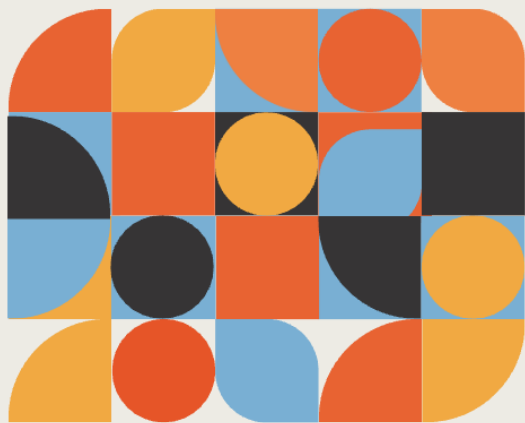




A FEMINIZAÇÃO DO PODER COMO LINGUAGEM DE MODA NA MAISON DIOR

The Feminization of Power as a Language of Fashion at Maison Dior

Miranda, Ana Clara Araujo; Graduada em Design de Moda; Universidade Federal de Minas Gerais,

anaclara26araujo@gmail.com¹

Adverse, Angélica Oliveira; Doutora em Artes Visuais; Universidade Federal de Minas Gerais,

adverseangelica@gmail.com²

Resumo: O artigo analisa como a marca Dior transformou os signos do poder do vestuário ao introduzir novos elementos sintáticos e imagéticos na cultura do vestir. Para tanto, analisaremos a dimensão sintática da linguagem de moda, a dimensão do poder e a autoria e, por fim, serão estudados os jogos simbólicos que portam, nas imagens da marca, a transmissão de valores feministas. O objetivo é analisar como a marca provocou subversão das imagens no campo da moda ao introduzir a feminização como estratégia de poder.

Palavras-chave: Dior, feminino, poder, imagem, cultura do vestir.

Abstract: The article analyzes how the Dior brand has transformed the signs of power in clothing by introducing new syntactic and imagistic elements into dress culture. To this end, we will analyze the syntactic dimension of fashion language, the dimension of power and authorship, and finally, we will study the symbolic games that convey feminist values in the brand's images. The aim is to analyze how the brand has subverted images in the field of fashion by introducing feminization as a power strategy.

Keywords: Dior, feminine, power, image, dress culture.

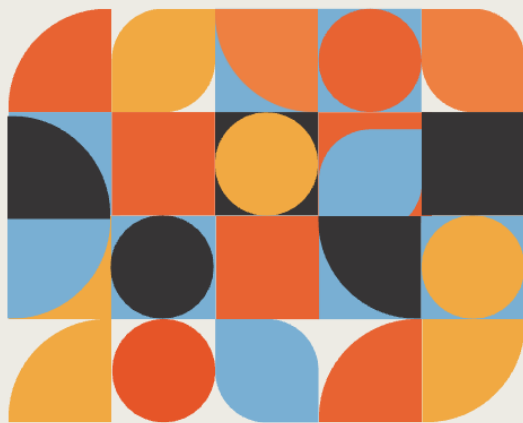
Simplicidade, bom gosto e elegância são três fundamentos do vestir-se bem, e não custam dinheiro.

(Christian Dior)

¹ Graduada em Design de Moda pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

² Doutora em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com estágio de pesquisa (doutorado sanduíche) pela Universidade Paris I - Sorbonne (2016). Professora Adjunta da (EBA/UFMG). No âmbito da arte, desenvolve trabalhos propondo diálogos transdisciplinares por meio de livros de artista, vestuário, têxteis, desenho, aquarela e fotografia.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

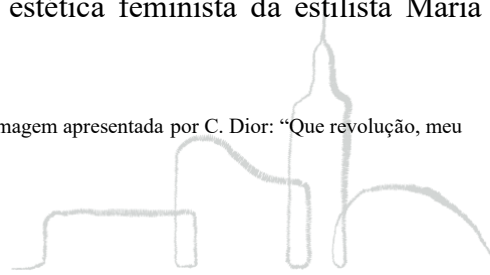
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

