

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Escola de Belas Artes

Ana Clara Araujo Miranda

**MODA COMO LINGUAGEM: o *New Look* de Christian Dior e a reconstrução da
imagem feminina no pós-guerra.**

Belo Horizonte
2025

Ana Clara Araujo Miranda

**MODA COMO LINGUAGEM: o *New Look* de Christian Dior e a reconstrução da
imagem feminina no pós-guerra.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Design de Moda da Universidade
Federal de Minas Gerais, como requisito parcial
para o grau de bacharel (a)/ licenciado (a) em
Design de Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Angélica Adverse

Belo Horizonte

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DE MODA

ATA DE DEFESA DE MONOGRAFIA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE
CURSO (TCC)

Aos ____ dias do mês de _____ de 2025, às _____, a estudante Ana Clara Araujo Miranda, matrícula 2021082290, defendeu o Trabalho intitulado “**MODA COMO LINGUAGEM:** o *New Look* de Christian Dior e a reconstrução da imagem feminina no pós-guerra.” Tendo obtido a média de _____ (_____).

Participaram da banca examinadora os abaixo indicados, que, por nada mais terem a declarar; assinam eletronicamente a presente ata.

Nota _____ (_____)

Orientador(a): _____

Nota _____ (_____)

Examinador(a): _____

Nota _____ (_____)

Examinador(a): _____

Este documento deve ser editado apenas pelo Orientador(a) e deve ser assinado eletronicamente por todos os membros da banca.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por me capacitar com força, coragem e discernimento, que sustentaram esta trajetória acadêmica.

Agradeço à minha mãe, que sempre acreditou em mim, me incentivou e esteve presente em cada etapa com amor e dedicação incondicional. Seu exemplo de resiliência foi fundamental para que eu chegasse até aqui. Estendo meus agradecimentos à minha irmã, ao meu pai, ao meu padrasto e a toda a minha família, pelo apoio constante e pela presença que fortaleceu meu percurso.

Aos professores e professoras do curso de Design de Moda, expresso minha gratidão pelos conhecimentos compartilhados ao longo da formação.

Agradeço às professoras Flávia Virgínia e Juliana Pontes, membros da banca avaliadora da etapa intermediária, pelas observações precisas e contribuições que qualificaram este estudo.

À professora Marina Seif, integrante da banca de avaliação final, agradeço por ter aceitado o convite, pela atenção e pelo tempo dedicado à análise deste trabalho.

Às minhas amigas, em especial Aline e Isadora, que compartilharam os desafios deste processo e estiveram presentes em todos os momentos, agradeço pelo apoio, pela parceria e pela leveza que tornaram este caminho possível.

E, em especial, registro minha profunda gratidão à minha orientadora, Prof.^a Angélica Adverse, pela orientação atenta, pelas conversas e aulas que tanto me ensinaram e me transformaram, pelas contribuições generosas, pelo carinho e pela confiança depositada em meu trabalho e em mim.

A todos, registro meu sincero e profundo agradecimento.

“Seja lá o que for que você faça, seja por negócios ou lazer, faça com
paixão! Viva com paixão.” (Christian Dior, 1957)

RESUMO

Este trabalho investigou como a moda opera como linguagem visual e dispositivo de poder, tomando como questão central como o vestuário pode construir a imagem feminina, sendo o *New Look* de Christian Dior um exemplo simbólico que, longe de um retorno conservador, afirma uma estética de poder, sofisticação e revalorização da mulher no pós-guerra. O objetivo foi compreender esse gesto estético como resposta ao contexto de escassez e às rupturas históricas do período. A pesquisa adotou metodologia crítico-estética, com abordagem qualitativa e análise bibliográfica, fundamentada em autores como Diana Crane, Roland Barthes, Stuart Hall, Giorgio Agamben, Lucy Adlington, Alessandra Vaccari, Eugenia Paulicelli, Christian Dior, Lara Almeida entre outros. Os resultados indicam que o *New Look* atuou como uma linguagem visual capaz de reconstruir identidades femininas, devolver simbolicamente desejo e presença às mulheres e instaurar um novo imaginário de poder, demonstrando a permanência de seus códigos estéticos na contemporaneidade.

Palavras-chaves: Moda; *New Look*; imagem; poder; Dior; feminilidade.

RÉSUMÉ

Ce travail a étudié comment la mode fonctionne comme langage visuel et dispositif de pouvoir, en prenant comme question centrale la manière dont l'habillement peut construire l'image féminine, le *New Look* de Christian Dior étant un exemple symbolique qui, loin d'un retour conservateur, affirme une esthétique de pouvoir, de sophistication et de revalorisation de la femme dans l'après-guerre. L'objectif était de comprendre ce geste esthétique comme une réponse au contexte de pénurie et aux ruptures historiques de la période. La recherche a adopté une méthodologie critique et esthétique, avec une approche qualitative et une analyse bibliographique, fondée sur des auteurs tels que Diana Crane, Roland Barthes, Stuart Hall, Giorgio Agamben, Lucy Adlington, Alessandra Vaccari, Eugenia Paulicelli, Christian Dior, Lara Almeida, entre autres. Les résultats indiquent que le *New Look* a agi comme un langage visuel capable de reconstruire les identités féminines, de redonner symboliquement le désir et la présence aux femmes et d'instaurer un nouvel imaginaire du pouvoir, démontrant la permanence de ses codes esthétiques dans la contemporanéité.

Mots-clés : Mode; *New Look*; image; pouvoir; Dior ; féminité.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mãe orgulhosa de seus sete filhos, o mínimo para obter o prêmio de natalidade. Itália, 1935.....	13
Figura 2 - Representações do vestuário feminino italiano com um casaco preto de redingote.	14
Figura 3- Terno em veludo preto italiano, 1942.....	14
Figura 4- Terno cinza de corte masculino da Vanna, 1941.....	14
Figura 5 - Propaganda nazista de mulher e seus filhos considerados puros.....	15
Figura 6 - A “Dirndl”, modelo de indumentária para as mulheres alemãs durante a era nazista.	18
Figura 7 - Grupo de mulheres alemãs durante a Segunda Guerra	18
Figura 8 - A ideia de moda feminina da Alemanha pelos trajes folclóricos de 1941.....	19
Figura 9 – Traje tradicional folclórico alemão	19
Figura 10 - Adolf Hitler e Eva Braun, 1942.....	20
Figura 11 - Lina e Reinhard Heydrich, 1942.....	20
Figura 12 - Guardas de campo femininos da SS Bergens-Belsen em 1945.	20
Figura 13 – Uniforme nazista e trajes femininos expostos no Museu da Indústria de Ratingen, na Alemanha.	20
Figura 14 - Modelo posando no terraço de um Bloomsbury em Londres, usando um vestido bicolor da Atrima, fabricado sob os regulamentos da Utility, custando sete cupons em 1943.....	22
Figura 15 - Típico vestuário feminino civil do período da guerra.....	22
Figura 16 - Um livro de racionamento e livro de roupas, como emitido para civis britânicos durante a Segunda Guerra Mundial.	23
Figura 17 - Sugestões em revistas femininas para poupar senhas.	24
Figura 18 - Desfile de moda organizado em Lyon durante a guerra.	26
Figura 19 - Mulheres na fábrica com grosseiras roupas de trabalho do mundo masculino.	27
Figura 20 - Mulher entre os destroços.	31
Figura 21 - Mulheres desenhando costura das meias com lápis para os olhos.....	32
Figura 22 - A modelo Tania apresentando o tailleur Bar.	36
Figura 23 - O tailleur-bar.....	39
Figura 24 - A silhueta do New Look.	42
Figura 25 - 'Prince Igor', um design Christian Dior, 27 de setembro de 1947.	42
Figura 26 - O vestido Adelaide, exibido no desfile da Dior em Sydney em 1948.....	43

Figura 27 - Christian Dior e as talentosas figuras femininas da Maison Dior.....	46
Figura 28 - Ministra da saúde à la New-Look, Germaine Poinso-Chapuis (1901–1981).	48
Figura 29 - Jovens americanas usando a silhueta do New Look	52
Figura 30 - Linhas lançadas por Dior em suas coleções.	53
Figura 31 - Tailleur Bar Número 113, coleção alta costura Primavera-Verão 2019.....	54
Figura 32 - Modelo de Maria Grazia na semana de moda de Paris em setembro de 2016.	55
Figura 33 - Yseult veste silhueta clássica da Dior, por Maria Grazia, em Cannes.....	56
Figura 34 - Desfile Primavera-Verão 2026 de Jonathan Anderson para Dior.....	57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. MODA COMO LINGUAGEM VISUAL E CULTURAL	4
1.2 Moda: um dispositivo de poder?	5
1.3 Relação de poder, moda e imagem	7
2. MODA EM TEMPOS DE GUERRA	10
2.1 Moda e imagem feminina nos regimes totalitários	10
2.2 Racionamento e adaptação do vestuário feminino em tempos de guerra	21
3. CHRISTIAN DIOR: UMA IMAGEM DE RESISTÊNCIA FACE À GUERRA.	32
4. O NEW LOOK COMO SÍMBOLO DE PODER	39
5. O ETERNO NO EFÊMERO: O GESTO QUE PERMANECE	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS.....	65

INTRODUÇÃO

A moda, enquanto fenômeno sociocultural, sobrepuja a função prática do vestir e atua como uma poderosa forma de linguagem, capaz de comunicar identidades, ideologias, emoções, valores, classes sociais, status e transformações culturais. O vestuário, inserido nas dinâmicas sociais, passa a operar como um meio de comunicação que influencia e reflete os modos de ser e estar no mundo. Nesse sentido, Diana Crane (2006, p. 16) afirma que "a aparência se tornou uma das formas mais importantes de expressão da identidade na sociedade contemporânea". A moda pode ser compreendida como um sistema semiótico que articula signos visuais e participa ativamente da construção das identidades, especialmente no que diz respeito à imagem pessoal. Inúmeras imagens e coleções apresentaram narrativas que abordam os papéis sociais, a relação entre gênero e o poder no espaço social. As roupas carregam signos que erigem a dimensão estilística do poder e da comunicação não verbal, operando como instrumentos simbólicos que criam, reforçam e contestam estruturas culturais estabelecidas.

