



**UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC**  
**FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE**  
**BARBACENA-FACEC**  
**BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALINE BÁRBARA DA COSTA**

**UMA REFLEXÃO SOBRE A MARCA:**

**VICTORIA'S SECRETS UMA INDÚSTRIA DA OPULÊNCIA**

**Barbacena**  
**2014**

**ALINE BÁRBARA DA COSTA**

**UMA REFLEXÃO SOBRE A MARCA:**

**VICTORIA'S SECRETS UMA INDÚSTRIA DA OPULÊNCIA**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

|                                       |
|---------------------------------------|
| Orientadora Dra.: Sirlei Lopes Bastos |
|---------------------------------------|

**Barbacena  
2014**



**UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC  
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE  
BARBACENA- FACEC  
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ALINE BÁRBARA DA COSTA**

**UMA REFLEXÃO SOBRE A MARCA:  
VICTORIA'S SECRETS UMA INDÚSTRIA DA OPULÊNCIA**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Dra.: Sirlei Lopes Bastos

Aprovada em: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

**Sirlei Lopes Bastos**

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda Universidade Presidente  
Antônio Carlos – UNIPAC  
Doutora em Sociologia

**Alberto Prenassi**

Professor do Curso de Publicidade e Propaganda Universidade Presidente  
Antônio Carlos-UNIPAC  
Especialista - MBA Administração Hoteleira

**Vânia Pereira Quintão**

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda Universidade Presidente  
Antônio Carlos-UNIPAC  
Especialista em Mídia

**Camila Christiane Viana Silva**  
Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente  
Antônio Carlos  
Especialista em Marketing Empresarial  
**Barbacena**  
**2014**

## DEDICATÓRIA

À DEUS, primeiramente, por ter me dado força durante esses quatro anos de curso, meio as dificuldades. Por ter me iluminado nas decisões mais difíceis, e por ter me guiado ao longo do curso para trilhar o caminho mais correto possível.

Aos meus pais, ADÃO LUIZ E CLÉIA MOREIRA, pelo amor dedicação e por terem me proporcionado essa oportunidade de um futuro promissor, principalmente meu pai, que fez dele todos os esforços possíveis para dar continuidade a essa jornada, dando-me todo o apoio e a força para pleitear essa formação e, a minha querida mãe, por tantas vezes que abdicastes teus sonhos para realizar os meus e, abristes mão das tuas vontades para realizar meus caprichos.

Ao meu irmão WAGNER LUIZ, que mesmo estando longe e sabendo das minhas dificuldades por muitas vezes passava-me coragem para não desistir, fazendo-me acreditar na realização deste meu sonho.

A minha pequena princesa, NICOLLY BÁRBARA, por ter me proporcionado a maior felicidade deste mundo, pela paciência nos momentos em que estive ausente e, juntas pelos momentos felizes e, que, me encham de satisfação por ser mãe.

Ao meu noivo, WAGNER MARCOS, pelo amor e compreensão sempre, me deixando mais tranquila nos momentos mais difíceis do curso e, até mesmo no decorrer do projeto. Dando-me apoio nas minhas decisões, por mais que prejudiquem algumas das partes.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por sempre iluminar meus caminhos e por fazer com que mais esse sonho se realize.

Agradeço a minha família e o meu noivo, que são base da minha vida, sinônimo de amor, de compreensão e dedicação.

Agradeço a minha amiga SUELI, que, mesmo tendo que concluir seu trabalho, teve a solidariedade de me estender as suas mãos e me ajudar no meu trabalho, saiba que sem você, não teria conseguido, aqui fica a minha eterna gratidão.

Agradeço a minha professora e orientadora Sirlei Lopes Bastos pela sua paciência e por sua dedicação nas orientações e por compartilhar seus conhecimentos. Sem você nada seria possível.

Agradeço a coordenadora do curso Camila Viana, pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

Agradeço a professora Vânia Pereira Quintão, por ser essa profissional muito competente e que, passou um grande ensinamento.

Agradeço o professor Alberto Prenassi, pelas vezes que nos estimulou a cumprir com nossas obrigações, sempre de muito bom Humor.

## EPÍGRAFE

Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridade, os sonhos não se tornam reais.

Sonhe, trace metas, estabeleça prioridade e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por se omitir!

Não tenhas medo dos tropeços da jornada.

Não podemos esquecer que nós, ainda que incompleto,  
fomos o maior aventureiro da história.

Augusto Cury

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o papel da mídia e de seus meios de comunicação de massa, os quais tornam-se essenciais na medida em que desempenham suas construções discursivas, cuja atividade é provocar desejos e vontades individuais, não somente no plano material, mas nas esferas morais e do simbólico. Seguindo a proposta, este trabalho tem o foco de analisar como um desfile de moda da marca Victoria's Secret Fashion Show e de como sua divulgação na mídia pretendem atuar na produção de subjetividades a partir do discurso elaborado pelos produtores do evento e das ideias acerca do produto que desejam transmitir, os quais sejam: o ideal de mulher sexy e o conceito de beleza feminina. Todos esses questionamentos fazem parte da análise em um momento inicial. O material analisado refere-se ao 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 2013 em New York. Através dos recursos metodológicos, pretende-se fazer uma análise das imagens e da teoria sobre os rituais que foram utilizados e com quais fins. Busca-se entender como a ideia do ritual permite tomar consciência das cristalizações sociais mais profundas, este, portanto, constitui um domínio do estudo mas, não o principal. Os autores base da análise são o Kotler com abordagem publicitária de marketing, Pierce e Santaella no tocante a decodificação de signos, significados e significante, amparando-se também no estudo de Farina sob a psicodinâmica das cores.

