

DIVERSIDADE DE CORPOS NAS PASSARELAS: UM ESTUDO DE CASO DA SAVAGE

X FENTY

Body diversity on the runways: a case study of Savage x Fenty

Santos, Raissa Moraes, Graduanda, Universidade Federal do Ceará, raissamoraes@alu.ufc.br¹
Lima, Clarissa Fernandes da Silva, Graduanda, Universidade Federal do Ceará, clarissafnnds@alu.ufc.br²
Mendes, Francisca Raimunda Nogueira, PhD, Universidade Federal do Ceará, franciscamendes@ufc.br³

Resumo: Este artigo tem o objetivo de analisar a diversidade de corpos nas passarelas, usando como objeto a marca *Savage x Fenty*, a fim de entender como os padrões de beleza se apresentam na publicidade de moda e como o sucesso da marca impactou na mudança desse cenário. Para isso, foi utilizada pesquisa bibliográfica, análise documental do desfile *Savage x Fenty* Vol. 4 (2022) e estudo de caso da marca. Percebeu-se a necessidade de inclusão e diversidade na indústria da moda e que a marca analisada promove a desconstrução dos padrões corporais.

Palavras chave: Diversidade; Corpo; Passarela.

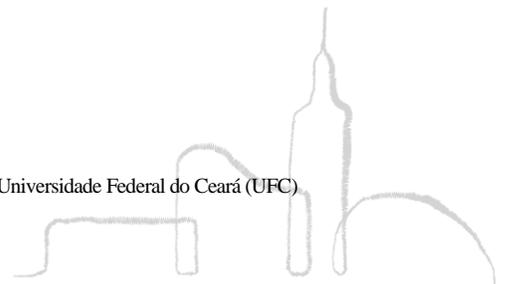
Abstract: This article aims to analyze the diversity of bodies on the catwalks, using the brand *Savage x Fenty* as an example, in order to understand how beauty standards are presented in fashion advertising and how the brand's success impacted the change in this scenario. For this, it was used bibliographical research, documentary analysis of the *Savage x Fenty* Vol. 4 (2022) fashion show and a case study of the brand. It was noticed the need for inclusion and diversity in the fashion industry and that the brand promotes the deconstruction of body standarts.

Keywords: Diversity; Body; Runway.

¹ Graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC)

² Graduanda em Design-Moda na Universidade Federal do Ceará (UFC)

³ Historiadora, Mestre e Doutora em Sociologia, professora da área de História e Pesquisa no Curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC)



INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea ocidental, o "culto ao corpo" é um fenômeno persistente há décadas, onde o ideal de beleza feminina é caracterizado por um corpo esbelto e tonificado. Kellner (2001) observa que o corpo real é constantemente alvo de ajustes para alcançar essa "melhoria", seja por meio de dietas, exercícios físicos ou cirurgias plásticas. Boris e Cesídio (2007) enfatizam que a subjetividade em torno do corpo feminino evolui em consonância com as mudanças políticas, econômicas, históricas e socioculturais. Esse processo de construção da subjetividade incorpora influências culturais, modos de linguagem, hábitos e concepções de beleza e feiura.

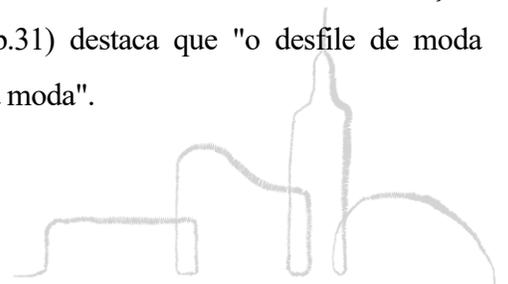
Boris e Cesídio (2007) destacam o uso do desejo e da subjetividade pelo marketing para promover produtos, influenciando a percepção e a relação do indivíduo consigo mesmo. Assim, a mídia desempenha um papel fundamental na disseminação do ideal corporal, como ressalta Wolf (1992), ao difundir milhões de imagens que representam esse ideal. Ocasionalmente, surgem movimentos que celebram belezas que não se encaixam no padrão europeu predominante. Williams (1979) destaca a presença de discursos contrários ao padrão de beleza dominante, ressaltando que nenhuma ideologia é tão absoluta que impeça o surgimento de movimentos contrários a ela. Isso tem levado a um aumento na representação da diversidade corporal nas propagandas da grande mídia, incluindo aquelas relacionadas aos desfiles de moda, que é o foco central deste estudo.

