

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**João Pedro Pereira Dourado**

**CORPO E REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE DE MODA  
ÍNTIMA:**

Estudo da campanha Savage x Fenty 2019

Goiânia

2021

**João Pedro Pereira Dourado**

**CORPO E REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE DE MODA  
ÍNTIMA:**

Estudo da campanha Savage x Fenty 2019

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação da PUC Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da docente Prof<sup>a</sup>.Me. Adriana Rodrigues Ferreira.

Goiânia

2021

**João Pedro Pereira Dourado**

**CORPO E REPRESENTAÇÃO DA DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE DE MODA  
ÍNTIMA:**

Estudo da campanha Savage x Fenty 2019

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Escola de Comunicação da PUC Goiás, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da docente Prof<sup>a</sup>.Me. Adriana Rodrigues Ferreira.

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Adriana Rodrigues Ferreira

Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Renata Borges Crispim Andrada

Avaliadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Avaliadora

Goiânia

07/12/2021

A minha mãe, Sirlene Dourado, e a minha avó, Ordalina Dourado, que foram a minha base e que com muito amor, dedicação e apoio me guiaram até aqui. E a minha irmã Ana Clara Dourado, que é o motivo para cada dia eu querer ser melhor. É tudo por vocês e para vocês.

## **AGRADECIMENTOS**

À Sirlene Dourado, minha mãe, pelo apoio incondicional sempre, pelo fortalecimento nos momentos difíceis, por ter me ensinado a ser uma boa pessoa, por sempre fazer de tudo para que nunca faltasse nada em nossa família, sempre nos fornecendo uma boa qualidade de vida, de estudos e principalmente amor, eu não seria nada do que sou hoje se não fosse por você, muito obrigado. À Ordalina Dourado, por ter feito o impossível se tornar possível, abrindo mão de inúmeras coisas, e passando por diversas situações, para que realizássemos o nosso sonho de que eu concluísse esse curso. Sua garra, determinação, coragem e história de vida são minhas maiores inspirações, sem você eu nunca teria chegado até aqui. Nem todos os agradecimentos do mundo seriam capazes de representar a minha gratidão por tudo o que vocês duas fizeram por mim. À Ana Clara Dourado, por ser o motivo da minha busca a cada dia ser uma pessoa e um profissional melhor, para assim poder construir um mundo melhor e de oportunidades para você. Ao Ozair Dourado, meu avô, por também ter me ajudado a concluir a faculdade, muito obrigado. As minhas amigas da faculdade, Lívia Steffen e Stephanie Costa, por terem me apoiado em parte da minha trajetória universitária, vocês me ajudaram no meu crescimento pessoal e profissional, obrigado. A minha orientadora Adriana Rodrigues pela empatia, sabedoria, paciência, incentivo e por ter me ensinado tanto durante esse ano de orientação, muito obrigado. Por fim, a todos que me incentivaram e me ajudaram de alguma forma durante minha trajetória, minha gratidão.

“Seja o que quiser ser, o importante é ser  
você”.

MAJUR

## RESUMO

Esta pesquisa é uma monografia do curso de publicidade e propaganda que tem como tema: corpo e representação da diversidade na publicidade de moda íntima: estudo da campanha Savage x Fenty 2019. A pergunta problema do estudo foi: quais características fisionômicas e de identidade de gênero foram representadas na campanha Savage x Fenty 2019? Essas características revelam diversidade na representação dos corpos? Os principais referenciais teóricos do estudo foram Goldenberg (2007) e Le Breton (2007) na discussão sobre corpo, Barbosa (2004) na discussão sobre consumo, Svendsen (2010) na discussão sobre moda e Louro (2003) na discussão sobre gênero. Esta pesquisa é descritiva, de abordagem qualitativa. O *corpus* é constituído pelo desfile Savage x Fenty 2019 disponível na Amazon Prime. A análise de conteúdo foi o método utilizado para estudo do *corpus*. Após a realização da análise de 20 copos, verificou-se que no quesito fisionômico houve 45% de representação diversa e no quesito identidade de gênero houve apenas 10% de representação. E além disso estes corpos não tiveram participação de protagonistas no desfile.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade de moda. Corpo. Diversidade. Savage x Fenty.

## SUMÁRIO

<b>I. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Corpo: sistema biológico e cultural.....	11
2.2 Sociedade de consumo, moda e publicidade.....	14
2.3 Identidade de gênero.....	19
2.3.1 Representação social.....	22
<b>III. METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
3.1 Método de análise.....	25
<b>IV. ANÁLISE.....</b>	<b>28</b>
4.1 Corpo 1 – presença aos 17'25" do desfile.....	30
4.2 Corpo 2 – presença aos 18'38" do desfile.....	32
4.3 Corpos 3 e 4 – presença aos 24'46" do desfile.....	33
4.4 Corpos 5 e 6 – presença aos 25'25" do desfile.....	35
4.5 Corpos 7 e 8 – presença aos 25'28" do desfile.....	37
4.6 Corpos 9 e 10 – presença aos 25'21" do desfile.....	39
4.7 Corpo 11 – presença aos 26'02" do desfile.....	41
4.8 Corpo 12 – presença aos 32'30" do desfile.....	43
4.9 Corpo 13 – presença aos 32'41" do desfile.....	44
4.10 Corpo 14 – presença aos 33'11" do desfile.....	46
4.11 Corpo 15 – presença aos 34'41" do desfile.....	47
4.12 Corpo 16 – presença aos 39'12" do desfile.....	49
4.13 Corpo 17 – presença aos 39'51" do desfile.....	50



<b>4.14 Corpo 18 – presença aos 40'02" do desfile.....</b>	<b>52</b>
<b>4.15 Corpo 19 – presença aos 40'38" do desfile.....</b>	<b>53</b>
<b>4.16 Corpo 20 – presença aos 40'47" do desfile.....</b>	<b>54</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>

## I. INTRODUÇÃO

Esta pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão de curso desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Realizado em 2021, tem como tema: corpo e representação da diversidade na publicidade de moda íntima: estudo da campanha Savage x Fenty 2019.

A marca Savage X Fenty é fruto da colaboração entre a cantora Rihanna e o TechStyle Fashion Group. O primeiro desfile da marca foi realizado no Brooklyn Navy Yard em 2019, como parte da New York Fashion Week. Em seu site oficial<sup>1</sup> a marca informa que foi criada com intuito de ser acessível para pessoas de todas as medidas e com cores diferentes que combinem com seus tons de pele.

Sabe-se que a comunicação no âmbito da moda é marcada pela exposição de corpos que trazem um padrão de beleza que não representa a diversidade, porém segundo a revista Harpers Bazaar<sup>2</sup>, a campanha da Savage x Fenty fez história impactando o mercado de moda íntima que até então só desfilava corpos estereotipados. Pela marca apresentar esse propósito de inclusão a campanha Savage x Fenty 2019 é o objeto deste estudo.

A análise desse objeto buscará respostas para a seguinte questão problema: quais características fisionômicas<sup>3</sup> e de identidade de gênero<sup>4</sup> foram representadas na campanha Savage x Fenty 2019? Essas características revelam diversidade na representação dos corpos?

Segundo Marconi e Lakatos (2003), uma hipótese é uma suposta, provável e provisória resposta a um problema, cuja adequação, comprovação, sustentabilidade ou validade será verificada através da pesquisa. A hipótese deste trabalho é que a campanha Savage x Fenty 2019 representou diferentes identidades de gênero, porém não houve representação de diferentes características fisionômicas, visto que a

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.savagex.com/featured/aboutus?nav=about-main>>. Acesso em: 23 ago. 2021.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a29143403/rihanna-savage-fenty-show-2019-reactions-reviews/>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

<sup>3</sup> Neste trabalho entende-se características fisionômicas como características físicas do ser humano, este assunto será melhor desenvolvido no capítulo 2 deste trabalho.

<sup>4</sup> Este estudo irá dialogar com o conceito de identidade de gênero proposto por Judith Butler, que se relaciona a uma performatividade de papéis de gênero, assunto que será desenvolvido no capítulo 2 deste trabalho.

maioria dos corpos presentes na campanha reforçam o estereótipo ocidental de corpo belo: branco, alto, magro e jovem.

Buscando então entender melhor se realmente houve uma representação da diversidade, tanto fisionômica quanto de identidade de gênero, na campanha Savage x Fenty 2019, define-se como objetivo geral desta pesquisa: verificar que características fisionômicas e de identidade de gênero os corpos presentes na campanha Savage x Fenty 2019 representam e se essas características sinalizam diversidade na campanha. Para o alcance desta meta definem-se como objetivos específicos:

- Compreender o corpo como materialidade fisionômica e de expressão de identidade de gênero.
- Estudar o conceito de moda e sua relação com o consumo.
- Elucidar o conceito de representação social e sua aplicação no contexto publicitário.
- Conhecer a trajetória da marca Savage x Fenty e sua comunicação.

O pesquisador deste trabalho despertou o interesse pelo tema após refletir suas vivências de ter um corpo não padronizado: que está abaixo do peso, é um corpo transgênero e que é utilizado como objeto de uma arte que questiona padrões, a arte Drag Queen. Após essa reflexão e sua afeição pela cantora Rihanna, o pesquisador decidiu escolher uma das marcas dela como objeto de estudo deste trabalho, visto que a cantora e empresária tem como intuito em suas marcas promover a diversidade de corpos e de gênero.

Esta pesquisa contribui para que o mercado publicitário perceba o quanto é importante pensar sobre diversidade, trabalhar movimentos de naturalização da mesma e de tomar os referenciais de diversidade como positivos, reforçando pensamentos que são positivos para toda a coletividade.

Esta pesquisa também colabora para o entendimento, pela sociedade, do que é diversidade e a sua importância, tendo como resultado a naturalização e a formação de uma consciência social de acolhimento e de não violência à diversidade.

## **II. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Considerando o tema a ser estudado nesta pesquisa: corpo e representação da diversidade na publicidade de moda íntima: estudo da campanha Savage x Fenty 2019, é de suma importância que alguns assuntos sejam discutidos com embasamento teórico. Portanto, neste capítulo, serão apresentadas discussões sobre: corpo, consumo, moda, publicidade, identidade de gênero e representação social.

