

## ***Savage X Fenty Show: uma análise a partir do paradigma da complexidade***<sup>1</sup>

Maria Cecília Couto Ferreira<sup>2</sup>

Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

**Resumo:** O artigo busca analisar como e por que os desfiles da Savage X Fenty representam uma ruptura em relação ao padrão das marcas de lingerie. Utilizando embasamento teórico do Paradigma da Complexidade de Edgar Morin, Transmídia de Jenkins, Plataformização de Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck, e Moda, Publicidade e Consumo de Lipovetsky, o estudo visa compreender como Rihanna, fundadora da marca e diretora criativa, promove sua visão de moda inclusiva e diversa para empoderar a todos através da apresentação da sua marca ao mundo.

**Palavras-chave:** Desfile Savage X Fenty; Produto Transmídia; Plataformização; Paradigma da Complexidade; Moda

### **1- Introdução**

Em 2018, enquanto a Victoria's Secret enfrentava problemas de popularidade e encerrava operações, Rihanna lançou sua marca de lingerie, a Savage X Fenty. No ano seguinte, a primeira edição do Savage X Fenty Show foi transmitida para mais de 240 países pela plataforma de streaming da Amazon. Rihanna, também conhecida como Robyn Rihanna Fenty, é uma cantora, empresária e multi artista de Barbados, conhecida por sua carreira na música e empreendimentos como a Fenty Beauty e a Savage X Fenty.

A Savage X Fenty, liderada por Robyn Rihanna Fenty, opera com os princípios da diversidade, empoderamento, sensualidade e diversão. A marca foi pioneira ao oferecer linhas inclusivas de lingerie e roupas íntimas para mulheres e homens em uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> Jornalista e estudante de pós graduação no curso de Mídia, Informação e Cultura no Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo (mcecicouto@gmail.com)

ampla gama de tamanhos. A inclusão é um elemento central da marca que afirma não ter público-alvo específico pois é uma marca para todos. Ao longo de cinco anos, a marca produziu quatro edições de seu desfile transmitidas exclusivamente pelo Prime Video, apresentando uma variedade de modelos, dançarinos e artistas, junto com coleções de moda lingerie exclusivas em cada evento.

É importante pensar na figura de Rihanna não só pelo seu trabalho, mas também a partir de seus marcadores sociais, uma vez que ela é mulher, negra e latina. Ela rompe com o status quo primeiro a partir do seu trabalho como cantora, que a lança para o mercado internacional e depois como empresária, não só pelas características singulares de seus produtos mas também pelo que ela alcança com eles. A Savage X Fenty foi comprada pelo grupo de moda de luxo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) em 2019, e fez da cantora a primeira mulher negra a gerir uma marca do grupo.

Para ajudar a compreender o contexto em que esse tipo de produção midiática (O desfile show transmitido via streaming) é produzido vamos mobilizar o conceito de Paradigma da Complexidade de Edgar Morin (2006). A partir dele e de outros conceitos também mobilizados por estudiosos da comunicação na era da complexidade vamos entender que tipo de relações de hegemonia são rompidas, segundo o conceito de Mochcovitch (1992).

Além disso, tendo como base teórica os conceitos de Transmídia (Jenkins, 2009) e Plataformização (Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck, 2020) pretendemos compreender as relações entre a plataforma em que o desfile é transmitido, seu formato e a narrativa que apresentada em cada uma de suas edições. Mobilizamos também Lipovetsky (2009) para compreender as relações de moda, sociedade e consumo que são impressas pela marca.

Este artigo não visa analisar separadamente as quatro edições do desfile, mas sim examinar os elementos de coesão entre elas e como se relacionam com a mensagem que a marca deseja comunicar.

## **2- Fundamentação Teórica**

O paradigma da complexidade abarca uma visão de mundo que incorpora a confusão, a desordem e a incerteza, na mesma medida em que procura respostas e possibilidades para as insuficiências de um pensamento simplificador, que remonta a

tempos anteriores da sociedade (MORIN, 2003). Esse paradigma é base para entendermos o que são e como atuam as plataformas e cultura plataformizada (Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck, 2020).

Plataformas digitais são espaços online onde usuários interagem e realizam transações, conectando diversos aspectos da cultura, mercado, economia globais e relações de conexões e interdependências entre os usuários e as mesmas. Exemplos incluem Google, Amazon, Uber, Facebook e Instagram.

A noção de cultura plataformizada é pensada a partir desse conceito de plataformas. Para Thomas Poell, David Nieborg e José van Dijck (2020, p.2) “a plataformização é um processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas”.

Diante da plataformização da cultura, as mudanças nos formatos e narrativas seguem o paradigma da complexidade. No espaço digital, as narrativas precisam seduzir os consumidores de forma performativa, destacando-se o audiovisual como formato mais explorado. Nas plataformas, os indivíduos são vistos como usuários/consumidores.

A plataformização da cultura cria uma nova configuração de capitalismo, submetido às plataformas e aos fluxos de informação, que recebe o nome de capitalismo cognitivo. A direção do capitalismo cognitivo é rumo à globalização das plataformas e homogeneização da esfera da cultura. O valor, a partir dessa ótica é medido pela capacidade de influenciar hábitos de consumo e a disputa de poder se dá por meio dos algoritmos das plataformas (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 44 e 45).

