

Moda subversiva (?): bruxas, bordados e ativismo político na Dior

Subversive fashion (?): witches, embroidery and political activism at

Dior

Adriana Pereira Gomes¹

Márcia Vidal Nunes²

Resumo

Por se tratar de uma manifestação sociocultural dinâmica, a moda possui a capacidade de se conectar a vários aspectos da vida social a fim de comunicar ideias e posicionamentos. O principal objetivo dessa pesquisa é explorar os entrecruzamentos entre moda, arte e ativismo político através dos desfiles de moda. Para tanto, inicialmente desenvolvemos um percurso teórico buscando compreender melhor essas relações articulando especialmente com as questões mercadológicas à luz de termos como “capitalismo artista” e “hipermoda” (Lipovetsky e Serroy, 2014). Em seguida, realizaremos uma análise semiótica que terá como corpus dois desfiles apresentados pela Dior em 2023. Ao explorar esses desfiles, foi possível identificar as narrativas e os elementos que a marca utilizou a fim de materializar um apelo político e questionar acerca do alcance e intenção dessa expressão política.

Palavras-chave: Dior; Ativismo na moda; Arte; Capitalismo Artista.

Abstract

Because it is a dynamic sociocultural manifestation, fashion has the ability to connect to various aspects of social life in order to communicate ideas and positions. The main objective of this research is to explore the intersections between fashion, art and political activism through fashion shows. To this end, we initially developed a theoretical path seeking to better understand these relationships, especially articulating with marketing issues in the light of terms such as “artist capitalism” and “hyperfashion” (Lipovetsky and Serroy, 2014). Next, we will carry out a semiotic analysis that will have as corpus two fashion shows presented by Dior in 2023. By exploring these fashion shows, it was possible to identify the narratives and elements that the brand used in order to materialize a political appeal and question the scope and intention of this political expression.

Keywords: Dior; Fashion Activism; Art; Artist Capitalism.

1

Graduada em Design - Moda pela Universidade Federal do Ceará (2020). Atualmente é aluna do Mestrado em Comunicação do Programa de Pós-Graduação (PPGCOM) também pela Universidade Federal do Ceará (UFC), no qual pesquisa as relações entre bordado, gênero e práticas ativistas. Estrada no Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Federal do Espírito Santo. Bolsista CAPES.)

2

Mestra e Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará, graduação em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará. Atualmente é Professora-Titular aposentada, atuando como professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM-UFC), através do PROPAP/UFC (Programa Especial de Participação de Professores Aposentados da UFC). Trabalha, principalmente, com os seguintes temas: Mídia; Cidadania; Radiojornalismo; Políticas Públicas; e Movimentos Sociais.



1. Introdução

Situar a moda unicamente em um espaço no qual impera a superficialidade talvez seja uma perspectiva reducionista diante das possibilidades existentes nesse amplo campo de criação. A moda contemporânea, classificada por Lipovetsky e Serroy (2014) como “hipermoda”, ocupa um lugar multifacetado, podendo ser considerada “um processo generalizado, uma forma transfronteira, que apoderando-se cada vez mais dos domínios da vida coletiva, reestrutura os objetos e os lugares, a cultura e as imagens” (p.49).

No presente texto, nos interessa explorar uma dinâmica híbrida que relaciona moda, arte e ativismo político, uma equação difícil de equilibrar, mas que parece ter sido central em pelo menos duas das coleções da Dior em 2023. Nosso enfoque se dará através dos desfiles, pois são ferramentas de comunicação ricas capazes de fornecer, através de variados elementos, a narrativa da marca (Cantú e Pinheiro Gomes, 2023). Ambas as coleções foram desenvolvidas por Maria Grazia Chiuri, que tem atuado na direção criativa da marca desde 2016. Chiuri tem sua trajetória na Dior marcada pela evocação do discurso feminista em suas criações através de vários elementos e estratégias, o que pode de certo modo ser classificado como ativismo político (Hirscher, 2013).

Esse diálogo com feminismo inaugurou uma nova era para Dior, uma postura subversiva, pois antes a marca trabalhava majoritariamente com a ideia do feminino clássico sem apresentar tensionamentos neste quesito. No entanto, combinar moda e ativismo numa época de super exposição nas mídias sociais e de uma consolidação do “capitalismo artista” (Lipovetsky e Serroy, 2014), que parece abarcar tudo em prol do lucro, pode ser desafiador e visto com desconfiança. Desse modo, a moda parece se localizar entre o vender e o expressar, uma atividade criativa que movimenta um mercado bilionário e que pode trabalhar tanto com imagens fantásticas como com pautas políticas importantes.

Esse lugar ambíguo ocupado pela moda foi objeto de discussão de autores como Lars Svendsen (2010), para quem as dimensões artísticas e financeiras da moda parecem fazer parte de um sistema de retroalimentação:



Dissociar-se do mercado sempre foi uma estratégia importante para aumentar o capital cultural, mas o objetivo de aumentar o capital cultural da moda é em geral usá-lo depois para aumentar o capital financeiro. A moda sempre se situou num espaço entre arte e capital, na qual muitas vezes abraçou o lado cultural para abrandar seu lado financeiro. (Svendsen, 2010, p.105).

É de nosso interesse explorar esse espaço que a Dior tem ocupado compreendendo que essas manifestações subversivas podem ser mais difíceis de articular quando inseridas na alta costura. Marcas como a Dior são referência na história da moda, carregam décadas de tradição e uma estética que se origina junto aos seus fundadores. Realizar mudanças drásticas dentro de produções milionárias pode ser desafiador e também uma necessidade à medida em que precisam se adaptar às mudanças de seu tempo.

Amparadas por referenciais teóricos trazidos por Lipovetsky e Serroy (2014), Januário (2021), Goldman (1992) e Svendsen (2010), iniciaremos uma discussão na qual buscaremos compreender melhor as possibilidades e limitações desse ativismo político empregado na moda de luxo. Além disso, através de uma abordagem semiótica (Barthes, 1990), iremos analisar os desfiles Cruise 2024 e Primavera/Verão 2024, identificando quais os elementos usados para criar uma narrativa que aproxima o feminino e o feminismo, com enfoque nas parcerias artísticas estabelecidas.