### **2.1 Corpo: sistema biológico e cultural**

Segundo Le Breton (2007), o corpo, além de um sistema biológico pelo qual o ser humano existe através de sua fisionomia singular, apropriando da substância da vida, é também um lugar de rompimento, de diferenciação individual, o mesmo que separa os indivíduos e que também os conecta. Sendo assim, o autor ainda diz que o corpo é, além de uma coleção de órgãos arranjados segundo leis da anatomia, uma superfície simbólica que também é superfície de projeção simbólica, é o efeito de uma elaboração social e cultural. Segundo Flor (2010), o corpo é uma manifestação das práticas culturais, sociais, expõe códigos, práticas, é um instrumento de repressões e liberdades, revela regras, costumes e é submetido às normas.

Com essas palavras os autores afirmam que o corpo é um elemento biológico, mas é também um lugar de construção da individualidade, da identidade, e essa individualidade é construída no ambiente social, ao longo do percurso de existência do indivíduo. Ou seja, o corpo pode até nascer como um conjunto de órgãos que dá materialidade ao ser humano, mas ele não é só isso, ele também é carregado de elementos simbólicos que são culturais, sociais, individuais, e também é moldado fisiologicamente, por normas de comportamento corporal ditadas pela sociedade.

Os pontos relacionados às questões tanto fisiológicas quanto simbólicas são elementos de suma importância para a análise deste trabalho, que pretende verificar não só se houve fisionomias diferentes de corpos na campanha Savage x Fenty 2019, mas também verificar se essa corporeidade traz marcas de identidades diferentes.

Segundo Flor (2010), em cada época houve um estereótipo aceitável de boa forma e beleza e por trás da construção dos padrões de boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social, pois a estética corporal serve como divisor social na medida em que discrimina os que não estão nos ideais sociais de cada época. Discriminação que, segundo Le Breton (2007), é um exercício preguiçoso da classificação. O corpo diferente se torna um corpo estranho, o outro se resume a apenas seu corpo, o ser humano ao olhar discriminatório é reduzido a apenas sua anatomia, expressa o sociólogo.

Os autores dizem neste parágrafo que ao longo do tempo existiram vários estereótipos de beleza, como no século XV, em que ser gordo era um padrão de beleza e pessoas magras eram vistas sem saúde e beleza<sup>5</sup>. A partir desses padrões, pessoas acabam sendo vistas na sociedade apenas como corpos e as que não alcançam os padrões de beleza da época são discriminadas, como atualmente pessoas gordas, pretas são discriminadas e tratadas ainda como um corpo estranho.

Segundo Le Breton (2007), o homem mantém com o corpo, visto como seu melhor trunfo, uma relação de terna proteção, extremamente maternal, da qual retira um benefício ao mesmo tempo narcíseo e social, pois sabe que, em certos meios, é a partir dele que são estabelecidos os julgamentos dos outros. Essa obsessão pelo corpo na sociedade se tornou tão forte que, segundo Goldenberg (2007), sob a moral da "boa forma", um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis e sem excessos, é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Muitas vezes, explica a pesquisadora, a utilização de uma indumentária que deixa à mostra determinadas partes do corpo, ou mesmo a exibição do corpo nu, não é considerada tão indecente quanto a exibição de um corpo "fora de forma".

Os autores afirmam que o ser humano tem o corpo como o seu maior bem, criando assim uma obsessão tão forte pela sociedade por corpos, que os corpos padronizados mesmo nus são vistos como bem vestidos e corpos que fogem dessa

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://blog.wearehuman.com.br/conheca-a-historia-dos-padroes-de-beleza-e-sua-evolucao/>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

padronização, a mínima exposição que seja, são taxados como obscenos, feios ou fora de moda. Um exemplo que expõe esse comportamento é uma *trend* criada na rede social TikTok, onde mulheres gordas vestem roupas usadas por celebridades com corpos padronizados, que foram vistas pela sociedade como estilosas. Ao vestirem essas roupas os criadores levantam o questionamento se essas roupas são realmente estilosas ou se são vistas assim somente porque quem as está usando tem um corpo padronizado.

Segundo Goldenberg (2007), a publicidade ritualiza ideais sociais de tal forma que tudo aquilo que impede o ideal de se manifestar é extirpado, suprimido. Ainda segundo a autora, por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade, de reportagens de jornais e revistas, e também através de campanhas de moda íntima, como a que será analisada nesta pesquisa, a exigência acaba atingindo vários indivíduos, bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos padronizados.

Embora a publicidade tenha vivido momentos muito hegemônicos de representação, se percebe que atualmente já não é mais assim, existem marcas que se levantam para vivenciar a diversidade, como a Avon, Quem Disse, Berenice? e até mesmo a Savage x Fenty, que será analisada nesta pesquisa a fim de saber se realmente cumpriu esse objetivo de representar a diversidade.

Segundo Le Breton (2007) e Goldenberg (2007), no campo de manipulação de símbolos que caracteriza o consumo, o corpo se torna "o mais belo objeto" do investimento individual e social. Ainda conforme Goldenberg (2007), a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência.

A idealização corporal é buscada de inúmeras maneiras, através de plásticas, dietas, procedimentos estéticos entre outros. Essa idealização corporal pode deixar nos indivíduos marcas bem mais profundas do que as cicatrizes de uma cirurgia plástica, a começar pela própria aceitação de si. Quando a comunicação mostra sempre os mesmos corpos ela está dizendo quais corpos que devem ser admirados, os corpos que podem ser aceitos e se o indivíduo não se encaixa nessa estrutura

corpórea ele pode ser levado a rejeitar a si mesmo. E assim o indivíduo acaba sempre insatisfeito e intranquilo com sua aparência, causando muitas dores psicológicas que podem levar até à negação da vida.

De acordo com Flor (2010), com as revistas e programas especializados em boa forma e beleza a experiência do corpo passa a ser confundida com a de consumo. Lipovetsky (2007) compara a prática do consumo com uma atividade esportiva, assim como em um jogo há a competição, há emoção da conquista ou derrota, é uma atividade de entretenimento e ainda proporciona prazer.

[... no mercado de consumo, os mais esbeltos, torneados, sensuais e atraentes, são os mais disputados, desejados e valorizados. A aparência física e a performance do corpo funcionam como características distintivas, signos de status e condição social. São signos relacionais e com valor de troca.] KNOOP. 2008, p. 7.

Como afirma Le Breton (2007), a retórica da alma foi substituída pela do corpo sob o amparo da moral do consumo, pois o corpo bem cuidado pode garantir ao indivíduo melhor performance e aceitação social, podendo ser considerado um capital social, cultural e simbólico.

Toda essa estrutura é extremamente explorada na comunicação publicitária, que mostra corpos, mas também revela como esses corpos se movimentam na sociedade, e é para observar com mais rigor esse fenômeno na campanha Savage x Fenty 2019, que essa pesquisa se propõe a analisar a comunicação desta campanha.

## **2.2 Sociedade de consumo, moda e publicidade**

Segundo Barbosa (2004), as origens históricas das sociedades de consumo são alvo de muitas controvérsias, embora permaneçam disputas em torno do quando aconteceu a sociedade de consumo, variando do século XVI até o XVIII, existe, por outro lado, um relativo consenso em que consistiram as mudanças que ocorreram.

Ainda segundo a autora, a sociedade francesa do século XVII e XVIII era composta por grupos de status, que tinham os estilos de vida previamente definidos e regulados, sendo o status e o estilo de vida variáveis dependentes entre si e independentes de renda. O estilo de vida desses grupos de status era regulado por

leis que por sua vez definiam o que deveria ser consumido por determinados segmentos sociais e o que era proibido para outros.

A autora explica que só tinha um estilo de vida elevado quem tinha status, como por exemplo, a nobreza, que tinha um estilo de vida elevado apenas por carregar seus títulos, e esse estilo de vida independia da renda, o que fazia com que a coroa ajudasse financeiramente a nobreza, pois a mesma tinha o status, mas não tinha o controle financeiro necessário para seguir o estilo de vida a eles imposto. As leis que a autora afirma que definiam esse sistema foram chamadas de leis suntuárias e foram criadas pela igreja e pelo estado quando perceberam a competição de ostentação da sociedade e viram nisso uma tendência ao ceticismo.

Segundo Barbosa (2004), essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação a renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado. Nesta a noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como viver se tornam fundamentais. O critério para aquisição de qualquer coisa passa a ser uma escolha, os objetos e as mercadorias são vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status. Os objetos são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto.

Ainda segundo a autora, o segundo elemento que marca o início da sociedade de consumo é a mudança do consumo de pátina<sup>6</sup>, que está ligado a um ciclo mais longo de vida dos objetos, objetos que pertencem à mesma família e são usados a gerações, para o consumo de moda que caracteriza o consumo moderno que, segundo Lipovetsky (2009), é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual, ela é o império do efêmero.

Os autores dizem, então, que a partir do rompimento dessa relação de status e estilo social, e com o advento da liberdade de escolha, o consumo deixa de ser visto como algo familiar, como ele era feito por grupos de status, e passa a ser individual, ou seja, o ser humano agora consome para si, e as mercadorias acabam se tornando

---

<sup>6</sup> Sobre pátina Barbosa (2004) explica que é a marca do tempo deixada nos objetos, indicando que os mesmos pertencem e são usados pela mesma família há gerações conferindo tradição, nobreza, enfim, status aos seus proprietários. (p. 24-25)



um indicador de identidade, de expressão, a partir do que uma pessoa usa ela mostra para o mundo quem ela é. Então as mercadorias passam a atuar como signos, que são constantemente atualizados para que o mercado de consumo gire rapidamente.

Segundo Featherstone (1995), a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade. O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos. Barbosa (2004) também diz que o valor das mercadorias depende mais do seu valor de signo do que seu valor de troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signos e representações que se tornam a forma de negociar status e identidade na sociedade.

Um exemplo atual do que os autores afirmam é o mercado de itens de grife, onde objetos têm valores exorbitantes pelo que eles representam e o alto status que dão para quem os usa, como quem usa a marca estudada neste trabalho: Savage x Fenty, ou também a marca de moda íntima Victoria Secrets, cujas peças representam luxo e dão um certo status a quem as usa.

