

Um estudo semiótico do fashion film da marca “Savage x Fenty”

A semiotic study of the fashion film of the “Savage x Fenty” brand

Natalia Raposo

Universidade Federal de Santa Catarina

natalia.raposo1@gmail.com ✉

Francisco Antônio Fialho

Universidade Federal de Santa Catarina

fapfialho@gmail.com ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

RAPOSO, Natalia; FIALHO, Francisco Antônio. Um estudo semiótico do fashion film da marca “Savage x Fenty”. **Projética**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 141-159, 2022.

DOI: 10.5433/2236-2207.2022v13n2p141

Submissão: 09-08-2021

Aceite: 08-11-2021

RESUMO: O objetivo desse artigo é analisar a marca Savage x Fenty, que coloca em evidência corpos considerados fora do padrão, sendo considerada uma marca inclusiva. O método empregado consistiu em aplicar a semiótica discursiva e o “percurso gerativo de sentido”. Como resultados encontrados observamos que, a partir da análise do *fashion film*, é possível afirmar que a Savage X Fenty constrói seu discurso a partir da emancipação e liberdade sexual da mulher.

Palavras-chave: Semiótica discursiva. Posicionamento de marca. Moda.

ABSTRACT: *The evaluation is an important step while designing new solutions. Although there are specific evaluation methods for digital design, little is investigated about their effects on the design process. This work presents a case study which analyzed the results on the use of formative evaluation with the heuristic evaluation, the communicability evaluation method and the usability test on the review of the designing activity. Contributions of the evaluation have been pointed out and questions about the solution review need further research in the future.*

Keywords: *User interface evaluation. Interface improvement. Usability. Communicability.*

1 INTRODUÇÃO

Os grandes veículos de comunicação são essenciais para a propagação dos estereótipos estéticos, em especial as campanhas publicitárias do mercado de moda voltadas para o público feminino. Ao estabelecerem o ideal do corpo perfeito, atribuem a ele uma série de comportamentos e valores (SIQUEIRA; FARIA, 2008). De acordo com Moreno (2008) o ideal de beleza estabelecido é inalcançável, trata-se de uma estética artificial, e a busca por essa suposta beleza pode ocasionar distúrbios

psicológicos e alimentares. Ao mesmo tempo que se tem como referências as belezas padronizadas pela mídia, também há o desejo pela individualidade. Isto é, as imagens servem como parâmetros que podem ser adotados ou rejeitados (MORENO, 2008). Johnson e Learned (2005) relatam que as mulheres não se sentem representadas nos anúncios publicitários, indicando uma tendência na publicidade da busca por marcas que se demonstrem condizentes com a realidade do público-alvo e não criem ideais estereotipados.

À vista disso, algumas marcas buscam uma abordagem diferenciada com modelos com diversos biotipos e etnias, a partir desses enfoques surge na publicidade o termo *femvertising*. O termo surgiu em 2014 e representa a junção das palavras em inglês *feminism* e *advertising*, que remetem a feminismo e a publicidade (SANTOS, 2018). Em uma entrevista para NBC, Samantha Skey, uma das propulsoras do termo, afirma que essa se trata de uma estratégia de *marketing* com fins de inspirar e empoderar mulheres ao mesmo tempo em que se vendem produtos, transmitir mensagens positivas para as mulheres e não contribuir para a baixa autoestima (BIG..., 2014). Em concordância a essa abordagem a empresa de lingerie Savage X Fenty, lançada em maio de 2018 e assinada pela artista Robyn Rihanna Fenty (popularmente conhecida apenas por Rihanna), se apresenta como uma marca que celebra a confiança, inclusão e o destemor. A empresa dispõe de uma grande gama de tamanhos para todas as peças produzidas, pregando o empoderamento feminino, buscando produtos que façam com que as mulheres se sintam bonitas, confortáveis e explorem suas sensualidades para elas mesmas e não para mais ninguém. Isto posto, surge a seguinte questão-problema: como a Savage X Fenty constrói seu discurso e seu público-alvo?