2. O “capitalismo artista” e as interlocuções entre moda e arte

A aproximação entre arte e moda remonta ao surgimento da alta costura, por volta da década de 1860. Segundo Svendsen (2010) os estilistas e designers sempre buscaram essa “elevação” ao status de artista e afirma que essa intenção é visível desde as criações de Paul Poiret no início do século XX e seguiu sendo reforçada através do trabalho de muitos outros estilistas que vieram posteriormente como Rei Kawakubo ou Hussein Chalayan, por exemplo.

Svendsen (2010) explica que essa relação se estabeleceu através de designs “conceituais” e parcerias com artistas e instituições de arte.



Segundo o autor, essa relação pode ser reconhecida de forma estratégica pois a medida em que pode aumentar o capital cultural da marca, também confere uma maior valorização para o produto de moda. O autor explica que “o valor simbólico especial da arte no mundo moderno é uma das razões por que ela é tão usada em contextos de publicidade” (Svendsen, 2010, p.108).

Ao refletir sobre o valor da estética no capitalismo em um sistema que estimula a hiperconsumo, Lipovetsky e Serroy (2014) corroboram com a premissa de Svendsen ao colocar:

No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultural remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, de distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo. (Lipovetsky e Serroy, 2014, p.9)

O termo “capitalismo artista” ou “capitalismo transestético” proposto por Lipovetsky e Serroy (2014) compreende justamente esse movimento de integração da dimensão estético-emocional pelo universo consumista. Para os autores, a incorporação da beleza e da arte dentro de indústrias como o design, a decoração, moda, cinema, entre outras, torna a vivência no capitalismo mais palatável, disfarçando seus aspectos mais desagradáveis.

É partindo dessa perspectiva que Lipovetsky e Serroy (2014) classificam a moda contemporânea sob os moldes do “capitalismo artista” como “hipermoda”, uma nomenclatura que considera a expansão da moda para outras dimensões socioculturais. Nesse sistema a moda se apresenta como um processo generalizado, extrapolando as fronteiras do vestuário e abrangendo aspectos da vida coletiva, se apoderando e redesenhando seus elementos.



Lipovetsky e Serroy (2014) consideram a alta costura como a primeira indústria moderna dentro do capitalismo artista, na qual os ateliês constituídos de trabalho humano especializados e *know-how* artesanal materializam uma hibridização com a arte. Na alta costura, a espetacularização expressa através dos desfiles e parcerias com celebridades se tornaram mecanismos essenciais na manutenção desse sistema.

3. Mecanismos de ativismo político na moda e sua relação com a mídia

Tendo em vista o mecanismo aplicado pela alta costura a fim de subverter a arte e inseri-la no seu *modus operandi*, observamos também uma lógica similar que ocorre no âmbito do discurso político. A dimensão de ativismo político na moda é considerada dúbia. Isso porque embora a moda esteja submetida ao sistema capitalista, no qual o consumo e o lucro são elementos fundamentais, ela também tem a função de expressar ideias, posicionamentos e gostos de seus criadores e usuários.

Pensar a moda como ferramenta de comunicação e expressão (Barthes, 1999; Barnard, 2003; Crane, 2006) significa compreender a possibilidade de extrapolar a funcionalidade do vestir e alcançar esferas subjetivas da sociedade. Como aponta Barnard: “a moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária nos constituímos como seres sociais e culturais” (Barnard, 2003, p.64).

Dessa forma, é possível identificar a expressão política na moda a partir de situações nas quais designers e usuários usam a moda e seus elementos para expressar posicionamentos e opiniões a respeito de pautas que impactam politicamente a sociedade. Para Martins (2019), as marcas passam a se relacionar com movimentos de ativismo social a partir de uma necessidade de mudança de comportamento da indústria e dos consumidores.

O ativismo na moda é uma prática multifacetada, que pode se relacionar com várias atividades políticas, sociais e ambientais (Hirscher, 2013). Para facilitar a discussão aqui proposta, tomaremos a liberdade de



classificar as modalidades de ativismo político dentro da moda conforme seus agentes e esferas de influência. Para tanto, elaboramos a seguinte classificação: (i) "ativismo de moda livre"; (ii) "ativismo de moda de uso/consumo"; (iii) "ativismo de moda de produção" e (iv) "ativismo de moda de espetáculo", que serão definidas a seguir.

O (i) "ativismo de moda livre" é executado pelos próprios cidadãos e podem se constituir da participação em abaixo-assinados e manifestações públicas, como protestos e até mesmo a invasão de desfiles de moda, por exemplo. Essas formas de expressão podem vir a ser amplamente veiculadas na mídia e impactar a percepção de um público maior e até dos próprios consumidores da marca.

Já o (ii) "ativismo de moda de uso/consumo" se origina no comportamento do próprio consumidor/usuário e se dá através do consumo e do uso. Para tanto, partimos da noção de que o consumidor é um agente participativo capaz de cocriar valores e identidades das marcas (Martins, 2019). Além disso, escolher consumir de uma marca, uma peça ou mesmo uma cor em vista do seu posicionamento sobre determinada causa pode carregar direta ou indiretamente alguma mensagem, representando esse tipo de ativismo. O movimento "Time's Up" no Globo de Ouro em 2018³, no qual diversas artistas usaram preto para se manifestar contra o assédio sexual de mulheres na indústria cinematográfica exemplifica esse tipo de ativismo.

O (iii) "ativismo de moda de produção" parte das empresas e envolvem políticas de base que visam se posicionar sobre determinada causa. Essas ações podem ocorrer através da contratação de determinados funcionários, da forma de remuneração, atos filantrópicos, rastreamento de matéria prima, criação de projetos e até mesmo de estratégias de marketing que tenham caráter educativo/conscientizador. Essas ações podem ou não ter ampla divulgação na mídia. Em 2022, por exemplo, Yvon Chouinard, fundador da marca Patagonia, doou todas as ações da empresa (avaliada em 3 bilhões de dólares) para o combate às mudanças climáticas e preservação de áreas naturais⁴. A atitude de Yvon rendeu uma ampla divulgação nas principais revistas e jornais do Ocidente.