Palavras chave: Victorias' Secret, semiótica, luxo

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to analyze the role of the media and their mass media, which become essential as they play their discursive constructions, whose activity is to provoke individual desires and wills, not only materially, but in moral and symbolic spheres. Following the proposal, this work has the focus to look like a fashion show of the brand Victoria's Secret Fashion Show and as the media coverage intend to work in the production of subjectivity from the speech prepared by the producers of the event and ideas about the product who want to convey, which are: the ideal of sexy woman and the concept of feminine beauty . All these questions are part of the analysis at an early time. The analyzed material refers to the documentary, produced by the production of the brand and published in Brazil by SBT. The video portrays the last parade of lingerie brand Victoria's Secret held in November 2013 in New York .Through methodological features intended to make an analysis of the images and the theory of the rituals that were used and with what purpose. We seek to understand how the ritual idea allows aware of the deeper social crystallizations, this is therefore an area of study but not the principal. The authors base the analysis are Kotler with publicitaria marketing approach, Pierce and Santaella regarding the decoding of signs, meanings and significant , if supporting him also in the study of Farina in the psychodynamics of colors. The objective of this study is to analyze the role of the media and their mass media, which become essential as they play their discursive constructions, whose activity is to provoke individual desires and wills, not only materially, but in moral and symbolic spheres. Following the proposal, this work has the focus to look like a fashion show of the brand Victoria's Secret Fashion Show and as the media coverage intend to work in the production of subjectivity from the speech prepared by the producers of the event and ideas about the product who want to convey, which are: the ideal of sexy woman and the concept of feminine beauty. All these questions are part of the analysis at an early time. The analyzed material refers to the documentary, produced by the production of the brand and published in Brazil by SBT. The video portrays the last parade of lingerie brand Victoria's Secret held in November 2013 in New York. Through methodological features intended to make an analysis of the images and the theory of the rituals that were used and with what purpose. We seek to understand how the ritual idea allows aware of the deeper social crystallizations, this is therefore an area of study but not the principal. The authors base the analysis are Kotler with publicitaria marketing approach, Pierce and Santaella regarding the decoding of signs, meanings and significant, if supporting him also in the study of Farina in the psychodynamics of colors.

Keywords: Victoria's Secret, semiotics, luxury



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                |    |
|----------------|----|
| Figura 01..... | 28 |
| Figura 02..... | 29 |
| Figura 03..... | 30 |
| Figura 04..... | 31 |

## SUMÁRIO

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO.....                                               | 01 |
| 1.1 Referencial Teórico.....                                  | 02 |
| 1.2 Breve Histórico da marca.....                             | 02 |
| 1.3 Os produtos.....                                          | 03 |
| 1.4 Estratégias de Preço.....                                 | 05 |
| <br>2 ANÁLISES DAS SUBJETIVIDADES, DO CONSUMO E DA MÍDIA..... | 07 |
| <br>3 O DESFILE VICTORIA' SECRET E SUAS CARACTERÍSTICAS.....  | 11 |
| 3.1 O desfile da Victoria's Secret como um ritual.....        | 12 |
| <br>4 SÍGNO, ÍCONE E ÍNDICE A TEORIA PIERCIANA.....           | 22 |
| 4.1 Materiais e métodos.....                                  | 26 |
| 4.2 Análise das fotos cênicas do desfile.....                 | 27 |
| 4.3 Conclusão das análises.....                               | 33 |
| <br>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....                               | 33 |
| <br>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....                           | 35 |
| <br>ANEXOS.....                                               | 38 |

## INTRODUÇÃO

Este trabalho se propõe a analisar os estudos sobre moda, beleza e feminilidade. O motivo da escolha é o fato de que, estes elementos sempre despertaram a atenção dos profissionais de publicidade 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 se percebe como imprescindíveis para uma efetiva compreensão acerca desses fenômenos no que tange às estratégias de abordagem, divulgação e popularização de diversos produtos e serviços de consumo.

Nesse sentido, este trabalho pretende articular as teorias, e campo de estudo que surge compreendendo, recursos de imagem, persuasão e consumo de maneira intensa, buscando ocupar seu lugar. Na mídia bem com nos meios de comunicação de massa em geral, encontramos uma ferramenta essencial no mundo globalizado e, cabendo aos profissionais de publicidade e propaganda, elucidar tais relações e os objetos de desejo bem como essas relações se realizam.