A partir do momento que a sociedade de consumo muda do consumo de pátina para o consumo de moda, a mesma se torna uma forte criadora de signos e representações. A moda, para Svendsen (2010) é difícil de definir, porém é possível afirmar que se refere ao vestuário, um mecanismo que atinge a sociedade por intermédio do mesmo. Para Barthes (1983), a moda é um fato social que abrange as esferas social, econômica e cultural, resultando em questões de expressão e identidade social, sendo assim uma indústria de significados.

Os autores afirmam, então, que a moda tem como base de seu material as roupas, mas ela em si é um sistema de significados culturais, ou seja, a moda vai muito além das roupas, ela produz significados. Em um desfile, por exemplo, a moda não está só mostrando as roupas, mas também os corpos, quais corpos são dignos de vestirem aquela roupa, para quais corpos aquelas roupas foram feitas. A moda é um fator muito forte na estereotipação de corpos, porém recentemente esse fator está sendo usado para representar corpos diversos, o que está pesquisa pretende analisar, se isso foi feito na campanha 2019 da Savage x Fenty.

Segundo Svendsen (2010), a moda só se tornou uma força real no século XVIII. A burguesia que emergiu nessa época, disputando o poder com a aristocracia feudal, usava as roupas para indicar status social. A classe trabalhadora só foi atraída para o domínio da moda no século XIX. Até então haviam sido excluídas por razões econômicas, mas a rápida expansão da produção em massa permitiu a produção de grandes quantidades de roupas, abrindo possibilidades inteiramente novas para o consumo de massa, fortificando ainda mais o consumo de símbolos, a partir do momento que os membros da massa tentam se elevar ao nível das classes mais altas assumindo suas características, causando um efeito de “gotejamento” onde a inovação ocorre em um nível mais alto e depois se espalha pelas camadas inferiores. Como afirma Cranne (2006), a moda era útil para ‘confundir’ o ranking social, como meio de desvencilhar-se de restrições sociais e aparentar mais recursos sociais ou econômicos do que na verdade se tinha.

Um exemplo do que os autores afirmam são as tendências, que são ditadas pelas marcas de luxo, em sua maioria, e conseqüentemente são consumidas primordialmente pela elite, que tem um alto poder de aquisição. Somente após o uso dessas tendências pelas classes altas é que as marcas, que vendem para a massa, as reproduzem e só assim finalmente a classe trabalhadora consegue usá-las, tentando assumir as características das classes mais altas. Processo que não acontece somente nas tendências de moda, mas também nas tendências estéticas, procedimentos estéticos que surgem com a finalidade de deixar os corpos mais parecidos possíveis com os padrões corporais impostos, procedimentos que são feitos primordialmente pela elite, e com o tempo são popularizados chegando à classe trabalhadora, na maioria das vezes com uma menor segurança. Esses processos são feitos de forma muito acelerada para que o sistema capitalista sobreviva, como afirmam os autores no parágrafo seguinte.

Segundo Svendsen (2010), o princípio da moda é criar uma velocidade cada vez maior, tornar um objeto supérfluo o mais rapidamente possível, para que um novo tenha uma chance, causando no consumidor, segundo Barbosa (2004), necessidades ilimitadas e insaciáveis como uma exigência do sistema capitalista para sua própria sobrevivência.

Um dos principais fatores para que o consumo de moda gire tão rapidamente é a publicidade, que como afirma Lipovetsky (2009), não cansa de invadir novos

espaços: canais de televisão, redes sociais, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros. O nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano.

Tem-se como exemplo de que a publicidade não cansa de invadir novos espaços a ação feita em Xangai em abril de 2021<sup>7</sup>, onde foi projetado no céu da cidade um QR Code com diferentes tipos de drones, fazendo com que milhares de cidadãos baixassem um aplicativo simplesmente apontando a câmera do celular para o céu. É a publicidade usando da tecnologia para se fazer presente em todos os espaços.

Segundo Lipovetsky (2009), a sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se no look personalizado, é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la. O autor diz, então, que não basta mais apenas que a marca tenha produtos de qualidade e chamativos para que seja consumida, é preciso humanizá-la, envolvendo-a em causas sociais, conseguindo assim uma maior proximidade e confiança do seu público e consequentemente uma fidelização do mesmo.

Um exemplo disso é o grupo Magazine Luiza, que é engajado em várias causas sociais, e uma das suas ações mais famosas foi a criação do botão de denúncias de violência contra a mulher no aplicativo da marca<sup>8</sup>. Um botão discreto que imita a tela do carrinho de compras, por esse botão consegue-se acesso via chat ao Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, onde a vítima pode fazer uma denúncia online ou então ligar para o 180. Com a criação desse botão o App Magalu, como é chamado o aplicativo da marca, cresceu em 400%.

Segundo Lipovetsky (2009), no coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero, tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível. As competições entre as marcas impulsionam uma corrida interminável para o inédito, o diferente, para captar a atenção e a memória dos consumidores. Da mesma maneira que a moda, a

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://www.publicitarioscriativos.com/drones-formam-um-qr-code-gigante-no-ceu-para-download-de-app-na-china/>>. Acesso em: 3 maio. 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/06/magalu-relanca-botao-de-denuncia-contra-a-violencia-domestica/>>. Acesso em: 3 maio. 2021

publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada, antes de ser informação.

O autor diz que a publicidade, assim como a moda, acaba apelando para a beleza, beleza que no campo da moda sempre foi padronizada. A moda em sua comunicação publicitária sempre reforçou padrões de beleza ao mostrar corpos estereotipados em seus desfiles e campanhas, validando-os como os únicos corpos dignos de aceitação e admiração, como visto no item 2.1. Porém esse tipo de comunicação publicitária na moda vem sendo transformada e é isso que este trabalho vai verificar, se a comunicação da Savage x Fenty está nessa transformação, que busca trazer quebra de padronização de corpos, mostrando belezas e identidades diversas.

### **2.3 Identidade de gênero**

Segundo Louro (2003), estudos das áreas da Antropologia, Sociologia, Educação, Literatura etc. apontam ou comentam as desigualdades sociais, políticas, econômicas, jurídicas, denunciando a opressão e submetimento feminino. Essa opressão se baseia no argumento de que homens e mulheres são biologicamente distintos e que a relação entre ambos decorre dessa distinção, sendo essa relação complementar na qual cada um deve desempenhar um papel determinado. A distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender e justificar a desigualdade social. Porém é imprescindível contrapor-se a esse tipo de argumentação. A autora defende que é necessário demonstrar que não são propriamente as características sexuais, mas sim a forma como essas características são representadas ou valorizadas, aquilo que se diz ou se pensa sobre elas que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico.

A partir das explicações de Louro, entende-se que o que é feminino e masculino vai além, o que constitui isso não são somente as características sexuais, mas também são as formas que o masculino e o feminino são representados, tratados e valorizados. Por exemplo, como o feminino é representado pela fragilidade ou também

como ele é sexualizado, como se pode observar na maioria das campanhas de moda íntima já feitas, onde a mulher é representada como um objeto sexual e de desejo dos homens, em enredos em que elas estão sempre sensuais para satisfazer os homens.

Ainda segundo Louro (2003), a desconstrução trabalha contra essa lógica da relação masculino-feminino que constitui uma oposição entre um lado dominante e outro dominado, sendo essa a única e permanente forma de relação entre os dois elementos; O processo desconstrutivo permite perturbar essa ideia fazendo perceber que a oposição é construída e não inerente e fixa e faz observar que o poder se exerce em várias direções. O exercício do poder pode dividir internamente cada lado da oposição. Os sujeitos que constituem a dicotomia não são apenas homens e mulheres, mas homens e mulheres de várias classes, raças, religiões, idades, etc. que podem provocar os arranjos mais diversos, perturbando a noção simplista e reduzida de "homem dominante versus mulher dominada".

Um exemplo do uso desse poder por mulheres para desconstruir a relação homem dominante/mulher dominada foi o comercial do Dia das Mulheres feita pela cervejaria Stella Artois em 2021<sup>9</sup>, que começa com falas machistas que as mulheres escutam no ambiente de trabalho, apresenta uma reflexão sobre o que essas falas causam nas mulheres e a importância de elas lutarem contra isso. A peça mostra várias funcionárias da cervejaria e a diretora da própria, Bruna Boaz, que fala do fato da Stella Artois ser a primeira cervejaria a ter uma mulher como CEO, a Isabela Artois, e como elas se inspiram umas nas outras e fazem a mudança acontecer.

Segundo Louro (2003), a pretensão é entender o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos. Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito (assim como a etnia, a classe, ou a nacionalidade, por exemplo) pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o desempenho de papéis, a ideia é perceber o gênero fazendo parte do sujeito, constituindo-o. Nessa perspectiva, admite-se que as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são, também,

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H2vxibyMsTE>>. Acesso em: 14 maio. 2021

constituintes dos gêneros. Estas práticas e instituições "fabricam" a identidade dos sujeitos.

Segundo Silva (2018), Judith Butler, uma das principais teóricas contemporâneas do feminismo e teoria queer, considera a identidade de gênero como o resultado de uma construção social, ou seja, para Butler não existem gêneros biologicamente falando, mas sim formas socialmente variáveis de desempenhar papéis que são repetidas tantas vezes até as pessoas as aceitarem como naturais. Na visão de Butler, isso acaba limitando e oprimindo as singularidades humanas, que ela defende que são amplas e infinitas, submetendo a punições quem não obedecer às normas impostas.

Butler afirma que identidade de gênero não é simplesmente algo que alguém é, mas algo que alguém faz. A filósofa defende, então, que identidade de gênero é performance, expressões que socialmente foram relacionadas ao homem ou à mulher, e que as próprias ações criam as normas e a repetição dessas normas as mantém. Nessas performances, os atos de gênero se revelam por meio de expressões comunicativas como, por exemplo, roupas, maneiras de se comportar ou falar.