Por fim, o (iv) "ativismo de moda de espetáculo" está diretamente relacionado com os eventos de moda e são organizados pela própria

3

Disponível em: <<https://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2018/01/times-no-golden-globe-artistas-se-manifestam-contr-a-o-assedio-sexual-e-pedem-igualdade.ghtml>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

4

Disponível em: <<https://elle.com.br/moda/o-que-significa-doacao-da-patagonia-em-prol-de-causas-ambientais>>. Acesso em: 12 fev. 2024.



marca. Na alta costura essas manifestações são pontuais e tem como um exemplo relevante a designer Vivienne Westwood, que usou o ativismo nas passarelas diversas vezes em prol de questões ambientais. Ativismos desse tipo muitas vezes são vistos com desconfiança, pois são ações que ainda seguem articulando com um sistema cuja principal interesse é o incentivo do consumo e obtenção de lucro.

Com a expansão do uso da internet e das redes sociais, observou-se o crescimento nas discussões de diversas pautas político-sociais nas marcas de moda, especialmente nas campanhas de marketing e nos eventos. Vale destacar aqui a pauta do feminismo, fundamental para a discussão proposta neste artigo. Em 2023, dados do *Google Trends* apontaram para um crescimento no interesse pelo termo "feminismo", tendo um crescimento de 120% no período de 10 anos (entre 2012 e 2022)⁵.

Essa crescente inserção do feminismo na moda gerou termos como "feminismo de mercado" (Goldman, 1992) e "*femvertising*" (Skey, 2015) e causa controvérsia. Segundo Januário (2021), dentro da militância feminista, a maior preocupação é que o uso indiscriminado do feminismo no discurso midiático em prol de retorno financeiro possa ocasionar um esvaziamento das pautas.

Embora essa preocupação seja compreensível, considerando a forma dominante como o capitalismo atua e observando esses entrecruzamentos cada vez mais presentes, é válido nos debruçarmos aqui sobre as limitações desse discurso no que diz respeito a sua legitimidade e suas possibilidades de alcance. Para tanto, é importante ressaltar a importância do consumidor nesse processo.

Martins (2019) afirma que nos últimos anos os consumidores se tornaram agentes participativos fundamentais nas relações de consumo. A autora cita uma pesquisa conduzida pela BRANDFOG (2018) que destaca a reação positiva que se estabelece quando a marca se posiciona sobre questões sociais, aumentando assim a possibilidade de compra. Januário (2021) demonstra concordância com esse resultado na medida em que considera a cultura de consumo como cerne das relações sociais, na qual as práticas socioculturais são mediadas pelo mercado e "os consumidores são tomados como agentes ativos de um sistema que interliga produtos a simbologias" (p.4).

5

Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/08/busca-por-feminismo-mais-que-dobrou-nos-ultimos-10-anos-diz-google.ghml>>. Acesso em: 12 fev. 2024.



Além disso, segundo a pesquisa da BRANDFOG (2018), o público tende a associar os CEOs que se manifestam publicamente em defesa de outras pessoas como grandes líderes. Os movimentos sociais também podem ser vistos como impulsionadores no posicionamento de empresas:

Os movimentos sociais podem influenciar as expectativas dos agentes chave de uma organização no que se refere a responsabilidade social e suas iniciativas nesse campo, apesar de não serem os únicos. Através de conflitos ou colaboração eles formam a reputação e legitimidade dessas ações. (Martins, 2019, p.41)

É fato que colocar pautas políticas importantes como o movimento feminista em estratégias de marketing pode sim contribuir para um temido esvaziamento. No entanto, podemos também atentar para o caráter pedagógico da mídia a fim de uma abordagem mais profunda desse fenômeno, como nos sugere Januário (2021). Afinal, se a mídia foi essa importante ferramenta na construção da imagem feminina que o movimento feminista busca contestar, não poderia ela ser usada na desconstrução dessa imagem também?

4. Dior e o “ativismo político” sob a direção criativa de Maria Grazia Chiuri

Em 2016, Maria Grazia Chiuri foi contratada como a primeira mulher a ocupar o cargo de diretora criativa da Dior. A designer inicia sua atuação criando coleções em torno da lógica do empoderamento feminino e da valorização de culturas artesanais ao redor do mundo⁶. Em seu desfile de estreia, a camiseta com os dizeres “*We should all be feminists*” (“Deveríamos todos ser feministas”, em tradução livre), em referência a escritora feminista Chimamanda Ngozi Adichie, foi um dos principais destaques e estabeleceu um novo tom para a Dior, trazendo um diálogo direto com o feminismo.

Essa aproximação com o feminismo levou a várias colaborações com artistas, escritoras e comunidades formadas por mulheres. Além disso, em parceria com a Unesco, a Dior lançou em 2017 o programa *Women@Dior*⁷, visando fornecer mentoria e educação para mulheres no mundo todo. Em

6

Disponível em: <https://www.galeriedior.com/pt-BR/historia?gl=1*1jz7lfu*_gcl_au*MTUzMTc5MDQ0OS4xNzE0NDExMzk5>. Acesso em: 29 abr. 2024.



2019, o esforço para atrair atenção para a questão da desigualdade de gênero rendeu à Chiuri uma condecoração do governo francês, a medalha *Légion d'Honneur*⁸.

Para Maria Grazia, o protagonismo feminino é fundamental na sua atuação como diretora criativa, em entrevista concedida para a revista *Harper's Bazaar* ela afirma:

“Antes de assinar o contrato para me tornar diretora criativa da Dior, expliquei a importância que o protagonismo feminino tem para mim. A feminilidade está na essência da maison, mas a narrativa estava ultrapassada. Tudo era sobre silhuetas... E feminilidade não é sobre silhuetas. Ajudei a transformar isso, a trazer sensibilidade para esse tema, que vai muito além de clichês de gênero. É preciso reconhecer que, falar sobre a mulher, hoje, exige conhecimento, educação, diálogo.” (Beauharnais, 2023, n.p)

Maria Grazia também declarou, em entrevista concedida à revista *Marie Claire*, que se preocupa com a comercialização em torno da causa feminista e por isso buscar realizar um trabalho responsável através da parceria com uma ampla diversidade de mulheres buscando amplificar suas vozes. Ela ainda destaca que apesar das críticas ao seu trabalho, ela compreende que a influência da marca dá uma maior amplitude às suas ações (Guimarães, 2020).

