

## **Entre a moda e o entretenimento: o desfile-espetáculo *Victoria's Secrets Fashion Show*<sup>1</sup>**

Emmanuel BENTO<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Esta análise do *Victoria's Secrets Fashion Show* procura demonstrar como se deu a transformação de um tradicional desfile de moda em um espetáculo midiático que tem como objetivo seduzir seu público através de diversas artimanhas que envolvem noções de sensualidade, do *star system* e de gêneros do entretenimento televisivo e musical. Utiliza-se como marco conceitual as idéias propostas por Guy Debord (1997) e Douglas Kellner (2007) em torno do espetáculo e Lipovetsky (1989) a respeito do universo *fashion*.

**PALAVRAS-CHAVE:** espetáculo, entretenimento, moda, música, *Victoria's Secrets Fashion Show*

### **Os espetáculos midiáticos na sociedade contemporânea**

Espectáculos midiáticos sempre despertaram meu interesse por suas atuações onipresentes e de grande alcance no mundo capitalista pós-moderno. A pesquisa em questão possui enfoques no universo da indústria da moda e do entretenimento, ambos grandes produtores de diversos espetáculos midiáticos em nosso cotidiano, com finalidades quase sempre voltadas ao consumo.

O atual mundo globalizado é cercado por relações em que os espetáculos midiáticos mediam a sociedade, tanto no jornalismo, quanto no entretenimento. Sempre surgindo com novas formas de distrações, as produções midiáticas influenciam nossas formas de pensar e socializar, assim como os nossos gostos culturais e estéticos. Em uma incansável intenção de tornar necessário o consumo, as grandes corporações (aliadas aos meios de comunicação) parecem determinadas a criar cada vez mais gêneros e quantidades de espetáculos para vangloriar seus produtos e/ou serviços, sendo as indústrias da moda e do entretenimento umas das maiores protagonistas nesse processo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 29 de Junho a 01 de Julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do curso de Jornalismo da UFPE, artigo realizado para a disciplina de Método de Pesquisa em Comunicação 2 sob a orientação da prof. Dra. Cristina Teixeira; email: emmanuelbento@gmail.com.

Diante dessa realidade, manifesto meu interesse no objeto midiático *Victoria's Secrets Fashion Show*, produzido pela marca de lingerie americana Victoria's Secrets e pelo canal de televisão norte-americano *Columbia Broadcasting System (CBS)*. A minha inquietação é movida pelo fato de que o evento é marcado por muitas singularidades no que se afirma como desfile de moda e espetáculo musical.

Através da análise de fragmentos de edições específicas do *Victoria's Secrets Fashion Show*, buscarei elucidar como o programa tem se utilizado de vários elementos estéticos, comunicativos e audiovisuais que culminam em um novo tipo de espetáculo midiático que celebra o consumo de forma sofisticada em um estágio avançado do capitalismo, articulando polos das indústrias da moda, do entretenimento e dos meios de comunicação de massa.

Apresento o surgimento da Victoria's Secrets para o entendimento de sua personalidade como marca, tentarei observar como se deram as transformações que possibilitaram a construção desse novo tipo de espetáculo híbrido ao longo dos anos e quais as características que o torna tão singular. Palmeira (2012) propõe que, embora esse não fosse o foco de sua pesquisa, “saber como essa transformação ocorreu e quais fatores influenciaram seria uma pesquisa de cunho interessantíssimo”. É exatamente neste sentido que me proponho a analisar o *Victoria's Secrets Fashion Show*.

### **A Victoria's Secrets e os primórdios do *Victoria's Secrets Fashion Show***

A Victoria's Secrets surgiu em 1977, com sua primeira loja inaugurada em um estabelecimento chamado *Stanford Shopping Center*, na cidade de San Francisco, sul dos Estados Unidos da América. O nome da marca foi inspirado na Rainha Vitória, membro da realeza britânica no século XIX. O criador da marca, Roy Raymond, tinha como ideia inicial criar uma loja em que os homens se sentissem à vontade para acompanhar suas mulheres nas compras de lingerie. Para isso, a loja contava com paredes de madeira, detalhes vitorianos e um local mais privativo, diferentemente das lotadas lojas de departamento.