Então, a partir de Butler, é possível entender que gênero é uma construção social que acaba sendo formada, normatizada e mantida por performances de gênero, expressões que se pretende observar neste estudo, para fins descritivos das identidades de gênero presentes na campanha Savage x Fenty 2019.

Segundo Hall e Woodward (2000), as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. A identidade, afirmam os autores, é relacional e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social.

Os autores afirmam que para existir a identidade depende de algo fora dela: de uma identidade que ela não é, mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista. Essa necessidade de uma outra identidade acaba causando a exclusão social de uma identidade perante a outra, como acontece nas raças, onde a raça branca exclui socialmente as demais.

Ainda segundo Hall e Woodward (2000), as identidades são produzidas em momentos particulares no tempo, estão em constante mutação e a forma pela qual a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades. Essa diferença é dada por sistemas classificatórios, cada cultura tem suas próprias e distintas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura propicia os meios pelos quais pode-se dar sentido ao mundo social e construir significados, por exemplo, as distinções entre mulher e homem são produtos de sistemas culturais de classificação cujo objetivo é a criação da ordem.

Segundo Castells (2010), existem três processos de construção de identidades. A identidade legitimadora, introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, no intuito de expandir e fundamentar sua dominação em relação ao sujeito, ou seja, um conjunto de organizações, instituições e atores sociais que, às vezes, de modo conflitante, reproduzem a identidade que defende as fontes de dominação estrutural. A identidade de resistência, que é criada por atores sociais que se encontram em posição desvalorizada ou estigmatizada, construindo resistência coletiva diante da opressão, com base em princípios diferentes dos das instituições da sociedade e das identidades definidas com clareza pela história, geografia ou biologia. E a identidade de projeto, que se dá quando os atores sociais constroem uma nova identidade, capaz de redefinir sua posição na sociedade, buscando a transformação de toda a estrutura social.

Um exemplo da identidade de projeto explicada pelo autor é o feminismo, que se contrapõe ao patriarcalismo, tentando mudar a representação do que é ser mulher por meio da repetição de seus princípios perante a sociedade.

Até aqui foram discutidas as concepções sobre gênero e identidade e pode-se compreender que identidades de gênero são formas socialmente variáveis dos sujeitos desempenharem papéis, por meio de performances. Destaca-se, ainda, que a identidade é relacional, estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades. Agora o trabalho analisará com se dá a representação social destes fenômenos.

### **2.3.1 Representação social**

Segundo Alexandre (2004), a expressão representação social é mencionada pela primeira vez por Moscovici em 1961, em seu estudo sobre a representação social da psicanálise. Para Moscovici representação social é “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos.” Ou seja, não é todo “conhecimento” que pode ser considerado representação social, mas somente aquele que faz parte da vida cotidiana das pessoas, através do senso comum, que é elaborado socialmente e que funciona no sentido de interpretar, pensar e agir sobre a realidade.

Alexandre diz, então, que as representações sociais são um conjunto de conceitos, frases e explicações originadas no dia a dia durante o curso das comunicações entre as pessoas, é o que o povo acha ou pensa sobre algo. Esse senso comum é muitas vezes manipulado pela mídia, que segundo Alexandre tem uma função de mediadora entre a ciência e o senso comum, permitindo então que teorias sejam socializadas e transportadas ao senso comum. Um exemplo é a homossexualidade, que por muito tempo carregou uma representação de doença, através de estudos científicos comprovou-se que essa visão estava errada, a mesma só chegou ao senso comum através da ajuda da mídia e da repetição, transformando a representação que a sociedade tinha de homossexualidade.

Segundo Braga e Campos (2016), as representações sociais nascem, acontecem, se constroem e se (re) constroem a toda hora e a todo momento nos atos comunicativos por referência ao contexto em que cada sujeito se insere, sejam esses contextos sociais, temporais, culturais, contribuindo assim para o desenvolvimento dos processos que propiciam e orientam os comportamentos e as comunicações que vão se estabelecer. Essas representações sociais são construídas por grupos, que constituem sua “visão de mundo” em relação ao campo social de um objeto e são compostas de um sistema de crenças descritivas e prescritivas.

Os autores afirmam, então, que as representações sociais estão sempre aparecendo e se renovando e que são compostas por crenças descritivas que são chamadas de ancoragem. Esse processo acontece quando, para atribuir sentido a uma imagem nós nos ancoramos em representações já arquivadas em nossa mente. Por exemplo, quando um desfile de lingerie mostra algum corpo, imediatamente a



mente de quem o assiste o identifica como bonito ou não bonito, como desejável ou não desejável, considerando as referências que esse espectador já carrega trazidas de outras experiências.

Outro processo de formação de representações são as crenças prescritivas, que são chamadas de objetificação e acontecem quando um conceito nos é dado e a partir dele criamos uma imagem. Por exemplo, quando se fala de um corpo bonito e automaticamente vem à nossa mente um corpo branco e magro.

Alexandre (2004) afirma que um dos aspectos do conceito de representação social é o seu papel na formação de condutas. O autor explica que as representações sociais moldam a forma da sociedade agir, o comportamento da sociedade. Esse comportamento pode ser estereotipado e discriminatório, como acontece com a comunidade preta, com a comunidade LGBTQIA+ e tantas outras que muitas vezes são representadas nas comunicações midiáticas (cinema, jornalismo, publicidade etc) de forma negativa. Essa estereotipação e discriminação só poderão acabar quando a representação equivocada for desconstruída e a representação do diverso como natural e positivo ocupar o espaço.

Este trabalho, ao estudar a campanha 2019 da marca Savage x Fenty, poderá verificar se essa marca faz uma representação diversa do corpo em sua fisionomia e identidade de gênero, colaborando para essa transformação da sociedade.

### III. METODOLOGIA

A pesquisa proposta neste trabalho será do tipo descritiva, sendo o método de abordagem qualitativo, pois pretende-se descrever as características fisionômicas e os traços de performance de gênero dos corpos presentes na campanha para verificar se houve representação de diversidade fisionômica e de identidade de gênero.

A forma de coleta de dados será documental, sendo o documento constituinte do *corpus* a ser analisado o desfile show da marca disponível na plataforma de streaming Amazon Prime Video<sup>10</sup>, postado no dia 20 de setembro de 2019, com duração de 50 minutos e 53 segundos.

#### 3.1 Método de análise

Considerando que este estudo é descritivo, o método que melhor contribuirá com esta pesquisa é a análise de conteúdo, pois pretende-se observar o conteúdo do desfile show para verificar se houve diversidade fisionômica e de performance de gênero.

Duarte e Barros (2011) dizem que o método de análise de conteúdo se desenvolve em cinco passos. O primeiro é a organização da análise, que envolve a escolha de documentos a serem submetidos a análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos, bem como a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. Neste trabalho as hipóteses e objetivos estão em outro item. Os indicadores são apresentados no tópico Método de Análise.

O segundo passo é a codificação, que é o processo de transformação dos dados brutos de forma sistemática, visando esclarecer o pesquisador sobre as

---

<sup>10</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO7445JJK45/ref=atv\\_wl\\_hom\\_c\\_unkc\\_1\\_3](https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO7445JJK45/ref=atv_wl_hom_c_unkc_1_3)>. Acesso em: 11 maio. 2021.

características do material selecionado. Esse material é classificado em unidades de registro, que são partes de uma unidade de amostragem, estabelecida anteriormente na construção do *corpus*, e unidade de contexto, que é o contexto em que as unidades de registro estão inseridas. Neste trabalho, tem-se como unidade de registro os corpos e unidade de contexto a campanha Savage x Fenty 2019.

O terceiro passo é a categorização, que consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro, em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar compreensível a massa de dados e sua diversidade. Tendo o corpo como unidade de registro desta pesquisa, e com vistas a responder ao problema que guia este estudo, definem-se duas categorias de análise: a descrição fisionômica e a descrição dos traços de performance de gênero.

Dentro das características fisionômicas serão considerados traços corpóreos como: cor da pele, estrutura do cabelo, se o corpo apresenta sobrepeso ou não, e se há ou não alguma deficiência.

Na descrição da performance da identidade de gênero se pretende verificar questões como: se são corpos de pessoas conhecidas por sua identidade de gênero (cisgênero, transgênero ou não-binário<sup>11</sup>). Além disso, também se irá descrever traços performáticos de gênero dos corpos, tais como vestimenta, ação do corpo no ambiente, maquiagem e acessórios.

O quarto passo são as inferências, que estão centradas nos aspectos implícitos da mensagem analisada, é o momento mais fértil da análise de conteúdo, onde a leitura efetuada pelo analista de conteúdo procura evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano. Neste trabalho essas inferências serão feitas na análise dos dados, na conclusão.

E o quinto e último passo, conforme Duarte e Barros (2011), é o tratamento informático, que é a utilização do computador, através de softwares, na análise de

---

<sup>11</sup> Sobre identidade de gênero Fischer (2021) explica que pessoas cisgêneras se identificam com o gênero atribuído ao nascimento, a partir do órgão sexual. Assim, por exemplo, a mulher cis nasceu com órgão sexual considerado feminino e se identifica como mulher. Já pessoas transgêneras não se identificam com o gênero atribuído ao nascimento. Um homem trans, por exemplo, nasceu com órgão sexual considerado feminino e se identifica como homem. Tem-se ainda as pessoas “não-binárias, ou de gênero fluído, que são aquelas cuja identidade de gênero não é nem de homem, mas está entre os gêneros ou além, ou pode ser uma combinação de gêneros.” (p.14)

conteúdo. Nesta pesquisa este passo não será realizado, pois os dados serão analisados e organizados sem o uso de recursos tecnológicos.