Hoje, não se consome somente coisas e objetos, mas também imagens e representações. Segundo Debord (1997, p.16), “o espetáculo é a afirmação da aparência e, a afirmação de toda a vida humana- isto é, social- como simples aparência”. E quem seria responsável, então, por essa produção e proliferação sem fim de imagens e representações na nossa “sociedade do espetáculo”, se não a mídia com seus trabalhos e seus meios de comunicação? Na sociedade do consumo, tão bem desenhada por Baudrillard (1995), todos os nossos desejos, nossas paixões e relações se materializam em signos e objetos a serem comprados e consumidos. O que despertaria a ambição de possuir algo no fator da compra para o ser humano? Quais seriam os sentimentos despertados ou despertáveis a partir de um evento que, em um espetáculo de cores, sons, imagens e toda sorte de símbolos descritíveis pelos estudos da semiótica?

Assim, justifica-se o desfile de moda de lingerie considerado o mais famoso do mundo: o Victoria's Secret Fashion Show 2013, como objeto de análise. Vários são os motivos para a 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 será explicado adiante. Dessa forma, na metodologia adotada além da pesquisa

bibliográfica o principal material empírico a ser analisado trata-se de documentário que mostra o desfile completo da Victoria's Secret realizado em 13 de novembro do ano passado e, foi, exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em dezembro de 2013.

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

### **1.1 Referencial Teórico**

Neste capítulo, serão abordados os elementos teóricos que darão suporte para as análises do desfile da marca Vitoria's Secret, sob a perspectiva dos elementos semióticos, bem como as cores e processos de venda. Para fundamentação da análise, serão utilizados um conjunto de teóricos, dentre os quais destacam-se, Lúcia Santaella, Pierce, Kotler e Farina. Será analisado como a marca utiliza-se dos processos subjetivos na construção de fantasia, glamour, sofisticação, estereotipando conceitos de beleza e sedução.

### **1.2 Breve Histórico da Marca Victoria's Secret**

A primeira loja da marca Victoria's Secrets (em português, segredo de Vitória), teve sua inauguração em 1977 na cidade de São Francisco (Califórnia-EUA), no Stanford Shopping Center. Cujo criador, Roy Raymond admirador da rainha Vitória nomeou seu projeto em sua homenagem. Com uma proposta de mercado inovadora, Raymond procurou criar um conceito arrojado para compor sua loja e sua marca, os quais seriam a decoração expositiva de peças nas paredes em quadros de arte, o treinamento especial da equipe de vendas e o estilo mais sensual das peças.

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. Seu novo proprietário <sup>1</sup>Leslie Wexner, manteve a marca e suas características, expandindo o negócio e fazendo da marca Victoria's Secret uma das mais famosas marcas de lingerie em todo o mundo, além de comercializar também

---

<sup>1</sup> Fundador da empresa *Limited Brands* - atuante nos EUA como empresa de cosméticos e produtos de beleza

bolsas e cosméticos. No Brasil, existe apenas uma loja da marca localizada no Duty Free do Aeroporto Internacional em Cumbica, 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 suas campanhas, além de contar com a presença de cantores, atores e críticos de moda que inspiram-se nos desfiles. As sazonalidades dos desfiles são propositais visando as festas de fim de ano e posteriormente as estações do ano seguinte.

Inicialmente os desfiles da Victoria's Secret não eram tão glamorosos, eram mais simples e não contavam com a sofisticação de hoje. No entanto, atualmente, Victoria's Secret Fashion Show é considerado um dos mais belos e também um dos mais caros do mundo da moda, sendo a primeira firma a obter uma estrela na calçada da fama de Hollywood consta-se, que o investimento aplicado nos desfiles teria começado na base dos 120 mil dólares, mas já teria batido a marca dos 12 milhões de dólares. Ter conhecimento dos fatores que influenciam esses investimentos exorbitantes seria de peculiar interesse porém não oportuno ao momento.

### **1.3 Os produtos**

Ao analisar os produtos, pôde-se constatar os seguintes aspectos:

Exclusividade e Elitismo: o desfile da Victoria's Secret Fashion Show 2013, apresenta modelos, denominadas *angels* que expõe seus corpos esculturais, apenas de lingerie, intencionando a persuasão do cliente com um apelo estereotipado de beleza imposto pela mídia, estimulando a ideia de que, se as consumidoras usarem os lingerie e os artigos da marca serão também belas e glamorosas.

Ao apresentarem uma linha de produtos exclusivos, verifica-se a força do design e do estilo próprio enfatizando o luxo acessível, apoiado em ações de marketing com forte apelo emocional que é imposto pelo prestígio da marca. Essa

exclusividade é identificada tanto na loja virtual, quanto nas lojas físicas, de forma que, o encantamento provocado ao adentrar numa loja Victoria's Secret é o diferencial encontrado.

Benefício do produto: não se compra um produto em si, mas o que se deseja que ele proporcione, ou seja, compam-se benefícios.

#### *Linhas de produtos:*

Ao acessar a página inicial do site da Victoria's Secret, é possível uma ampla visão dos valores cada, linha de produto sendo possível analisar os descontos e os lucros. Os produtos em promoções estão sempre bem destacadas, assim como a maneira de distribuição, que constantemente é feita gratuitamente para o território norte-americano.

#### *Concepção criativa e inovação:*

A empresa ressalta a constante inovação não somente mantendo o site da loja atualizado, mas também mudando frequentemente suas linhas de produtos, de maneira que, até o cliente mais assíduo encontre constantes novidades.