Sendo assim, este artigo se propõe a investigar como os desfiles de moda, que exercem influência na subjetividade das pessoas de maneira muitas vezes não percebida, podem desempenhar um papel na reversão dos padrões de beleza estabelecidos. Optou-se pela marca *Savage x Fenty*, uma vez que prima pela diversidade corporal e representatividade de corpos que não surgem tão frequentemente na publicidade. Portanto, o objetivo principal deste trabalho é compreender como a variedade de corpos nos desfiles de moda da marca *Savage x Fenty* pode ajudar na desconstrução do padrão estético do atual ideal de beleza.

Por fim, para entender o tema proposto e obter as respostas para as problemáticas levantadas, foram realizados três tipos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica, a fim de que haja uma base científica, a pesquisa documental, para a coleta de imagens através do desfile da marca intitulado como "*Savage x Fenty* Vol. 4" (2022), disponível na Prime Video, e o estudo de caso, podendo assim investigar o evento dentro do contexto real.

HISTÓRIA DOS DESFILES

Os desfiles de moda representam o ponto inicial das campanhas de lançamento das principais marcas e designers, tanto a nível nacional quanto internacional. Esses eventos desencadeiam uma dinâmica de midiaticização, ampliando o alcance das coleções para o grande público. Evans (2002, p.31) destaca que "o desfile de moda desempenhou papel fundamental no desenvolvimento da moderna indústria da moda".



Segundo Diehl (1976), a concepção do desfile, onde modelos desfilam na passarela para apresentar uma nova coleção de roupas à imprensa, surgiu no início do século XX, no centro comercial de Chicago. Por outro lado, Evans (2002) argumenta que os desfiles remontam a uma época anterior à sua utilização para esse fim específico, destacando que muitos costureiros, já no século XIX, preferiam utilizar modelos vivas em vez de manequins de cera ou madeira para exibir suas criações às clientes.

Diehl (1976) afirma que desfiles em grande escala já eram produzidos na década de 1930. Morelli e Flores (2007) destacam que o primeiro Salão de Moda também foi organizado nesse período, reunindo desfiles de várias *maisons*, cada uma apresentando um mínimo de 75 trajes. A partir da década de 1950, os desfiles de moda começaram a ganhar mais ritmo, como observado por Evans (2002), nas apresentações de Mary Quant.

Um marco para os desfiles de moda ocorreu na década de 1970, quando eles evoluíram para espetáculos de *show business*. Evans (2002) indica que a partir desse momento, a seleção das modelos mudou, exigindo profissionais com personalidade, capazes de atrair a atenção da imprensa e vender o produto. Ao serem reconhecidos como shows, os desfiles de moda se tornaram performances que combinam o corpo e a moda para oferecer uma forma de comunicação, e à medida que os meios de comunicação em massa se apropriam desse fenômeno comunicativo, mais pessoas têm acesso às informações contidas nos desfiles (GARCIA; MIRANDA, 2007).

Desse jeito, além de sua função original como uma estratégia direta para promover a venda de coleções, o desfile de moda pode ser compreendido, nos dias de hoje, conforme a visão de Melo Neto (2000, p. 13), como "eventos que mobilizam a opinião pública, geram polêmicas, criam fatos, tornam-se acontecimentos, despertam emoções nas pessoas e fazem do entretenimento a nova indústria do terceiro milênio".

IMPACTO DAS MÍDIAS NAS ORGANIZAÇÕES E NA SOCIEDADE

Conforme Guazina (2007), é desafiador encontrar uma definição consensual do conceito de mídia entre os pesquisadores. Até pelo menos 2004, a palavra "mídia" era comumente utilizada como uma extensão do termo "conjunto de meios de comunicação". No entanto, a palavra passou a ser objeto de estudo interdisciplinar, na comunicação, sociologia e ciência política. Os meios de comunicação não são mais canais de transmissão, mas desempenham um papel fundamental na maneira como os cidadãos percebem o mundo e a política.

Os meios de comunicação, embora supostamente neutros, infiltraram-se em todos os aspectos da vida, conforme observado por Trinca (2008). Dessa forma, moldam a percepção de mundo do indivíduo, exercendo influência sobre suas opiniões em uma variedade de assuntos, desde política até padrões de beleza e se estende à forma como o indivíduo percebe e interage consigo mesmo.