Desse modo, é possível observar em momentos históricos nos quais mudanças no vestuário acompanham ou mesmo impulsionam, transformações sociais significativas, como é o caso do contexto pós-Segunda Guerra Mundial. Nesse cenário, o *New Look*, criado por Christian Dior (1905-1957) em 1947, se destaca por redefinir os códigos visuais associados à feminilidade e à imagem da mulher na sociedade ocidental. Com base nisso, este estudo propõe analisar o poder do vestuário na construção da imagem pessoal feminina, tendo como objeto de investigação o impacto simbólico do *New Look* no período pós-guerra.

Lançado em 1947 pelo estilista francês, a linha *Corolle* emergiu como uma ruptura estética à austeridade vigente no contexto de um continente europeu devastado, marcado por restrições e pela funcionalidade do vestuário. Durante a guerra, a imagem da mulher foi moldada pela necessidade de praticidade: roupas simples, tecidos racionados e uma estética utilitária, associada à força de trabalho e ao apagamento da opulência. Esse cenário também distanciou a moda de seu papel expressivo, estético, artístico e imaginativo, reduzindo-a à sobrevivência e tornando-a um instrumento de adaptação coletiva, e não mais uma forma de expressão individual.

Com o fim do conflito, emergiu em meio às mudanças sociais do pós-guerra o desejo de estilistas e outros profissionais do campo Moda, apresentarem uma nova imagem da mulher. De acordo com Wilson (1989), havia um desejo de reconstrução e retorno à feminilidade,

explicitando também a ânsia pelo resgate do conforto, da esperança e da moda enquanto representação do sonho e beleza. Atento a esses anseios, Christian Dior revolucionou o vestuário ao propor uma nova estética denominada em 1947 por *New Look* pela editora-chefe da *Harper's Bazaar* (1867), Carmel Snow (1887-1961), caracterizada pela silhueta ampulheta, com cintura fina, busto estruturado e saias volumosas, que exaltavam as formas femininas e devolviam à moda seu poder de comunicar, encantar e significar.

Partindo disso, a proposta de Christian Dior representou não exclusivamente uma retomada da feminilidade, mas também a devolução da possibilidade de sonhar, da expressão visual, da individualidade e do poder de comunicar novamente mensagens por meio das vestimentas. Embora frequentemente interpretado como um símbolo de retrocesso ou domesticação da figura feminina, esta pesquisa propõe uma leitura alternativa, o vestuário lido como um artefato cultural de múltiplas camadas, capaz de comunicar desejo, e o *New Look* como manifestação estética de poder, de subversão, tal como observa Partington (1999).

Assim, o presente trabalho pretende contribuir para o campo dos estudos de moda ao trazer uma nova lente de interpretação histórica e estética sobre a figura de Christian Dior. Longe de cristalizá-lo como um designer que apenas reforçou padrões tradicionais, busca-se revelar as camadas subjetivas e estratégicas da imagem feminina construída por meio de suas criações. Com base nessa perspectiva, a pesquisa tem como foco central a seguinte questão de estudo: como o vestuário pode ser compreendido como uma linguagem visual poderosa na construção da imagem feminina, sendo o *New Look* de Christian Dior um exemplo emblemático de expressão simbólica que, ao contrário do que muitas leituras apontam, reforça uma estética de poder, sofisticação e revalorização da mulher no contexto do pós-guerra?

Com o intuito de responder à questão central, a pesquisa será desenvolvida a partir de uma metodologia crítica-estética, que visa compreender o contexto do pós-guerra, as linguagens visuais da moda e suas relações com a construção da imagem feminina. Para isso, serão utilizadas tanto fontes teóricas quanto visuais. O processo metodológico inclui a leitura e o fichamento de obras de autores fundamentais para o entendimento da moda como linguagem simbólica, identidade e poder, como Diana Crane, Roland Barthes, Lara Almeida, Stuart Hall, Giorgio Agamben, entre outros. Também envolve um aprofundamento histórico que permita compreender as dinâmicas do período pré-guerra, os desdobramentos do conflito e os modos de pensar que atravessaram a sociedade no pós-guerra, com autoras como Lucy Adlington, Alessandra Vaccari, Eugenia Paulicelli, entre outras. Além dessas referências, também será

feito análises iconográficas e aprofundamento na trajetória de Christian Dior e no impacto cultural de suas criações.

O trabalho será construído em cinco momentos complementares, partindo de um entendimento sobre linguagem visual e moda como dispositivo de poder. Em seguida, será apresentada uma contextualização histórica e simbólica do período; depois uma análise da proposta estética de Christian Dior, chegando à discussão crítica sobre o *New Look* como expressão de poder e como gesto de revalorização da figura feminina. Por fim, será investigado de que modo esse gesto se perpetuou ao longo do tempo e nas criações subsequentes da *Maison Dior*. Ao longo do texto, essas reflexões serão articuladas com os autores estudados, em diálogo com uma perspectiva analítica que compreende a moda como intenção, discurso, estrutura de gênero e construção de subjetividade.

Portanto, espera-se que a presente pesquisa contribua para a ampliação do olhar sobre o papel do vestuário na construção da imagem feminina, expondo a moda como um campo de poder identitário e narrativo. Ao propor uma nova análise do *New Look* sob perspectivas semiótica, linguística e psicológica, o intuito é ressaltar Christian Dior em um discurso que vá além das leituras superficiais e anacrônicas, reconhecendo o tempo, o espaço e a real significação de sua obra e compreender a moda como uma linguagem visual e simbólica capaz de construir e moldar imagens pessoais e identitárias, influenciando as realidades e percepções de uma época e de toda uma sociedade.

CAPÍTULO I

1. Moda como linguagem visual e cultural

Pertencer a um grupo social implica compartilhar códigos verbais, visuais e simbólicos que orientam a forma como o mundo é interpretado. No convívio coletivo, constrói-se um sistema de significados que não apenas comunica, mas também estrutura o pensamento e os modos de agir. A linguagem, nesse contexto, vai além da função comunicativa: ela participa ativamente da constituição da realidade social e simbólica.

É a partir desses grupos, nos quais se compartilham linguagens e códigos, que se pode pensar em cultura. Como afirma Stuart Hall (2016), “Um jeito então, de pensar a cultura é nós temos desses mapas conceituais compartilhados, sistemas de linguagem compartilhada e códigos que governam as relações de tradução entre eles”, A linguagem é, portanto, o principal meio pelo qual os significados são organizados e compreendidos, o que evidencia seu papel na produção cultural. Hall (2016) também destaca que:

Pertencer a uma cultura é pertencer, grosso modo, ao mesmo universo conceitual e linguísticos, saber como conceitos e ideias se traduzem em diferentes linguagens e como a linguagem pode ser interpretada para se referir aos mundos ou para servir de referência a ele. [...] Compartilhar esses aspectos é enxergar o mundo pelo mesmo mapa conceitual e extrair sentido dele pelos mesmos sistemas de linguagem. (Hall, 2016, p.43)

A cultura, assim, pode ser entendida como esse universo de significados compartilhados, no qual a linguagem exerce um papel central na organização do sentido. No entanto, tanto a cultura quanto a linguagem não são neutras, ambas são atravessadas por relações de poder. Os significados que prevalecem, os discursos que se legitimam e os modos de ser e de se expressar que são autorizados são constantemente regulados por estruturas sociais, históricas e ideológicas. Por isso, compreender cultura e linguagem é também compreender os mecanismos pelos quais o poder atua sobre os sentidos, moldando identidades, comportamentos e representações.

A moda emerge como um forte dispositivo de comunicação, é por meio dela que se traduzem, organizam e expressam os significados. Hall (2016) já afirmava que “o sentido é construído pelo sistema de representação”, e esse sistema se ancora em códigos linguísticos e conceituais compartilhados socialmente. Assim como a linguagem e a cultura, a moda faz parte de um conjunto de práticas que atuam sobre a produção de sentidos e moldam a forma como os indivíduos se percebem e são percebidos.

1.2 Moda: um dispositivo de poder?

A partir de Agamben (2014), é possível compreender a moda como um dispositivo, no sentido em que o autor define esse conceito como tudo aquilo que é capaz de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, condutas, opiniões e discursos dos seres vivos. A moda, nesse aspecto, pode ser compreendida como um mecanismo em que atua sobre os corpos, comunica pertencimentos sociais, estabelece distinções simbólicas e contribui diretamente para a construção identitária.

É por meio das roupas que os corpos se inscrevem em um sistema de signos visualmente codificado, sendo constantemente interpretados, lidos e julgados de acordo com os códigos culturais vigentes. Barthes (2009), ao analisar a moda como linguagem, descreve esse processo ao entender a roupa como um sistema de signos composta por elementos visuais que, combinados, produzem mensagens culturais complexas. Compreende-se, assim, que o ato de vestir não é neutro; ao contrário, participa vigorosamente da construção de uma narrativa visual que representa o indivíduo ao mundo. Ao vestir-se, o indivíduo se inclui em discursos visuais que tanto expressam subjetividades quanto respondem às normativas sociais.

Sobre esse conceito, Crane (2006) afirma que vários aspectos da identidade são expressos através do vestuário, entre eles a ocupação, identidade regional, religião e classe social. Cada escolha estética carrega sentidos que dialogam com o contexto social, político e simbólico no qual o sujeito está inserido. De forma semelhante, Maria Celeste Sanches (2016, p. 42), ao estudar a obra de Kathia Castilho (2004), destaca que a autora também percebe a moda como linguagem, um sistema de signos, no qual o discurso do corpo se integra ao da moda, por meio da vestimenta, constituindo representações sociais que geram uma teia de significações culturais e influenciam o conceito de individualidade e de identidade.

Portanto, a moda oferece repertórios simbólicos por meio dos quais é possível construir uma imagem, capaz de comunicar intenções, desejos, opiniões e condutas. A roupa se torna um meio de expressão pessoal, mas também um reflexo do tempo e das estruturas sociais em que está inserida.