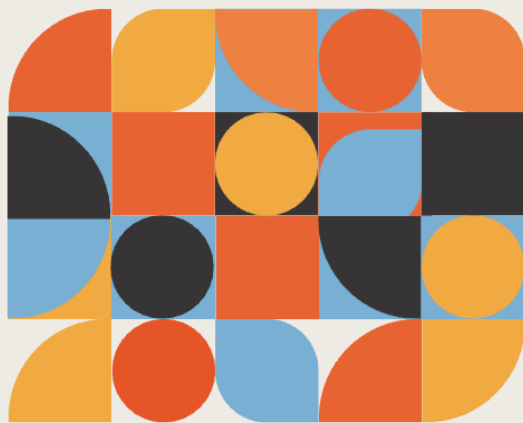
Introdução

Uma saia com vinte metros de tecido para constituir volumetria em sua circunferência, um chapéu inclinado sobre os olhos, um blazer denominado *Bar* com estrutura suntuosa que constitui uma estrutura rígida para o corpo feminino e, para finalizar, uma insolência dos gestos femininos (Pochna, 2000, p.13). Há 78 anos, o *New Look*³ criado por Christian Dior se tornou uma referência para a cultura do vestir transformando a imagem feminina no período do pós-guerra (Figura 1). Para Christian Dior, a opulência da imagem se constitui como uma forma de poder da cultura do vestir para as mulheres, o que fica claro pelas referências plásticas adotadas pelo estilista para modelar a imagem da mulher como uma estratégia que tanto modifica, quanto ressignifica os corpos. A partir disso, ele criou uma sintaxe visual dos shapes *X*, *I*, *Y*, *H* ao longo de doze anos de trabalho, desenvolvendo peças que doavam às mulheres uma forma que se adequasse ao porte ou a sua silhueta corporal delas (Seeling, 1999, p.261). No mesmo período, Dior publica alguns guias com o objetivo de auxiliar as mulheres em construir imagens que pudessem alicerçar ideias sobre o poder feminino. Esta ideia se democratiza na medida em que o estilista licencia a imagem dos produtos para as grandes lojas de departamento, institucionalizando o estilo Dior como um vetor de transformação da cultura do vestir feminino. Fato que não só coloca em questão o domínio dessa costura altamente especializada frente à Federação de Alta-Costura Francesa, quanto questiona o ofício artesanal da tradição do *Savoir-Faire* francês, conduzindo Dior aos processos judiciais na França. Afinal, a codificação do estilo da Alta-Costura não poderia, segundo as normas do *métier* ser difundido em escala industrial. Apesar de inúmeros obstáculos, a *Maison Dior* compreende a dinâmica geocultural que estava em questão: recuperar a imagem e o prestígio da cultura francesa após a Segunda Guerra Mundial (Dufresne, 2006, p.6). Logo, a dinâmica de produção de uma linguagem de moda torna-se um potente vetor de difusão da cultura francesa, introduzindo a imagem da mulher como uma forma de atravessar as dinâmicas de trocas e de fortalecimento cultural.

Ao longo deste artigo, analisaremos como a sintaxe do estilo da *Maison Dior* utilizou elementos plásticos para enfatizar a feminização do poder. O nosso estudo parte de uma abordagem da produção de sentido construída pela imagem do *New Look* (1946-1947) em contraposição à estética feminista da estilista Maria

³ Em 12 de fevereiro de 1947, a editora de estilo Carmel Snow da revista americana Harper's Bazaar analisa a imagem apresentada por C. Dior: "Que revolução, meu caro, seus vestidos têm um maravilhoso *new look*". (Seeling, 1999, p.257).