O maior diferencial da loja de Raymond, no entanto, era a forma inovadora como as lingerie eram expostas; saíam de cena os racks lotados de calcinhas e sutiãs e entravam peças emolduradas em paredes. As lingerie também chamavam atenção por seus acabamentos detalhados e mais sensuais em comparação às outras marcas de roupas íntimas. Já em suas raízes, a Victoria's Secrets demonstrava sua maior perspicácia enquanto

marca; transformar lingerie em verdadeiras “jóias íntimas”, em uma espécie de revolução sexual que transformaria o segmento de roupas íntimas nos Estados Unidos.

Em 1982, a empresa foi comprada pela *Intimate Brands* por 1 milhão de dólares, juntamente com seu catálogo de 42 páginas e seis lojas em atividade. Após os anos 90, a marca criou linhas de pijama, biquínis, peças para exercícios físicos, bolsas, sapatos, diversos perfumes, linhas de cosméticos e até mesmo uma linha voltada para adolescentes chamada *PINK*. Hoje, a *Victoria's Secrets* lucra 1 bilhão de dólares anualmente.<sup>3</sup>

Mesmo com tanto êxito imediato, foi apenas em 1995 que aconteceu o primeiro *Victoria's Secrets Fashion Show*, realizado no Hotel Plaza, na cidade de Nova York. O evento, apesar de inovador no ponto de trazer a roupa íntima para a ótica *high fashion*, ainda era um desfile tímido, com passarelas curtas, cenários sóbrios, um público seletivo e com uma ausência de transmissão televisiva abrangente.

Nos três primeiros *Victoria's Secrets Fashion Shows* (1995, 1996 e 1997), as modelos apresentavam lingerie mais comuns, focadas em representar o dia-a-dia das possíveis consumidoras da marca (mulheres de classe média e alta). Ao observar o ato do desfile através de um ponto de vista etnográfico, Buest (2010) afirma que esses eventos estratégicos encenam representações sociais e manipulam atribuições que imprimem a maneira pela qual o público vai perceber determinadas significações de mundo real.

Mais do que a roupa, o que se mostra são instrumentos que reafirmam e atualizam as estruturas sociais legitimadas. As roupas desfiladas só têm eficácia garantida pela crença na certeza de que são capazes de confirmar uma conexão com o momento do desfile. A legitimação do desfile como ritual é conseguir manipular os instrumentos e as simbologias que possam expressar e confirmar as dinâmicas sociais e as percepções de mundo de um grupo. (BUEST, 2010, p. 151)

Além das roupas íntimas, peças de banho, trajes ligados ao universo corporativo e até mesmo vestidos de gala apareciam como indumentárias em torno da exposição do produto principal; as lingerie (Imagem 1). A divulgação na televisão era apenas feita após o evento, em programas jornalísticos e de entretenimento com uma cobertura reduzida que seguia a lógica do *hard news*, apresentando apenas alguns trechos do desfile, entrevistas com modelos e convidados notáveis. Na época, a cobertura midiática era bastante similar à

<sup>3</sup> Informações e dados disponíveis na monografia “A MODA NA TELEVISÃO: O desfile televisionado da *Victoria's Secret*”, de Renata Munaretto.

lógica dos desfiles de moda *high fashion* em geral, como por exemplo, o São Paulo *Fashion Week*.

Foi na edição de 1998 que o evento começou a ganhar uma dimensão mais grandiosa. O cenário tornou-se mais próximo aos desfiles das grandes grifes da moda, com um ambiente escuro e de iluminação complexa. As maiores mudanças acentuadas nesta edição, no entanto, foram as atuações mais sensuais e ousadas das modelos, que desfilaram pela primeira vez com as famosas asas de anjo (Imagem 2), sinalizando o que viria a ser o grupo seleto de *top models* que representam a *Victoria's Secrets* até hoje; as *Angels*.



Imagem 1



Imagem 2

Em 1999 acontece a primeira transmissão ao vivo do evento através de um *webcast* pela internet, realizado no Cipriani Wall Street Restaurant. A edição de 2000 seguiu a mesma linha de transmissão, mas foi sediado em Cannes, na França. Em 2001, houve a estréia do *Victoria's Secrets Fashion Show* na televisão, pela *American Broadcasting Company* (conhecida pela sigla *ABC*), um importante grupo midiático comercial estadunidense. A audiência foi de 12,4 milhões de telespectadores no EUA, um grande sucesso. No ano seguinte, a emissora transmissora do programa passou a ser a *Columbia Broadcasting System (CBS)*, sendo gravado no início de novembro e transmitido alguns dias depois.