Partindo dessa perspectiva, entende-se moda como expressão do indivíduo e as roupas como extensão do corpo, deixando de ser unicamente biológico para tornar-se cultural e identitário. As roupas não moldam apenas o corpo, mas também a percepção, tanto de quem veste quanto de quem observa. Historicamente, é possível observar a construção e as leituras da imagem da mulher, nas quais a moda se envolve dinamicamente e reflete as expectativas, valores e códigos

atribuídos à mulher em diferentes períodos. Trata-se de como ela foi visualmente representada e moldada por meio das roupas que usava. O vestuário feminino foi, muitas vezes, espaços de tensão entre a funcionalidade, a ornamentação e a representação simbólica de papéis sociais. Desse modo, a roupa, como extensão desse corpo cultural, constrói uma relação entre sujeito, corpo e vestuário, estruturando a imagem pessoal como um campo de produção simbólica que transcende o mero aspecto estético, tornando-se uma manifestação da identidade em constante negociação com o meio social.

Com isso, a moda, nesse processo, funciona como uma sintaxe visual com a qual a mulher articula sua presença. Elementos como silhueta, textura, cor, proporção e estilo funcionam como signos que constroem sentidos sobre sua personalidade e individualidade. A imagem pessoal feminina se molda a partir da leitura e da combinação desses signos ora reforçando, ora tensionando os códigos socialmente compartilhados.

Esse campo simbólico ganha ainda mais força no cenário do pós-guerra, quando a silhueta feminina é radicalmente reformulada por Christian Dior, em 1947. Suas criações respondem às transformações sociais e emocionais daquele período, revelando como a moda funciona como um dispositivo capaz de reorganizar sentidos coletivos. Conforme observa Partington (1999), apesar das críticas que associavam o *New Look* a um ideal feminino conservador, muitas mulheres apropriaram-se dessa estética como forma de resistência e subversão simbólica, encontrando na moda uma ferramenta de afirmação subjetiva. Portanto, a mulher que aderiu à silhueta Dior incorporava em seu corpo uma narrativa estética que dialogava com suas aspirações e com o *ethos* daquele tempo histórico. A comunicação visual do vestir, nesse caso, atua sobre duas camadas simultâneas: a interna, relacionada à construção de si, e a externa, que dialogava com o outro. Ao incidir sobre ambas, o vestuário opera como dispositivo de poder, interferindo na percepção de si e na formação da imagem social de uma época.

1.3 Relação de poder, moda e imagem

O reconhecimento da moda como dispositivo de poder, evidenciado na estética do pós-guerra, exige ampliar a reflexão para além do campo estético. A importância das silhuetas concebidas a partir dos estudos de modelagem e das transformações corporais propostas por Christian Dior, em 1947, revela-se fundamental para a compreensão dos mecanismos simbólicos da moda. A denominada “silhueta Dior”, ao reconfigurar sentidos coletivos, evidencia que a moda não se restringe à esfera estética, mas opera em um campo simbólico mais amplo, no qual aparências e códigos visuais não apenas orientam condutas sociais, como também engendram modos de subjetivação.

Contudo, ao falar de poder, não se pode restringir a análise a um nível superficial, é necessário compreender sua natureza, sua legitimação social e sua dimensão política, pois trata-se do modo como sociedades constroem hierarquias, consolidam autoridades e moldam comportamentos. É nesse ponto que moda e política se encontram. Como afirma Maria Cristina Marchetti (2020, p.12), a interação desses fenômenos em vários períodos históricos revela a capacidade da moda de “reproduzir, por meio das manifestações superficiais da cultura, a trama dessas relações e as relações de poder”. Compreender a moda implica reconhecer sua potência como linguagem política, uma vez que, segundo Marchetti (2020), tanto a moda quanto a política operam através de símbolos e, por meio deles, produzem crenças e legitimam posições sociais.

Essa dimensão simbólica destaca a necessidade de compreender o conceito de representação, uma vez que a moda atua pela construção de imagens e sentidos coletivos. Ao longo da história, diferentes formas de representação e exercício do poder manifestaram-se por meio da moda, destacando-se aquelas inseridas no âmbito político como no contexto da Segunda Guerra e do Pós-Guerra. Para Hall (2016, p.31), “Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos.” Nessa perspectiva, como observa Marchetti (2020), a política não se sustenta apenas no “ser”, mas apoia-se em símbolos e imagens para legitimar sua autoridade, operando no mesmo campo que a moda: o da cultura das aparências. O que se evidencia, portanto, é que ambos os campos mobilizam representações para organizar significados, sustentar hierarquias e consolidar formas de poder.

Essa centralidade da imagem no exercício do poder já havia sido formulada no pensamento político clássico. Helton Adverse (2009), ao analisar *O Príncipe*, afirma que Maquiavel (1469-

1527), filósofo e diplomata italiano, compreendia que o poder não se limita à coerção, mas depende da construção e manutenção de uma imagem capaz de conquistar a confiança dos governados. O autor observa ainda que o governante, ainda que não seja virtuoso, precisa parecer virtuoso, pois o juízo do olhar se torna decisivo na consolidação do poder político. Como afirma Adverse:

O exercício do poder (ou da autoridade do governante) está longe de se deixar reduzir a uma coerção ou violência sobre os homens: a necessidade de consolidação da imagem nos permite compreender que, para Maquiavel, um Estado apenas é mantido por muito tempo com o assentimento dos membros da comunidade política. Esse assentimento [...] repousa sobre uma forma de persuasão conseguida através da imagem. (2009, p. 61)

A partir disso, percebe-se que o poder não se sustenta apenas pela força física ou imposição direta. Essa lógica é aprofundada por Pierre Bourdieu (1989), que introduz o conceito de violência simbólica. Trata-se de uma forma de poder sutil e quase imperceptível, que atravessa indivíduos e grupos sociais por vias simbólicas, como “a comunicação, o conhecimento, ou mais precisamente o desconhecimento” (Rosa, 2017, p.6 *apud* Bourdieu, 2002, não paginado). Para Bourdieu (Rosa, 2017, p.6 *apud* Bourdieu 1989, p. 14), o poder simbólico é “[...] quase mágico, pois permite obter o equivalente daquilo que é alcançado pela força (física ou econômica), mas só se exerce se for reconhecido, ou seja, ignorado como arbitrário”.

Os autores se complementam ao demonstrar que a construção da imagem é central para a estabilidade política, uma vez que aparentar virtude pode ser tão decisivo quanto possuí-la de fato, e que essa mesma imagem só se torna eficaz quando incorporada socialmente, reconhecida e legitimada pelos sujeitos como natural, sem que se perceba sua arbitrariedade. Evidencia-se o poder simbólico nas imagens construídas, por meio de signos e códigos. Como observa Marchetti (2020, p.10) “o poder assume diferentes formas das quais a política é apenas uma manifestação”, princípio que também se aplica à moda, a qual atua sutilmente na organização de comportamentos e na consolidação de hierarquias por meio de códigos visuais. Dessa forma, a moda funciona de maneira dupla, visível e simbólica, convertendo signos estéticos em mecanismos de legitimação social e dispositivos de poder simbólico.

Durante a Segunda Guerra, o vestuário tornou-se um instrumento estratégico de poder, intimamente ligado às políticas de controle e dominação, moldando a imagem, a percepção e a identidade feminina. Segundo Lucy Adlington (2021), entre as mulheres judias na Alemanha, a imposição de uniformes e sinais obrigatórios transformou a roupa em símbolo de segregação e subjugação, moldando identidades e subjetividades de forma coercitiva. Segundo Adlington e Alessandra Vaccari (2017) na Itália, a moda foi utilizada como ferramenta de propaganda e

de controle da identidade feminina para mulheres não judias alemãs e de outros regimes totalitários. Isso promoveu uma imagem alinhada a ideais nacionalistas e raciais. Esses regimes definiram a mulher pelo papel doméstico e reprodutivo, desvalorizando a vaidade, o luxo, a feminilidade e beleza associadas à moda francesa ou americana, e impondo vestimentas simples, naturais e “adequadas” às funções sociais que os ditadores atribuíam ao gênero (Dirix; Fiell, 2014). Em outros contextos, como na Inglaterra e na França, mulheres civis também tiveram seus guarda-roupas limitados pelo racionamento de tecidos e por regulamentos de guerra, sendo incentivadas a adotar roupas funcionais e simples, refletindo exigências políticas e sociais.

Esses cenários evidenciam que, durante a guerra, moda, imagem e política se entrelaçaram de forma indissociável, na medida em que a construção de aparências, a manipulação de signos estéticos e o controle do vestuário funcionaram como mecanismos para legitimar autoridade, disciplinar corpos e naturalizar relações de poder. No Pós-guerra, Christian Dior subverteu esses limites com o lançamento do *New Look*, ressignificando o luxo, a feminilidade, a beleza e a subjetividade como elementos de expressão e afirmação social, transformando o vestir em um dispositivo de poder capaz de subverter normas e criar possibilidades de identidade.

A moda se configurou como reflexo das políticas, uma vez que esses fenômenos participam das redes e manifestações de poder, atuando como espaço de disputa simbólica e de construção de identidades, evidenciando como imagem, vestuário e política se entrelaçaram de maneira decisiva na definição de papéis e percepções sociais durante períodos de conflito.

CAPÍTULO II

2. Moda em Tempos de Guerra

A relação entre moda e guerra, frequentemente subestimada em análises históricas, revela-se como um campo de tensão no qual economia, política, produção e cultura se entrelaçam. Em períodos de conflito, o vestuário deixa de ocupar apenas um lugar estético para assumir funções simbólicas e materiais, integrando-se à lógica bélica alinhadas às prioridades estatais. Nos regimes totalitários, especialmente na Alemanha nazista e na Itália fascista, a moda foi utilizada como instrumento de disciplinamento, segregação, afirmação identitária e difusão ideológica, consolidando-se como uma extensão do projeto político.

Paralelamente, em outras regiões da Europa, o impacto do conflito se expressou no racionamento têxtil, na escassez de recursos e na reorganização industrial, evidenciando que a moda, mesmo fora de sistemas autoritários, também foi profundamente afetada pelas condições materiais impostas pela guerra. Assim, este capítulo examina como o vestuário se tornou um dispositivo estratégico, atravessado por ideologias, restrições e adaptações que redefiniram práticas de consumo, comportamentos e imaginários sociais ao longo do período.