#### *Produção limitada:*

Outro fator do composto de produto é a produção limitada das coleções, o que torna as peças da Victoria's Secret uma raridade.

#### *Marca:*

Acredita-se que a marca tende a expressar uma ideia elitista ao revelar o quão única uma mulher pode se tornar, usando seus produtos, segundo Carvalho (2003, p. 37),

“[...] a marca resume, com muita propriedade, as ilimitadas possibilidades de uma linguagem de consumo.” Assim, é possível identificar a transferência de valores dos produtos aos consumidores, de maneira que os produtos sejam associados ao prestígio e ao status.

#### *Perfeccionismo:*

Cada detalhe em cada produto é minuciosamente pensado, tanto que, a numeração dos sutiãs Victoria's Secret é diferente dos demais, apresentando

números e letras, sendo os números os mesmos que os sutiãs normais, e as letras representam as variações do seio de mulher para mulher.

#### *Estilo:*

Ao apelo emocional, já que toda a sua filosofia é voltada ao bem-estar dos clientes, conferindo a estes a sensação de status, quando a Victorias'secrets, vende um produto essa venda conforme Kotler (1998, p.204) “[...], vendem mais do que produtos tangíveis. Vendem estilo de vida, alto-expressão, exclusividade e espiritualidade; realização, sucesso e status; romance, paixão e fantasia; lembranças, esperanças e sonhos”.

Seguindo a linha de luxo inacessível, tem-se a principal característica do segmento, a originalidade. Concluindo a reflexão sobre o composto de produto, nota-se, que a Victoria's Secret, por meio do apelo emocional, posiciona seus produtos com qualidade, raridade e prestação de serviços impecável, alcançando o sucesso, de forma que, hoje, ela não vende apenas produtos, mas sim benefícios como estilo de vida, marcando um território de luxo acessível constante.

### **1.3.2 Estratégias de preço**

Ao analisar as estratégias de preços, identifica-se os aspectos:

Valor elevado e percebido: todos os segmentos possuem custos baixos e elevados, porém, os extremamente elevados quase sempre são expostos no Victoria's Secret Fashion Show, que é um evento anual da marca realizado para expor as novidades, não sendo predominantes nas lojas. Ao elevar a taxa de preços à marca visa agregar valores emocionais de identificação, como o luxo, levando os consumidores a pagarem um preço extra. [O marketing de luxo é o principal fator que levam os clientes a fazê-lo, pois, é importante que esses valores estejam relacionados as vantagens emocionais, e não a inovações insignificantes.]

Quanto ao valor percebido, ou seja, o sentimento de satisfação verifica-se grande investimento, uma vez que, a marca busca vender mais que um produto, mais um conjunto de sensações desde o momento em que se entra na loja até quando retorna a ela. Segundo Kotler (1998, p. 204), “Os produtos, nesse caso, não

pretendem melhorar sua aparência, mas fazer com que você haja melhor, sinta-se melhor e torne-se uma pessoa melhor.”

Destaca-se, outro aspecto da marca de luxo, os benefícios genuínos, que provocam vantagens emocionais, aumentando o nível de inovação e de qualidade, com a finalidade de proporcionar uma experiência impecável. Assim, quem compra nas lojas Victoria's Secret opta por um produto e um atendimento.



## 2. Análise das subjetividades, do consumo e da mídia.

Esse tópico dedica-se a explicar melhor as relações de consumo e a elaboração de subjetividades, por meio desfile de moda ritualizado em questão.

Ao referir-se à subjetividade, expõe-se a definição de Ortner (2007, p. 50), 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 (1973, p. 20), como um dos grandes pensadores que tratam da subjetividade, na medida em que o autor coloca as formações culturais e particulares como as responsáveis por moldar e provocar as subjetividades. A cultura, para ele 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 e 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, p. 48).

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 (2011, p. 53), 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.

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 (2004), 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 (2007, p. 21) 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 sociais, procurando sempre “estar na moda”, contribuindo na formação de suas identidades e imagens projetadas no seu círculo social.

### 3 O DESFILE VICTORIA'S SECRET E AS SUAS CARACTERÍSTICAS

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.

Pode-se considerar 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 plateia, 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 <sup>2</sup>Fantasy Bra 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, 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 Candice Swanepoel que desfilou com o Fantasy Bra no desfile de 2013, avaliado em 10 milhões de dólares.

O uso de joias 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 lingerie cobertas por joias: 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

---

<sup>2</sup> Nome dado a um sutiã fantasia, a peça mais cara do desfile, custando em torno de US\$ 10.000.000.00

luxo é a palavra de ordem desse momento, todo o seu cenário é voltado para enfatizar esse predicado: com um cenário monumental, feito com um imenso paredão, a passarela gigantesca toda coberta com glitter, os holofotes e seus jogos de luzes. O exagerado, o espetacular é o principal ingrediente: o tamanho extragrande 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 leva-lo ao consumo. De acordo com Martinez (2003), a justificativa desse processo se encontra 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 místico durante o desfile. No entanto, no caso em questão a parceria com a música se dá de maneira mais forte pelo fato dos shows serem ao vivo com os artistas mais famosos do show business durante o desfile. A passarela, é dividida entre os músicos e as modelos. No desfile de 2013, os convidados foram a cantora Taylor Swift com seu estilo musical eclético envolvendo pop, country e rock, a banda de pop punk Fall Out

Boy e a dupla norte-americana A Great Big World. Além dessa parceria, pode ser notada a presença de várias celebridades tanto do mundo da música quanto do cinema, como o estilista italiano Valentino Garavani, as personalidades de televisão e famosa socialite norte-americana Olivia Palermo, e a designer gráfico Julia Restoin Roitfeld.