### **A potencialização do *Victoria's Secrets Fashion Show* como desfile-espetáculo**

A partir de então, noções de espetáculo passaram a circundar o evento devido à sua grandiosidade de produção, principalmente pela sua efetiva cobertura midiática. Guy Debord afirma que a vida das sociedades contemporâneas é uma grande acumulação de espetáculos de dominâncias aparentemente invisíveis. Para Debord (1997), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, midiaticizada por imagens”. A relação estabelecida no *Victoria's Secrets Fashion Show* diz respeito a um

desfile diferenciado, com tom espetacular que estabelece relações paradigmáticas entre a moda e os espectadores, criando experiências de escapismo e imersão que vão mobilizar o imaginário dos indivíduos. O excesso do luxo, da beleza e da erotização compõem os pilares de um espetáculo que tenta seduzir os telespectadores com a ajuda de aparatos dos meios de comunicação e do mundo do entretenimento.

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 1967, p. 17).

O desfile em 2000 já apresentavam passarelas mais longas, público mais numeroso, cenários muito elaborados e a apresentação do desfile dividido em diferentes segmentos temáticos que influenciam na forma de exposição das modelos, dos produtos, dos cenários e das trilhas sonoras de fundo. As lingerie passaram a ser uma espécie de pretexto inicial para a criação de toda uma atmosfera teatral nas passarelas, na trilha do que Lipovetsky (1989) chama de desfile-espetáculo.



Imagem 3



Imagem 4

Na edição de 2000, por exemplo, o desfile dividiu-se em quatro segmentos; o primeiro (Imagem 3) com o cenário de fundo apresentando imagens aquáticas, uma iluminação predominantemente azul, uma música eletrônica instrumental e modelos com trajes de banho, de cores em escalas azuis. O segundo, com um cenário de fundo branco, modelos com trajes também brancos e usando as asas. O terceiro segmento (Imagem 4) foi um cenário em chamas, peças de tons escuros e mais provocantes. O quarto e último, apresentou luxuosas peças douradas, uma trilha sonora de música clássica e uma chuva de *glitter* dourado, como uma espécie de ode à ostentação que a marca propõe comercializar.

Ao longo dos anos, esses segmentos iriam tornar-se cada vez mais numerosos e bem elaborados.

A exibição do luxo, da ostentação e do glamour é tão forte que, desde 1996, o *Victoria's Secrets Fashion Show* apresenta o *Fantasy Bra*, a peça de maior preço e importância de toda a coleção, sendo sempre trabalhada em pedras preciosas. Na edição de 2000, a *top model* brasileira Gisele Bündchen desfilou com o *Red Hot Fantasy Bra*, avaliado em 15 milhões de dólares, a lingerie mais cara da história da humanidade.<sup>4</sup> A exuberância de capital é uma das marcas do desfile-espetáculo em análise. “O espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem”. (DEBORD, 1997, p. 27)

Ao longo dos anos, as indumentárias que acompanham as lingoerías das modelos também se tornaram cada vez mais inusitadas, não mais remetendo ao cotidiano como nos primórdios do desfile. Entram em cena elaboradas fantasias que vão transmitir para os espectadores mensagens e significados que o segmento do desfile pretende efetivar. As indumentárias vão influenciar no modo como a modelo se personaliza, podendo ser mais ousada e exótica, ou angelical e recatada, uma espécie de teatralização própria do espetáculo.

A Alta Costura iniciou, além disso, um processo original na ordem da moda: psicologizou-a, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter. Desde então, segundo o traje a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa, insolente, ingênua, fantasista, romântica, alegre. [...] A individualização da moda moderna é inseparável dessa personalização-psicologização da elegância. (LIPOVETSKY, 1989, p. 96)