Sobre a relação entre moda e arte, a designer declara fazer essa aproximação devido a pouca acessibilidade desse mercado. De modo que, ela sugere que embora as peças não sejam amplamente acessíveis, ainda assim podem impactar um número maior através de estratégias artísticas. Maria Grazia compreende as roupas como uma ferramenta de construção da identidade e acredita que a moda, por possuir natureza política, pode sim ser associada ao ativismo: “Tudo é político. O que você come, o que faz. Não tem como a moda não ser um ato político. Estamos falando sobre o corpo feminino” (Chiuri apud Guimarães, 2020, n.p).

5. Análise semiótica: compreendendo melhor as estratégias estéticas e ativistas da Dior



7

Disponível em: <<https://womenatdior.com/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

8

<<https://www.vogue.com/article/christian-dior-maria-grazia-chiuri-is-awarded-france-legion-dhonneur>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

A análise semiótica proposta por Barthes (2009) pode ser compreendida como um sistema que busca desdobrar as imagens a partir de suas estratégias discursivas, revelando assim suas verdadeiras intenções. O conceito de mito é central na abordagem do autor, que o define essencialmente como uma fala ou mensagem diretamente ligada a um discurso. Essa mensagem pode ou não se constituir oralmente, também pode se manifestar através dos mais diversos objetos conforme seu uso social, como em imagens e espetáculos (Barthes, 2009).

É partindo desse conceito fundamental que direcionamos a nossa leitura dos desfiles propostos, considerando-os carregados de uma linguagem mítica. Isso é possível se compreendermos que ao concatenar símbolos, roupas, técnicas, artistas, materiais, trilha sonora, entre outros componentes de um desfile, Chiuri estabelece um sistema de comunicação apto a transmitir uma mensagem, um mito.

Considerando a moda como um sistema sociocultural (Barnard, 2003; Lipovetsky, 1987; Simmel, 1904; Barthes, 1999), temos o entendimento de que seus produtos estão imbuídos de significados relevantes não apenas para a marca em questão, mas também refletem aspectos importantes da cultura na qual se inserem e são inspirados. Selecionamos os desfiles de moda como objeto por constituírem um aspecto dessa materialidade multifacetada e que faz uso de diversos elementos na veiculação dos valores e posicionamento das marcas:

O papel dos desfiles na promoção das criações artísticas dos designers é importante e também os vemos como um dos momentos mais importantes da comunicação de moda. São performances que expressam conceitos e ideias para o imaginário coletivo das marcas de moda. Quanto ao desfile de moda como mediador do sistema da moda, Ben Barry o define como “uma forma de arte que apresenta o vestuário através de narrativas potencializadas pelas artes performativas com o objetivo de fazer circular novas ideias ao público” (Barry, 2017, pp. 8-9). Os desfiles contêm significados provenientes da sociedade/públicos onde as marcas estão inseridas. (Cantú e Pinheiro Gomes, 2023, p.210)



Por estarem inseridos nessa dinâmica que envolve a marca, os criadores, produtores, público consumidor, mídia e cultura, os desfiles figuram como objetos ricos no estudo desses entrelaçamentos. Para Cantú e Pinheiro Gomes (2023), os desfiles podem indicar mudanças na sociedade e na cultura, “permitindo-nos compreender a comunicação de moda, as narrativas culturais e as identidades” (p.210).

Os desfiles da marca Dior que compõem o recorte desta pesquisa ocorreram em maio e setembro de 2023, respectivamente, e foram escolhidos por articularem importantes estratégias comunicativas da marca. Ambos combinam uma abordagem política/ativista evocando a temática do feminismo e também trazendo parcerias com artistas mulheres. Para Hischer (2013, p.26) “quando os designers de moda se tornam ativistas, oferecem e utilizam as suas competências para melhorar a indústria no sentido de práticas mais transparentes e sustentáveis”.

Sob a direção de Maria Grazia Chiuri, a presença do discurso alinhado ao feminismo pode ser considerado um aspecto subversivo para a Dior, pois é um posicionamento que a marca só veio a apresentar com a atuação de Chiuri. Assim, as mudanças trazidas pela diretora motivam esta pesquisa na medida em que realizam uma ruptura com a postura que a marca já vinha adotando há mais de setenta anos.

Através de uma análise semiótica proposta por Barthes (1990) buscamos identificar os elementos que caracterizaram esse ativismo político da marca em ambos os eventos, tendo como enfoque as performances artísticas desenvolvidas. A análise semiótica de Barthes parte da ideia base de estratificação de significados, na qual explora o objeto a partir de camadas chamadas de denotação e conotação (Leeuwen e Jewitt, 2004).

A denotação diz respeito à camada descritiva do objeto, está diretamente ligada à percepção dos elementos objetivos das imagens, se trata da leitura imediata. Já a conotação se faz à medida em que se tenta decifrar a camada das ideias, conceitos e valores ali embutidos. Segundo o autor: “Sabemos que um sistema que adota os signos de outro sistema, para deles fazer seus significantes, é um sistema de conotação; podemos, pois, desde já afirmar que a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada.” (Barthes, 1990, p.31)



A análise denotativa será amparada pela proposta de Duggan (2002, p.5, apud Grubber e Rech, 2018, p.479), que trata os desfiles de moda num comparativo a espetáculos cênicos. Nessa abordagem, a autora propõe quatro elementos principais que podem auxiliar a marca a obter um efeito espetacular em seus desfiles, são eles: o tipo de modelo, a locação; o tema; e o encerramento. Além desses elementos, tomaremos a liberdade de acrescentar os aspectos de som, vestuário e acessórios com o intuito de tornar a descrição mais completa.