A fim de solucionar a questão apontada foi utilizado como objeto de pesquisa o *fashion film*¹ divulgado no canal do Youtube da marca com título “*This is Savage X*”, em tradução livre “esta é Savage X”. Tendo como objetivo geral identificar

¹ Savage x Fenty by Rihanna. (THIS IS SAVAGE..., 2018).

elementos utilizados no *fashion film* que reforçam o simulacro criado do público-alvo. Em vista disso, será utilizado como abordagem metodológica a semiótica discursiva. Para essa vertente da semiótica o objeto de estudo denominado de texto é classificado como um objeto de significação, um todo de sentido que possui uma organização específica na qual a estrutura e o significado de cada uma das suas partes dependem do todo, a partir do conceito de narrativa que é possível desenvolver a teoria sobre o texto (FIORIN, 1995). Como ferramenta de análise será utilizado o Percurso Gerativo de Sentido, que de acordo com Castilho e Martins (2005) auxilia na interpretação do texto se relacionando ao plano do conteúdo. Para semiótica discursiva o percurso consiste em três níveis de significação: nível discursivo, nível narrativo e nível fundamental (CASTILHO; MARTINS, 2005; FIORIN, 2004; MENDES, 2013).

2 SAVAGE X FENTY

A marca Savage X Fenty é assinada pela Rihanna, personalidade mundialmente conhecida por trabalhar na indústria da música. A empresa oferece roupas íntimas, dos tamanhos PP até 3G, focada principalmente no público feminino - tendo lançado apenas uma coleção cápsula focada para o público masculino. As vendas são realizadas através de lojas físicas, apenas localizadas nos Estados Unidos da América, e pelo *e-commerce* com entrega internacional para mais de 200 países. Em maio de 2019 a marca passou a pertencer ao grupo LVMH, uma *holding* francesa especializada em artigos de luxo.

“Savage X significa fazer suas próprias regras e expressar seu estado de espírito, caracterizado e estilizado para você - não para outra pessoa.” (SAVAGE..., 2019, tradução nossa)². A empresa apresenta um posicionamento de celebrar

² “Savage X means making your own rules and expressing your mood, character and style for you - not for someone else.”

diversidade, em todas as plataformas digitais e em seus desfiles apresenta mulheres de diferentes corpos, etnias e estilos. Ao colocar em evidência corpos considerados fora do padrão estético comercial em um contexto de sensualidade, a marca retrata um discurso sobre inclusão, empoderamento feminino e *body positivity*. Cwynar-Horta (2016) define *body positivity* como mensagens (visuais ou textuais) que desafiam os padrões de beleza vigentes e encorajam o empoderamento e controle sobre a autoimagem, através de ações individuais ou coletivas que contrariam os estereótipos corporais e promove o amor-próprio e aceitação do corpo independente de sua forma, tamanho ou aparência. Se trata de promover reconhecimento da beleza presente em todos os corpos, seja ele magro, gordo, com estrias, celulite, acne ou portadores de deficiência. Zhou (2019) defende que não se deve padronizar apenas um tipo de corpo e sim admitir que existem múltiplas definições de beleza. Conforme o autor, a indústria da moda é a principal fomentadora dos estereótipos de beleza, ao mesmo tempo que pode auxiliar no processo de “despadronização” de um único ideal de beleza. A quebra desses paradigmas pode ser realizada através da produção e divulgação de vestuários desenvolvidos para todos os tamanhos de corpos, tornar uma marca inclusiva para todas estruturas físicas ajuda uma marca a estabilizar uma imagem positiva e expandir potenciais consumidores. O autor cita que a marca de roupas íntimas Victoria’s Secret, conhecida por utilizar modelos dentro do padrão de beleza vigente em seus desfiles e campanhas publicitárias, vem diminuindo o número de vendas de forma significativa, muito como consequência de propagandas ineficazes. Embora campanhas publicitárias que focam na idealização do corpo feminino fossem muito populares há alguns anos, atualmente existe uma diminuição do interesse da população nesse tipo de abordagem. Com advento e popularização do *body positivity* os consumidores se atraem cada vez menos por campanhas que abraçam o conceito de uma beleza perfeita (ZHOU, 2019). Enquanto a Victoria’s Secret está fechando lojas e cancelando desfiles, a Savage X Fenty vem crescendo mais no mercado, isso demonstra que o público procura por marcas que enaltece a diversidade de corpos.