Também é interessante perceber o modo de edição do programa e utilização de variados gêneros do formato televisivo. Ao ser transmitido pela TV, o *Victoria's Secrets Fashion Show* passou a fazer uma cobertura dos bastidores do desfile durante o show, também incorporou cenas de depoimentos, entrevistas e gravações feitas dias antes do show acontecer. O desfile, as apresentações musicais e as cenas dos bastidores são gravados ao vivo e depois incluídos na edição final. Assim, podemos dizer que o programa “é gravado ao vivo e, posteriormente, editado, tendo acréscimo de VTs de diferentes formatos, como depoimentos, ficção e documentários. Essa particularidade torna-o um produto híbrido, ou seja, é composto por diferentes gêneros e formatos televisivos”. (MUNARETTO, 2011, p. 55)

---

<sup>4</sup> <http://www.ibtimes.co.uk/victorias-secret-fashion-show-most-expensive-fantasy-bras-million-dollar-miracle-sexy-splendor-1528260>

Em 2009, o programa realizou um concurso chamado *Victoria's Secret Model Search*, que iria escolher uma menina totalmente desconhecida para desfilhar no dia do show. Milhares de meninas se inscreveram presencialmente e pela internet, sendo dez delas escolhidas para viver em uma casa em Nova Iorque, onde eram filmadas 24 horas por dia. O concurso teve várias etapas que envolveram júri especializado e votações efetuadas pelos telespectadores de forma online. No dia do desfile, a vencedora desfilou. Esse tipo de formato aproximou o *Victoria's Secrets Fashion Show* do gênero *reality show*, mostrando como a exploração de diferentes gêneros e formatos televisivos é tamanha no programa.

### **A importância das *Angels* no desfile-espetáculo**

Outro fator muito importante para a espetacularização do *Victoria's Secrets Fashion Show* nos meios de comunicação de massa é a presença das *Angels*, o grupo seletivo de modelos mais bem pagas pela *Victoria's Secrets* e que representam a marca na mídia em geral, anúncios publicitários e em importantes eventos ao redor do mundo. O grupo surgiu ainda no final dos anos 90, com maiores destaques as *top models* Tyra Banks, Naomi Campbell e Heidi Klum, mais tarde as brasileiras Gisele Bündchen, Alessandra Ambrósio e Adriana Lima entraram para o grupo.

Como o sugere a designação *Angel*, as modelos possuem corporalidades “angélicas” misturadas à um forte *sex appeal*. “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”. (PALMEIRA, 2012, p.6)

Ao consumir produtos da *Victoria's Secret*, uma mulher pode-se sentir tão poderosa quanto as modelos da marca, sua consciência fará parte desse grupo seletivo de mulheres.

Com seus manequins de sonho, réplicas vivas e luxuosas das vitrines atrativas, a Alta Costura contribuiu para essa grande revolução comercial, sempre em curso, que consiste em estimular, em desculpabilizar a compra e o consumo através de estratégias de encenação publicitária, de superexposição dos produtos. A sedução, contudo, vai bem além desses procedimentos de exibição mágica, mesmo reforçados pela beleza canônica e irreal dos manequins ou pela fotogenia das *covers-girls*. (LIPOVETSKY, 1989, p. 95)

As *Angels* também são verdadeiras celebridades midiáticas, constantemente citadas em programas de TV, tablóides e websites que acompanham suas vidas, divulgam quais

eventos visitaram, seus novos *affairs*, contratos e cachês, assim como suas posições em listas de modelos e mulheres mais influentes do ano, etc. As constantes aparições das *Angels* na mídia fazem circular diversas narrativas em torno de suas imagens. Isto é o que Andrew Goodwin chama de semblante midiático; todas as aparições de celebridades e artistas na mídia criam imagéticas, narrativas de personalidade e comportamento que são acionadas na memória dos consumidores da mídia ao vê-las na TV, internet ou na passarela. Isso é o que constitui a máquina do *star system*, elevando indivíduos comuns em celebridades intangíveis da sociedade. Segundo Douglas Kellner (2007), “a celebridade também é produzida e manipulada no mundo do espetáculo. As celebridades são os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana”. (p. 6)