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

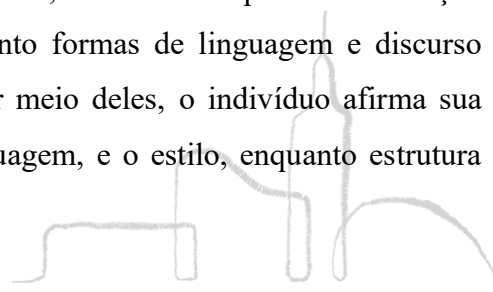
Grazia Chiuri, que ocupou o cargo de diretora criativa da marca entre 2016-2025. O fulcro da nossa pesquisa é compreender como as insígnias de poder se deslocaram da estética andrógina, muitas vezes figurada pelo *Power Dressing* para enfatizar a sexualização do estilo feminino como *input* para tornar presente o poder. O arcabouço teórico é composto pelos aspectos da cultura e representação a partir de Stuart Hall (2016), pelo estudo sobre linguagem e os papéis sociais realizado por Diana Crane (2006) e pela discussão dos excessos do gênero proposta por Geneviève Fraisse (2014) e Sophie Lemahieu (2022). O propósito é pensar a imagem de moda como uma forma simbólica pela luta no campo da representação. O presente trabalho parte desta análise: pensar em que medida a nova imagem do corpo feminino apresentada pela *Maison Dior* introduz a cultura do feminino como signo de poder.

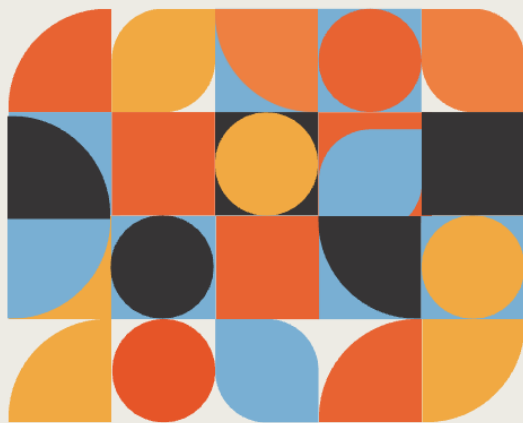
1. A linguagem da moda: o estilo como sintaxe

A linguagem se apresenta como um sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido, segundo Stuart Hall (2016). De forma geral, por meio de compartilhamentos, uma comunidade constrói significados e estabelece uma linguagem comum, capaz de conectar e atribuir sentido aos signos. Segundo Hall (2016, p.37), “os signos indicam e representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos, constroem os sistemas de significado da nossa cultura”. Assim, a linguagem participa ativamente da constituição da sociedade e da dimensão simbólica da vida social, pois é a linguagem que confere sentido às coisas. Sob essa perspectiva, o estilo pode ser compreendido como uma forma de linguagem. Uma das definições possíveis é a proposta por Gisela Monteiro, Priscila Andrade e Sérgio Sudsilowsky que afirmam:

O conceito da palavra estilo pode ser diretamente relacionado, por um lado, a características pessoais – portanto subjetivas– ou a expressões coletivas, que são convencionadas –logo, apreendidas de modo objetivo. Essas expressões subjetivas e coletivas operam por meio de signos visuais, que, combinados, transmitem identidade e individualidade. (Monteiro; Andrade; Sudsilowsky, 2021, p. 148)

O estilo, portanto, pode ser entendido como uma extensão da linguagem e discurso visual, uma forma de expressão de si que atua simultaneamente no âmbito individual e coletivo, colaborando para a construção simbólica da realidade. Assim, pode-se dizer que moda e estilo, enquanto formas de linguagem e discurso visual, organizam significados e constroem sentidos sobre o sujeito. Por meio deles, o indivíduo afirma sua subjetividade e exerce sua autoria. Dessa forma, a moda, enquanto linguagem, e o estilo, enquanto estrutura





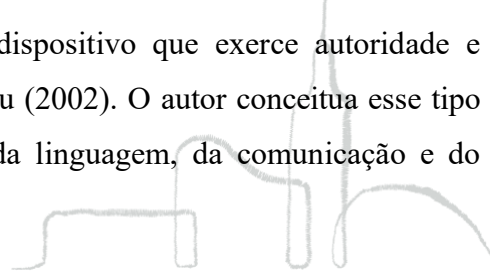
dessa linguagem, participam da constituição simbólica da sociedade e atuam como dispositivos de poder simbólico, influenciando e moldando a imagem do indivíduo.