2.1 Moda e imagem feminina nos regimes totalitários

A década de 1940 foi marcada pelos profundos impactos da Segunda Guerra Mundial, que atingiram todas as esferas da sociedade. O conflito teve início em 1939, com a invasão da Polônia pela Alemanha nazista, desencadeando o maior confronto armado da história, responsável pela morte de milhões de pessoas em todo o mundo, além de provocar transformações políticas, sociais e econômicas que estabeleceram uma nova ordem social pautada pelo medo, pela escassez e pelo controle estatal.

Regimes totalitários foram instaurados em diversas partes da Europa. O grupo do Eixo, composto por Alemanha, Itália e Japão, enfrentava os Aliados, Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos. As diferenças ideológicas, as ambições territoriais e as crises econômicas fomentaram disputas radicais e impulsionaram discursos autoritários e fascistas em todo o continente, tendo o fascismo italiano e o nazismo alemão como seus principais exemplos e objetos de estudo desta pesquisa.

Segundo Vanessa Bortulucce (2008), a Alemanha percorria uma trajetória associada ao processo de unificação nacional, ocorrido em 1871 após a guerra franco-prussiana. O

nascimento do Império Alemão gerou um forte desejo identitário naquele povo, uma questão que permaneceu latente ao longo das décadas. De acordo com a autora (2008, p.22), “este debate sobre o que caracteriza a “alma alemã” perdurará até o final da Segunda Guerra Mundial, sendo colocado como questão fundamental pelo líder nazista Adolf Hitler.” Portanto, compreende-se que o início dos discursos do regime nazista estava alicerçado na formação de uma identidade nacional forte, unida à perseguição contra aqueles que não eram considerados “arianos puros”. Ao retirar desses grupos sua própria identidade, como pessoas e como alemães, evidencia-se o poder simbólico da noção de identidade dentro desses regimes. Ainda segundo Bortulucce:

No final do século XIX, está estabelecida no Reich a ideia da nação germânica como aquela que possui uma missão histórica para o futuro, e, diante desta enorme responsabilidade, é necessário que a nação cresça em sólidas bases políticas, econômicas e culturais. É preciso desenvolver a indústria etecnologia, ambicionar a hegemonia alemã. (2008, p.22)

Em 1933, Adolf Hitler (1889-1945) assumiu o poder na Alemanha e iniciou uma campanha de recuperação econômica e ideológica, doutrinando a população e perseguindo minorias com o intuito de construir uma hegemonia alemã. O regime passou a controlar as bases da sociedade, utilizando a cultura, a arte, a propaganda, as emoções e até a moda como dispositivos estratégicos para moldar o pensamento coletivo. Após a Primeira Guerra Mundial, a Alemanha encontrava-se inquieta e desiludida. Segundo Bortulucce (2008), o país estava envergonhado com a derrota e insatisfeito com os rumos da modernidade. As ideologias alemãs mantinham-se pautadas no conservadorismo. A autora observa que:

Hitler alegou, em muitos de seus discursos, que a degeneração sentida na Europa daquele período era típica dos tempos modernos. A modernização, segundo ele, estava levando a Alemanha para um abismo, para a destruição total de seus valores e de seu povo. Esta degeneração era causada, principalmente, por dois elementos estrangeiros nocivos: o judaísmo e o marxismo. (2008, p.38-39)

Para consolidar esse projeto nacionalista, a Alemanha buscou se fortalecer militar, econômica e socialmente, controlando toda a população por meio de uma estética que exaltava o nacionalismo e o patriotismo.

A estética nazista apoiou-se em um sistema forte e sólido de propaganda, que tinha de ser simples, dirigido às massas e concentrada no menor número de elementos possível. As ideias nacional-socialistas eram repetidas de vários modos e várias vezes, girando em torno de aspectos emocionais como o amor e o ódio. Por meio da continuidade e da uniformidade constante da sua aplicação, a propaganda, concluiu Hitler, conduziria a resultados além da compreensão humana. Goebbels, o ministro da propaganda do partido, dizia que se uma mentira fosse contada mil vezes, ela se tornaria realidade. (Bortulucce, 2008, p.46)

Com o fortalecimento do armamento e das estratégias de guerra, na Segunda-Guerra os nazistas passaram a dominar grande parte do continente europeu, chegando, entre 1939 e 1941, a

controlar países como Bélgica, França, Holanda, Grécia e outros, com o intuito de expandir e consolidar o império. Hitler pautou seus discursos e ambições nesse objetivo e passou a controlar as relações sociais de modo a difundir tais ideias, fortalecer o nacionalismo, intensificar a discriminação antissemita e moldar imagens, pensamentos e comportamentos alinhados às ideologias do regime.

Assim como no nazismo, o fascismo italiano, iniciado antes da guerra e liderado por Benito Mussolini, e que, segundo Denise Rollemberg (2017, p.361), foi “formulador da matriz na qual outras experiências fascistas se espelharam, incluindo o nazismo”, constituía um sistema anticomunista e antidemocrático, sustentado por discursos radicais e extremistas. No regime italiano, havia uma forte valorização do nacionalismo, tal como ocorria na Alemanha.

Ambos os regimes buscaram consolidar essas ideologias por meio da formação de identidades moldadas para servir ao Estado. Para isso, foram criadas organizações juvenis de doutrinação, como cita Rollemberg (2017, p.361) “A Opera Nazionale Balilla, na Itália, e a Juventude Hitlerista, na Alemanha, oferecem exemplos evidentes do projeto de formar cidadãos fascistas e nacional-socialistas, desde a infância até o início da vida adulta.” A partir disso, compreende-se a intenção de criar uma identidade coletiva que sustentasse o ideal nacionalista, baseada na ideia de superioridade racial e na exaltação da pátria, ainda que essa construção fosse uma ilusão e, na visão desses regimes, um ato revolucionário. Como destaca a autora (2017, p.363), “seja o fascismo seja o nazismo, cada um à sua maneira moveu mundos e fundos para edificar o novo mundo e o novo homem para as respectivas nações. Nos dois casos, utopias revolucionárias.”

Apesar de o fascismo apresentar diferenças estruturais e objetivos específicos em relação ao nazismo, ambos utilizaram as massas e o poder da propaganda para difundir seus discursos, controlar comportamentos e consolidar o domínio ideológico.

É nesse contexto de controle e manipulação da sociedade que a figura da mulher assume um papel central, não como sujeito livre, mas como símbolo moldado para sustentar os ideais desses regimes. Tanto no nazismo quanto no fascismo, a imagem feminina foi estrategicamente utilizada como instrumento político e moral, refletindo o ideal de pureza, domesticidade e obediência, ao mesmo tempo em que limitava a autonomia das mulheres e reforçava padrões de gênero rígidos.

A visão sobre a imagem feminina dentro destes regimes era profundamente tradicionalista. Segundo Jennifer Linda Monti (2011, p.15):

O fascismo ainda mantinha crenças fortes e tradicionais, especialmente no que diz respeito ao papel que as mulheres desempenhavam em suas famílias e na sociedade. Ao tentar modernizar a sociedade, a cultura e a moda italianas, Mussolini também queria que as mulheres permanecessem no papel tradicional de mãe e esposa, central para a família nuclear italiana. (Monti, 2011, p.15, tradução própria)

O regime tinha uma concepção limitada e conservadora acerca do papel das mulheres. Mussolini impedia que o gênero feminino alcançasse os mesmos direitos políticos, sociais e econômicos que os homens, apesar das propagandas que disseminava sobre a “nova mulher italiana”. Segundo Monti:

Todas as organizações femininas deveriam ser vistas como "libertadoras" e "modernas", embora o próprio regime promovesse uma visão muito antimoderna e tradicional das mulheres. Seus papéis como esposas e mães e a atitude misógina que ainda existia entre muitos intelectuais, sem falar do próprio ditador, eram exemplos do tipo de tradicionalismo que o regime queria manter vivo, enquanto a imagem da nova italiana, ou "Nova Mulher Italiana", que Mussolini usava como arma de propaganda para obter consentimento, seria a aparência mais moderna da ditadura em relação às mulheres. A esses aspectos, podemos também adicionar a nova imagem da chamada *donna crisi*, ou "mulher em crise", que foi usada pelo fascismo em justaposição à imagem da *donna madre*. De fato, se por um lado a *donna crisi* era magra, estéril, urbanizada, cosmopolita e vestida de acordo com a moda atual, a *donna madre* era exatamente o oposto; ela era a típica mãe rural, com quadris largos e seios grandes, simples, nada bonita, que dedicava sua vida à família. (2011, p.43-44, tradução própria)

Nesse sentido, segundo Paulicelli e Monti (2011), a *donna madre* representava o ideal do papel feminino durante o regime. Na figura abaixo, observa-se uma representação desse signo, a *donna madre*, com seus filhos, simbolizando o papel exigido pelo fascismo, vestindo roupas simples, naturais e alinhadas às tradições italianas, em contraste com a moda estrangeira, fortemente evitada pelo regime.

Figura 1 - Mãe orgulhosa de seus sete filhos, o mínimo para obter o prêmio de natalidade. Itália, 1935.



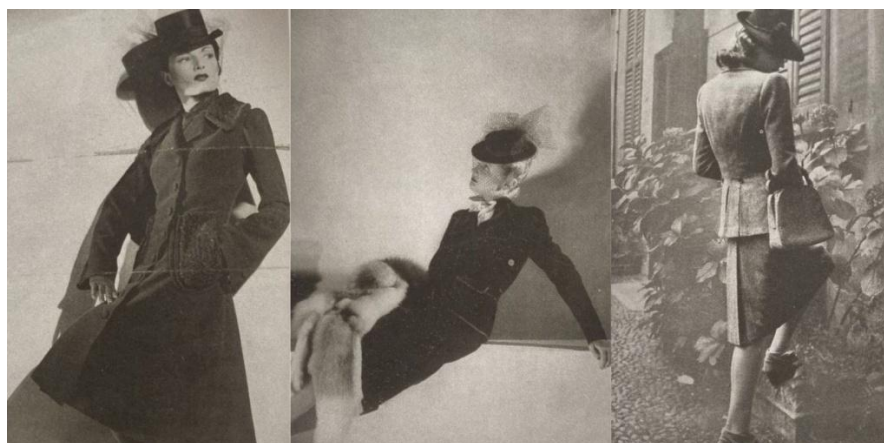
Fonte: Biblioteca de Fotografias Gilardi.