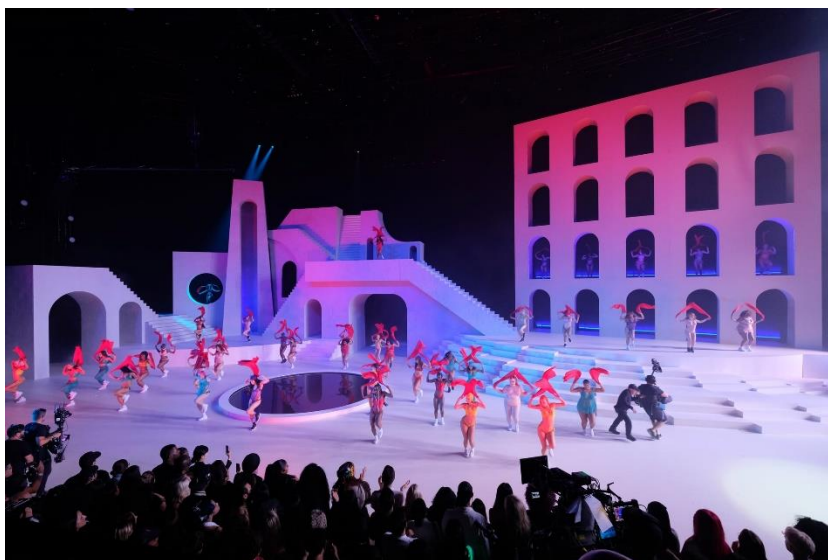
## IV. ANÁLISE

Neste capítulo o objeto de estudo desta pesquisa, que é o Desfile Show Savage x Fenty 2019, será analisado conforme o método de análise de conteúdo descrito no capítulo 3 desta pesquisa.

A peça analisada consiste em um desfile show da marca Savage x Fenty com duração de 50 minutos e 53 segundos, que aconteceu no Brooklyn Navy Yard em 2019, como parte da New York Fashion Week, e está disponível na plataforma de streaming Amazon Prime Vídeo.

O desfile se passa em um cenário todo branco, com monumentos de várias formas por onde os corpos circulam. É possível observar que esses monumentos têm formas geométricas e que um deles se parece com os Arcos da Lapa, localizado na cidade do Rio de Janeiro.

Figura 1: Estrutura do desfile Savage x Fenty 2019



Fonte: Popsugar (2019)<sup>12</sup>

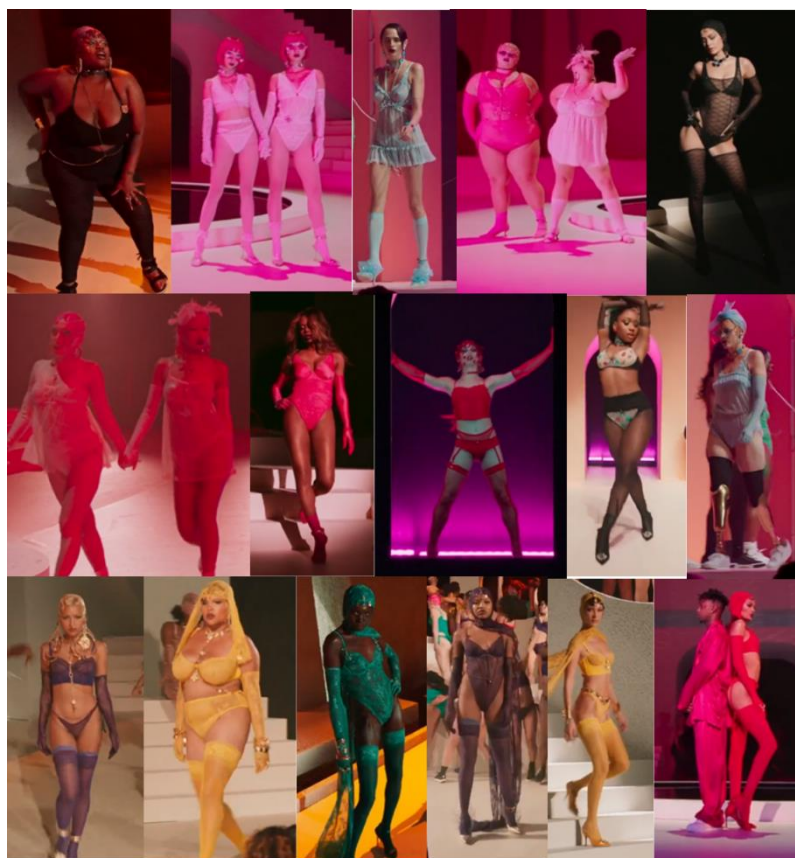
---

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://www.popsugar.com/fashion/rihanna-savage-x-fenty-2019-runway-pictures-46646804>>. Acesso em: 1 out. 2021.

Durante o desfile acontecem algumas apresentações de artistas como DJ Khaled, Halsey, A\$ap Ferg e Big Sean. Além das apresentações musicais, durante o desfile acontecem muitas apresentações de dança das quais os corpos também participam em alguns momentos. Ao todo 33 corpos desfilam durante o show.

Para análise deste desfile show a peça foi fragmentada em frames e foram escolhidos para o estudo 20 corpos que têm maior destaque no desfile. Esses 20 corpos têm destaque pois eles têm um maior tempo de exibição no filme e possuem frames que mostram o corpo por inteiro, permitindo assim uma melhor análise.

Figura 2: Corpos constituintes da análise



Fonte: Amazon Prime Video (2019)<sup>13</sup>

---


<sup>13</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

Os corpos selecionados como mostra do desfile serão analisados em duas categorias:

- 1) características fisionômicas, com a descrição de traços corpóreos como: cor da pele, estrutura do cabelo, se o corpo apresenta sobrepeso ou não e se há ou não alguma deficiência.
- 2) performance da identidade de gênero, descrição de aspectos como: se são corpos de pessoas conhecidas por sua identidade de gênero (cisgênero, transgênero ou não-binário), vestimenta, ação do corpo no ambiente, presença de maquiagem e de acessórios.

#### 4.1 Corpo 1 – presença aos 17'25" do desfile

Tabela 1 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 3: Corpo 1<sup>14</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele preta, apresenta traços de sobrepeso. Tem seios grandes, quadril e coxas largos. Não apresenta deficiência física, tem o cabelo curto na

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

	cor roxa com um penteado baby hair (com os fios curtos e finos que nascem na linha capilar em volta do rosto), em formato de ondas.
Pessoa conhecida por sua identidade de gênero	O corpo não é conhecido por sua identidade de gênero.
Vestimenta	O corpo veste legging preta transparente com uma calcinha preta sem detalhes. Usa sutiã preto sem detalhes e uma sandália aberta.
Maquiagem e acessórios	Usa sombra cintilante dourada, lápis preto, glitter escorrendo abaixo dos olhos e gloss nos lábios. Como acessórios o corpo usa um colar com brilho, brincos de argola, bracelete, anel e uma joia corporal que transpassa o tórax.
Ação do corpo no desfile	O corpo sai de trás de uma parede, para e faz uma performance com as mãos próximo ao seu rosto enquanto 7 dançarinas saem de trás da parede e se posicionam ao seu lado. Enquanto as dançarinas executam o número de dança o corpo continua com sua performance com as mãos e logo após desfila, jogando bastante os quadris, enquanto as dançarinas o seguem.

Conforme os dados da descrição, considera-se que esse corpo é diverso em suas características fisionômicas, pois é um corpo preto e que apresenta sobrepeso, com seios fartos e quadril largo. Pode-se inferir também que é um corpo cisgênero feminino, pois o mesmo traz traços relacionados ao corpo de mulher, como presença de seios e vestimentas marcadas socialmente como femininas (sutiã, calcinha e



legging). Além disso, a ação do corpo durante o desfile traz comportamentos relacionados ao feminino, como a performance com as mãos e o desfilando jogando os quadris.

#### 4.2 Corpo 2 – presença aos 18'38" do desfile

Tabela 2 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 4: Corpo 2<sup>15</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele branca, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física. Tem o cabelo loiro e liso.
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	Sim, pois trata-se da modelo Gigi Hadid, que se auto identifica como mulher cisgênero.
Vestimenta	O corpo veste um body, sutiã, calcinha, luvas, meias 7/8, touca de renda transparente preta e sandálias pretas de salto.

<sup>15</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

Maquiagem e acessórios	Usa sombra cintilante dourada, lápis preto, glitter escorrendo abaixo dos olhos e batom nude nos lábios. Como acessórios o corpo usa um colar, brincos e anéis com pedraria preta e prata.
Ação do corpo no desfile	O corpo aparece de costas, se vira jogando o cabelo, desfila por um espaço jogando bastante os quadris, para e faz uma performance com as mãos. Em seguida volta a desfilas, sobe algumas escadas e sai de cena passando pelo cantor que fará a próxima apresentação.

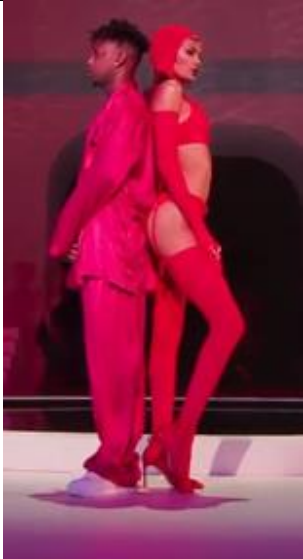
A análise não revelou traços de diversidade fisionômica ou de identidade de gênero no corpo 2, pois ele traz características do corpo considerado padrão de beleza ocidental: pele branca, magro, cabelo loiro e liso. O corpo é cisgênero feminino e performa desta maneira no desfile, aparece com vestimentas marcadas socialmente como femininas e além disso, a ação do corpo durante o desfile traz comportamentos relacionados ao feminino, como a performance também realizada no primeiro corpo analisado.

### 4.3 Corpos 3 e 4 – presença aos 24'46" do desfile

Tabela 3 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	Figura 5: Corpos 3 e 4 <sup>16</sup>
-----------------	--------------------------------------

<sup>16</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.