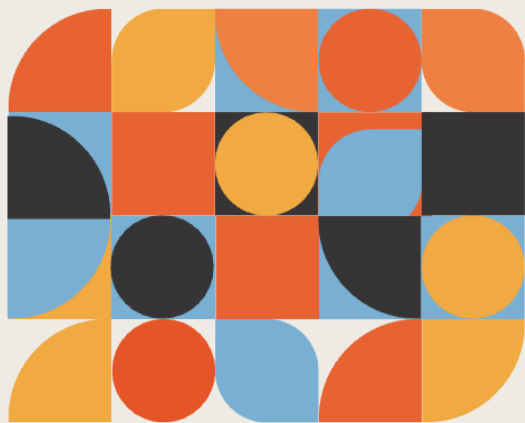
2. Imagem e poder: emancipação e autoria feminina

A *Maison Dior* construiu, ao longo de décadas, uma narrativa do feminino que resiste aos assujeitamentos. A marca elaborou imagens que questionam a dominação dos princípios da narrativa do poder masculino. Ao adotar uma lógica imagética que utiliza a imagem do feminino como um modelo utópico de emancipação, o seu projeto imagético teve a ambição de criar uma “utopia sutil” à maneira das análises de Fraisse (2014, p.44) para representar o poder feminino. Trata-se de construir imagens para além dos estereótipos de gênero ou dos papéis sociais analisados por Crane (2006). A imagem proposta pela marca quebraria o mito feminino relativo ao seu papel social da mulher que ora seria relativo à escolha profissional ora correspondente ao “eterno feminino” analisado por Beauvoir (2009). A mulher elegante se torna o avatar da luta por um ciclo de reivindicações relativas tanto à igualdade de direitos quanto ao campo do imaginário simbólico. Como sugere Fraisse (2014, p.49) a imagem se torna um elemento chave para problematizar a emancipação feminina. A luta contra os estereótipos é uma ação efetiva contra as relações de poder no espaço social.

De acordo com Pochana (2000, p.17), Christian Dior compreendia a linguagem da moda como uma forma de arquitetura que moldaria o corpo e, por intermédio dela, o corpo exaltaria as proporções como uma estratégia para expressar a força produtiva das mulheres. Por isso, ele selecionava os tecidos e o corte a fim de transformar a inovação da moda em um tipo de alegoria que modificaria o sentido da elegância, criando a cada nova coleção um novo *shape* e uma nova ideia para a cultura do vestir feminino. Leret (2006, p. 18) retoma a coleção denominada *Trompe-l’œil* da Primavera-Verão de 1949, para analisar como as silhuetas eram pensadas referenciando as imagens de poder das mulheres. Ainda de acordo com Leret (2006, p.18), em 1954-55, Christian Dior lança a linha H como forma de propor uma analogia à silhueta de Henri II, propondo uma transmutação da imagem do poder masculino pela figuração do poder feminino: “se devemos fazer uma analogia do passado, ela será em fusão dos corpos das ninfas da Escola de *Fontainebleau* ao de Henri II”.

Nessa perspectiva, o poder pode ser compreendido como um dispositivo que exerce autoridade e dominação de forma natural e silenciosa, como argumenta Pierre Bourdieu (2002). O autor conceitua esse tipo de atuação como um mecanismo que age sobre os sujeitos por meio da linguagem, da comunicação e do





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

conhecimento. Em vez da imposição pela violência, o poder simbólico molda percepções, legitima crenças e organiza visões de mundo. A imagem, portanto, é muitas vezes moldada por dispositivos externos que influenciam tanto o olhar da sociedade quanto o da própria pessoa sobre si mesma. Ao mesmo tempo, ela também pode ser o ponto de partida para a construção de novas relações de poder.

O que se torna evidente no trabalho de imagem desenvolvido pela *Maison Dior* é que a mulher não necessita se masculinizar para inserir-se num campo de disputas simbólicas e, menos ainda, recorrer a composições tradicionais da cultura do vestir. Lemahieu (2022), ao analisar o jogo de representação do poder na política, chama atenção para os modos pelos quais a moda introduziu o estilo e as tendências como uma forma de excentricidade da imagem no território da política (Figura 2). A adoção dos códigos da moda torna-se um elemento sintático para a comunicação da feminização do poder (Figura 3). Contudo, apesar desta tentativa de associar poder e linguagem da moda, o estilo Dior foi duramente criticado. Para o imaginário social, a representação da feminilidade pretendida pela marca não se aproximava dos códigos simbólicos do poder político.