Segundo Paulicelli (2004, p.129), essa percepção sobre os papéis femininos valorizava o local e incentivava as mulheres a encontrarem “inspirações para os seus novos penteados em casa, em vez de procurar modelos parisienses”, evidenciando a aversão à moda francesa e de outros países e priorizando a representação de uma mulher natural e simples, dedicada exclusivamente ao lar. O vestuário feminino seguia uma estética militarizada e austera, com ombros retos e quadrados, linhas rígidas e cores sóbrias. A influência da guerra reforçou essas características, como ilustram as imagens a seguir.

Figura 2 - Representações do vestuário feminino italiano com um casaco preto de redingote.

Figura 3 - Terno em veludo preto italiano, 1942.

Figura 4 - Terno cinza de corte masculino da Vanna, 1941.



Fonte: Paulicelli, 2004, p. 178. In: Revista Bellezza, 1942. Biblioteca Nazionale, Roma.

Fonte: Paulicelli, 2004, p.173. In: Revista Bellezza, 1942. Biblioteca Nazionale, Roma.

Fonte: Paulicelli, 2004, p.171. In: revista Bellezza, 1941. Biblioteca Nazionale, Roma.

Com isso, a mulher considerada *crisi* deveria ser evitada por Mussolini, pois, segundo Monti (2011, p.45):

A donna crisi, que era associada à nova imagem da *maschietta italiana*, assemelhava-se, em muitos aspectos, à nova geração de jovens em toda a Europa e Estados Unidos, como a *garçonne* francesa, a melindrosa americana e a solteira britânica.

Para um país que buscava afirmar um nacionalismo radical e autossuficiente, seguir ideais de imagem estrangeiros não era o objetivo. A intenção do regime era construir uma representação própria da mulher italiana, distante das influências estéticas e comportamentais de outros países.

De modo semelhante, Hitler, durante a Segunda Guerra Mundial, propagava ideais parecidos no contexto do nazismo. Contudo, seu regime baseava-se fortemente no antissemitismo e na ideia de superioridade da raça ariana, moldando uma nova hierarquia social e construindo uma imagem idealizada da mulher alemã. Segundo Emmanuelle Dirix e Charlotte Fiell (2014), a ideologia disseminada pelo regime nacional-socialista reprimia a imagem feminina promovida pelos estilistas franceses, mulheres que utilizavam o vestuário como forma de expressão, poder

e vaidade, com maquiagem e cabelos elaborados. A moda francesa, símbolo de modernidade e liberdade, era, portanto, desencorajada.

As autoras afirmam que as mulheres alemãs eram incentivadas a:

As mulheres alemãs deviam gastar menos tempo e dinheiro a preocupar-se com a sua aparência e, em vez disso. Concentrar mais os seus esforços em serem boas esposas e mães. As suas roupas deveriam refletir este compromisso com o seu país e deveriam evitar estar demasiado na moda. Em vez disso, o traje tradicional - *Trachtenkleidung* - em especial dirndl¹, originário de Munique (o berço do Partido Nazi), foi amplamente promovido como o modo de vestir adequado. (Dirix; Fiell, 2014, p.10)

Como a imagem a seguir representa, a propaganda nazista exaltava o ideal feminino associado à pureza, maternidade e devoção à pátria. A mulher aparece ao lado dos filhos, símbolos da continuidade da “raça pura”, reforçando o papel que o regime esperava delas: mães dedicadas, donas de casa e guardiãs dos valores nacionais.

Figura 5 - Propaganda nazista de mulher e seus filhos considerados puros



Fonte: AH Aventuras da História, 2020.

Em ambos os regimes, a imagem feminina foi usada como instrumento de controle e de propaganda política. Difundia-se o ideal de uma mulher “natural”, desprovida de vaidades e luxos, distante das influências da moda francesa, associada à alta-costura e à representação simbólica da liberdade e do poder por meio do vestir. Essa nova construção da identidade feminina, orientada por princípios nacionalistas e uma moral conservadora, confinava as mulheres a papéis biológicos e domésticos, reforçando sua subordinação dentro das estruturas totalitárias.

¹ O termo dirndl refere-se ao vestido tradicional feminino das regiões alpinas de língua alemã (Baviera, Áustria), apropriado e instrumentalizado pelo regime nazista como emblema de uma identidade rural “pura” e do ideal de mulher ariana

Como afirma Monti (2013, p.11), Mussolini sintetizava sua visão misógina ao declarar: “As mulheres são anjos ou demônios, nascidas para cuidar da casa, ter filhos e ser cornas.” Essa afirmação explicita o caráter patriarcal e repressivo do regime fascista, que instrumentalizava a imagem feminina como dispositivo de controle social e sustentação do ideal nacionalista.

Segundo Dirix e Fiell (2014, p.8), “A moda é vista principalmente como um interesse inerente feminino”, o que explica, segundo as autoras, por que esse fenômeno não foi amplamente reconhecido como um instrumento legítimo de poder nas décadas de 1930 e 1940. Isso ocorre porque, em uma sociedade patriarcal, expressões associadas ao feminino tendem historicamente a ser desvalorizadas. No entanto, os regimes totalitários compreenderam plenamente esse potencial simbólico e o exploraram estrategicamente para moldar a imagem feminina conforme seus ideais políticos, morais e sociais.

Lucy Adlington (2021, p. 39) observa que Adolf Hitler reconhecia a força desse dispositivo, ao afirmar: “A moda é o único poder, o mais forte de todos.” Desse modo, evidencia-se o entrelaçamento entre moda e política, revelando a capacidade do vestuário de expressar, comunicar e consolidar relações de poder. A autora acrescenta ainda que:

Os nazistas tinham plena consciência do poder do vestuário para moldar a identidade social e realçar o poder. [...] O que escolhemos vestir, ou o que nos é permitido vestir, está longe de ser aleatório. As culturas moldam as escolhas do vestuário (Adlington, 2021, p. 39).

A moda, portanto, deixou de ser apenas um meio de expressão individual para tornar-se um instrumento político, subordinado à ideologia estatal e responsável por construir subjetividades alinhadas ao projeto nacionalista. Esses ideais foram disseminados por meio de complexas redes de poder e de vigilância sobre o corpo feminino. Na Alemanha, especialmente entre as mulheres judias, o vestuário foi convertido em um mecanismo de anulação da identidade e da individualidade. Ao serem despidas, raspadas e uniformizadas, essas mulheres tiveram suprimidos não apenas seus bens materiais, mas também os signos identitários que lhes conferiam humanidade e pertencimento. Adlington (2021) enfatiza que a retirada das roupas representava uma etapa essencial do processo de desumanização, um gesto de violência simbólica que atingia simultaneamente o corpo, a dignidade e a memória. Segundo Francisca Santos e Francisca Mendes (2023), ao citarem Roland Barthes (2005), conclui-se que o autor:

[...] articula o pensamento de que o caráter útil de uma roupa transpassa sua função primordial -proteção- e funciona também como ferramenta de comunicação, representando muito mais do que o gosto por determinados signos estéticos de quem está trajando a peça. O autor solidifica essa lógica identificando o vestir como um ato de significação. (Santos; Mendes, 2023, p. 5)

Dessa forma, a moda ultrapassa sua materialidade e se converte em um dispositivo simbólico capaz de comunicar valores, construir identidades e disciplinar comportamentos. Essa perspectiva permite compreender como, em contextos totalitários, o vestuário foi usado como mecanismo de dominação e padronização social. Quando apropriada para fins políticos, a moda se transforma em uma verdadeira arma ideológica. No caso do regime nazista, a moda e a estética visual foram utilizadas como instrumentos centrais de controle identitário e moral, definindo padrões rígidos de aparência e comportamento. A estética propagada por essa ideologia oscilava entre dois polos complementares: de um lado, a figura da mulher natural, simples e vinculada a funções biológicas; de outro, a estética militarizada, que traduzia os valores de ordem e nacionalismo.

Ambas as vertentes partilhavam a negação da moda estrangeira, sobretudo da francesa, associada à frivolidade e à degeneração moral. Além disso, o racionamento de tecidos e produtos durante a guerra reforçou a imposição de uma aparência funcional e austera, especialmente entre as mulheres das classes médias e populares, enquanto a elite desfrutava de alguns privilégios estéticos controlados pelo Estado.

O retorno da estética *folk* exaltava a mulher ariana como figura rural, saudável e devotada à pátria, mãe de filhos da nação. Dirix e Fiell (2014) argumentam que essa estética promovida pelo regime nazista resgatava símbolos das tradições germânicas, como o *Dirndl*, traje tradicional feminino da Alemanha, especialmente da região da Baviera, composto por blusa branca, corpete ajustado, saia e avental. Essas composições eram simbolicamente associadas às áreas rurais, à naturalidade e à tradição, frequentemente representadas em ambientes campestres.

O retorno a essa visualidade folclórica reafirma a ruptura com a modernidade cosmopolita e com a moda francesa. Nas imagens a seguir (Figuras 6 e 7), nota-se o uso desses trajes pelas mulheres alemãs, bem como um vestuário mais austero e prático, com pouco volume e uso econômico de tecidos, cortes fechados e rígidos, linhas retas e penteados presos e sóbrios. Essas representações visuais consolidavam a imagem da mulher como símbolo da nação, do trabalho e da obediência, e tornaram-se fundamentais para a propaganda nazista.

Figura 6 - A “Dirndl”, modelo de indumentária para as mulheres alemãs durante a era nazista.

Figura 7- Grupo de mulheres alemãs durante a Segunda Guerra



Fonte: Site As na manga, 6 set. de 2016/ Foto: Reprodução.

Fonte: AH Aventuras da História, mai. de 2020/Crédito: Wikimedia Commons.