No Savage X Fenty Show, a plataforma envolvida é a Amazon, uma gigante global. A Amazon hospeda e distribui o conteúdo produzido pela Fenty para o público-alvo da marca, registrando informações sobre os consumidores. Esses dados orientam tanto a plataforma quanto a marca sobre quem são essas pessoas, sua localização, padrões de consumo de conteúdo e compra, para oferecer soluções futuras na forma de novos produtos ou serviços.

Lipovetsky (2007) afirma que “é a publicidade que garante que o consumo de moda flua com tamanha velocidade”. Isso é feito através da presença da publicidade em cada vez mais espaços, como canais de televisão, redes sociais, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros. A isso (Jenkins, 2009) nomeia narrativa transmídia, ou seja um conteúdo distribuído em todos os formatos e plataformas de mídia

quanto é possível, com oportunidade dos consumidores interagirem e até de mudar os rumos da narrativa.

O Savage X Fenty Show é um exemplo de produto midiático/cultural/publicitário que utiliza a narrativa transmidiática em uma plataforma de streaming. Dentro do contexto da convergência digital, o vídeo do desfile é oficialmente distribuído pelo Prime Vídeo, mas também é redistribuído em diversos formatos nos canais da marca, gerando engajamento nas redes sociais dos consumidores. Além disso, a própria plataforma que transmite o vídeo também intermedia a compra de produtos da marca, uma vez que direciona os consumidores para sua área de venda de produtos Savage X Fenty.

### **3- Análises do Desfile**

O Savage X Fenty Show, teoricamente um desfile de moda lingerie, é apresentado na forma de um vídeo, sendo categorizado como um Fashion Film. Esses vídeos são ferramentas usadas pelas marcas para comunicar conceitos e estéticas de suas coleções ou produtos de forma conceitual e artística ao público.

No caso da Savage X Fenty Show a mensagem que se pretende passar é a de corpos diversos como obras de arte vestidos de lingerie, trazendo a ideia de que todas as pessoas podem se sentir sensuais, confortáveis, confiantes e sendo sua melhor versão quando usam Savage X. A presença dessa diversidade de corpos causa um grande impacto imagético, uma vez que ainda não é predominante pessoas fora do padrão de beleza convencional ocupando espaços de destaque na indústria da moda.

O formato do desfile foi ajustado ao longo das edições para melhor se adequar à visualização em plataformas de streaming. As mudanças focaram principalmente na narrativa, com as edições mais recentes optando por uma apresentação mais direta da coleção e do conceito, resultando em versões mais curtas do evento em comparação com as primeiras edições.

Ao adentrar no mercado de moda lingerie com uma prerrogativa de inclusão e diversidade de corpos a Savage X Fenty causa um choque, uma ruptura de relações de hegemonia (Mochcovitch, 1992). Para esse autor, Hegemonia pode ser definida como o conjunto das funções de domínio e direção de poder exercidas pela classe social dominante, em um dado período de tempo sobre outra classe social e até sobre um conjunto de classes da sociedade.

No caso do produto em questão a hegemonia existente era a de desfiles de lingerie como o da Victoria 's Secret que impunha a sociedade como um todo o padrão de beleza e sensualidade de suas modelos, todas brancas e super magras com silicone nos seios. Mesmo diante desses padrões impostos nenhum tipo de hegemonia é totalitária, o que dá espaço para que surjam relações e movimentos que a confrontam.

O desfile da Savage X Fenty é percebido como uma contra-hegemonia ao apresentar diversidade em seus modelos, refletindo o propósito da marca de empoderar pessoas de todos os tipos de corpo a se sentirem sensuais e confiantes usando lingerie. A presença de modelos tradicionais e fora do padrão no mesmo show demonstra a mensagem da marca de que todos os corpos são sensuais e merecem sentir-se confiantes ao usar lingerie da Savage X Fenty.

Há ruptura de algumas relações de hegemonia em relação aos corpos, mas também ressalta a persistência de dinâmicas de poder. Em todas as edições, houve mais artistas homens do que mulheres, e a presença de Johnny Depp, conhecido por seu histórico de abuso e agressão contra mulheres, ilustra a continuidade das relações de poder patriarcais e capitalistas.

#### **4- Conclusões**

Na era da complexidade, onde tudo é um espetáculo, o Savage X Fenty Show exemplifica como produtos culturais surgem e existem neste contexto. Reconhecer a marca como um marco na moda diversa requer compreender os elementos que a moldam e a distinguem como tal.

Esse esforço é viabilizado através do uso de um produto audiovisual de narrativa transmídia em uma plataforma de streaming (Amazon), que permite alcançar um amplo público global. A marca não apenas acessa, mas conquista esse público ao transmitir, de forma velada em sua publicidade de moda, discursos de pertencimento que pessoas de diversas identidades conseguem se relacionar e se identificar. Isso cria uma conexão íntima com a marca, levando as pessoas a consumi-la de forma mais significativa.

#### **5- Referências Bibliográficas:**

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Tradução: Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, F.M. & SILVA, Juremir Machado (orgs.). **Para navegar no século XXI**: tecnologias do imaginário e cibercultura. 3ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MOCHCOVITCH, Luna Galano. **Gramsci e a Escola**. São Paulo, Atica, 1992.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** 22(1):2-10 janeiro/abril 2020. Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2020.221.01. <https://rihanna.com.br/savage-conceitos-e-criticas/> <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/atitude/por-que-diversidade-de-corpos-no-desfile-delingerie-de-rihanna-e-tao-importante-43906>

Um estudo semiótico do fashion film da marca “Savage X Fenty” Disponível: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/44314>