	
<p>Descrição das características fisionômicas</p>	<p>O corpo 3 tem pele preta, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física e tem o cabelo preto cacheado e raspado nas laterais. O corpo 4 tem pele parda, não apresenta traços de sobrepeso, não apresenta deficiência física e tem o cabelo preto liso.</p>
<p>Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero</p>	<p>Sim, pois o corpo 3 é o rapper 21 Savage, que se auto identifica como homem cisgênero. Já o corpo 4 é a modelo Joan Smalls, que se auto identifica como mulher cisgênero.</p>
<p>Vestimenta</p>	<p>O corpo 3 veste uma cueca preta, uma camisa aberta de cetim rosa choque, uma calça também de cetim rosa choque e um tênis branco. O corpo 4 veste um sutiã, calcinha, luvas, meias 7/8, touca de renda transparente vermelha e sandálias vermelhas de salto.</p>
<p>Maquiagem e acessórios</p>	<p>O corpo 3 não usa maquiagem e como acessórios usa brincos com um brilhante cada. O corpo 4 usa sombra cintilante dourada, lápis preto e batom marrom.</p>

	Como acessórios o corpo 4 usa um colar, brincos, anéis e um broche no sutiã com pedraria vermelha e uma corrente de strass na cintura.
Ação do corpo no desfile	Os corpos aparecem em um portal com luz amarela atrás deles e sem luz iluminando-os, enquanto dançarinas entram por seus lados. Eles são iluminados e então começam a desfilarem. O corpo 3 desfila sem movimentar os quadris, já o corpo 4 joga bastante os quadris. Eles desviam de um recipiente redondo com água, cada um por um lado, se encontram novamente do outro lado do recipiente, viram de costas um para o outro. Por último viram de frente para a câmera e o corpo 4 apoia seu braço no corpo 3.

Consegue-se inferir que esses corpos são diversos em suas características fisionômicas, pois são corpos pretos. O corpo 3 é cisgênero masculino e performa desta maneira no desfile, aparece com vestimentas marcadas socialmente como masculinas e não performa feminilidade no seu desfilarem, não joga os quadris ao andar. O corpo 4 é cisgênero feminino e performa desta maneira no desfile, aparecendo com vestimentas marcadas socialmente como femininas e além disso, a ação do corpo durante o desfile traz comportamentos relacionados ao feminino, como a performance também feita pelos corpos 1 e 2 analisados anteriormente.

#### 4.4 Corpos 5 e 6 – presença aos 25'25" do desfile

Tabela 4 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 6: Corpos 5 e 6<sup>17</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	<p>O corpo 5 tem pele branca, apresenta traços de sobrepeso como quadril largo, pernas e braços grossos e seios avantajados. Não apresenta deficiência física e tem o cabelo loiro, curto com penteado baby hair (com os fios curtos e finos que nascem na linha capilar em volta do rosto em formato de ondas). O corpo 6 apresenta as mesmas características fisionômicas do 5, diferenciando-se apenas quanto ao cabelo, que nesse caso é loiro e está preso em um coque.</p>
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	<p>Os corpos não são conhecidos pela sua identidade de gênero.</p>
Vestimenta	<p>O corpo 5 veste body, sutiã, calcinha e luvas de renda transparente rosa choque, uma meia rosa e sandália prata de salto</p>


<sup>17</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

	alto. O corpo 6 veste um baby-doll e meias rosa claro e uma sandália prata de salto alto.
Maquiagem e acessórios	O corpo 5 usa batom roxo escuro e como acessórios usa brincos com brilhantes, óculos escuros com armação rosa, uma choker de strass preto e uma joia corporal com strass que transpassa o seu tórax. O corpo 6 usa lápis preto, batom roxo nos lábios. Como acessórios o corpo 6 usa alguns colares com strass, brincos de argola com strass e um acessório com penas na cabeça.
Ação do corpo no desfile	Os corpos, de mãos dadas, saem de um portal, contornam juntas um recipiente redondo com água e param na sua frente, do lado direito. Logo após terminam de contornar o recipiente e saem pelo mesmo portal que entraram. Ao contornar esse recipiente os corpos andam jogando os quadris.

Os corpos 6 e 7 são diversos em suas características fisionômicas, pois são corpos que apresentam sobrepeso, com quadris largos, braços e pernas grossas. Pode-se inferir que os dois corpos são cisgênero feminino representando um casal homoafetivo feminino marcado com traços relacionados ao que a sociedade vê como feminino, como presença de seios, fazem a mesma performance dos corpos 1, 2 e 4 e usam vestimentas marcadas socialmente como femininas (sutiã, calcinha e babydoll).

#### 4.5 Corpos 7 e 8 – presença aos 25'28" do desfile

Tabela 5 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 7: Corpos 7 e 8<sup>18</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	Os corpos 7 e 8 têm pele branca, não apresentam traços de sobrepeso nem de deficiência física. Ambos têm o cabelo rosa choque liso com corte chanel (corte de cabelo bem rente a nuca) com franja.
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	Ambos os corpos não são conhecidos pela sua identidade de gênero.
Vestimenta	O corpo 7 veste sutiã, calcinha e luvas de renda rosa claro, meias rosa claro e sandália prata de salto alto. O corpo 8 veste body, sutiã, calcinha e luvas de renda rosa claro, meias rosa claro e sandália prata de salto alto.
Maquiagem e acessórios	Ambos os corpos usam lápis preto e batom roxo escuro. Como acessórios o corpo 7 usa óculos escuro rosa com pedraria na armação, brincos e chocker

<sup>18</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

	com pedraria e uma joia corporal de strass que transpassa seu tórax. O corpo 8 usa óculos escuro rosa com pedraria na armação, chocker, brincos e um broche na cintura de pedraria.
Ação do corpo no desfile	Os corpos desenvolvem a mesma ação que os corpos 05 e 06.

De acordo com a descrição, infere-se que esses corpos não são diversos em suas características fisionômicas, pois trazem as características estereotipadas do corpo considerado padrão de beleza ocidental: pele branca, magro e cabelo liso. Pode-se inferir que os dois corpos são cisgênero feminino e assim como os corpos 05 e 06, representam um casal homoafetivo feminino e trazem o que a sociedade vê como feminino, como a performance também feita pelo corpo 1 e a presença de seios e vestimentas marcadas socialmente como femininas (sutiã, calcinha e body).

#### 4.6 Corpos 9 e 10 – presença aos 25'21" do desfile

Tabela 6 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	Figura 7: Corpos 9 e 10 <sup>19</sup>
-----------------	---------------------------------------

<sup>19</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.



	
<p>Descrição das características fisionômicas</p>	<p>O corpo 9 tem pele branca, não apresenta traços de sobrepeso, não apresenta deficiência física e tem o cabelo curto rosa choque, com um penteado que forma ondas. O corpo 10 tem pele branca, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física e tem o cabelo curto loiro.</p>
<p>Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero</p>	<p>Ambos os corpos não são conhecidos pela sua identidade de gênero.</p>
<p>Vestimenta</p>	<p>O corpo 9 veste sutiã, calcinha e baby-doll rosa transparente, luvas de renda rosa claro, meias rosa claro e sandália prateada de salto alto. O corpo 10 veste calcinha e baby-doll rosa transparente, luvas de renda rosa claro, meias rosa claro e sandália prateada de salto alto.</p>
<p>Maquiagem e acessórios</p>	<p>O corpo 9 usa lápis preto e batom nude rosa, brincos de argola com pedraria e um colar com pedraria que desce pelo colo. O corpo 10 usa lápis preto e batom roxo escuro, brinco grande de pedraria, um colar de pedraria que desce pelo seu colo,</p>

	acessórios redondos de strass no bico dos seios e um acessório de penas na cabeça.
Ação do corpo no desfile	Os corpos desenvolvem a mesma ação que os corpos 05 e 06.

É possível considerar, após a descrição, que esses corpos não são diversos em suas características fisionômicas, pois assim como o corpo 1 traz as características estereotipadas do corpo considerado padrão de beleza. Pode-se inferir também que os dois corpos são cisgênero feminino e assim como os corpos 5,6,7, e 8 representam um casal homoafetivo feminino, trazendo traços relacionados ao corpo feminino, como presença de seios e vestimentas vistas socialmente como femininas (sutiã, calcinha e baby-doll) e também a ação do corpo durante o desfile traz uma performance vista como feminina, assim como o corpo 1 faz.

#### 4.7 Corpo 11 – presença aos 26'02" do desfile

Tabela 7 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p data-bbox="970 1256 1214 1285">Figura 8: Corpo 11<sup>20</sup></p> 
-----------------	--


<sup>20</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele preta, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física e tem o cabelo castanho claro, longo e ondulado.
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	Sim, pois trata-se da atriz Laverne Cox, que se auto identifica como mulher transgênero.
Vestimenta	O corpo veste body e luvas de seda rosa choque, meias rosa choque e sandália de salto alto rosa choque.
Maquiagem e acessórios	Usa lápis preto e batom roxo escuro. Como acessórios o corpo usa uma gargantilha dourada, brincos com um brilhante rosa, pulseiras e anéis com pedraria rosa.
Ação do corpo no desfile	O corpo aparece entre algumas dançarinas, dentro de um portal e faz uma performance com os braços. Logo após contorna as dançarinas por trás e então desfila na frente delas, jogando o cabelo, jogando bastante os quadris. Para e executa uma performance com bastante movimento de pernas e braços conforme as batidas da música, logo após desce algumas escadas e termina o desfile jogando o cabelo e as pernas.

O corpo 11 é diverso em suas características fisionômicas, pois é um corpo preto, transgênero feminino e performa desta maneira no desfile, aparecendo com vestimentas marcadas socialmente como femininas. Também traz uma performance considerada feminina, assim como o corpo 1, além da jogada de cabelo e as performances corporais e com as mãos.

#### 4.8 Corpo 12 – presença aos 32'30" do desfile

Tabela 8 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 9: Corpo 12<sup>21</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele branca, não apresenta traços de sobrepeso, tem o cabelo loiro curto com um penteado que forma ondas e apresenta deficiência física, não possuindo as pernas do joelho para baixo.
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	O corpo não é conhecido por sua identidade de gênero.
Vestimenta	O corpo veste sutiã, calcinha e body azul claro com transparência, luvas azul claro e tênis branco.
Maquiagem e acessórios	Como maquiagem o corpo usa batom roxo escuro e como acessórios o corpo usa um lenço azul claro na cabeça com um broche com pedras azuis, óculos com lentes azuis claras, brincos de argolas azuis, um

<sup>21</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

	colar com pedraria azul e um bracelete dourado.
Ação do corpo no desfile	O corpo surge de trás de um monumento que se assemelha aos Arcos da Lapa, em que a frente tem algumas dançarinas performando, desfila pela passarela que está à frente delas, jogando os quadris, e sai indo para trás do monumento novamente.