Dirix e Fiell afirmam que:

Todos os acessórios visuais da mulher trabalhadora independente foram igualmente desprezados: a moda, a maquiagem, e o cabelo penteado estavam em oposição direta à forma como a em que o Partido via a mulher alemã perfeita. Este ideal ariano, desdenhosamente apelidado de a “Gretchen” dos seus opositores era jovem, saudável, em forma e natural. O cabelo loiro e os olhos azuis era, de fato, um trunfo, mas, ao contrário do que afirmam tantas histórias, não eram essenciais, ao contrário dos atributos interiores, como os cartazes e artigos de propaganda continuavam a sublinhar. (2014, p.10)

Era esse o modelo que as revistas alemãs buscavam consolidar, como as figuras abaixo representam (Figuras 8 e 9). Entretanto, tal ideal não foi amplamente aceito, sobretudo entre as mulheres da elite, que ainda consumiam a influência francesa e, segundo Adlington (2021), possuíam prestígio suficiente para usar o trabalho de talentosas costureiras judias prisioneiras em Auschwitz durante a guerra, produzindo modelos inspirados na alta-costura francesa e utilizando materiais escassos para o restante da população. Dirix e Fiell (2014, p.10-11) ainda destacam que, “Até Magda Goebbels, esposa do ministro da propaganda nazista Joseph Goebbels, declarou publicamente as suas dúvidas sobre o arquétipo de *Gretchen* que o Partido estava tão ansioso por impor.”

Figura 8 - A ideia de moda feminina da Alemanha pelos trajes folclóricos de 1941.

Figura 9 - Traje tradicional folclórico alemão



Fonte: As na manga, 2016

Fonte: A Moda da Década de 1940, Dirix e Fiell, 2014, p.12.

Em contraposição à imagem rural e idealizada da mulher ariana, constrói-se um segundo eixo estético influenciado pelo militarismo e pela rigidez formal do contexto. Essa estética estava ancorada na noção de uniformização, elemento central para os regimes totalitários, uma vez que traduzia visualmente os valores de obediência, disciplina, força e nacionalismo, a ideia de uma nação homogênea e coesa.

A militarização da moda feminina não se limitava ao uso direto de uniformes do exército, mas se expressava nas linhas estruturadas, nas ombreiras acentuadas, nos botões metálicos e nos cortes geométricos. A ausência de ornamentação e a funcionalidade das peças reforçavam a austeridade e o controle, refletindo a influência direta dos uniformes do exército hitlerista.

O vestuário feminino, nesse contexto, torna-se extensão simbólica do Estado, devendo projetar uma imagem de força moral e de comprometimento com a pátria. O vestuário simplificado e rígido acompanhava o discurso de mobilização nacional, no qual todas as mulheres, ainda que fora do *front*, eram convocadas a “servir à nação” por meio de sua aparência, postura e comportamento.

Nas imagens a seguir (Figuras 10 e 11), observa-se essa tradução visual dos ideais nazistas, em que o vestuário feminino adquire caráter quase militar, com silhuetas controladas, tecidos de caimento rígido e ausência de adornos. Essas representações reforçam o uso político da estética

e revelam como a moda, sob o nazismo, operava como linguagem de poder e instrumento de conformação ideológica.

Figura 10 - Adolf Hitler e Eva Braun, 1942.

Figura 11 - Lina e Reinhard Heydrich, 1942.

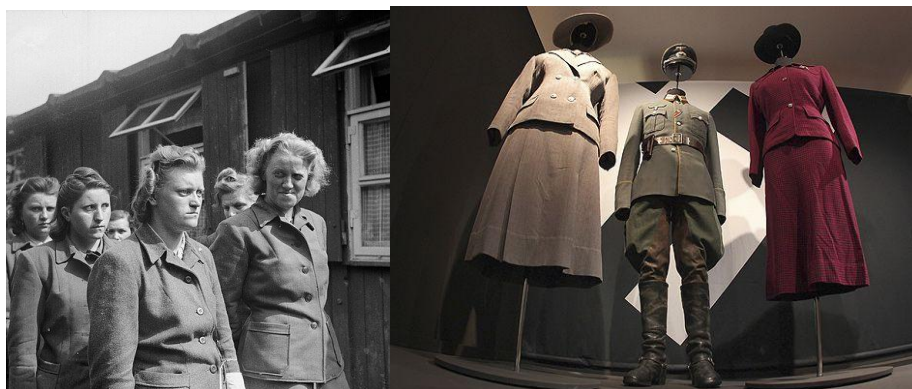


Fonte 1: Deutsches Bundesarchiv/ Crédito: Wikimedia Commons.

Fonte 2: Deutsches Bundesarchiv/ Crédito: Wikimedia Commons.

Figura 12 - Guardas de campo femininas da SS Bergens-Belsen em 1945.

Figura 13 - Uniforme nazista e trajes femininos expostos no Museu da Industria de Ratingen, na Alemanha.



Fonte: Deutsches Bundesarchiv.

Fonte: Folha de São Paulo, 2012.

Essas representações visuais reforçam que, sob o nazismo e o fascismo, a moda não era apenas uma questão de aparência, mas um instrumento central de propaganda e de construção de identidades alinhadas à ideologia do Estado. Ao subordinar o vestir e a imagem feminina aos interesses do regime, os governos transformavam o vestuário em um dispositivo de poder simbólico, capaz de negar o potencial expressivo da moda, suprimir a vaidade, a opulência e o caráter identitário, consolidando hierarquias sociais e papéis de gênero rigidamente definidos.

Nesse contexto, os regimes também buscaram se distanciar das tradições da moda francesa e inglesa, reconhecidas como centros históricos de inovação, refinamento e luxo, por considerá-las incompatíveis com seus projetos nacionalistas e moralmente reguladores. Ao rejeitar modelos estéticos associados ao cosmopolitismo e ao consumo, essas ditaduras reforçaram a criação de uma estética própria, alinhada a valores como austeridade, disciplina e funcionalidade, projetando uma imagem feminina que deveria servir prioritariamente ao Estado, e não ao desejo individual. Esse distanciamento estratégico evidenciava não apenas uma disputa simbólica entre nações, mas também a tentativa de romper com qualquer vestígio de sofisticação considerada “degenerada” ou contrária aos ideais políticos vigentes. Dessa forma, cada escolha estética servia simultaneamente para disciplinar comportamentos, reforçar valores nacionalistas e moralmente prescritos, e inscrever o corpo feminino na lógica de controle e conformidade ideológica do Estado.

2.2 Racionamento e adaptação do vestuário feminino em tempos de guerra

Em toda Europa, principalmente entre os países envolvidos, durante a Segunda Guerra Mundial, a moda foi profundamente marcada pelo racionamento e pelas restrições econômicas, refletindo as mudanças sociais e a reorganização da vida civil. Dirix e Fiell (2014, p.40) citam que “Em todos os países envolvidos no conflito, e naqueles que dependiam das importações das nações afetadas, as restrições, o racionamento e as medidas de austeridade tiveram um forte impacto no visual da moda”

Com os homens convocados para os campos de batalha, as mulheres passaram a ocupar funções tradicionalmente masculinas nas fábricas e indústrias voltadas à produção bélica. O conforto e o luxo da moda do período anterior deram lugar à simplicidade e à funcionalidade, refletindo a escassez presente em diversos setores: alimentação, medicamentos, insumos têxteis, entre outros.

A transformação na estrutura socioeconômica impactou diretamente o vestuário feminino, que passou a ser orientado por critérios de adaptação às novas exigências sociais e de racionalização de recursos. Conforme destacam Dirix e Fiell:

A praticidade, expressa tanto na silhueta quanto nas escolhas de tecido ao longo desta primeira coleção em tempos de guerra, viria a se tornar a característica definidora da moda durante a primeira metade da década. Não apenas era bom senso, em muitos países a praticidade, o imprevisto e o abandono do luxo pré-guerra tornaram-se parte do discurso nacional sobre sobrevivência, nacionalismo e vitória. (Dirix; Fiell, 2014, p.9)

Os registros (Figuras 14 e 15) ilustram a adaptação do vestuário à nova realidade, com peças mais simples, práticas e planejadas para economizar recursos, refletindo a relação direta entre guerra, racionamento e moda.

Figura 14 - Modelo posando no terraço de um Bloomsbury em Londres, usando um vestido bicolor da Atrima, fabricado sob os regulamentos da Utility, custando sete cupons em 1943.



Fonte: 1940s Fashion.

Figura 15 - Típico vestuário feminino civil do período da guerra.



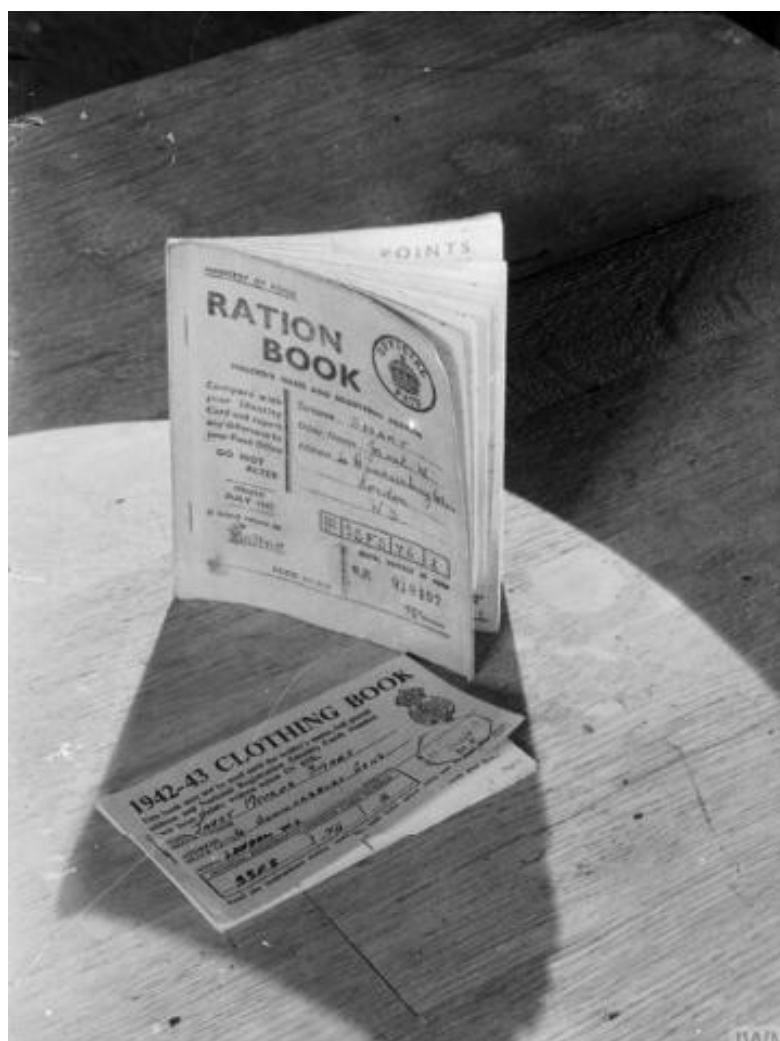
Fonte: Laver, 2010, p. 253.