Justamente por conter todo esse capital simbólico, as *Angels* despertam no público uma lógica parecida de endeusamento dos artistas do cinema e da indústria musical. Os espectadores se sentem atraídos por suas presenças e os telespectadores, ao sintonizarem suas televisões/computadores no show, aguardam ver seus corpos esculturais e rostos estonteantes. Sendo assim, as *Angels* atraem a audiência, ajudam um tom de grandiosidade para o evento e para a marca diante mídia e de seus consumidores. No *Victoria's Secrets Fashion Show* de 2000, por exemplo, quando Giselle Bündchen entra pela primeira vez no palco, o público à ovaciona. Dentro de alguns anos, o público iria ao delírio com a entrada de algumas outras modelo de grande porte. Assim, o público deixa de ser “passivo” e passa a interagir no espetáculo e, em resposta ao estímulo da platéia, as modelos também interagem com o público. Para isso, elas possuem muita liberdade ao desfilarem; sorriem, acenam, soltam beijos, até arriscam passos de dança. Essa interação entre modelos e espectadores é uma das características mais singulares do desfile-espetáculo *Victoria's Secrets Fashion Show*, algo incomum nos desfiles de moda convencionais, que geralmente são focados nas roupas e utilizam de modelos como meros manequins para exposição.

### **A música invade a passarela: a atuação da indústria fonográfica no desfile-espetáculo**

Entre todas as potencialidades do *Victoria's Secrets Fashion Show* como desfile-espetáculo, a mais evidente, sem dúvidas, é a presença de apresentações musicais no evento. Desde o início do desfile, as músicas de fundo já eram presentes, sendo quase sempre *hits* da *eletronic dance music* dos anos 90. No entanto, a importância da musicalidade nas passarelas começou a ser efetiva em 2001, na primeira transmissão televisiva do evento, que teve apresentações da *rapper* Mary J Blige e do cantor italiano Andrea Bocelli. A



presença das performances artísticas em um programa televisivo de tamanho alcance (em média, 10 milhões de telespectadores por edição) vêm de uma estratégia de articulação entre a indústria fonográfica (as gravadoras) e a do entretenimento (no caso, a *CBS*). Os artistas de sucesso atraem uma multidão de telespectadores que consomem suas músicas, ao mesmo tempo que os que desconhecem das canções podem, a partir do programa, conhecê-las.

Em 2001, na primeira experiência musical no desfile, os artistas apareciam em intervalos entre alguns segmentos, cantando músicas de cunho autoral. O formato era bastante próximo ao das premiações da indústria do entretenimento (entre cada categoria de indicação, artistas realizam performances para divulgação de suas músicas). Nos anos seguintes, essa lógica foi mantida, tendo como atrações como o trio *Destiny's Child* e o cantor *Marc Anthony*. A edição de 2005, que contou com a presença de *Chris Botti*, *Ricky Martin* e *Seal*, ficou marcada por um passo bastante ousado do desfile; a presença de artistas no palco durante os desfiles, não apenas durante os intervalos. A partir desse momento, as modelos desfilam junto às performances artísticas na passarela, concretizando o advento de um desfile híbrido entre moda e música, legitimando ainda mais sua inovação e capacidade do desfile-espetáculo.

Na moda de hoje, indiscutivelmente um espetáculo de consumo, os shows com raios laser, a participação de personalidades do rock e da música popular e de superestrelas, e, também, grande divulgação a cada nova estação, geram desfiles altamente elaborados e espetaculares. O show de consumo é fundamentalmente interligado com a moda, que estabelece o que é válido ou não, o que é quente ou frio, no agitado mundo dos estilos e das tendências. (KELNNER, 2007, p. 9)

A partir de 2006, diante da visibilidade que o programa adquiriu ao longo dos anos, é notável uma forte presença dos artistas de maiores vendagens e sucesso comercial da música pop americana. Nomes como *Justin Timberlake*, *Kanye West*, *Nicki Minaj*, *Rihanna*, *Lady GaGa*, *The Weeknd* e *Selena Gomez* passaram pelo palco entre 2006 e 2016. Articulados em prol da construção de um mesmo espetáculo que transmite luxo, beleza e erotização, os artistas trazem consigo canções e performances que colaboram com esses ideais. As músicas pop performadas no *Victoria's Secrets Fashion Show* (a partir de 2006) quase sempre apresentam conteúdos líricos aparentemente descompromissados, resgatando vivências de um cotidiano jovem/adulto urbano e suas relações amorosas, sexuais, interações sociais em festas, boates, em momentos de efemeridades da diversão. Também

podemos perceber que a presença dos artistas e suas canções exercem uma influência muito forte na forma será construído o segmento; o cenário, as indumentárias, etc. Para elucidar como esses momentos musicais (juntamente com outras potencialidades espetaculares) são executados no *Victoria's Secrets Fashion Show*, trarei a análise de duas apresentações específicas das edições de 2009 e 2010.