Figura 1: Desfile Maison Dior, apresentação do New-look, Primavera-Verão de 1947, Revista L'Officiel, Dior 60 anos de criação, Nº81, 2008.

Figura 2: Ministra da saúde *à la New-Look*, Germaine Poinso-Chapuis (1901–1981), Revista Elle, 1948.

Figura 3: Look da Coleção Dior Inverno de 1948, Revista L'Officiel, Dior 60 anos de criação, Nº81, 2008.



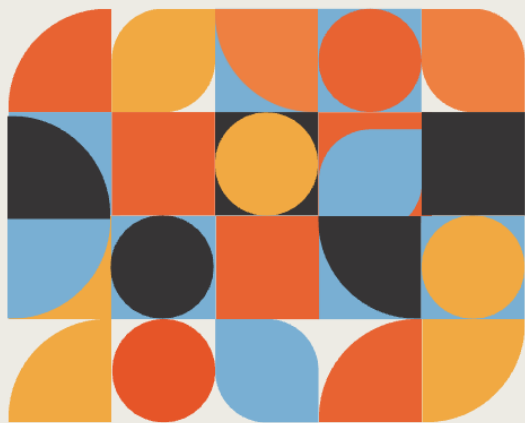
Fonte: Lemahieu, 2010, p. 29 In: Revista Elle, 29 de junho de 1948, p.4.

Fonte: Revista L'Officiel, Dior 60 anos de criação, Nº81, 2008, p. 9.

Fonte: Revista L'Officiel, Dior 60 anos de criação, Nº81, 2008, p.5.

A masculinização do vestuário feminino no campo político, tal como analisada por Lemahieu (2022), revela como a moda, enquanto construção visual e simbólica, responde às normas sociais e aos papéis de gênero de cada época. A escolha das roupas pela sua forma, comprimento e estilo se torna uma imagem estratégica que comunica adequação, autoridade ou resistência, evidenciando a moda como linguagem que traduz e negocia identidades no espaço público.

Quando aplicada à imagem feminina, essa lógica do poder simbólico atua historicamente na influência individual, coletiva e comportamental. No entanto, também pode ser compreendida como ferramenta de



20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

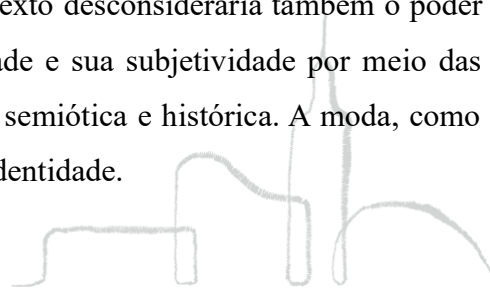
emancipação e autoria, especialmente quando a mulher passa a utilizar a linguagem visual para comunicar suas próprias intenções, ideias e discursos. Ao construir sua imagem com consciência estética e simbólica, ela constrói um discurso, se posiciona, reivindica espaços e expressa sua individualidade, o que constitui um ato de poder. Justamente dentro dessa perspectiva, a atuação de Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da Dior, adquire profundidade simbólica. A estilista italiana, primeira mulher a assumir a direção criativa da *Maison*, marca uma ruptura com a hegemonia masculina que, por décadas, comandou uma das casas mais tradicionais da alta-costura.

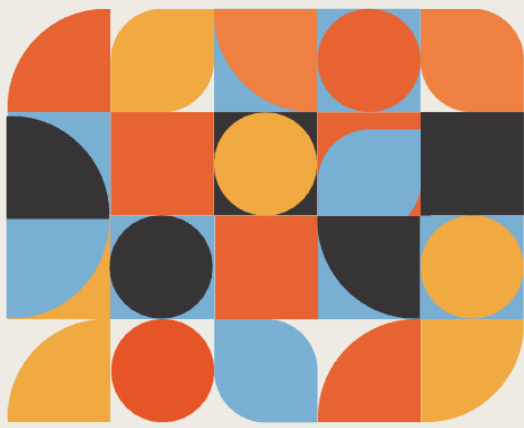
3. A direção criativa de Maria Grazia Chiuri e o feminismo