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. A marca tem dois grupos de modelos, as Bombshells e as Angels. De certa forma as Bombshells acabam sendo coadjuvantes nos shows promovidos pela grife, esse grupo corresponde a maioria das modelos da marca e é daí que saem as *angels*. E as *Angels* – durante os shows da marca, usam ‘asas’ – são as modelos de destaque, algumas delas, as mais bem pagas do mundo, são escolhidas para personificar o espírito da marca. O grupo de *angels* desse desfile forão: as brasileiras Adriana Lima e Alessandra Ambrósio, Behati Prinsloo, Candice Swanepoel, Karlie Kloss, Doutzen Kroes, Erin Heatherton, Lindsay Ellingson e Lilly Aldridge, e a australiana Miranda Kerr.

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 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 pelo 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 desfilar 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). O anjo 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 *sexapeal* 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 cabelos 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, 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.

### **3.1 O desfile da Victoria's Secret como um ritual**

No prefácio da marcante obra *Os Ritos de Passagem* de Van Gennep (1997), Roberto DaMatta (1997), fala do ritual como uma condição 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, a bordo 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, á sedução pelo novo, passou a ser um princípio constante e regular é que há um sistema de moda. Ora, e o que faz o desfile senão 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 uma 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: Segundo Turner (1974, p. 58), os desfiles que ali estava assistindo e as peças de teatro que já assisti. Componentes como a plateia, 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 desempenho 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 *comunitas*, 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 complexas. 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.

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 ideias 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 contínuo 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 define-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 (2006, p. 28-51), 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 13 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), estereotipia (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 desfilam para divulgar para divulgar sua

marca e os seus conceitos; ele possui também uma sequência 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 desfilarmos.

#### 4 SIGNO, ÍNDICE E SÍMBOLO: A TEORIA PEIRCIANA

No início do século XX, o filósofo-lógico-matemático Charles Sanders Peirce (1839-1914), retoma este termo com seu sentido original a partir da Lógica concebida como uma filosofia científica da linguagem, e dedicou toda a sua vida a fundamentar as teorias deste conceito, ou seja, a elaboração da Semiótica, a ciência dos signos.

De acordo com a definição de Peirce, o conceito de semiose, a atividade do signo, é caracterizado como uma atividade eminentemente evolutiva. Sua definição de signo conduz ao centro das discussões desenvolvidas em anos de trabalho, os argumentos da fundação de seu pragmatismo, o postulado das relações lógicas existentes que se interrelacionam na entidade signo: os três elementos sýgnicos: o <sup>3</sup>*representamen*, o objeto e o interpretante.

Santaella (1983, p. 9) analisa as questões lógicas implícitas nesse conceito peirceano, aprofunda as considerações de Peirce, e define o conceito de engendramento lógico, como a função primordial do complexo de relações que existe entre os três elementos da tricotomia sýgnica. Para Peirce (1995, p. 46)

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do *representamen*. (PEIRCE 1995, p. 46)

A semiose é usualmente definida como um processo de atividade característico da capacidade inata humana de produção e entendimento de signos das mais diversas naturezas.

---

<sup>3</sup> Representâmen, é o corpo do Signo em si.

Assim, no Signo há uma relação tripla entre Objeto, Interpretante e Representâmen.



É na ação da semiose, no processo de contínua evolução, que seu conceito de signo, ou melhor, que o desenvolvimento do seu conceito de signo observável ao longo de seus manuscritos, evidencia as relações abstratas e lógicas que nos conduzem ao centro de seu sistema teórico, nos termos de Santaella (1983, p. 23) o engendramento lógico que existente entre os três correlatos da entidade signo: o fundamento do signo (representamen), o objeto e o interpretante. Quando observado, este engendramento lógico nos apresenta as relações de mediação e interdependência entre o representamen (fundamento do signo), o objeto e o interpretante. Além das relações de determinação: do signo pelo objeto e do interpretante pelo signo.

Como enfatiza Santaella (2002, p. 67): “A meu ver, a ênfase desses aspectos é necessária para a apreensão da incompletude inevitável do sinal, responsável pelo processo de crescimento contínuo exercido por semioses”.

O conceito de signo, enquanto um processo de inter-relações lógicas e abstratas entre seus elementos, num nível triádico de relacionamento entre esses elementos, é parcialmente explicitado. A característica de ação e movimentação do signo é enfatizada revelando o processo de semiose enquanto explicitador do tipo de atividade envolvida na inter-relação lógica entre os três elementos do signo. Nesses termos, evidencia-se a atividade característica do signo, isto é, o crescimento e evolução.