### ***Bom Bom Pow: O espetáculo futurístico do Black Eyed Peas no Victoria's Secrets Fashion Show 2009***

Na indústria musical, os artistas seguem determinadas lógicas de divulgação de seus produtos culturais. O lançamento de *singles* e álbuns são divulgados através de propagandas, videocliques e performances que irão circular pelos meios de comunicação de massa e pela internet. Uma performance no *Victoria's Secrets Fashion Show* segue a lógica de divulgação massiva da televisão e, posteriormente, da internet, sendo assistida por internautas no mundo inteiro. Essas performances asseguram o alcance global da música norte-americana, ancorada justamente por esses espetáculos promovidos por instituições capitalistas modernas.

Tão pluralista quanto a própria sociedade americana, a música estadunidense é inclinada em modas e manias, ostenta porém um conjunto de instituições razoavelmente estáveis, adequadas às opções democráticas do país e capazes de se adaptar ao constante fluxo de uma sociedade cambiante e de tecnologias sempre renovadas. Não está livre de problemas, conflitos e contradições, sejam econômicos ou estéticos, mas provou ser ao mesmo tempo criativa e produtiva. Desenvolveu formas originais de expressão musical e produziu um corpus musical que se mostrou capaz de despertar interesse não só no país como no exterior. (SABLOSKY, 1994, p. 151)

O *Victoria's Secrets Fashion Show* de 2009 foi gravado em 19 de novembro e possuiu apenas Black Eyed Peas como atração. Eles apresentaram duas músicas; *Bom Bom Pow* e *Meet Me Halfway* (Me Encontrar no Meio do Caminho). O grupo formado por Will.I.Am, Apl.de.ap, Taboo e Fergie havia lançado há pouco tempo um álbum intitulado *The E.N.D* (*Energy Never Dies*). A canção *Bom Bom Pow* passou 12 semanas em primeiro lugar no *chart* da *Billboard Hot 100*<sup>5</sup> e vendeu mais de 5 milhões de cópias<sup>6</sup>. No final de 2009, o *The*

<sup>5</sup> <http://www.billboard.com/artist/385091/black-eyed-peas/chart?f=379>

<sup>6</sup> [http://www.riaa.com/gold-platinum/?tab\\_active=default-award&se=THE+BLACK+EYED+PEAS](http://www.riaa.com/gold-platinum/?tab_active=default-award&se=THE+BLACK+EYED+PEAS)

---

*E.N.D* já havia vendido 4,6 milhões de cópias mundialmente, tornando-se o terceiro mais vendido do ano<sup>7</sup>. É justamente todo esse sucesso comercial que justifica a presença do grupo no *Victoria's Secrets Fashion Show*, atraindo uma grande massa de consumidores que conhecem suas canções e engrandecendo o espetáculo.

O álbum *The E.N.D* marcou a carreira do Black Eyed Peas por sua transição dos estilos hip hop/R&B para uma imersão mais profunda na música eletrônica, acompanhando um movimento bastante notável da música americana na época, em que os estilos do *mainstream* começaram a flertar com a *eletronic dance music* e projetar estéticas futuristas em suas canções e performances. A estética de futurista é presente no *The E.N.D* desde sua arte visual, como também em suas músicas, seus conteúdos líricos e, conseqüentemente, nas performances ao vivo do grupo. E é com essa estética que a performance do *Victoria's Secrets Fashion Show* será idealizada.