Desse modo, devido à escassez de representações de beleza feminina que não estejam vinculadas à magreza na grande mídia, essa reforça o padrão de beleza predominante. Conforme Boris e Cesídio (2007) salientam, a

"valorização" do corpo feminino foi tão enfatizada pela mídia que, a partir do século XX, ocorreu uma banalização do corpo da mulher, já que a mídia o exibiu em propagandas, revistas, jornais, programas de TV, entre outros, para estabelecer um padrão de corpo feminino que, como veremos a seguir, apesar de ser amplamente imposto, nunca é totalizante.

PADRÃO DE BELEZA E O IMPACTO SOCIAL

A prevalência da cultura da aparência, que valoriza a beleza física e promove uma imagem idealizada do corpo humano, contribui para uma sensação de insatisfação em relação ao próprio corpo entre os indivíduos, que internalizam esses ideais estéticos e são pressionados a se conformar a eles, muitas vezes experimentando um descontentamento com sua aparência física. Trinca (2008) disserta que é por meio da busca incessante à beleza que os indivíduos, insatisfeitos com o próprio corpo, constroem suas subjetividades e identidades.

Wolf (1992) escreve que o “mito da beleza” é uma arma política contra a liberdade feminina, sendo a ideologia da beleza um dos últimos meios de controle sobre as mulheres. Por ser o último mecanismo de controle do patriarcado, o ideal de beleza atual se tornou tão violento e inalcançável. De acordo com Paula (2018), esse ideal é o de mulheres altas, esbeltas e de cabelos sedosos, e, ao ser descrito como "violento e inalcançável" por Wolf (1992), sugere que as expectativas impostas às mulheres em relação à sua aparência são extremamente exigentes e irrealistas. Segundo Wolf (1992, p. 17), “o mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência.”, ou seja, não apenas influencia as percepções de aparência física, mas também tem um impacto sobre o comportamento das pessoas, moldando suas ações, atitudes e escolhas.

Da mesma maneira, há também a influência dos fatores culturais e sociais na formação da percepção do corpo humano. De acordo com Goellner (2003, p. 29), o corpo é moldado também por esses fatores e “a linguagem institui o que pode ser considerado como belo”. A linguagem aqui desempenha um papel na construção do conceito de beleza. Ao nomear, classificar e definir o que é considerado "normal" ou não em relação ao corpo humano, a linguagem institui padrões estéticos e influencia as percepções individuais e coletivas sobre a beleza. Assim, a noção de beleza não é uma característica inerente ao corpo, mas sim uma construção social e cultural mediada pela linguagem, fluida e variável, sendo moldada e redefinida continuamente pelos discursos e práticas sociais.

Nesse direcionamento, observa-se também “uma incessante operação de captura do corpo – suas dores e delícias – pela indústria cultural, transformando o corpo-produtor em corpo-consumidor, e assim tornando-o uma rentável especiaria a se vender no mercado” (COELHO; SEVERIANO, 2007, p. 91). Assim, o corpo é transformado em uma "especiaria" que pode ser comercializada no mercado e está sujeita às suas leis e ao desejo de lucro das empresas e marcas. Nesse contexto, a busca pela beleza, saúde e bem-estar se torna um campo fértil

para a exploração comercial, com produtos e serviços sendo oferecidos como soluções para as preocupações e insatisfações corporais.

ESTUDO DE CASO: *SAVAGE X FENTY* VOL. 4

Lançada em 2018, a marca de lingerie ganhou destaque por sua notável inclusão e representatividade, desafiando as normas predominantes de beleza no mercado. A abordagem da *Savage X Fenty* visa inspirar confiança e uma sensação de sensualidade, independentemente do enquadramento nos padrões convencionais de beleza, colocando sempre o consumidor e seus desejos como foco central da oferta.

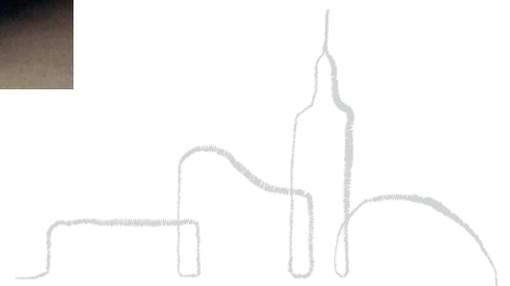
Um elemento para o sucesso da marca é a confiança que a cantora americana Rihanna, proprietária da marca, transmite. Sua notoriedade global atrai muitos clientes, enquanto sua autenticidade e dedicação à criação de uma marca inclusiva ressoam com aqueles que se sentem negligenciados por outras marcas (FARIA, 2023). A humanização da marca conquistou o público através de uma variedade de tamanhos e modelos inclusivos, e essa abordagem centrada no cliente diferencia a *Savage X Fenty* de seus concorrentes, consolidando sua posição como uma marca de lingerie inclusiva e diversificada, conforme destacado por Kotler e Keller (2006) em suas análises sobre a importância do reconhecimento da marca para o sucesso nos negócios.