O signo nesta perspectiva destina-se ao crescimento e desenvolve-se em um interpretante que irá, posteriormente, desenvolver-se em outro e assim, nos termos de Peirce, ad infinitum. A ação sígnica é uma atividade evolutiva, crescente, onde um signo transforma-se em outro signo em um processo de relações lógicas. O interpretante, terceiro elemento da cadeia semiótica, realiza o processo de interpretação sendo, também, elemento constituinte da própria cadeia sígnica. Assim, ao observarmos atentamente as conexões lógicas entre os três elementos da tríade, evidencia-se a ação gerativa do interpretante, que em seu próprio processo de transformação, gera outro signo, em um processo de potencial crescimento da cadeia semi-ótica. O signo está destinado a crescer porque a transferência da representação por parte do in-terpretante significa que o signo é inevitavelmente incompleto em relação ao objeto que representa.

Para Santaella, (1995, p. 44) a transferência do facho da representação para o interpretante significa que o signo é sempre inelutavelmente incompleto em relação ao objeto que ele representa.

O que deve ser observado é que a relação entre o signo, ou melhor, o fundamento do signo e o objeto que representa, emerge de alguma qualidade desse próprio objeto representado. O fundamento do signo vincula-se ao objeto representado em alguns níveis de qualidades e aspectos que possua esse objeto. Como observou Santaella (1995, p. 44):

Como se pode ver, a ligação do signo ao objeto se dá sob algum aspecto ou qualidade. Quer di-zer: o signo está ligado ao objeto não em virtude de todos os aspectos do objeto, porque se assim fosse, o signo seria o próprio objeto. Pois bem, ele é signo justamente porque não pode ser o objeto. Haverá desse modo, muitos aspectos do objeto que o signo não tem poder de recobrir. O signo estará, nessa medida, sempre em falta com o objeto. Daí sua incompletude e consequente impotência. Daí sua tendência a se desenvolver num interpretante onde busca se completar. (SANTAELLA 1995, p. 44):

Se o representamen, ou fundamento do signo, abarcasse a totalidade das qualidades e aspectos que o objeto possui, em termos “lógicos”, ele se constituiria no próprio objeto, e dessa forma, não reclamaria a geração da cognição que é produzida na mente do intérprete, ou seja, o interpretante. O interpretante, como terceiro elemento da tríade semiótica, completa o processo lógico de geração do significado com as influências sociais e psicológicas da mente interpretadora. Mesmo os aspectos do objeto que o representamen possui a capacidade de abarcar, vale ressaltar, que essa capacidade sempre será incompleta quando comparada com a totalidade dos aspectos que o objeto possui, e é esta “incompletude” lógica que nos termos de Santaella reclama a geração do signo-interpretante, que instaura o desenvolvimento gradativo dos signos-interpretantes no processo de semiose. Santaella (1992), conclui, dessa forma, que:

A noção de semiose, como logicamente formulada por Peirce, pode na contemporaneidade ser tomado como um modelo para a leitura de qualquer processo de evolução, micro ou rudimentar para suas formas mais complexas e sofisticadas. (SANTAELLA 1992)

O conceito de semiose, enquanto um modelo fenomenológico poderá servir como substrato teórico para a análise de qualquer tipo de atividade sógnica, de qualquer sistema significante, em outros termos, de qualquer sistema de linguagem.

O belo exemplo de Peirce nos permite perceber que a experiência fenomênica do ícone se dá num breve momento em que o signo e o objeto tornam-se um, ou seja, num breve momento em que o fenômeno e o real se confundem. O ícone puro representa aquela instância em que não existe separação entre signo e objeto. E se não existe separação entre signo e objeto, então não existe informação entre eles, uma vez que ambos é uma única coisa.

Mas resta ainda uma observação a ser feita, acerca da relação entre informação e iconicidade: o fato de que a mera possibilidade de informação presente no ícone comparece como ingrediente qualitativo do símbolo. Isso ocorre porque, por trazer em si a possibilidade da informação, o ícone carrega a potência tanto para a concreção que se verifica no índice, como para a atualização que se realiza no símbolo.

Lúcia Santaella, (1983, p. 66) explica que o símbolo pode ser analisado em suas partes sógnicas constituintes. A parte-índice é o conector do signo geral com a experiência particular. A parte-ícone é o responsável pela significação, uma vez que sem a “imagem” fornecida pelo ícone o símbolo não pode significar. Ocorre que a parte-ícone do símbolo é um ícone de natureza muito especial. Enquanto a parte-símbolo, que Peirce chamou de conceito, corresponde ao sentido ou hábito do símbolo, a parte-ícone corresponde a uma ideia geral. A função da parte-ícone é justamente atualizar o hábito correspondente à parte-símbolo, e desta forma produzir a significação.

Mas se nós perguntarmos por que a parte-ícone tem este poder de atualizar o sentido, a ideia, ou conceito, a resposta não poderá ser outra senão a possibilidade de informação que ela carrega. Ora, como a parte-ícone poderia atualizar o hábito, a não ser pelo fato dela ter em si informação na forma de mera possibilidade? A cada atualização do hábito ou ideia ou sentido correspondente à parte-símbolo o que temos é a conversão de uma possibilidade – presente na parte-ícone – em informação.