No documentário “Savage X Fenty Show” (2019) é apontado que a marca representa inclusão, dessa forma a empresa busca por figuras que não são normalmente destacadas no mundo da moda, corpos geralmente não são expostos como sensuais. Savage X se coloca no mercado com o posicionamento de que todas as mulheres devem se sentir sexy e não que nenhuma mulher deve se sentir excluída por ser diferente. Ao colocar corpos marginalizados em evidência na mídia, a Savage X Fenty não só expande seu público-alvo como também promove a aceitação de corpos fora do padrão na esfera coletiva e individual, de acordo com Santaella (2004) as representações na mídia e na publicidade têm um forte efeito sobre as experiências do corpo, fazem imaginar e almejar o que é proposto. Ao retirar um único corpo do lugar dominante e colocar a diversidade em exaltação, não escondendo “imperfeições” como gordura, celulite, cicatrizes, manchas, a Savage X Fenty promove um discurso da beleza plural.

3 ANÁLISE SEMIÓTICA

Conforme Fiorin (2004), os textos criados pelos meios de comunicação podem ser analisados a partir da significação produzida, tendo em vista que são produtos de linguagens que podem ser examinados pela linguística e pela semiótica. O texto é a unidade de análise para a semiótica greimasiana, sendo ele um objeto de significação, ou seja, um todo de sentido que possui uma organização específica. A sintaxe do discurso engloba as projeções da enunciação no enunciado e métodos que o enunciador se utiliza para persuadir para que o enunciatário aceite seu discurso (FIORIN, 1995). Objetivando analisar o discurso criado pela Savage X Fenty, foi utilizada a ferramenta do percurso gerativo do sentido para análise. De acordo com Fiorin (2000), o processo trata-se de etapas que mostram como se produz e interpreta o sentido, percorrendo um trajeto do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto, por meio dos três níveis de significação: nível discursivo,

nível narrativo e nível fundamental. À vista disso, para compreender o simulacro da empresa foi utilizado como *córpus o fashion film "This is Savage X"*, lançado no mesmo ano de criação da Savage X como uma apresentação da marca.

3.1 Nível Discursivo

As estruturas discursivas são consideradas as mais superficiais do texto, à vista disso, esse será o ponto de partida para a análise do *fashion film*. Conforme Fiorin (1995) no nível discursivo que são revestidas as estruturas narrativas abstratas, tornando-as mais concretas. Há dois níveis de concretização das estruturas narrativas: tematização e figurativização. A tematização configura o tema ou temas do discurso, termos abstratos e a figurativização de figuras, termos concretos. De acordo com o autor, a sintaxe do discurso engloba as projeções da enunciação no enunciado e métodos que o enunciador se utiliza para persuadir para que o enunciatário aceite seu discurso. A enunciação é abordada no texto como processo de discursivização que para existir deve possuir pessoas, espaços e tempos. Segundo Fiorin (1995), na semiótica francesa é essencial que para haver comunicação é necessário fazer crer, enaltecendo a argumentação que funciona como um mecanismo utilizado pelo enunciador para persuadir o enunciatário.

A composição discursiva do *fashion film "This is Savage X"* se dá por uma miscelânea de curtas filmagens com diferentes dimensões de vídeo, assim como diversas mulheres e cenários. Mesmo com a heterogeneidade de imagens o discurso se inicia e finaliza com a presença da Rihanna, celebridade que assina a marca. A combinação de elementos distintos é recorrente no *fashion film* e pode ser notada pelo uso de diferentes formatos de tela, diversidade de modelos- que representam diversidade étnica e de corpos-, a direção de fotografia com câmeras estáticas e em movimento, cenários que se intercalam entre externos e internos, assim como ambientes diurnos e noturnos e a presença de diferentes tons de vozes femininas.