No que diz respeito a análise conotativa, situaremos os desfiles no contexto sociocultural especialmente no tocante à pauta feminista. Também consideraremos as trocas culturais presentes e suas possíveis influências sobre a produção. Uma vez que, para Barthes (1990), todas as obras de comunicação de massa vão reunir, através de seus diversos discursos, a narrativa cultural que é percebida através dos símbolos.

5.1 “A corazón abierto”: violência de gênero e a performance de Elina Chauvet

O desfile Cruise 2024⁹, que ocorreu em maio de 2023 na Cidade do México, trouxe uma coleção que harmonizou a cultura artesanal mexicana, feminismo, vida e obra da artista Frida Kahlo e uma manifestação contra a violência de gênero. Uma série de detalhes, desde a localização do evento até a trilha sonora, criaram uma atmosfera coesa que teve como desfecho a performance artística de Elina Chauvet.

A relação da atmosfera surrealista, evocada principalmente por Frida Kahlo, juntamente com o artesanato mexicano foram a chave estética para esta coleção. As silhuetas apresentadas remetiam diretamente ao vestuário de Frida e as estampas foram inspiradas pela fauna e flora representadas em suas obras.

Silva e Costa (2017) destacam que as roupas utilizadas por Frida evidenciaram uma reafirmação cultural, pois enquanto na década de 1930 várias mulheres adotavam a moda parisiense, a artista optava por se vestir com trajes típicos *tehuana*. O traje *tehuana* é uma indumentária indígena utilizada por mulheres oriundas da região de Tehuantepec (localizada na

9

Para maiores informações, acesse:
<https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/desfile-cruise-2024>.
Acesso em: 12 fev. 2024.



cidade de Oaxaca, México). Segundo Poli e Schneider (2019), a utilização do *tehuana* por Frida era uma forma manifestar-se contra as adversidades da vida, evocando a força, liberdade e independência associadas às mulheres de Tehuantepec.

O vestuário de Frida complementava seu discurso artístico e era repleto de vestidos compridos, comprimento escolhido para esconder sua deficiência na perna, além da forte presença da cultura artesanal mexicana. A borboleta foi um símbolo amplamente explorado nesta coleção, tendo sido usada em praticamente todos os acessórios e ainda nas estampas e bordados. Em vídeo oficial divulgado pela marca¹⁰, exibindo uma visita de Chiuri ao Museu Frida Kahlo, há um maior aprofundamento a respeito do simbolismo envolvido na figura da borboleta e no próprio vestuário de Frida. Nas obras da artista, a borboleta é utilizada para representar sua capacidade de transformação diante das dificuldades que enfrentou em vida, especialmente com relação à sua saúde.

A influência da cultura mexicana nessa coleção foi traduzida também através da parceria com diversos artesãos e artesãs locais. Entre as peças desenvolvidas, observou-se a elaboração de ponchos tradicionais mexicanos¹¹ utilizando os teares de cintura e bordados ponto cruz. Também foi desenvolvido um *huipil*¹², tecido e bordado por mulheres da comunidade Chinanteca. Segundo Agostini (2020), o *huipil* é uma peça utilizada desde períodos pré-colombianos e que carrega uma ideia de resistência cultural, também é usado como um marcador de idade para mulheres de alguns grupos, integra contextos cerimoniais e é associado à mitologia local, considerado em algumas comunidades como presente das deusas.

Em algumas peças foram realizadas aplicações com bordados do tipo "*pepenado fruncido*"¹³, no qual cada linha de alinhavo é bordada separadamente e quando o desenho é finalizado, os fios são puxados, franzindo o tecido base. Também foram usadas técnicas como o "*pepenado hilván*"¹⁴, que consiste em passar fios paralelos de comprimento conveniente para formar desenhos sobre o fundo branco do tecido, e tear de pedal. A grande maioria das peças que utilizaram técnicas têxteis locais foram desenvolvidas por mulheres da região.

As peças desenvolvidas para a coleção Cruise 2024 podem ser lidas de forma aprofundada a partir das categorias denotativa e conotativa. Numa

10

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yF974B0LfrC&t=17s>>.
Acesso em: 12 fev. 2024.

11

Segundo Aléman (2020), essa peça estava presente desde antes da invasão e era utilizada principalmente por camponeses e proprietários de terras. Disponível em: <<https://www.vogue.mx/moda/articulo/el-sarape-mexicano-que-es-y-como-se-lleva>>. Acesso em: 29 abr. 2024.

12

O huipil é um tipo de camisa ou vestido tipicamente usado por indígenas mexicanos e centro-americanos e que comumente possuem bordados florais e/ou geométricos (Agostini, 2020).

13

Para maiores informações, acesse: <<https://sites.google.com/site/pdicctextillatinoamericano/home/pepenado-fruncido>>. Acesso em: 29 abr. 2024.

14

Para maiores informações, acesse: <<https://sites.google.com/site/pdicctextillatinoamericano/home/pepenado-de-hilvan---bordado>>. Acesso em: 29 abr. 2024.



camada denotativa, o corte das peças e as aplicações utilizando o artesanato local nos indicam paralelos com a vida e obra de Frida e também com a cultura mexicana. No entanto, a camada conotativa nos revela que tanto a escolha das peças como a das técnicas dizem respeito a uma resistência cultural. Pois o contexto histórico dessas peças é associado a uma resistência indígena, já as técnicas escolhidas e as mulheres que desenvolveram esse trabalho estão inseridas em um contexto de resistência¹⁵ através de seu trabalho. A escolha de Frida como inspiração principal reforça esse discurso, já que a artista evoca também a ideia de resistência não apenas em suas obras (como foi destacado através do simbolismo da borboleta), mas também em sua vida pessoal, desde a escolha de suas vestimentas até a luta contra condições de saúde adversas.