A moda, ao desempenhar um papel na perpetuação de estereótipos e na construção de padrões corporais, influencia a forma como os indivíduos percebem e valorizam diferentes tipos de corpos. Essa dinâmica reflete as interações entre moda, identidade, poder e representação na sociedade contemporânea. Medeiros (2022, p. 32) discute como essa dinâmica é abordada em um desfile, lugar onde “a moda não está só mostrando as indumentárias, mas também os corpos que as vestem, quais são dignos de vestir aquela roupa, para quais corpos aquelas roupas foram pensadas”. A marca, nesse sentido, representa um avanço na luta por uma representação mais real dos corpos na mídia, ao produzir um show com modelos diversificados, de todos os tamanhos e raças, como mostrado na Figura 1.

Figura 1 - Linha Sport no Show *Savage x Fenty* Vol. 4



Fonte: Instagram da marca (2022)



Por ser não só um desfile, mas um show, com música e performances, a marca apresenta essa diversidade em todos os momentos do evento, incluindo uma variedade de corpos dançando. Além disso, apresenta não só corpos que fogem do padrão estético, mas que também desafiam a convenção social de que o corpo gordo deve ser coberto e disfarçado (Figuras 1 e 2), uma vez que, como mostrado por Goldenberg e Ramos (2002, p. 28), “mesmo a exibição do corpo nu, não é considerada, muitas vezes, tão indecente quanto a exibição de um corpo ‘fora de forma’”.

A seleção da estratégia de diferenciação pela marca *Savage x Fenty*, através da promoção da diversidade e inclusão, pode ser identificada em um mercado predominantemente caracterizado pela ausência de representação de corpos e formas divergentes do padrão estético normativo. Assim, a marca reconhece a existência de consumidores que não se identificam com os modelos convencionais e almeja alcançar uma parcela do mercado até então marginalizada, demonstrando sensibilidade para com a pluralidade de experiências corporais. Este posicionamento estratégico não apenas desafia as normas estabelecidas pela indústria da moda, mas também responde às demandas de uma base de consumidores que busca por autenticidade e inclusão.

Faria (2023, p. 11) observou que, anteriormente, a sensualidade feminina estava predominantemente associada ao padrão *Victoria's Secret*, caracterizado por corpos magros, brancos e altos. No entanto, a *Savage X Fenty* entrou no mercado com uma abordagem distinta, não apenas utilizando modelos *plus size* para representar a diversidade corporal, mas também estabelecendo uma proposta de valor centrada em todas as mulheres, independentemente de tamanho, cor e etnia, com foco em seu empoderamento e conforto.

Figura 2 - Modelos diversos no Show *Savage x Fenty* Vol. 4



Fonte: Colagem do autor com imagens do Instagram da marca (2022)

Na Figura 2 também é possível ver corpos gordos masculinos, demonstrando, mais uma vez, a quebra de estereótipos, já que a grande maioria das publicidades de moda usa o corpo masculino padrão, que é branco, alto e musculoso.

Por fim, é possível observar que, como formadores de padrões, opiniões e tendências, é inegável o papel social que as marcas possuem em reafirmar a beleza em suas diversas formas. A *Savage x Fenty* teve êxito em transmitir a

mensagem proposta de diversidade para a marca e abre o caminho para que outras marcas de roupa íntima avancem no tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A história dos desfiles de moda desde o seu surgimento até a contemporaneidade revela não apenas uma estratégia de marketing para promover a venda de coleções, mas também uma transformação em espetáculos de entretenimento e comunicação social. Originados como apresentações simples de modelos para exibir roupas, os desfiles evoluíram ao longo do tempo, incorporando elementos teatrais, música e coreografia.