A indústria fonográfica é uma das protagonistas na exploração das noções de espetáculos no mundo contemporâneo. A lógica da sedução do espetáculo funciona de forma máxima neste meio, atraindo o público com apresentações que, ao longo da história, evoluíram e passaram a incorporar diversas tecnologias e performatividades. Os espetáculos dos artistas pop atuais envolvem noções de teatro, dança, expressões corporais e complexas formas de iluminação, figurinos e cenários. O modelo que conhecemos hoje é um típico resultado de uma cultura americana baseada na grandiosidade dos espetáculos da Broadway. Robert C. Tool (1982), revela que a Broadway foi uma das grandes responsáveis por nossa atual noção dos show de música pop. Ainda no final do século XIX, a Broadway “acrescentou números luxuosos de produção, dança, teatro, música, atos de variedades e efeitos especiais que o público amou”. Desde então, o teatro musical exerceu forte influência na forma de construção e projeção dos espetáculos da música pop. Nos anos 80, artistas como Michael Jackson e Madonna elevaram ao máximo a capacidade espetacular de suas performances em shows, turnês e apresentações na mídia. “Madonna e Michael Jackson jamais se tornariam super astros globais da música popular sem a produção espetacular de seus videoclips e o exagero de seus shows”. (KELNNER, 2007, p. 10) Na virada do século XX, a ascensão de artistas como Britney Spears só comprovaram a importância da construção de espetáculos elaborados, em que o ato de cantar torna-se uma instância demasiadamente inferior diante dos outros focos da performance, que abusam da sensualidade, trocas de figurino, movimentos de dança coreografados e aparatos tecnológicos.

---

<sup>7</sup> <http://www.mediatraffic.de/albums-2009.htm>

São justamente essas características de espetáculo apropriadas pelo *Victoria's Secrets Fashion Show*. Na performance de Black Eyed Peas, com a música *Boom Boom Pow*, podemos perceber a presença de todos esses aparatos para a construção de um espetáculo futurista que atinge em cheio todas as características do desfile (cenário, indumentárias, etc). A performance aconteceu durante o primeiro segmento do desfile, intitulado *Star Trooper*, com um cenário grandioso, composto por telas de LED que piscam abruptamente e transformam o fundo da passarela em imagens geométricas com um forte verde *neon*, dando um tom futurístico ao espetáculo (Imagem 5). Dançarinos e dançarinas vestidos de roupas incomuns e de cores neon entram no palco simulando movimento robóticos e instigando o público, que está próximo ao palco, em pé (similar a show) e segurando pequenos bastões de *neon*. Enquanto o Black Eyed Peas canta, os dançarinos dançam coreografias frenéticas sincronizadas com as batidas pulsantes da canção. A performance do grupo ainda é marcada por demarcação de locais no palco e uma forte interação dos cantores com as modelos (Imagem 6), algo também próprio do desfile-espetáculo.



Imagem 5



Imagem 6

A composição de *Boom Boom Pow* é uma grande ode ao póster, uma espécie de futuro *cool*, em que se encaixam pessoas festivas e com *fashions styles* modernos. Um trecho da canção atomiza bastante a “ideologia” do *Boom Boom Pow*, que sustenta o espetáculo em

análise; *Eu gosto desse Boom Boom Pow / As peruas imitam meu estilo / Elas tentam copiar meu estilo / Eu vou lançar moda / Sou tão 3008 / Você é tão 2000! / Eu tenho o Boom Boom Boom / Aquele Boom Boom Boom do futuro / Vou te mostrar agora.*<sup>8</sup> As canções atuam como uma espécie de “trilha sonora” do segmento; enquanto o grupo canta, as modelos desfilam com indumentárias que tentam projetar um certo futurismo (Imagem 7 e 8), em uma conformidade entre música-cenário-figurino própria dos musicais e, consequentemente, do espetáculo musical contemporâneo.



Imagem 7



Imagem 8

### A imagética do “sonho adolescente” de Katy Perry, em 2010

Outro momento interessante para enxergar como funciona o desfile-espetáculo através de um segmento com número musical é a apresentação de Katy Perry na edição de 2010. Seu álbum em divulgação na época era o *Teenage Dream* (Sonho Adolescente), que vendeu 5,7 milhões de cópias<sup>9</sup> e conseguiu colocar cinco singles no primeiro lugar da *Billboard Hot 100*<sup>10</sup>, batendo o recorde que até então era de Michael Jackson. O *Teenage Dream* possuiu uma estética bastante colorida e infantilizada, a capa do álbum, por exemplo, apresenta a cantora nua deitada sob nuvens de algodão doce. Enquanto suas músicas abordam sobre relacionamentos, festas e brincadeiras de duplos sentidos sexuais, Katy Perry apresenta um mundo colorido e *pin-up*<sup>11</sup> em suas performances, shows e videoclipes. O êxito de Perry na indústria permitiu-a a fazer um *mashup* de sete minutos durante sua performance durante o segmento intitulado *PINK* (com peças da submarca da Victoria’s Secrets para

<sup>8</sup> Em tradução literal do inglês.