O desfile foi realizado no Colégio San Ildefonso, no qual Frida estudou e conheceu seu marido Diego Rivera. A trilha sonora foi composta pelas músicas "*Te mereces un amor*", que envolveu o desfile, e "*Canción sin miedo*", que foi trilha da performance final, da cantora feminista mexicana Vivir Quintana. Ambas as músicas parecem dialogar e se posicionar a respeito dos altos índices de feminicídio vividos no México¹⁶.

A performance "*A corazón abierto*" da artista feminista mexicana Elina Chauvet consistiu na apresentação de vinte vestidos brancos bordados à mão com linha vermelha. Os vestidos tinham modelagem da década 1950 desenhados por Christian Dior e tinham o papel de evocar a associação da mulher com o ambiente doméstico. Sobre a silhueta desse período, Joaquim e Mesquita (2018) colocam:

Até a década de 1950, acreditava-se na ideologia que valorizava a diferenciação de papéis sociais e na crença de identidades de gênero fixas, fundamentada em fatores biológicos. Dessa forma, o vestuário apresentava-se como um elemento de controle social por meio do qual a ideologia dominante se impunha. A moda feminina constituía-se como um dos mecanismos que reforçava a distinção de gênero ao acentuar os atributos simbólicos de feminilidade e limitar para homens e mulheres posições sociais distintas e opostas. (Joaquim e Mesquita, 2018, p.654-655)

15

A Dior deixa isso claro na medida em que expõe as histórias de vida e projetos dessas artesãs e artesãos em seu site. Acesso em: <https://www.youtube.com/watch?v=-2nJMQ_wdEo>. Acesso em: 29 abr. 2024.

16

Mais informações sobre a cantora Vivir Quintana e suas criações. Disponível em: <<https://www.elcolombiano.com/cultura/nueva-cancion-vivir-quintana-BN20696997>>. Acesso em: 12 fev. 2024.



Moda subversiva (?): bruxas, bordados e ativismo político na Dior
Adriana Pereira Gomes
Márcia Vidal Nunes

Os bordados traziam dizeres como *"Feminismo y resistencia"*, *"Alas para volar!"*, *"Yo soy mía"*, *"Hope"*, entre outros, junto a desenhos inspirados nas revistas da década de 1950 e 1960 representando a vida doméstica feminina e como essa vida opera como uma espécie de "escravidão" para a mulher¹⁷. Entre as figuras representadas observou-se: corações, pássaros, sapatos, mulheres, talheres, entre outros elementos que podemos observar em alguns detalhes na Figura 1. Os bordados foram realizados por um grupo de 16 mulheres bordadeiras feministas.

Figura 1. Montagem com detalhes de algumas peças apresentadas na performance.



Fonte: Youtube @Dior (2023)¹⁸

Os sapatos vermelhos foram usados pelas modelos em alusão a uma performance realizada por Elina em 2009 chamada *"Zapatos Rojos"*¹⁹. Nessa performance, Elina dispunha uma série de pares de calçados tingidos de vermelhos em espaços públicos, em que cada par representa uma vítima de feminicídio ou desaparecimento no México. A ideia central de *"A corazón abierto"* foi realizar uma manifestação contra a violência de gênero vivida no México²⁰. Podemos observar a disposição final da performance na figura 2.

17

Nas palavras da artista Elina Chauvet. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C0z46YXNmT/>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

18

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=um6Fp8-Xneg>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

19

Saiba mais em: <<https://www.elinachauvet.art/zapatos-rojos>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

Moda subversiva (?): bruxas, bordados e ativismo político na Dior
Adriana Pereira Gomes
Márcia Vidal Nunes

Figura 2. Performance “A corazón abierto” de Elina Chauvet para Dior



Fonte: Youtube @Dior²¹

Com os vestidos da performance final, Maria Grazia evocou mais uma dimensão da resistência, dessa vez associada aos relacionamentos afetivos e também ao amor próprio. Os vestidos, que outrora remetiam apenas a uma realidade na qual as mulheres estavam retidas em papéis domésticos, com os bordados realizados por Elina (e pelo grupo de mulheres colaboradoras) promovem um discurso de liberdade e autonomia (uma percepção declarada pelas próprias bordadeiras²²). Essa mensagem é reforçada ao tomarmos consciência da luta contra o feminicídio no México, da relação entre a artista Elina Chauvet com essa luta, da própria trilha sonora que é símbolo da resistência feminina contra a violência, dos sapatos vermelhos que simbolizam as vítimas, e até mesmo o ambiente, onde Frida conheceu o marido com o qual teve uma relação controversa.

5.2 “NOT HER”: a publicidade sexista revisitada na obra de Elena Bellantoni

A coleção de prêt-à-porter Primavera Verão 2024²³ foi apresentada em setembro de 2023 na Paris Fashion Week, na qual Maria Grazia Chiuri volta a explorar a relação entre feminino e feminismo. Numa leitura denotativa, identificamos designs inspirados na estética medieval, com

20

Mais sobre as taxas de feminicídio no México disponível em: <<https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/01/03/femicidio-no-mexico-um-antigo-problema-ainda-sem-resposta.ghml>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

21

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=um6Fp8-Xneg&t=3s>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

22

Depoimento das bordadeiras disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C8DhD5Ko0Qk&list=PzPXOOq1r2gE6WkSTxuJ3V5H6pQZVktP7&index=4>>. Acesso em: 02 mai. 2024.

peças estruturadas e uma paleta de cores carregada de preto, cinza e tons pasteis. Os motivos naturalistas, que também foram usados nas estampas, trouxeram elementos tais como corpos celestes, ervas medicinais e animais fantásticos, compondo um universo místico.

Para realizar uma aproximação com o feminismo, a designer declara que utiliza as bruxas como elementos centrais, representando mulheres que mantinham uma estreita relação com a natureza, que se rebelaram contra o sistema e lutaram por liberdade, consideradas “guardiãs do conhecimento da deusa-mãe, que transmitem a ciência das plantas e respeitam o tempo da natureza” (DIOR, 2023, n.p).