“O símbolo é um signo em transformação nos interpretantes que ele gerará, no longo caminho do tempo”, escreve Santaella (2000, p. 137). É o mecanismo de atualização da parte símbolo, que converte possibilidade em informação, que permite que o interpretante do símbolo se atualize em réplicas, e realize a sua aptidão para a mudança. É em virtude desta plasticidade, resultante de sua iconicidade, que por sua vez remonta à atualização da informação, que os símbolos estão sempre crescendo.

#### **4.1 Materiais e Métodos**

##### **Objeto de Análise**

Neste capítulo serão enfatizados os termos conceituais da semiótica para analisar qualitativamente a dimensão cultural e simbólica que envolvem os elementos presentes no desfile da Victoria's Secret 2013. Sendo o desfile os objetos de análise serão utilizadas as fotos cênicas do mesmo, que apresentam símbolos que se relacionam com o universo cultural, signos e ícones os quais remetem a elementos explícitos e implícitos próprios da comunicação que a marca estabelece com o seu público.

Os critérios adotados para a escolha das fotos cênicas surgiram a partir de uma abordagem intencional que exemplificasse os elementos simbólicos culturais a serem decodificados na análise que se embasa principalmente nos conceitos de Pierce (2012 4ª edição), e amplamente discutidos e utilizados por Santaella (1983). A saber:

- A) Ícone - é o responsável pela significação, uma vez que sem a “imagem” fornecida pelo ícone o símbolo não pode significar.
- B) Índice - é o conector do signo geral com a experiência particular.
- C) Símbolo - é um signo em transformação nos interpretantes que ele gerará, no longo caminho do tempo.

São adotados para a análise da simbologia das cores nas peças publicitárias o estudo de Farina (1986), sobre a psicodinâmica das cores.

O processo de análise envolve ainda uma outra dimensão analítica dada pelo reconhecimento de três elementos chave, o apelo a compra, características e comportamento dos consumidores (Kotler 1998), a saber:

A) O valor comercial da peça da lingerie que atrai muito por ter pedras preciosas;

B) O valor social da peça dado pela exotividade pois não tem como falar de lingerie sem citar como ela é exótica, única, criando distinção social enquanto símbolo de status;

C) O valor pessoal ou emotivo que liga-se a personalidade do público-alvo, no caso presente no estilo pois a marca Victoria's Secret tem um estilo para cada tipo de mulher. A marca também presta atenção aos estágios de vida bem como a diferença de gosto das faixas etárias, desde de peças voltados ao público mais jovem e ao público mais adulto, aos quais a marca busca fidelizar.

No tópico seguinte serão analisados os materiais (fotos cênicas) do desfile da VS 2013 segundo os critérios supracitados embasados nos autores Pierce (2012 4ª edição), Santaella (1983) e Kotler (1998).

#### **4.2 Análises das Fotos Cênicas do Desfile Da Victoria's Secret**

Fig: 01 Fantasy Bra



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres

Na análise desta figura (*FantasyBra*) é a lingerie mais cara da coleção da o significado de poder e status a qualquer mulher que a possua. O índice das pedras preciosas, as pedras preciosas despertam o interesse dos homens desde a antiguidade. Através dos séculos foram utilizadas como adornos, como instrumentos de prevenção e cura de doenças e como talismãs e amuletos de proteção já pra Victoria's Secret mostra a riqueza da sua coleção.

Uma das pedras utilizadas na *FantasyBra* é o rubi que indica amor, fidelidade e parcerias. Atuam sobre os parceiros num relacionamento, estimulando-os a serem sinceros e fiéis um com o outro aumentando o sentimento e a força do amor entre ambos. Os Rubis protegem seu portador contra pessoas invejosas e contra intrigas.

Fig: 02 Anjos da Neve



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres

A cor branca como signo representa o gelo, uma promessa, uma expectativa um nada antes do começo. O Branco é usado em rituais de iniciação ou transformação do ser representa a pureza, a disposição á morte e a ressurreição, em culturas primitivas na Idade Média europeia, foram usadas como símbolo de luto prática que continua no Oriente. Qualidades contrariam devido á polaridade que representam tanto começo ou final. As asas brancas simbolizam anjos celestiais. O ícone remete a arte a ser vista na imagem. O índice é sempre a fotografia.