<sup>9</sup> <http://www.mediatraffic.de/previous2.htm>

<sup>10</sup> <http://www.billboard.com/artist/305595/katy-perry/chart>

<sup>11</sup> Estética retrô da cultura pop, modelos que performam um tipo leve de erotismo.

adolescentes). A cantora apresentou três canções; *Teenage Dream*, *Hot 'N Cold* (Quente e Frio) e *California Gurls* (Garotas da Califórnia).

O palco apresentava objetos coloridos, brilhantes, balões flutuantes e uma chuva de glitter (Imagem 9). Assistindo à performance, é perceptível o modo como o espetáculo recorre ao semblante midiático da artista presente, reforçando-o e colaborando com os ideias da *Victoria's Secrets*. As indumentárias utilizadas pelas modelos também apresentam-se coloridas, exprimindo símbolos de infantilidade mescladas à um teor sensual (Imagem 10).



Imagem 9



Imagem 10

É importante perceber, também, a forma como os artistas da música pop utilizam-se das ferramentas do espetáculo para se tornarem ícones de moda, beleza, estilo e sexualidade, tanto quanto provedores de música. Este é o caso de cantoras como Lady GaGa, Rihanna e própria Katy Perry. Enquanto está performando na passarela do *Victoria's Secrets Fashion Show*, Perry corrobora com a lógica da sedução através de seus *looks* incomuns, posicionando-se como um ícone *fashion*. “Os cantores do *music hall* têm procurado há muito tempo fixar visualmente sua imagem exibindo uma aparência de palco original”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 241)

As estrelas da indústria do entretenimento se tornam ícones da moda e modelos de imitação e de concorrência. Na cultura da imagem pós-moderna, o estilo e o visual se tornam parâmetros cada vez mais importantes de identidade e de representação do indivíduo na vida cotidiana, e os espetáculos da cultura da mídia mostram e dizem às pessoas como devem se apresentar e se comportar. (KELLNER, 2007, p.)

## Considerações finais

O *Victoria's Secrets Fashion Show* transformou um desfile de moda em um verdadeiro espetáculo midiático, performático e musical. Essa transformação ocorreu através de várias características na composição e idealização do evento, a começar pela grandiosidade de sua produção (passarela, cenários), também pela teatralização de famosas modelos em indumentárias excêntricas. Também é notável, na construção do desfile, a separação de segmentos elaborados e com fins de transmitir determinadas impressões e estilos dos produtos expostos, assim como uma edição que explora diferentes gêneros televisivos a fim de tornar-se uma experiência diferente e completa para os telespectadores. A presença de artistas de grande porte da música americana, sinalizam o ápice de sua capacidade espetacular, fazendo o espetáculo orbite em volta de suas canções e seus estilos musicais e estéticos.

Toda essa transformação é um reflexo de uma demanda do mundo atual, em que a diversão precisa fazer-se presente para servir como uma ponte entre os negócios das empresas. O *Victoria's Secrets Fashion Show* é uma forma sagaz e inovadora de legitimar a *Victoria's Secrets* como a maior marca de lingerie do mundo e mantê-la em destaque no *mainstream* mundial.

### **Referências Bibliográficas**

BUEST, A. A. N. M. **O ritual do desfile de moda na sociedade tecnológica: uma abordagem etnográfica.** 2006. 190 páginas. Dissertação (Mestrado) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GOODWIN, A. **Dancing in The Distraction Factory: music television and popular culture.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** *Libero, Brasil*, v.6, n.11, 2007.

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

MUNARETTO, Renata. **MODA NA TELEVISÃO: O desfile televisionado da Victoria's Secret.** 2011. 84 páginas. Dissertação (Monografia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

PALMEIRA, L. V. S. **Victoria's Secret Fashion Show: consumo, mídia e a construção de subjetividades.** In: 8o. Colóquio de Moda, 2012, Rio de Janeiro. *Anais Colóquio de Moda*, 2012.

SABLOSKY, Irving L. **A música norte-americana.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

TOOL, Robert C. **The Entertainment Machine - American Show Business in the Twentieth Century.** New York: Oxford University Press, 1982.