O texto aborda o tema da ostentação, definido por Landowski (1992) por um actante que quer ser visto, dado pelas personagens que quebram a quarta parede, por consequência admitindo a presença do enunciatário. O filme exterioriza mulheres em trajes típicos da vida privada, presentes no contraste do uso da lingerie em espaços públicos (figura 1), filmagens de momentos íntimos, como a imagem da mulher tomando banho (figura 2), exibindo uma câmera filmando uma mulher ou elementos que indicam um estúdio cinematográfico (figura 3). Em concordância com as cenas apontadas, também há a presença da temática do narcisismo, em que o observador contempla seu próprio corpo (LANDOWSKI, 1992), figurativizada pela cena em que uma mulher aparece se filmando na frente de um espelho (figura 4) somado às imagens e som com ruídos e glitch, que indicam uma produção caseira. Todos esses elementos, por fim, indicam a temática da *sexy tape*, onde se reforça a publicização da vida privada.

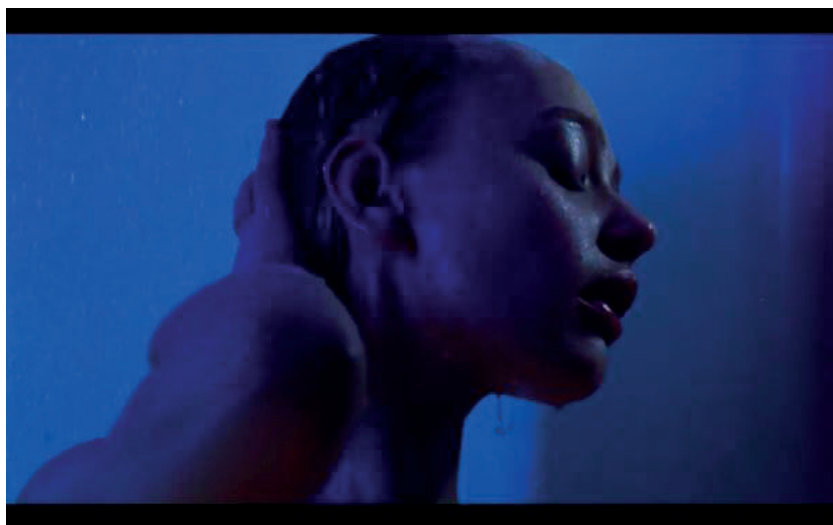
Figura 1 - Screenshot do *fashion film*.



Fonte: This is Savage ... (2018).³

³ “Savage X means making your own rules and expressing your mood, character and style for you - not for someone else.”

Figura 2 - Screenshot do *fashion film*.



Fonte: This is Savage ... (2018).

Figura 3 - Screenshot do *fashion film*.



Fonte: This is Savage ... (2018).

Figura 4 - Screenshot do fashion film.



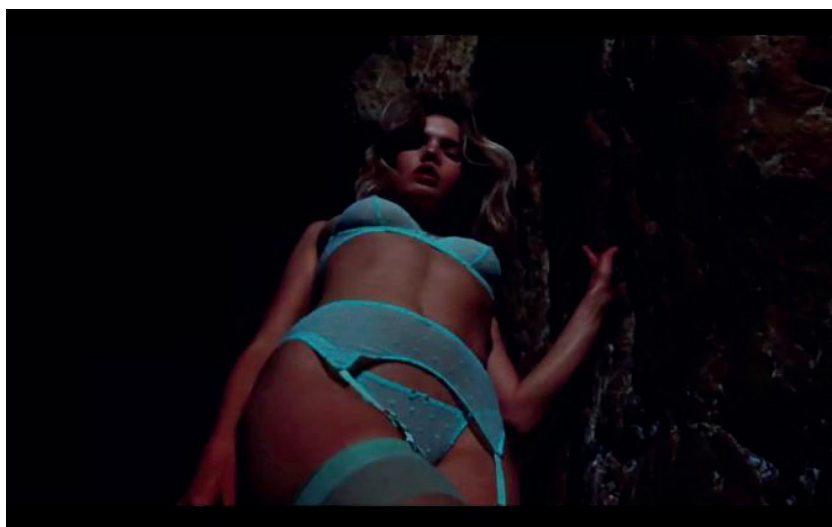
Fonte: This is Savage ... (2018).

O culto ao corpo feminino é reforçado pelo predomínio de ângulos fechados, dando destaque para elementos do corpo, nutrindo o conceito de liberdade sexual mulher. Em diversos momentos a figura do corpo feminino é filmado em contra-plongée, indicando uma superioridade desse corpo actante em relação ao enunciatário (figura 5).