Ao considerar o movimento de caça às bruxas, a figura da bruxa estabelece um tom essencialmente político na narrativa. Para Federici (2017), a caça às bruxas na Europa “foi um ataque à resistência que as mulheres apresentaram contra a difusão das relações capitalistas e contra o poder que obtiveram em virtude de sua sexualidade, de seu controle sobre a reprodução e de sua capacidade de cura” (p.305).

A parceria artística para esta coleção se deu com a artista italiana Elena Bellantoni, que possui investigação artística centrada na identidade e alteridade expressadas através do corpo²⁴. A obra intitulada “NOT HER” se constituiu de uma videoinstalação com tela de led de quase sete metros de altura (Figura 3) e expôs uma série de colagens inspiradas em mais de 300 imagens coletadas de publicidades sexistas que datam desde a década de 1940 até os dias atuais.

Figura 3. Videoinstalação “NOT HER” de Elena Bellantoni para Dior.



Fonte: Youtube @Dior²⁵ (Captura de tela).

23

As informações veiculadas no texto foram obtidas através do site oficial da Dior. Disponível em: <https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/desfile-ready-to-wear-primavera-ver%C3%A3o-2024>. Acesso em: 12 fev. 2024.

24

Disponível em: <<https://www.elenabellantoni.com/biografia/>>. Acesso em: 15 fev. 2024.

Moda subversiva (?): bruxas, bordados e ativismo político na Dior
Adriana Pereira Gomes
Márcia Vidal Nunes

Elena assumiu o papel de “publicitária sexista”, criando 24 anúncios que retomam essa estética. As obras apresentadas eram compostas de uma fotografia (protagonizada pela própria artista) inspirada em algum anúncio sexista e um slogan, como uma resposta verbal à imagem apresentada. Quanto ao formato da obra, no site oficial especifica-se:

As abas divididas emitem um ruído, cadenciando a sequência de personagens e destacando de forma ligeiramente incômoda o estado das coisas: o corpo feminino e sua exploração como objeto de desejo e do olhar masculino. (...) Esse é um mundo bidimensional, cujos detalhes são gerados por inteligência artificial: um universo fictício, construído e estudado à perfeição, assim como a publicidade. (DIOR, 2023, n.p)

Algumas das frases lidas na videoinstalação foram: *“I am not only/ a mother/ wife/ daughter/ I am a woman”, “Woman is an active subject of the historical process and cannot be confined to being the object of desire of patriarchy”, “No-body is perfect/ Every-body is perfect”*²⁶ ... As cores principais utilizadas, fúcsia e amarelo, funcionaram como forma de destacar essa justaposição entre imagens e corpos. Junto a todas as imagens aparece o slogan *“NOT HER”*, um detalhe dessa obra pode ser observado na Figura 4.

Figura 4. Detalhe da instalação de Elena Bellantoni para Dior.



Fonte: Youtube @Dior (Captura de tela).

25

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mF_uhNEvNnk>. Acesso em: 15 fev. 2024.

26

Em tradução livre: “Eu não sou apenas/ uma mãe/ esposa/ filha/ eu sou uma mulher”, “A mulher é um sujeito ativo de um processo histórico e não pode ser confinada a ser um objeto de desejo do patriarcado”, “Nenhum corpo é perfeito, todo corpo é perfeito” ...

É válido ressaltar que para esta coleção a instalação artística e a coleção em si foram desenvolvidas de forma independente uma da outra, sendo perceptível um contraste que figura principalmente a partir das cores empregadas. Também pode-se interpretar um entrecruzamento de tempos, enquanto a videoinstalação tem um apelo para um discurso mais jovem e dinâmico, a coleção tem um viés mais sério remetendo a uma natureza ancestral. A conexão se dá através do plano simbólico que remete ao discurso feminista. Sobre isso, Chiuri declara o desejo de desafiar a ideia de que uma coleção deveria ter uma única inspiração (Mower, 2023).

6. Considerações finais

Embora reconhecidas como objetos com capacidades comunicativas/políticas por diversos autores (Barnard, 2003; Crane, 2006; Barthes, 1999), as roupas possuem uma escala limitada de atuação e influência na sociedade. Essa limitação é mais visível à medida que se inserem em mercados mais articulados com o capitalismo artista, como é o caso da moda de luxo. Até a entrada de Maria Grazia Chiuri na Dior, não há registros de nenhuma manifestação feminista expressiva da marca, ressaltando assim um discurso subversivo inédito para a marca.

A leitura denotativa sobre os desfiles, nos apontam símbolos que nem sempre são diretamente associados ao discurso feminista, exceto pelas frases usadas tanto na obra de Elina Chauvet quanto na de Elena Bellantoni. No entanto, através da análise conotativa temos acesso às numerosas articulações que Chiuri faz relacionando as coleções com o ativismo político e a resistência feminina.

Coleção após coleção, Maria Grazia usa os desfiles para combinar moda, arte e política. Em uma perspectiva mais ampla, ela vem repetidamente utilizando o seu papel na Dior para realizar parcerias com diversas artistas mulheres. Só no recorte apresentado aqui, além de Elina Chauvet e Elena Bellantoni, podemos acrescentar o grupo de bordadeiras que trabalhou com Chauvet, as artesãs que produziram os diversos trabalhos manuais para o Cruise 2024, a cantora Vivir Quintana, ...

No Cruise 2024, o discurso feminista é reforçado constantemente em todas as camadas passando pela temática, silhuetas apresentadas, mão de



obra, trilha sonora, até mesmo os acessórios repletos de borboletas evocam o espírito de mudança e resistência.

Já na coleção Primavera Verão 2024, observamos especialmente um contraste que parece extrapolar a barreira temporal na comunicação pois, ao mesmo tempo em que utiliza as bruxas e cores sóbrias como principal inspiração na elaboração das peças, a performance de Elena Bellantoni com uma paleta de cores vívida parece dialogar com o público mais jovem, além conter um discurso dinâmico e até irônico.