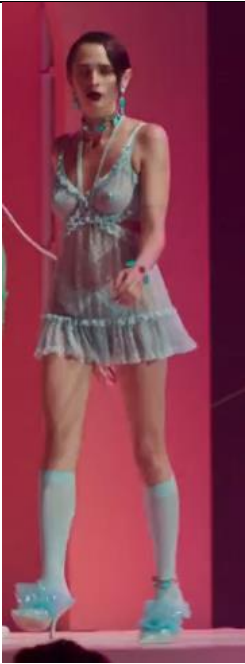
O corpo 12 é diverso em suas características fisionômicas mesmo sendo branco e não apresentando sobrepeso, pois apresenta deficiência física, usa prótese do joelho para baixo nas duas pernas. Considera-se que esse corpo seja cisgênero feminino, pois usa vestimentas consideradas femininas como o sutiã e a calcinha e também performa feminilidade ao jogar os quadris enquanto desfila.

#### 4.9 Corpo 13 – presença aos 32'41" do desfile

Tabela 9 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	Figura 10: Corpo 13 <sup>22</sup>
-----------------	-----------------------------------

<sup>22</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.


	
<p>Descrição das características fisionômicas</p>	<p>O corpo tem pele branca, não apresenta traços de sobrepeso, tem o cabelo preto curto e liso e não apresenta deficiência física.</p>
<p>Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero</p>	<p>O corpo não é conhecido por sua identidade de gênero.</p>
<p>Vestimenta</p>	<p>Calcinha e baby doll azul claro com transparência, meia azul claro até o joelho e sandália azul claro com plumas.</p>
<p>Maquiagem e acessórios</p>	<p>Como maquiagem o corpo usa batom roxo escuro e como acessórios o corpo usa colar com pedras azuis, brincos com pedras azuis e uma pulseira também com pedras azuis.</p>
<p>Ação do corpo no desfile</p>	<p>O corpo 13 executa a mesma ação que o corpo 12.</p>

A descrição revela que o corpo 13 não é diverso em suas características fisionômicas, pois é branco, magro e não apresenta deficiência. Também se entende que o corpo seja cisgênero feminino pelas vestimentas consideradas femininas, como

o baby doll e calcinha, e também por performar feminilidade ao desfilarmos, como o corpo 12.

#### 4.10 Corpo 14 – presença aos 33'11" do desfile

Tabela 10 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 11: Corpo 14<sup>23</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele preta, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física. Tem o cabelo preto, grande e ondulado e preso em rabo de cavalo (Forma de penteado em que o cabelo é preso e deixado pendente da nuca).
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	Sim, pois o corpo é a cantora Normani, que se auto identifica como mulher cisgênero.
Vestimenta	O corpo usa calcinha e sutiã com estampa de fundo rosa e desenhos de bocas em

<sup>23</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

	diversas cores na frente e pretos atrás. Também usa legging preta transparente, luvas metade preta transparente metade com a estampa usada no sutiã e na calcinha e scarpin preto de salto com um círculo de brilhantes na ponta.
Maquiagem e acessórios	Como maquiagem o corpo usa sombra marrom e batom nude e como acessórios o corpo usa colar de strass e brincos com pedra vermelha.
Ação do corpo no desfile	O corpo aparece em um portal do monumento que se assemelha aos Arcos da Lapa, faz uma performance sensual contorcendo o corpo, anda e se junta as bailarinas executando junto delas uma performance sensual e com bastante movimento de pernas e braços.

O corpo 14 é diverso quanto as características fisionômicas por ser um corpo preto, apesar de ser magro e não apresentar deficiência física. O corpo é cisgênero feminino por ser conhecido como tal e também performa desta maneira no desfile, usando uma vestimenta vista pela sociedade como feminina (sutiã e calcinha).


#### 4.11 Corpo 15 – presença aos 34'41" do desfile

Tabela 11 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	Figura 12: Corpo 15 <sup>24</sup>
-----------------	-----------------------------------

<sup>24</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.



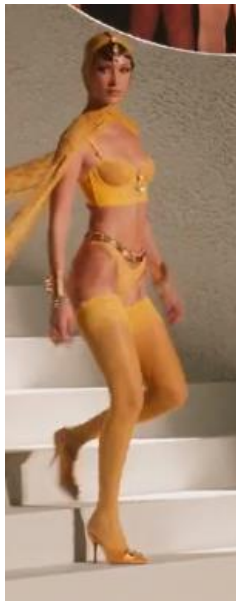
	
<p>Descrição das características fisionômicas</p>	<p>O corpo tem pele branca, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física e tem o cabelo vermelho curto com penteado baby hair (com os fios curtos e finos que nascem na linha capilar em volta do rosto em formato de ondas)</p>
<p>Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero</p>	<p>Sim, pois o corpo é de Giovanni Palandrani, conhecido por sua drag queen Aquaria, e se auto identifica como homem cisgênero.</p>
<p>Vestimenta</p>	<p>O corpo usa calcinha vermelha, corset vermelho, cinta liga de renda vermelha, meia calça 7/8, luvas transparentes vermelhas e sandálias vermelhas de salto.</p>
<p>Maquiagem e acessórios</p>	<p>Usa sombra marrom com delineado preto e batom vermelho. Gargantilha vermelha, brincos com pedras vermelhas, pulseira com pedras vermelhas e um leque também vermelho.</p>
<p>Ação do corpo no desfile</p>	<p>O corpo aparece de costas em um portal no alto do monumento que se assemelha aos Arcos da Lapa, se vira, se agacha, faz uma performance com as mãos, se</p>

	levanta, termina a performance com as mãos e com as pernas com um tapa na bunda.
--	--

O corpo 15 não apresenta traços de diversidade em suas características fisionômicas pois é branco, magro e não apresenta deficiência física. De acordo com a descrição o corpo é cisgênero masculino, pois é reconhecido como tal, porém não performa desta maneira no desfile, pois usa vestimenta considerada feminina, como sutiã e corset.

#### 4.12 Corpo 16 – presença aos 39'12" do desfile

Tabela 12 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 13: Corpo 16<sup>25</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele branca, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física e tem o cabelo preto, curto em formato de ondas.

<sup>25</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	Sim, pois o corpo é a modelo Bella Hadid, que se auto identifica como mulher cisgênero.
Vestimenta	O corpo usa calcinha e sutiã amarelos, uma capa com capuz em renda amarela, meia calça 7/8 transparente amarela e scapin amarelo com um círculo de strass na ponta.
Maquiagem e acessórios	Usa lápis preto e batom nude, um broche dourado com pedras no capuz, um broche dourado com pedras no sutiã, braceletes dourados, anéis dourados e um cinto de corrente dourada com círculos dourados pendurados.
Ação do corpo no desfile	O corpo aparece dentro de um portal em formato de círculo com uma forte luz amarela atrás, dançarinas aparecem em sua volta e enquanto elas dançam o corpo passa a mão em si. Então o corpo dá a volta no portal e desce algumas escadas desfilando e jogando os quadris, chegando a um plataforma em que fica em pé parada enquanto outros corpos desfilam e as dançarinas fazem uma coreografia.

O corpo 16 não é diverso em suas características fisionômicas pois é branco, magro e não apresenta deficiência física, apresentando assim um padrão de beleza ocidental como o corpo 2. O corpo é cisgênero feminino pois é conhecido com essa identidade e também performa no desfile como tal, jogando os quadris e usando vestimentas consideradas femininas assim como o corpo 1.

#### 4.13 Corpo 17 – presença aos 39'51" do desfile

Tabela 13 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 14: Corpo 17<sup>26</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele parda, não apresenta traços de sobrepeso nem de deficiência física e tem o cabelo loiro curto em formato de ondas
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	O corpo não é conhecido por sua identidade de gênero.
Vestimenta	Usa calcinha e sutiã roxos, meia calça 7/8, luvas transparentes na cor roxa e sandália dourada de salto.
Maquiagem e acessórios	Usa lápis preto e batom nude e como acessórios, brincos grandes dourados, uma joia corporal dourada que transpassa o tórax e piercing no nariz, também dourado.
Ação do corpo no desfile	O corpo sai de um portal ao lado de uma plataforma redonda com escadas, com

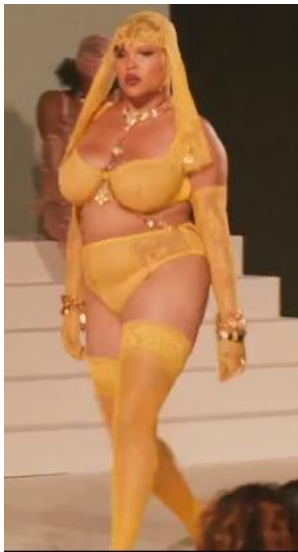
<sup>26</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

	dançarinas performando em cima, desfila em meio a outras dançarinas e sai entrando em outro portal ao lado da plataforma.
--	---

O corpo 17 é diverso em suas características fisionômicas pois é pardo, apesar de ser magro e não apresentar deficiência física. E é possível considerar que o corpo é cisgênero feminino pois ele usa vestimentas consideradas femininas e também performa como tal, desfilando jogando os quadris.

#### 4.14 Corpo 18 – presença aos 40'02" do desfile

Tabela 14 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 15: Corpo 18<sup>27</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele branca, apresenta traços de sobrepeso, com seios fartos e quadris largos, não apresenta deficiência física e tem o cabelo preto, curto, com penteado em formato de ondas.

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	O corpo não é conhecido por sua identidade de gênero.
Vestimenta	O corpo usa calcinha e sutiã amarelos, meia calça 7/8 transparente amarela, luvas e capuz em renda amarela e sandália dourada de salto.
Maquiagem e acessórios	Como maquiagem o corpo usa lápis preto e batom nude e como acessórios usa uma joia corporal com pedraria que transpassa o tórax e pulseiras também de pedrarias.
Ação do corpo no desfile	A ação do corpo no desfile é igual a ação do corpo 16.