O áudio contém pequenas frases ditas por diferentes mulheres e em segundo plano uma música de fundo. Os depoimentos abordam temáticas de autoestima e do prazer feminino, rompendo com o paradigma da mulher falar sobre sexo. Algumas das frases ditas são: "normalmente gosto de ir direto ao ponto", "eu só quero transar, transar, transar", "você não me ensina nada, sou uma vadia má", "eu me sinto ótima", "eu sou uma deusa". Essas frases reforçam a questão do empoderamento feminino tratada ao longo do texto.

A figura da Rihanna funciona como uma conexão entre as mulheres representadas, tendo em vista que a imagem dela é a única que se repete ao longo do vídeo, assim como é a responsável pela abertura e fechamento do *fashion film*. O texto constrói um enunciatário de uma mulher jovem que conhece e se identifica com os posicionamentos da Rihanna enquanto pessoa pública, se interessa pela pauta do empoderamento e da liberdade sexual feminina, que busca se sentir bonita e sensual para si mesma.

Figura 5 - Screenshot do *fashion film*.



Fonte: This is Savage ... (2018).

3.2 Nível Narrativo

As estruturas narrativas são inerentes a todos os textos e é nesse nível que ocorre a transformação de estado, organizada de forma que um sujeito está em uma relação de conjunção ou disjunção com um objeto. À vista disso, o nível narrativo é responsável pela transformação da relação sujeito e objeto (FIORIN, 1995). Em

concordância com a semiótica greimasiana o texto estrutura-se a partir de um esquema narrativo canônico, composto por quatro fases que abrangem todas as transformações de um texto, sendo essas fases: manipulação, competência, performance e sanção (MENDES, 2013).

Segundo Mendes (2013), a manipulação se configura pela ação de um sujeito sobre outro, com objetivo de levá-lo a fazer um ato, podendo ser realizadas de quatro formas distintas: tentação, intimidação, sedução e provocação. A partir dos fundamentos de Fiorin (2000) a manipulação por meio da tentação oferece um prêmio para o sujeito que realizar a ação, a intimidação castiga caso não realize a ação, a sedução projeta uma imagem eufórica do sujeito, enquanto a provocação uma imagem disfórica.

Exemplifiquemos esses quatro tipos de manipulação com a seguinte situação: uma criança não quer comer e a mãe, para fazê-lo praticar essa ação, pode agir assim:

- tentação - Se você comer, ganha uma coca-cola
- intimidação - Se você não comer, não vai ter televisão
- sedução - Pus essa comida no seu prato, porque você é grande e é capaz de comer tudo
- provocação - Pus essa comida no seu prato, mas eu sei que, como você é pequeno, não consegue comer o que está aí. (FIORIN, 2000, p.23)

Sendo assim, é possível identificar no *fashion film* a ocorrência da manipulação por intermédio da sedução, visto que o manipulador mostra a imagem de mulheres seguras de si, com uma boa autoestima e que se sentem livre-abertas para falar sobre prazer sexual. O texto reforça essa representação através das mulheres que sabem que estão sendo filmadas e querem ser vistas, a utilização de roupas íntimas em espaços públicos sem que haja sinais de constrangimento e pelas frases presentes no áudio como: “eu sou uma deusa”, “eu só quero transar,

transar, transar”, “eu me sinto ótima”. À vista disso, o enunciador implica que é possível conquistar esse pensamento empoderado e sentir-se bonita, atraente, pela compra e uso das lingerie da Savage X Fenty.

Conforme Mendes (2013), na fase da competência o sujeito adquire um poder ou um saber que irá permiti-lo a realizar a performance, que ocorre a principal transformação da narrativa, no qual o sujeito realiza sua ação. Nessa fase ocorre a mudança de estado do consumidor por meio da utilização dos produtos da marca Savage X Fenty. No texto analisado a performance está relacionada com o ato de se empoderar e a competência modal adquirida é da ordem do poder ser visto, implicada pela mediação do “querer ser visto”, no qual Landowski (1992) denomina de ostentação.

