

A (R)EVOLUÇÃO DA *DIOR* PERSPECTIVAS SOBRE GÊNERO, COMUNICAÇÃO E MARCA¹

Arthur Faria Giraldo², Daniela Novelli³.

¹ Vinculado ao projeto de pesquisa “Alta moda, cultura visual e democratização do luxo: dos fashion plates ao *Instagram*”.

² Acadêmico (a) do Curso de Moda – CEART – Bolsista PROBIC

³ Orientadora, Departamento de Moda – CEART – daniela.novelli@udesc.br

O presente artigo é parte integrante do projeto de pesquisa “Alta moda, cultura visual e democratização do luxo: dos *fashion plates* ao *Instagram*”, vinculado ao Departamento de Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina. Pode ainda ser visto como continuidade de etapas anteriores de pesquisa, que resultaram no artigo “Ressignificando *Chanel*? Gênero, cultura visual e democratização do luxo” (NOVELLI, 2021) e no resumo expandido “Democratização do luxo, cultura visual contemporânea e os indícios de uma [nova] feminilidade *Dior*”, ambos apresentados em edições do Colóquio de Moda. Tem como objetivo identificar as principais mudanças históricas, socioculturais, comunicacionais e estéticas ocorridas ao longo do século XX e nas primeiras décadas do século XXI em distintos suportes da cultura visual contemporânea e no contexto da globalização do luxo impulsionadas e construídas discursivamente pela *maison* francesa Dior.

A fundamentação teórica abordou estudos referentes à história da marca *Dior* e da Alta-Costura, à economia do luxo e sua globalização, à conceituação de marcas e *storytelling* como ferramenta de sua manutenção e aos estudos da área de marketing. A congruência de perspectivas possibilitou estruturar e analisar os contextos socioculturais e econômicos da cronologia da *Dior*.

Metodologicamente, a pesquisa classifica-se como bibliográfica, documental, qualitativa e descritiva. Buscou-se interpretar fontes visuais em consonância com o referencial teórico, analisando-se como eram comunicados os ideais de gênero e classe social em torno das representações femininas em diferentes temporalidades e visões de criadores da *Dior*. Desta forma, foram elencados para a pesquisa para realizar a análise dos formatos, suportes e objetivos da comunicação da *Dior*: Christian Dior, fundador homônimo da *Maison*, que comandou os ateliês da marca de 1946 a 1957; John Galliano, que ocupou o cargo de diretor criativo de 1997 a 2011; e Maria Grazia Chiuri, atual diretora criativa da marca, desde 2016.

Ressalta-se ainda que as imagens escolhidas partem de diferentes fontes, diretamente relacionadas ao contexto e ao criador a quem fazem referência: ilustrações da marca *Dior* veiculadas em revistas de moda, como *L’Officiel de la couture et de la mode de Paris*, *Harper’s Bazaar* e *Vogue*, no período de Christian Dior; fotografias da marca *Dior*, de desfiles internacionais e anúncios publicitários, na época de Galliano; conteúdos audiovisuais da marca e imagens publicadas nas redes sociais da marca para o recorte contemporâneo de Chiuri.

A partir das análises imagéticas e discussões teóricas realizadas ao longo do artigo percebeu-se uma clara e efetiva evolução comunicacional da marca a partir de representações estéticas que traduziram aspectos particulares de feminilidade. Christian Dior, em sua busca otimista por devolver beleza ao mundo pós Segunda Guerra Mundial, fez do corpo feminino suporte para sua visão de elegância. John Galliano conduziu a marca na virada para o Século

XXI, fundindo o legado da marca com sua característica ludicidade espetacular criativa, aliada à forte expansão das linhas secundárias de produtos. Por fim, Maria Grazia Chiuri, atualmente na liderança da marca, traz uma visão atenta e consciente para valores culturais compreendidos como essenciais no mundo contemporâneo, colocando os anseios do público consumidor à frente dos caprichos criativos e, com isso, deslocando a mulher *Dior* do espaço de receptora passiva do ideal estético para a posição de protagonista no processo de desenvolvimento de uma nova perspectiva da moda de luxo, por e para mulheres.

Apesar de possuírem perspectivas bastante distintas, os três criadores abordados conseguiram manter o legado da marca preservado, garantindo sua relevância, continuidade e linearidade na indústria da moda global, ao passo em que imprimiram três visões particulares de feminilidade afinadas com os distintos contextos históricos e suportes da cultura visual em torno da Direção Criativa da *Dior*. Assim, a adequação dos valores comunicados pela marca aos seus diferentes contextos temporais e socioculturais permitiu seu fortalecimento e adaptação aos novos cenários impostos pela globalização do luxo, bem como às novas lógicas da economia do luxo.

Palavras-chave: Cultura Visual; Comunicação de marca; Gênero.