Adlington (2021) cita o início das transformações no vestuário feminino, destacando como a guerra afetaria o modo de vestir, suas funções e o papel das mulheres dentro do conflito.

Os desenhos com ombros inclinados estavam sendo substituídos por um formato mais quadrado de ombreiras de crina de cavalo ou algodão. O novo e arrojado estilo sugeria força e capacidade - qualidades de que as mulheres precisariam mais que nunca, pois a Europa estava sendo arrastada para o conflito. (Adlington, 2021, p. 45)

Com a falta de recursos, diversos países implantaram sistemas de racionamento por meio de cupons de consumo. Na Inglaterra, o vestuário sofreu severas restrições devido à escassez de materiais, sendo um dos primeiros setores a ser impactado. Dirix e Fiell (2014, p.17) citam que “itens como chapéus, peles e rendas não eram considerados essenciais e, portanto, foram taxados ou excluídos do sistema de cupons.” A imagem abaixo mostra um livro de controle de racionamento e cupons distribuídos para população britânica durante o conflito.

Figura 16 - Um livro de racionamento e livro de roupas, como emitido para civis britânicos durante a Segunda Guerra Mundial.



Fonte: Imperial War Museums.

Além disso, as revistas da época (Figura 17) divulgavam maneiras de economizar materiais, sugerindo o reaproveitamento de peças antigas ou até mesmo de roupas dos maridos que estavam no *front* de guerra.

Figura 17 - Sugestões em revistas femininas para poupar senhas.



Fonte: Seeling, 2000, p.203.

Na Alemanha nazista, ocorria situação semelhante. Hitler incentivava a população a restringir o consumo de vestuário, tanto por motivos ideológicos quanto pela escassez. Ele utilizou a propaganda para estimular o uso prolongado das vestimentas, como apontam Dirix e Fiell:

Até a propaganda adquiriu um tom mais realista, reconhecendo a escassez e as dificuldades, mas ainda assim encontrando uma forma de a tornar favorável, declarando: "É melhor usar roupas remendadas durante alguns anos do que andar em farrapos durante alguns séculos." No final de 1943, os cartões de vestuário foram descontinuados, um sinal claro de que todo o stock estava esgotado (Dirix; Fiell, 2014, p.14)

No entanto, havia uma forte diferença de classes dentro do sistema de racionamento nazista. Como cita Adlington (2021, p.81), "claro, nem todos foram afetados da mesma maneira pela escassez de roupas. As mulheres da elite nazista não sentiam um pinga de remorso em abusar do sistema de racionamento." Além do racionamento, existia um sistema cruel utilizado como forma de economia de tecidos e materiais dentro do regime nazista: a apropriação dos pertences do povo judeu.

Segundo Adlington (2021), ao serem transportados obrigatoriamente para os campos de concentração, os judeus eram imediatamente separados de seus itens pessoais. Eram forçados a assinar termos renunciando seus objetos e, em seguida, passavam por um processo desumano de retirada das roupas, limpeza e raspagem dos cabelos. Suas roupas eram organizadas e selecionadas em armazéns, sendo enviadas para famílias de soldados da SS², esposas de líderes

² A Schutzstaffel (SS) foi uma organização paramilitar do regime nazista, inicialmente criada como guarda pessoal de Adolf Hitler e posteriormente ampliada para atuar como força policial, militar e administrativa dentro do Terceiro Reich.

nazistas e soldados, que se apropriavam desses bens. Perfumes, tecidos, roupas íntimas, relógios, alianças, joias, casacos e lenços estavam entre os inúmeros itens confiscados pelo regime.

A autora afirma que “a SS não cobiçava apenas tesouros óbvios. Os tecidos também tinham grande valor para vestir cidadãos alemães, economizar espaço na fábrica para a produção de armamentos e elevar o moral das tropas no front nacional.” (Adlington, 2021, p.171). Com isso, a Alemanha mantinha uma economia têxtil controlada, direcionando os recursos para a produção bélica e para os uniformes dos soldados.

Na França, durante a ocupação nazista iniciada em 1940 e estendida por quatro anos, segundo Dirix e Fiell (2014, p.26), “na madrugada de 14 de junho de 1940, as primeiras tropas alemãs entraram em Paris com seus imaculados uniformes desenhados por Hugo Boss. Estavam ali para ocupar a cidade, uma vez que a metade do norte da França estava sob administração alemã, embora tecnicamente continuasse sob o controle do governo francês, que havia fugido para Vichy, situada na zona sul não ocupada”. A instalação desse “governo fantoche”, subordinado às imposições nazistas, transformou profundamente a vida no país, impondo pilhagem econômica, repressão social, controle territorial e perseguições sistemáticas tanto na sociedade civil quanto nos campos de produção.

Mesmo sob ocupação, havia um forte desejo de preservar a imagem nacional de sofisticação cultural, especialmente em Paris, a capital da moda. A alta-costura, embora desprezada por Hitler, era valorizada como instrumento de propaganda cultural e de poder dentro dos planos de transformar Berlim e Viena em novas capitais da moda. Segundo Dirix e Fiell (2014), inicialmente, a França incentivava as mulheres francesas a continuarem se vestindo bem como forma de demonstrar resistência ao invasor. Contudo, a realidade imposta pela ocupação rapidamente silenciou tais esforços.

A propaganda lembrava às mulheres francesas que era seu dever continuarem a vestir-se bem, pois isso mostrava ao agressor que não seriam facilmente derrotadas. Mas foram derrotados e, na madrugada de 14 de junho de 1940, as primeiras tropas alemãs entraram em Paris com os seus imaculados uniformes desenhados por Hugo Boss. (Dirix;Fiell, 2014, p.26)

Durante a ocupação, muitas casas de alta-costura fecharam as portas, mas outras lutaram para permanecer ativas, dada a importância econômica da moda para o país. Ainda assim, houve severas restrições. As autoras relatam:

Desde o início da ocupação, nenhum estrangeiro foi autorizado a visitar os desfiles, e muito menos a comprar Alta Costura, exceto se fossem de países neutros ou aliados da Alemanha. Em termos práticos, isto significava que apenas os clientes alemães,

austriacos, espanhóis, suecos e portugueses podiam continuar a comprar alta-costura. Considerando que, antes da guerra, mais de um terço da moda parisiense era vendida a clientes americanos e outro terço a outros compradores estrangeiros, a perda destes mercados foi significativa. A isto acresce uma quebra significativa de clientes franceses, sobretudo porque muitos clientes judeus abastados da alta-costura tinham fugido. (Dirix;Fiell, 2014, p.28)

Segundo Dirix e Fiell (2014, p.21) “as medidas de austeridade estabeleceram diretivas claras, tanto para os produtores como para os designers, no que diz respeito à utilização de metros, que tinha que ser limitada”. As criações da alta-costura muitas vezes desagradavam os ocupantes, levando ao fechamento de algumas casas. Para as mulheres que não consumiam alta-costura, a realidade era ainda mais severa. O racionamento impunha limites rigorosos ao consumo, como destaca Pollini (2007):

Determinava a quantidade de roupas que os franceses podiam consumir, por meio de cupons. Depois, seguiu-se o regulamento do desenho das roupas, com o objetivo de economia da metragem de tecido. No vestuário feminino, o número de pregas e botões foi limitado; as saias iam até a altura do joelho e deveriam ser justas, nada de saias rodadas (Pollini, 2007, p. 59)

Com a escassez de materiais, a criatividade precisou seguir o mesmo rumo. Dirix e Fiell observam que:

Em termos práticos, isto significava uma disponibilidade muito mais limitada de tecido; a seda não estava disponível. A lã foi desviada para o esforço de guerra, e a lã apenas em quantidades muito reduzidas. As tintas foram restringidas e diz-se que o vestuário se tomou monótono, embora tal não fosse universal. Os cinzentos, os azuis, os verdes e os castanhos dominavam a paleta, mas, embora mais difíceis de obter, havia também tecidos florais e às riscas de cores vivas. Na América e na França, os azuis, vermelhos e brancos patrióticos encontravam-se tanto na gama alta como na baixa do mercado, sendo utilizados na primeira para demonstrar patriotismo e na segunda como oposição às tropas de ocupação alemãs. (2014, p.40)

A imagem a seguir ilustra a rigidez imposta ao vestuário durante o período de escassez:

Figura 18 - Desfile de moda organizado em Lyon durante a guerra.



Fonte: Seeling, 2000, p.199.

Nesse período, o vestuário tornou-se padronizado, devido à escassez, funcional e militarizado, incorporando elementos tradicionalmente associados ao vestuário masculino. Essa masculinização do vestir feminino revela não apenas uma adaptação prática às novas demandas sociais e laborais, mas também um deslocamento simbólico da identidade feminina, que passou a ser mediada por valores como resistência, força e disciplina, atributos até então culturalmente atribuídos ao homem.

As mulheres foram deslocadas de seus papéis tradicionais e inseridas no trabalho industrial, onde também lhes foi imposto um novo código de vestimenta adequado às funções exercidas e ao espírito bélico da época. Braga (2005) resume bem esse cenário:

De 1939 a 1945, a palavra de ordem foi recessão. Obviamente que a moda não ficou fora desse contexto. As roupas femininas, de fato, masculinizaram-se e a grande moda foi a uso de duas peças, para qualquer momento, fosse do dia ou da noite. Saias bem mais justas e casacos compunham a toalete feminina em tecidos simples e que normalmente eram racionados. Havia inclusive regras para gastos de tecidos e também para a limitação de metragem de compra [...] isso tudo provocou uma certa monotonia na moda [...] (Braga, 2005, p. 69 *apud* Silveira, 2017, p.131)

A representação das mulheres operárias, com trajes simplificados, cabelos presos e aparência marcada pelo esforço físico (Figura 19), materializa a transição do vestuário e da imagem feminina, enquanto linguagem simbólica para um papel estritamente funcional.