A instalação dos variadíssimos motivos que consideramos (do recurso à “*fée électricité*” ao simples uso dos óculos, por exemplo, ou da fosforescência do vaga-lume à maquiagem da mulher mundana) obedece assim, a uma injunção de caráter geral, que explicitamos dizendo que o desempenho em que consiste a ação de ver (ou o fato de “fazer-se ver ou ser visto) pressupõe logicamente a atribuição aos actantes considerados de certa competência modal, no caso da ordem do poder ver (e/ou do poder ser visto). (LANDOWSKI, 1992, p. 90)

Por fim, a fase da sanção trata do reconhecimento do sujeito pela sua ação realizada, podendo assim, premiar ou castigar o realizador da ação (FIORIN, 1995). O texto em questão não contempla tal reconhecimento, entretanto pode ser compreendida além do objeto analisado pelo consumidor que é premiado com atributos que a marca reforça, da mulher empoderada, com liberdade sexual e com boa autoestima.

A semântica do nível narrativo ocupa-se dos valores inscritos nos objetos, surgindo na narrativa dois tipos de objetos, os modais e os de valor. Os objetos modais

são aqueles cuja aquisição é necessária para realizar a performance, enquanto os objetos de valor entram em conjunção ou disjunção com a performance de acordo com o objetivo principal do sujeito (FIORIN, 2000). Com base na análise do *fashion film*, verifica-se o objeto modal como o consumo das lingerie que possibilitará estar em conjunção com o objeto de valor, concebido como empoderamento feminino.

3.3 Nível Fundamental

Segundo Fiorin (2000), as estruturas semânticas fundamentais são a base para construção de um texto, fundamentada na oposição de elementos que possuam algum traço em comum para que seja possível estabelecer uma diferença. Os termos em oposição podem se relacionar de forma complexa (*a versus b*) ou neutra (*não a versus não b*), cada elemento do nível fundamental é qualificado como eufórico (valor positivo) ou disfórico (valor negativo), sendo esses preceitos construídos ao longo do texto.

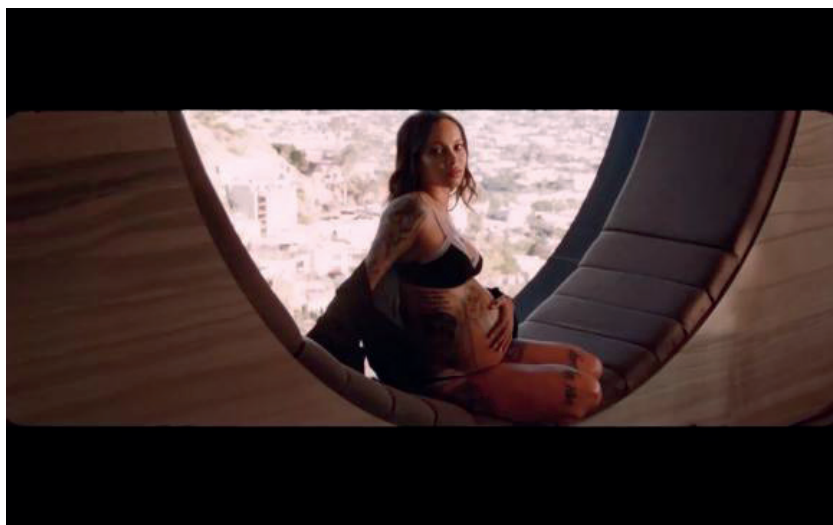
Considerando a análise dos outros níveis do percurso gerativo, a principal oposição do discurso estudado é a repressão *versus* emancipação. A abordagem dessa oposição é representada pelas mulheres com vestes típicas de uso privativo em locais abertos e público, a percepção das modelos de estarem sendo filmadas usando roupas íntimas e tomando banho, as falas explícitas sobre prazer sexual e a presença de corpos marginalizados colocados em um cenário sensual - como a mulher gorda e a grávida (figura 6 e 7). A partir da análise do *fashion film* é possível afirmar que a Savage X Fenty constrói seu discurso a partir da emancipação e liberdade sexual da mulher.

Figura 6 - Screenshot do *fashion film*.



Fonte: This is Savage ... (2018).

Figura 7 - Screenshot do *fashion film*.