O corpo 18 é diverso em suas características fisionômicas pois apresenta sobrepeso e é possível considerar que seja cisgênero feminino, considerando a forma de desfilar e as vestimentas.

#### 4.15 Corpo 19 – presença aos 40'38" do desfile

Tabela 15 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	Figura 16: Corpo 19 <sup>28</sup>
-----------------	-----------------------------------


<sup>28</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/0SC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.

	
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele preta, é magro e não apresenta deficiência física.
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	O corpo não é conhecido por sua identidade de gênero.
Vestimenta	O corpo usa body, luvas e capuz com capa em renda verde, meia calça 7/8 transparente verde e sandália prata de salto.
Maquiagem e acessórios	Como maquiagem o corpo usa lápis preto e como acessórios usa dois broches de pedraria no capuz e dois broches de pedraria nas alças do body.
Ação do corpo no desfile	O corpo aparece em uma plataforma com dançarinas fazendo uma performance ao seu lado, então ele faz uma performance sutil jogando os quadris enquanto permanece parado.

Após a descrição se torna possível considerar que o corpo 19 é diverso apenas quanto a cor da pele. Quanto à performance de gênero as roupas e forma de desfilar, jogando os quadris, comunicam ser um corpo cisgênero feminino.

#### 4.16 Corpo 20 – presença aos 40'47" do desfile

Tabela 16 – Descrição das características fisionômicas e da performance da identidade de gênero

Frame do corpo:	<p>Figura 17: Corpo 20<sup>29</sup></p> 
Descrição das características fisionômicas	O corpo tem pele parda, é magro e não apresenta deficiência física.
Pessoa conhecida pela sua identidade de gênero	O corpo não é conhecido por sua identidade de gênero.
Vestimenta	O corpo usa body, luvas e capuz com capa em renda roxa, meia calça 7/8 transparente roxa e sandália prata de salto.
Maquiagem e acessórios	Usa lápis preto e batom nude. Como acessórios usa dois broches de pedraria no capuz, dois broches de pedraria nas alças do body e um cinto com uma fileira de strass.
Ação do corpo no desfile	O corpo aparece em meio a várias dançarinas fazendo uma performance,

<sup>29</sup> Disponível em: <[https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv\\_hm\\_hom\\_1\\_c\\_7d0kid\\_2\\_1](https://www.primevideo.com/detail/OSC9W2V1AGIE2JMZO744SJK45/ref=atv_hm_hom_1_c_7d0kid_2_1)>. Acesso em: 1 out. 2021.



	então ele faz uma performance sutil jogando os quadris e mexendo os braços enquanto permanece parado.
--	---

O corpo 20, assim como o 19, traz como traço de diversidade apenas a cor da pele. E é possível considerar, pelas vestimentas e ação do corpo no desfile, que seja um corpo cisgênero feminino.

## CONCLUSÃO

Esta monografia trouxe como tema: corpo e representação da diversidade na publicidade de moda íntima: estudo da campanha Savage x Fenty 2019, visto que a publicidade de moda íntima sempre foi marcada pela exposição de corpos padronizados de acordo com o conceito de beleza de cada época, e a Savage x Fenty tem como proposta uma publicidade de moda íntima diversa e com corpos não padronizados. O objetivo desta pesquisa foi verificar que características fisionômicas e de identidade de gênero os corpos presentes na campanha Savage x Fenty 2019 representam e se essas características realmente sinalizam diversidade na campanha. Sendo assim, o estudo buscou responder à seguinte questão: quais características fisionômicas e de identidade de gênero foram representadas na campanha Savage x Fenty 2019? Essas características revelam diversidade na representação dos corpos?

O caminho para chegar ao objetivo da pesquisa e responder o problema proposto foi analisar o desfile de 2019 da marca Savage x Fenty. Perante o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, foram estabelecidos, no Capítulo 3, que a pesquisa é descritiva, com abordagem qualitativa, a coleta de dados foi documental e foi empregado o método de análise de conteúdo

Inicialmente, foram delineados objetivos específicos que contribuiriam para a compreensão de conceitos como corpo, identidade de gênero, moda, consumo, representação social e a trajetória da marca Savage x Fenty e sua comunicação, para que fosse possível, na análise proposta, classificar a campanha como representativa de diversidade ou não.

A partir da análise dos 20 corpos, percebeu-se que apenas 2 apresentam diversidade de identidade de gênero, como mostra a análise do corpo 11, que é transgênero, e do corpo 15, que é cisgênero masculino mas performa como feminino, sendo Drag Queen, ambos conhecidos por sua identidade de gênero, característica que acaba contribuindo para a representação de identidade de gênero, pois por serem personalidades da mídia acabam impactando ao estarem presentes no desfile.

Já sobre características fisionômicas, dos 20 corpos analisados apenas 9 apresentaram diversidade, como mostra as análises dos corpos 01, 05, 06 e 18, que são corpos que apresentam sobrepeso, os corpos 01, 03, 11, 14 e 19 que têm pele preta e o corpo 12 que apresenta deficiência física. Apesar da marca ter representado corpos pretos, com sobrepeso e com deficiência física, não foram representados corpos com uma diversidade etária, de estatura, assim como não foram representadas outras diversidades de identidade de gênero além da transgênero feminina e da expressão artística Drag Queen, como o não-binarismo, transgênero masculino, gênero fluido, entre outras. A partir destas constatações revela-se que a marca Savage x Fenty neste desfile não realiza de fato sua proposta de ser acessível a todas as pessoas, pois no quesito fisionomia houve 45% de representação diversa e no quesito identidade de gênero houve apenas 10% de representação.

Considerando a hipótese levantada frente a análise realizada no Capítulo 4, é possível refutar a primeira parte da hipótese, que diz o seguinte: a campanha Savage x Fenty 2019 representou diferentes identidades de gênero, pois na campanha, segundo a análise, só houve dois corpos que representaram uma identidade de gênero diversa, o corpo 11, que é transgênero feminino e o corpo 15, que é cisgênero masculino, mas performa de forma feminina na campanha, sendo Drag Queen.

A segunda parte da hipótese que diz: não houve representação de diferentes características fisionômicas, visto que a maioria dos corpos presentes na campanha reforça o estereótipo ocidental de corpo belo: branco, alto, magro e jovem, pode ser confirmada, visto que dos 20 corpos analisados, apenas 9 apresentaram diversidade fisionômica, além dos corpos diversos fisionomicamente serem a minoria em quantidade, eles aparecem na maioria das vezes em segundo plano, enquanto os corpos padronizados têm um tempo e uma atenção bem maior no desfile, como no caso dos corpos 02, 03, 04, 16 e 20, performando como protagonistas no desfile, enquanto os corpos que apresentam alguma diversidade, em sua maioria, agem como coadjuvantes.

Notou-se também, após as análises, que dos 20 corpos estudados apenas um, o corpo 15, foge do binarismo das vestimentas e dos acessórios. Todos os outros 19 corpos usam vestimentas e acessórios que são socialmente marcados como adequados ao gênero que o corpo performa. Ou seja, o corpo masculino se veste de

forma considerada masculina, pijama formado por calça e camisa de manga, não usa maquiagem e desfila sem jogar os quadris, sem rebolar. Já os corpos femininos usam acessórios e se vestem de forma considerada feminina, com uso de joias, colares, brincos e pulseiras, desfilam jogando bastante os quadris, vestem peças como sutiã e calcinha e usam maquiagem.

Outro ponto a se notar é a sexualização feminina durante o desfile, enquanto mulheres aparecem apenas de sutiã, calcinha, vestimentas extremamente sexys com peças íntimas mínimas, o homem não desfila apenas de cueca ou calcinha, todos usam um pijama longo, aberto mostrando somente o abdômen, reforçando então o papel de sujeição do feminino ao olhar do masculino.

Após a análise ter mostrado que a marca Savage x Fenty em seu desfile do ano de 2019 não representou diversidade fisionômica e diversidade de identidade de gênero dos corpos, é possível realizar novos estudos sobre a marca, a fim de ter uma melhor visão da realização da diversidade na Savage x Fenty, possivelmente fazendo uma análise e comparação dos 3 desfiles já realizados pela marca, 2019, 2020 e 2021.

É possível perceber também a necessidade de mais estudos sobre a identidade de gênero de corpos LGBTQI+ e a presença deles no mundo da moda e da publicidade. O diverso é natural e ele clama por ser representado, pois a representação abre espaço para a naturalização e conseqüentemente leva à ampliação da representatividade. Representação, LGBTQIA+, diversidade fisionômica, são temas em alta atualmente, sendo assim muitas marcas tentam representá-los e muitas quando são analisadas percebem que não conseguem executar essa representação de fato. Isso se dá pela falta de representatividade dentro das marcas, nos seus bastidores, e na sociedade? É impossível representar a diversidade positivamente quando quem o faz ainda a enxerga como algo estranho.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. **Representação Social**: uma genealogia do conceito. 10. vl. Revista Comum. Rio de Janeiro, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora Zahar, 2004.

BARTHES, Roland. **Systeme de la mode**. Paris. Seuil. 1983.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais e comunicação**: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re)significação identitária. 1. ed. Editora Kelps. Goiânia, 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 9. ed. São Paulo. Editora Paz e Terra, 2010.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. 2 ed. São Paulo. Editora Senac. 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. 2 ed. São Paulo. Studio Nobel. 1995.

FLOR, Gisele. **Beleza à venda**: o corpo como mercadoria. Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, v.2, n.2, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo>.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu e Vestido**. 2. ed. Rio de Janeiro. Editora Record, 2007.

HALL, Stuart; WOODWARD, kathryn. **Identidade e diferença**: A perspectiva dos Estudos Culturais. 15. ed. Petrópolis. Editora Vozes, 2000.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. 2. ed. Petrópolis. Editora Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo. Cia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. Edição de bolso. São Paulo. Companhia de Bolso, 2009.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. 6. ed. Petrópolis. Editora Vozes, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo. Editora Atlas, 2003.

SILVA, Jacilene Maria. **Identidade de Gênero**: Os atos performáticos de gênero segundo Judith Butler. 1 ed. Recife. Independently published, 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. 2 ed. Rio de Janeiro. Editora Zahar. 2010