“Dior é feminina”, declara Maria Grazia Chiuri, em entrevista para o *The Guardian* (Morley, 2017) que a marca carrega essa essência. A diretora reforça sua visão ao comentar a autobiografia do fundador da *Maison*, o estilista francês Christian Dior. A marca vive essa essência desde sua origem. Christian Dior foi responsável por marcar a imagem da mulher dos anos 50. Décadas depois, Maria Grazia, ressignificou essa mulher, agora moderna, reflexiva e conectada a questões atuais. Após anos à frente da marca, ela se despede da Dior, mas deixa um legado simbólico: suas coleções conversam com a mulher contemporânea, com o feminismo e com a necessidade de expressão da identidade.

Em 1947, Christian Dior lançou o *New Look*, considerado revolucionário por devolver glamour, beleza e feminilidade à mulher num mundo recém-saído da guerra. O visual devolvia às mulheres o prazer de se expressar através da estética, e contribuiu na reconstrução da imagem feminina em tempos de escassez e desesperança. No entanto, esse mesmo visual foi, mais tarde, alvo de críticas. Autores como Lucas Nibbering Alves da Silva e Giovanna Mendonça Cozzetti (2021, p.4) afirmam que “apertar os corpos das mulheres no espartilho mais uma vez desvela certo apelo a uma feminilidade submissa.” Essa leitura alimenta a ideia de que Christian Dior, de certa forma, retrocedeu na emancipação feminina.

Contudo, a análise descontextualizada do *New Look* comete um anacronismo interpretativo. O mundo do pós-guerra ansiava por beleza, estabilidade e identidade. Ignorar esse contexto desconsideraria também o poder que Christian Dior devolveu à mulher, o de comunicar sua individualidade e sua subjetividade por meio das roupas. Reduzir a leitura da marca a apenas um viés exclui a perspectiva semiótica e histórica. A moda, como parte do discurso simbólico e visual, constrói estruturas de significação e identidade.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

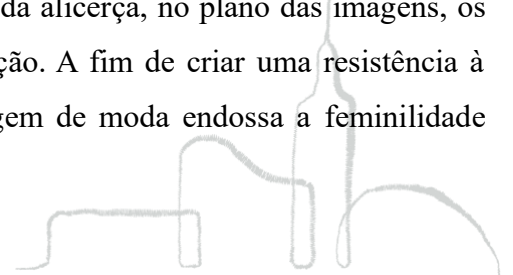
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

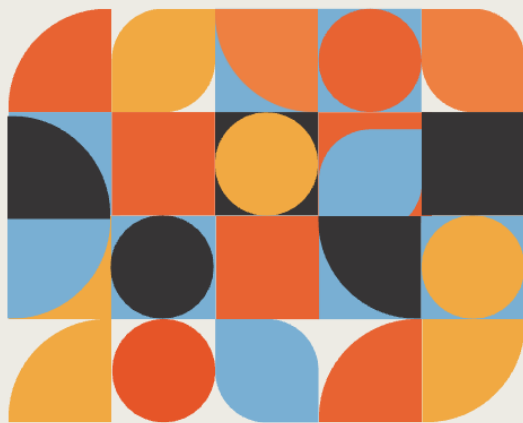
Décadas depois, Maria Grazia Chiuri atualiza esse debate em sua primeira coleção para a Dior, ela propõe um novo olhar sobre o papel da mulher ao inserir uma camiseta com a frase “*We should all be feminists*”, tirada da palestra da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. A peça se torna símbolo de um novo tempo e reafirma mais uma vez que a moda é também é discurso e influência. Chiuri traz uma nova forma de pensar a moda, conectando-a a discursos contemporâneos relevantes, como o feminismo e a construção identitária. A moda, como dispositivo simbólico, contribui para sustentar discursos visuais e sociais.