Fonte: This is Savage ... (2018).

"body positivity: mensagens (visuais ou textuais) que desafiam os padrões de beleza vigentes e encorajam o empoderamento e controle sobre a autoimagem, através de ações individuais ou coletivas que contrariam os estereótipos corporais e promove o amor-próprio e aceitação do corpo independente de sua forma, tamanho ou aparência." (CWYNAR-HORTA, 2016)

4 CONCLUSÕES

A partir da análise semiótica foi possível identificar que o *fashion film* constrói um discurso sobre empoderamento feminino e autoestima da mulher, dada a presença constante da temática de liberdade sexual. O vídeo possui uma abordagem intimista, concedida pela quebra da quarta parede e da estética caseira. É notável uma tentativa de inclusão de mulheres, na qual se apresentam alguns corpos fora do padrão de beleza, entretanto o texto se equivoca ao trazer pouca variedade de mulheres com biótipos fora dos arquétipos contemporâneos ocidentais. Mesmo com a pouca diversidade de biótipos, o *fashion film* reforça a diversidade em outros elementos audiovisuais, como presença de diferentes vozes e formatos de tela.

Com base na análise desse texto sincrético, o público-alvo construído pela Savage X Fenty consiste em mulheres jovens, que admiram a Rihanna, almejam a liberdade sexual e autonomia para falar sobre sexo abertamente. O posicionamento construído pela marca transmite mensagens positivas para a sociedade, através do rompimento com a representação de um padrão de beleza único e dando visibilidade a corpos marginalizados, a Savage X promove o *body positivity* e o amor-próprio. Ao dar visibilidade a diferentes tipos de corpos, sem esconder “imperfeições”, a marca se coloca no mercado como uma empresa inclusiva e possibilita que as consumidoras se identifiquem com suas imagens publicitárias.

REFERÊNCIAS

BIG brands using Femvertising to attract female consumers. *NBC Nightly News*, New York, 6 Dec. 2014. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/video/big-brands-using-femvertising-to-attract-female-consumers-368228931718>. Acesso em: 10 maio 2019.

CASTILHO, Katia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

CWYNAR-HORTA, Jessica. The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture, Politics, Technology*, Burnaby, BC, v. 8, n. 2, p. 36-56, 2016.

FIORIN, José Luiz. A noção de texto na semiótica. *Organon*, Porto Alegre, v. 9, n. 23, p. 165-176, 1995.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação. *Galáxia: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, São Paulo, SP, n. 8, p. 13-30, 2004.

JOHNSON, Lisa; LEARNED, Andrea. *Por que as mulheres compram. Estratégias de marketing para conquistar o público feminino*, São Paulo: Editora Futura, 2005.

LANDOWSKI, Eric. Jogos ópticos: situações e posições de comunicação. In: LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ - Pontes, 1992. Cap. 4, p. 85-101.

MENDES, Conrado Moreira. A noção de narrativa em Greimas. *E-Com – Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)*, Belo Horizonte, MG, v. 6, p. 1-12, 2013.

MORENO, Rachel. *A beleza impossível: mulher, mídia e consumo*. Araraquara, SP: Editora Ágora, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. *Lute como uma garota: os feminismos e a campanha de femvertising #LikeAGirl*. 2018. 375 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SAVAGE x Fenty Show. Direção: Alex Rudzinski. Estado Unidos da América: Projct, 2019. 1 DVD (53 min), color, documentário, legendado.

SAVAGE x Fenty. Lingerie by Rihanna. About Savage x Fenty. [S. l: s. n., 2019]. Disponível em: <https://www.savagex.com/aboutus>. Acesso em: 10 maio 2019.

SIQUEIRA, Denise; FARIA, Aline. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 3, n. 9, p. 171-188, 2008.

THIS IS SAVAGE x Fenty. Rihanna. [S. l: s. n., 2018]. 1 vídeo (55s.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mCYH04vepuk>. Acesso em: 17 maio 2021.

ZHOU, Xiaoya. The ugly beauty standard: what can fashion industry do? *Proceedings of Business and Economic Studies*, Sydney, NSW, v. 2, n. 4, 2019. DOI: 10.26689/pbes.v2i4.830