

## DEMOCRATIZAÇÃO DO LUXO, CULTURA VISUAL CONTEMPORÂNEA E OS INDÍCIOS DE UMA [NOVA] FEMINILIDADE *DIOR*

Novelli, Daniela; PhD; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
daniela.novelli@udesc.br<sup>1</sup>  
Gois, Miruna Raimundi De; Mestranda; Universidade do Estado de Santa Catarina,  
miruna.rdg@edu.udesc.br<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre “Alta Moda, Cultura Visual e Democratização do Luxo” e tem como objetivo principal identificar as principais mudanças históricas, socioculturais, comunicacionais e estéticas ocorridas ao longo do século XX e nas primeiras décadas do século XXI a partir das representações de gênero, raça, etnia e classe social construídas discursivamente pela *maison* francesa *Dior*, em distintos suportes da cultura visual contemporânea e no contexto da globalização do luxo. Impulsionada pelo visual (MOORE, 2013), a indústria da Alta Moda promoveu a imagem de uma feminilidade pós Segunda Guerra Mundial baseada em Christian Dior, fotografada por grandes nomes (BLACKMAN, 2007) e voltada para uma clientela privilegiada e movida por elegância, aparência e poder (SANT’ANNA, 2014). Nas primeiras décadas do século XXI, o criador John Galliano procurou manter a aura da *maison* em meio à promoção de roupas, perfumes, acessórios e outros bens da marca, quando discutia-se sobre uma possível “crise” no mercado de luxo (ROUX, 2005) e mudanças significativas nos valores da exclusividade, do artesanal e da tradição historicamente associados ao universo do luxo (INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE, 2014); mais de duas décadas depois, cabe à Maria Grazia Chiuri o papel de atualizar a imagem da feminilidade vendida pela marca e fortemente difundida no contexto digital globalizado. Nesse sentido, o quadro teórico da pesquisa abrangeu autoras.es das culturas de moda e visual e dos estudos de gênero, a fim de discutir a (des)construção de modelos de feminilidade socioculturalmente instituídos nas sociedades ocidentais, bem como possíveis

---

<sup>1</sup> Professora adjunta Bacharelado em Moda (UDESC) e Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda (UDESC). Doutora em Ciências Humanas (UFSC) estágio doutoral *École des Hautes Études en Sciences Sociales* (EHESS/CAPES/COFECUB 8854/12-2). Pós-doutora *Université Paris-Sorbonne IV*, CAPES BEX 6682/14-6 (Brasil).

<sup>2</sup> Mestranda no curso Mestrado Profissional em Design de Vestuário e Moda (UDESC), bolsista PROMOP do Programa de Pós-Graduação em Moda (PPGMODA).



subversões de categorias interseccionadas a partir do vestuário feminino (CRANE, 2006). Metodologicamente, a pesquisa básica e descritiva teve como procedimentos técnicos pesquisa bibliográfica e análise qualitativa de fontes visuais: fotografias de moda e imagens postadas no perfil da marca @dior no *Instagram*. Aspectos plásticos, icônicos e linguísticos da mensagem visual (JOLY, 1996) apontaram para a ressignificação de determinados códigos culturais associados à feminilidade no contexto do luxo operada pela *maison* Dior no século XXI. Destaca-se o uso da fotografia de moda e de *fashion films* nas redes sociais, como foi também observado na marca *Chanel* na primeira fase da pesquisa. A limitação encontrada foi o acesso a uma variedade de fontes visuais escolhidas que representassem a marca *Dior*. As implicações práticas da pesquisa estão voltadas para a futura divulgação dos resultados em cursos de Moda, notavelmente em disciplinas das áreas de Desenho, Estética, História e Gênero. Quanto às implicações sociais, estas podem se dar de forma mais concreta quando articuladas e divulgadas as questões da pesquisa no contexto acadêmico do ensino aos alunos e da extensão à comunidade em geral. Acredita-se que a originalidade deste artigo seja justamente o fato de aproximar a cultura da Alta Moda francesa e a perspectiva de gênero e outros marcadores a partir de distintos suportes da cultura visual impressa e digital, que revelaram o quanto a cultura de moda na era digital, pensada no contexto do luxo, implica em sua própria ressignificação.

**Palavras-chave:** *Dior*; cultura visual; democratização do luxo.