A análise do recorte proposto parece nos indicar que, para Maria Grazia Chiuri, a expressão política também está na moda. Por ser uma marca que acumula grande valor no mercado de luxo atual, é importante analisarmos a Dior à luz do que propuseram Lipovetsky e Serroy (2014), compreendendo como a marca se insere dentro da lógica do capitalismo artista e na “era transtética”, na qual a criação artística que se dá em todos os níveis é absorvida pelo mercado. Chiuri sincroniza a Dior com esse movimento mercadológico à medida em que articula moda, arte, a vida das mulheres com discursos políticos (especialmente sobre feminismo) e estratégias publicitárias.

Tomando as categorias que propusemos anteriormente para classificar as diversas formas de ativismo na moda, a marca parece estar inserida tanto no (iii) “ativismo de moda de produção” quanto no (iv) “ativismo de moda de espetáculo”.

Em ambos os desfiles houve uma preocupação com a contratação de mulheres possivelmente a fim de reforçar o discurso feminista presente em ambas as coleções. No caso da Cruise 2024, essa atitude ainda foi mais destacada contando com vários conteúdos veiculados nos canais oficiais da Dior, divulgando não apenas as mulheres, mas também seus respectivos projetos. Essa estratégia se encaixa no (iii) “ativismo de moda de produção” na medida em que articula com as camadas produtivas do espetáculo e da coleção.

Ao inserir a arte em seus desfiles e transformá-los em espetáculos politicamente engajados, que podemos classificar como (iv) “ativismo de moda de espetáculo”, a Dior parece ampliar seu alcance e aproximar suas criações do grande público, mesmo que não seja através do consumo, mas proporcionando a contemplação.



A discussão que envolve o feminismo no mercado/publicidade é complexa e não pretendemos aprofundá-la aqui. No entanto, a análise proposta aqui coloca a combinação entre moda, arte e a publicidade como elementos que carregam importantes valores culturais e podem ajudar a construir novas narrativas capazes de estimular mudanças sociais.

Referências bibliográficas

AGOSTINI, Sofia. Raíces de la moda: La historia del huipil mexicano. Vogue México y Latinoamérica. 2020. Disponível em: <<https://www.vogue.mx/moda/articulo/huipil-mexicano-que-es-como-usarlo-y-cual-es-su-historia-y-origen>>. Acesso em: 02 mai. 2024.

BARNARD, Malcom. Moda e comunicação. Cidade: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*: ensaios críticos III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990. p. 27 - 43.

BARTHES, Roland. Sistema da Moda. 1ª Ed. Lisboa: Edições 70. 1999.

BARTHES, Roland. Mitologias. 4ª Ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.

BEAUHARNAIS, Guilherme de. EXCLUSIVA: MARIA GRAZIA CHIURI, DA DIOR, FALA SOBRE INSPIRAÇÕES FEMINISTAS NA MODA E ARTE. Harper's Bazaar Brasil. 2023. Disponível em: <<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/maria-grazia-chiuri-analisa-como-arte-e-historia-inspiram-suas-criacoes-feministas-na-dior/>>. Acesso em: 14 fev. 2024.

BRANDFOG. CEOs Speaking Out On Social Media Survey. Disponível em: <http://brandfog.com/survey/2018_ceo_survey.pdf>. Acessado em: 11 fev. 2024.

CANTÚ, W. A.; PINHEIRO GOMES, N. A produção semiótica de significados num espetáculo de estilo: linguagens culturais e criativas. *dObra[s]* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 37, p. 205–227, 2023. DOI: 10.26563/dobras.i37.1422. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1422>. Acesso em: 11 fev. 2024.



CRANE, Diana. A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. Edição. São Paulo: Senac, 2006.

DUGGAN, Ginger Gregg. O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. In: FASHION THEORY, edição brasileira, n. 2, jun. 2002, Berg 2001.

FEDERICI, Silvia. Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva. Tradução: coletivo Sycorax. São Paulo: Elefante, 2017.

GOLDMAN, Robert. Reading Ads Socially. Londres, Routledge, 1992.

GRUBER, Crislaine; REGINA RECH, Sandra. Moda e espetáculo Um breve estudo acerca do desfile. DAPesquisa, Florianópolis, v. 5, n. 7, p. 477–493, 2018. DOI: 10.5965/1808312905072010477. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14112>. Acesso em: 11 fev. 2024.

GUIMARÃES, Fernanda Moura. Maria Grazia Chiuri: “Moda é política. Afinal, estamos falando sobre o corpo feminino”. Revista Marie Claire. 2020. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/12/maria-grazia-chiuri-moda-e-politica-afinal-estamos-falando-sobre-o-corpo-feminino.html>>. Acessado em: 11 fev. 2024.

HIRSCHER, Anja. (2013). Fashion Activism Evaluation and Application of Fashion Activism Strategies to Ease Transition Towards Sustainable Consumption Behaviour. Research Journal of Textile and Apparel. 17. 23-38. 10.1108/RJTA-17-01-2013-B003.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. *cadernos pagu*, São Paulo, s/v, n. 61, 2021, p. 1-17, 2021.

JOAQUIM, Juliana Teixeira; MESQUITA, Cristiane. Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. DAPesquisa, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 643–659, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011643. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14040>. Acesso em: 14 fev. 2024.



LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero — A moda e o seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. Edição. São Paulo, Companhia das Letras, 2014.

MARTINS, Tâmara Karla Dias. Moda e Ativismo – Como o posicionamento das marcas pode afetar os seus resultados. 2019. 141 fls. Dissertação de mestrado em Design e Marketing de Produto Têxtil, Vestuário e Acessórios - Universidade do Minho.

MOWER, Sarah. Christian Dior Spring 2024 Ready-to-wear. 2023. Vogue. Disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2024-ready-to-wear/christian-dior>>. Acesso em: 12 fev. 2024.

SVENDSEN, Lars. Moda: uma filosofia. Edição. Rio de Janeiro, Zahar, 2010.

SILVA, Sara C. da; COSTA, Ivoneide de. Cultura e Preservação do Patrimônio Cultural: O México e o legado cultural nas obras de Frida Kahlo. In: XII SEMINÁRIO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENHO, CULTURA E INTERATIVIDADE E VI COLÓQUIO INTERNACIONAL DE DESENHO. Universidade Federal de Feira de Santana, n. 12, 2017.