Durante os nove anos em que esteve à frente da Dior, Maria Grazia Chiuri construiu um legado que uniu feminilidade, ativismo e criação. Seus desfiles convidaram à reflexão sobre a mulher moderna, quem ela é, quem ela quer ser, o que deseja expressar. Mais uma vez, a Dior contribuiu para a transformação da imagem feminina. Nas mãos de Chiuri, foi possível um novo olhar para a mulher atual. O seu legado permanece atrelado aos valores da *Maison*, à ideia de que a moda pode ser um espaço de discurso, posicionamento e poder simbólico.

Considerações Finais

Ao longo dos anos, a *Maison* Dior construiu uma narrativa na qual a imagem do feminino resiste aos assujeitamentos dentro da perspectiva de representação da sociedade, compondo imagens que questionam a dominação dos princípios da narrativa do poder masculino. A *Maison* adotou uma lógica que utiliza a imagem do feminino como um modelo utópico de emancipação, criando no campo simbólico uma luta imagética. Nossa pesquisa partiu desta questão para pensar alguns princípios da representação da política de gênero nas imagens. Foram então observadas a força de persuasão da moda como linguagem, a dimensão dos processos emancipatórios e a tensão com a realidade, o direito da equidade de gêneros e, finalmente, a narrativa de poder do feminino e do feminismo apresentada pela ex-diretora criativa da marca Maria Grazia Chiuri. Neste momento do texto, nós nos detivemos neste confronto da construção de significados simbólicos que atuam na estrutura imagética do real, observando como a escolha de algumas celebridades pela marca Dior representava um discurso “não-verbal”. A imagem simbólica e a realidade criam uma complexidade entre a mulher real e o ícone de moda, levando-nos a pensar que a forte imagem do estilo de moda alicerça, no plano das imagens, os novos papéis femininos, frente à luta pelo respeito e direito à emancipação. A fim de criar uma resistência à produção de estereótipos de gênero, a aparência construída pela linguagem de moda endossa a feminilidade





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

como luta da aparição da mulher no território das imagens. Tal como inquires Lemahieu (2022), seria pelas transformações do século XIX, que a feminilidade imagética resistirá aos olhares que a violentam?

Referências

ANDRADE, Priscila; MONTEIRO, Gisela; SUDSILOWSKY, Sérgio. Acepções do termo estilo para o campo do Design. **Actas de Diseño**, Buenos Aires, v. 29, p. 143-151, dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.18682/add.vi29.2142>. Acesso em: 13 jun. 2025.

BEAUVOIR, Simone. **O Segundo Sexo**. V2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CARTNER-MORLEY, Jess. Maria Grazia Chiuri on fashion, feminism and Dior: “You must fight for your ideas”. **The Guardian**. Londres, 18 mar. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/18/maria-grazia-chiuri-fashion-feminism-fight-for-ideas>. Acesso em: 13 jun. 2025.

DIOR, Christian. **Pequeno Dicionário de Moda**. Um guia do bem-vestir para toda mulher. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

DUFRESNE, Jean-Luc. La Maison Dior et le Monde 1946-2006. In: **Christian Dior et le monde**. Versailles: Artlys, 2006.

FRAISSE, Geneviève. **Les Excès du genre**: Concept, image, nudité. Paris: Lignes, 2024.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

LEMAHIEU, Sophie. **S'habiller en politique** : Les vêtements des femmes au pouvoir. 1936-2022. Paris: MAD, 2022.

LERET, Vincent. Planète Dior. In: **Christian Dior et le monde**. Versailles: Artlys, 2006.

POCHNA, Marie-France. **Dior**. São Paulo: Cosac Naif, 2000.

REVISTA L'OFFICIEL: DIOR 60 YAERS OF CREATION. 1000 MODELS. N°81. Paris: Éditions Jalou, 2008.

SEELING, Charlotte. Moda. **O Século dos Estilistas**: 1990-1999. Lisboa: Könemann, 1999.

SILVA, Lucas Nibbering Alves da; COZZETTI, Giovanna Mendonça. We should all be feminists: o discurso feminista na Moda de Maria Grazia Chiuri para a Dior. **Revista Iniciacom**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 1-11, jun. 2021. Disponível em: <https://revistas.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/xxxx>. Acesso em: 13 jun. 2025.