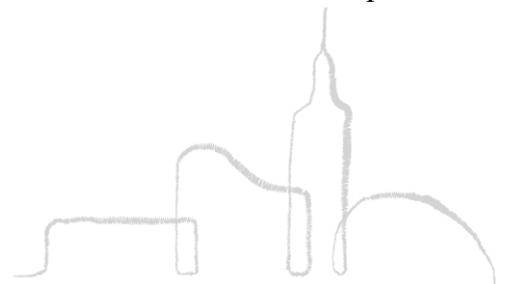
Essa mudança reflete a midiatização desses eventos, que ampliam seu alcance para além dos círculos da moda, tornando-se um fenômeno cultural de interesse público. Além de impulsionar as vendas e promover a imagem das marcas, os desfiles de moda se tornaram acontecimentos que mobilizam a opinião pública, geram debates e despertam emoções, demonstrando o papel central que ocupam na indústria do entretenimento do século XXI.

Conforme visto neste artigo, há uma dificuldade em definir o conceito de mídia, observando seu papel central na forma como os cidadãos percebem o mundo e a política. A influência da mídia vai além da esfera política e social, moldando a percepção individual e incentivando a busca por padrões de beleza impostos pela mídia, que, apesar de serem amplamente difundidos, nunca são completamente abrangentes.

A prevalência da cultura da aparência e do ideal de beleza física promovido pela sociedade contemporânea contribui para uma sensação de insatisfação com o próprio corpo, levando os indivíduos a internalizar esses padrões estéticos e a buscarem constantemente a conformidade com eles. Essa busca pela beleza ideal transforma não apenas a percepção do corpo, mas também a forma como os indivíduos constroem suas identidades e subjetividades, muitas vezes marcadas pela insatisfação e pela pressão social. Os fatores culturais e sociais influenciam na construção do conceito de beleza, e a linguagem possui seu papel na definição do que é considerado belo. Essa busca pela beleza também alimenta uma operação de captura do corpo pela indústria cultural, transformando-o de produtor em consumidor e tornando-o uma mercadoria lucrativa no mercado.

O sucesso da marca de lingerie *Savage x Fenty*, lançada em 2018 por Rihanna, destaca-se por sua inclusão e representatividade, desafiando os padrões predominantes de beleza na indústria da moda. Ao proporcionar uma representação mais realista dos corpos na mídia, a *Savage x Fenty* não apenas desafia os estereótipos da indústria da moda, mas também responde às demandas de uma base de consumidores em busca de autenticidade e inclusão. Seu sucesso destaca a importância das marcas em reafirmar a beleza em suas diversas formas e abre caminho para uma maior diversidade e representatividade na indústria da moda.

REFERÊNCIAS



BORIS; Georges Daniel Janja Bloc; CESÍDIO, Mirella de Holanda. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. **Revista Mal Estar E Subjetividade**, vol. VII, nem. 2, setembro, 2007, p. 451-478. Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Brasil.

COELHO, Rômulo Frota da Justa; SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Histórias dos usos, desusos e usura dos corpos no capitalismo. **Revista do Departamento de Psicologia**. Uff, [S.L.], v. 19, n. 1, p. 83-99, 2007. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-80232007000100007>. Acesso em: 18 abr 2024.

DIEHL, Mary Ellen. 1976. **How to Produce a Fashion Show**. New York: Fairchild.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. **Fashion Theory: a revista da moda, corpo e cultura**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, v.1, n.2, p.31-70, jun. 2002.

FARIA, Giulia Paes Leme de. **Análise da construção de marca da Savage X Fenty baseada na diversidade**. 2023. 91 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/63245/63245.PDF>. Acesso em: 19 abr. 2024.

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. *In*: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 19-40.

GUAZINA, Liziane. O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares. **Revista Debates**, vol. 1, n. 1, jul-dez, 2007, p. 49-64. Porto Alegre, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOTLER, P. ; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MEDEIROS, Vitória Beatriz de Lima. **Savage x Fenty Vol. 3: uma análise de discurso através dos corpos presentes no desfile**. 2022. 53 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/50131/1/SavageFenty_Medeiros_2022.pdf. Acesso em: 17 abr. 2024.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Conceitos introdutórios. *In*: MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos**. São Paulo: Contexto, 2000, p.13-15.



MORELLI, Graziela; FLORES, Vivian Doin das. Sedução e espetáculo: a origem dos desfiles de moda. **Revista da Unifebe**. Blumenau: Nova Letra, p.97-107, out. 2007.

PAULA, Carolina Conde de. **Cosplay e corpo gordo**: o empoderamento feminino através das vestimentas. 2018. 60 f. Monografia. (Graduação) - Curso de Design-Moda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na "cultura do consumo"**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Dissertação (mestrado). Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são utilizadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