Fig: 03 Noites Parisienses



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres

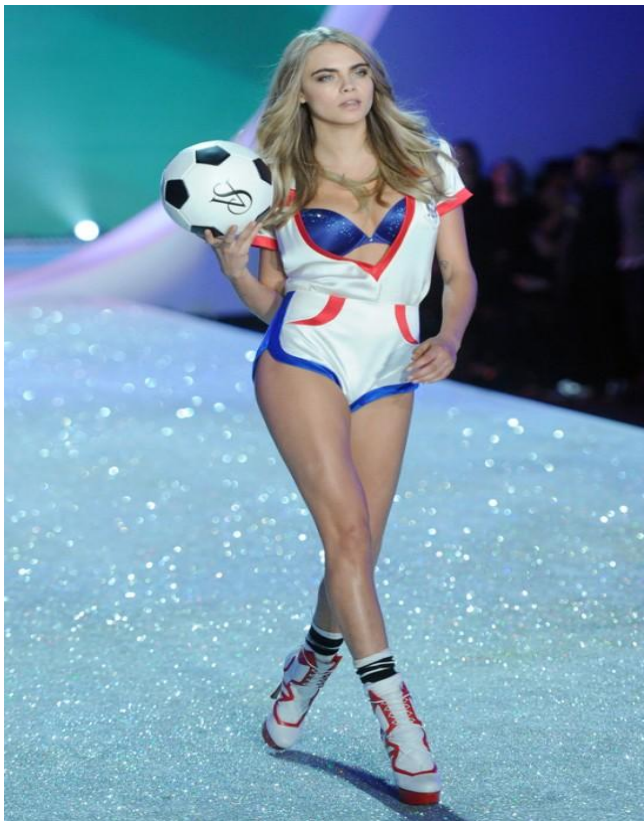
Nesta figura a análise da cor vermelha em seu isolamento, já é um signo em si e tem seu significado de acordo com a cultura inserida, e o contexto de quem a observa. A cor vermelha nesta peça é que mais distinguimos, e sua potência está relacionada ao princípio da vida e das paixões humanas em todas as culturas. Simboliza o amor, a ação, a felicidade, e a regeneração da vida. É, para muitos, sinônimo de juventude, riqueza, amor, saúde prosperidade. Evoca força, energia, decisão, alegria e triunfo, é o que a marca passa para seus consumidores. O ícone representa a arte da imagem como objeto dinâmico, a fotografia é o índice, que tem a maneira e, é capaz de indicar o objeto dinâmico.



O símbolo representa a asa que na cor vermelha simboliza diabolicamente a sedução.

O estereotipo da modelo, passa a sensação de que se consumirmos as lingerie da marca, estamos fadadas a ter o tipo físico e sentir com a autoestima elevada.

Fig: 04 Rede-de-rosa



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres

Esse é um dos modelos da linha jovem da Victoria's Secret, são menos sensuais e nada exóticos, as lingerie são mais comportadas, a cor que representa o signo é o azul por aparecer só a peça de cima, é a cor da escuridão e do espaço.

Sua capacidade concêntrica nos atrai vertiginosamente ao seu centro; mas ao mesmo tempo, nos aparta distanciando se de nós, evoca o infinito, o material, o imaginário, o inacessível.

É a mais passiva das cores por causa da sua impotência e indiferença esta relacionada ao inumano e sobrenatural. Desperta o desejo de pureza e sede mística, abre as portas do inconsciente de onde surge a fantasia e os sonhos mais profundos do ser. Está relacionada à tristeza e à escuridão das trevas.

Em muitas culturas seu significado é místico ou metafísico. Simboliza a sabedoria transcendental, a consciência, a morada divina ou celestial.

A bola que a modelo esta na mão representa o futebol que é um esporte de maior segmentação masculina, aguçando com isso os instintos masculinos.

### **4.3 Conclusão das Análises**

Ao concluir as análises, pode-se constatar que cada vez mais, as pessoas detentoras de maior poder aquisitivo, não economizam quando a questão é investir em extravagâncias que os façam ser ou, parecer destacados dos demais à sociedade.

Segundo Kotler (2003), a classe que mais investe em luxo e ostentação é a classe média alta, os quais gastam em joias, carros, casas e imóveis, valorizando a qualidade e o prestígio e, são mais orientados em seu modo de pensar.

Portanto, todos esses fatores são levados em conta na criação das peças e organização do desfile, o qual deve ser tão exuberante quanto aos produtos que comercializa. Nesta marca em particular, vimos que, todo o destaque é dado as peças íntimas as quais serão usadas em caráter de privacidade, mas mesmo assim são extremamente luxuosas e até confeccionadas de pedras preciosas. Toda as cores e textura são detalhadamente pensadas e repensadas a fim de obter o retorno desejado ou seja, o alto investimento empregado.

## 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.

Acredita-se que esta análise tenha contribuído, ainda que timidamente, para enriquecer as discussões acerca dos meios de comunicação de massa e sua atuação no contexto 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 permitam cada vez mais abordagens semióticas as quais foram utilizadas ao longo do trabalho. 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 ser 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.

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:

BAUDRILLAR\_\_\_\_\_. Tempos Hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.

A teoria geral dos signos: Semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

D, 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.

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

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.

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

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 2ª ed. São Paulo, Edgar Blücher, 1986.

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 25 de out 2014.

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

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

MAUSS, Marcel. As técnicas do corpo. In Sociologia e Antropologia. São Paulo: Coasc 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.

PEIRCE, Charles Sanders. Semiótica. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1995.

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 dia 25 de out 2014.

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.

SANTAELLA, Lúcia. A teoria dos signos-semiose e auto geração, São Paulo: Pioneira, 2000. O que é Semiótica. 1ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção primeiros passos; 103).

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.

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.

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

VICTORIA'S SECRET FASHION SHOW 2013. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=r-hgMKIV1Gk>> Acesso dia 15 de Nov.



# ANEXO

Fig: 01 Fantasy Bra



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres

Fig: 02 Anjos da Neve



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres



Fig: 03 Noites Parisienses



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres

Fig: 04 Rede-de-rosa



Fonte: Desfile Victoria's Secret 2013, disponível em <http://www.trendencias.com/marcas/el-desfile-de-victoria-s-secret-2013-los-angeles-en-lenceria> Fotos | GTres