Figura 19 - Mulheres na fábrica com grosseiras roupas de trabalho do mundo masculino.



Fonte: Seeling, 2000, p.203.

Houve, portanto, uma recessão tanto material quanto simbólica. A individualidade foi silenciada por uma rotina regida pelo medo e pelo controle. O sistema de racionamento atingia todos os âmbitos da vida, inclusive a expressão pessoal por meio das roupas, em toda a Europa. Entre mulheres francesas, britânicas, americanas, alemãs e judias perseguidas, a moda e o vestuário tornou-se reflexo das privações e das imposições ideológicas do período.

Como apontam Dirix e Fiell (2014, p.6), falar sobre moda nesse contexto pode parecer frívolo diante da magnitude da perda humana, mas ela é parte essencial da história e da construção identitária do indivíduo. Diana Crane (2006) destaca que, a partir do vestir, compreende-se a identidade de um povo, sendo o uso da moda como instrumento de poder ou sua negação, um aspecto crucial de análise. Mesmo diante do sofrimento, da escassez e dos trabalhos forçados, a roupa manteve sua importância simbólica. Quando se é negado, restringido e limitado, há também uma limitação expressiva, material e simbólica. A moda, frequentemente reduzida à estética, assumiu naquele período um papel de sobrevivência, deslocamento e perda identitária.

Como observa Adlington (2021, p. 26), “detalhes como esses parecem frívolos em um contexto mais amplo da guerra e do sofrimento que se seguiria, mas marcaram na memória”. A moda deixou de ser um instrumento de expressão para se transformar em reflexo das necessidades práticas e ideológicas de um mundo em guerra. Consequentemente, afetou a construção da imagem e da identidade social, neste trabalho analisa-se especialmente a das mulheres, cuja representação foi consumida pelos horrores do conflito e apagada do imaginário estético.

A imagem feminina, fora dos regimes totalitários, deslocou-se daquilo que culturalmente lhe fora associado, o cuidado, a delicadeza, maternidade, e o lar, para códigos estéticos vinculados ao masculino, não por uma verdadeira conquista emancipatória, mas por exigências do contexto bélico. Ainda que esse deslocamento representasse certo avanço, não significava liberdade real.

A masculinização da imagem feminina e a ocupação de funções antes atribuídas aos homens devem ser analisadas criticamente, e não apenas celebradas como emancipação. Este trabalho não pretende desvalorizar o papel que as mulheres assumiram durante a Segunda Guerra Mundial, como enfermeiras, motoristas, engenheiras, operárias ou até mesmo combatentes, mas refletir sobre como essa inserção se deu sob condições impostas por uma estrutura patriarcal. Esses papéis foram aceitos temporariamente por uma sociedade que ainda via o masculino como parâmetro de poder. O reconhecimento do trabalho feminino deu-se por necessidade, já que os homens estavam na *front*, e não pela valorização do feminino em si, autoras como Cristina Kunzler Diemer e Carolina Stack de Moraes (2020) citam que:

Mesmo dando um passo à frente, exercendo cargos e trabalhos tão importantes para aquele momento, as mulheres não deixaram de serem vítimas do machismo estrutural, estando ainda muito longe da igualdade de gêneros, não obstante, recebiam salários significativamente menores do que os homens, ainda sofrendo diversos preconceitos por parte de seus colegas de trabalho. Muitos temendo que após o fim da guerra, a força feminina de trabalho permanecesse ativa, acreditando que perderiam seus espaços. Quando o conflito findou, no ano de 1945, a presença dos homens volta a predominar no mercado de trabalho, grande parte da mão de obra feminina foi desprezada e as mulheres são compelidas a dedicarem-se exclusivamente as atividades domésticas. Enquanto a outra parte pôde se manter no mercado de trabalho, no entanto, em cargos inferiores aos dos homens e com remunerações baixas. (Diemer; Moraes, 2020, p. 2-3)

Compreende-se que, a masculinização da mulher na guerra foi entendida como uma adequação à lógica produtiva e bélica de um mundo que continuava a legitimar o masculino como medida de força e autoridade e como algo superior ao gênero feminino. A mulher pôde ocupar espaços de trabalho e exercer papéis públicos, mas sem que o feminino fosse reconhecido como expressão legítima de poder. No *ethos* daquele tempo, as mulheres ainda não possuíam direitos básicos e, como apontam Dirix e Fiell (2014), havia entre os homens uma preocupação com a masculinização excessiva da figura feminina e a dúvida sobre se ela persistiria após a guerra.

Como explicam Nader e Caminoti (2014), os conceitos de masculinidade e feminilidade são construções culturais e históricas de séculos, que atribuem papéis e funções sociais a cada gênero. Segundo as autoras (2014, s/p), “o papel social pode ser entendido também como o conjunto de direitos e deveres que determina o status, ou seja, a posição que o indivíduo ocupa na sociedade”. Esses conjuntos de deveres e comportamentos foram naturalizados ao longo do tempo por uma estrutura patriarcal, à masculinidade associaram-se a força, a virilidade e o trabalho; à feminilidade, a maternidade, o afeto e a fragilidade.

As autoras ressaltam que (2014, s/p) “a masculinidade, construída socialmente nos homens, possui um elemento chave que é a relação de poder que existe entre eles e as mulheres. O poder não é algo que uma pessoa ou um grupo possua, e sim uma relação que se estabelece entre dois polos.” Ainda segundo elas (2014, s/p), “[...] podemos afirmar que entre homens e mulheres, na maioria das vezes, a dominação é do tipo tradicional, legitimada pela crença cotidiana das tradições vigentes desde sempre.” Essas crenças, consolidadas ao longo dos séculos, sustentam a ideia de que o poder é uma característica essencialmente masculina, enquanto ao feminino permanecem associados atributos como delicadeza, cuidado e afeto, qualidades historicamente vistas como inferiores às masculinas. Como afirmam as autoras (2014, s/p) “a relação entre os gêneros é caracterizada pelo poder dos homens sobre as mulheres e sua legitimação pela sociedade, o que caracteriza o processo de dominação masculina, calcado na tradição e na naturalização de um fenômeno que é, na verdade, social”.

Portanto, o poder sempre foi simbolicamente vinculado à figura masculina. A inserção das mulheres em posições de destaque durante a guerra não representou a valorização do feminino, mas a incorporação de uma estética e de uma lógica masculina. Havia uma preocupação com a masculinização excessiva e, após o conflito, reforçou-se o ideal do retorno ao lar, à maternidade e à domesticidade, um movimento que apagou da memória coletiva o papel ativo e competente que essas mulheres desempenharam durante o período. Esse retorno à estrutura patriarcal reafirmou a percepção da feminilidade como algo frágil e menor, reafirmando séculos de associação entre o masculino e o poder.

Nesse sentido, o apagamento do feminino revela que a guerra impôs não apenas restrições materiais, mas também uma hierarquia simbólica, na qual o masculino continuou sendo o parâmetro de força e legitimidade.

Um dos objetivos deste trabalho é compreender justamente como se constrói e se reconstrói a imagem feminina e como a feminilidade pode ser ressignificada como símbolo de poder. Busca-se entender por que, historicamente, o feminino foi excluído dessa representação de poder, e de que forma a linguagem da moda, especialmente nas criações da *Maison* Dior no pós-guerra, revaloriza e ressignifica a feminilidade e a reinsere como expressão de força, autonomia e prestígio.

A fotografia abaixo (Figura 20) traduz simbolicamente o caos ao qual a mulher, e toda a sociedade, foi submetida durante a guerra, um período devastador que suprimiu identidades e fragilizou a autonomia da imagem feminina. A mulher, nesse contexto, foi masculinizada e sua presença nas áreas de trabalho esteve condicionada à incorporação de uma estética associada ao masculino, conforme os valores da sociedade da época.

Figura 20 - Mulher entre os destroços.



Fonte: Seeling, 2000, p.197.

CAPÍTULO III

3. Christian Dior: uma imagem de resistência face à guerra.

A guerra tornou a moda monótona, limitada não apenas em recursos e matérias-primas, mas também pela falta de liberdade criativa e de individualidade. Criadores, criações e os próprios indivíduos que usavam essas roupas estavam inseridos em um contexto de escassez, controle e uniformização. Ainda assim, as mulheres encontraram formas sutis de preservar a vaidade, mesmo que simbolicamente. Como observa Laver (2010, p. 254), “meias finas eram difíceis de conseguir, sendo frequentemente substituídas por meias soquetes ou pelas pernas nuas com bronzeado artificial, às vezes com uma ‘costura’ falsa pintada na parte de trás da perna.” Esses pequenos gestos tornaram-se atos silenciosos de resistência e de preservação do desejo de beleza, um desejo que, em meio ao caos, representava também a esperança pela volta da paz e pela retomada da moda como expressão de liberdade.

Figura 21 - Mulheres desenhando costura das meias com lápis para os olhos.



Fonte: Seeling, 2000, p.225.

Após o fim do conflito, a Europa encontrava-se devastada, e Paris lutava para reconstruir sua reputação e sua economia. Embora algumas casas de alta-costura tenham permanecido abertas durante a ocupação nazista, o setor ainda sofria os efeitos do racionamento e da desconfiança internacional. A moda parisiense, outrora sinônimo de luxo e refinamento, precisava reafirmar sua relevância cultural diante de um mundo que agora valorizava a funcionalidade e a sobriedade. Como citam Dirix e Fiell:

Paris tentou apaziguar o mundo e afastar a nuvem negra que pairava agora sobre sua reputação, atenuando a sua extravagância para se alinhar com a moda discreta de Nova Iorque e Londres – uma medida também adaptada para garantir que os modelos parisienses pudessem ser legalmente vendidos em países que continuavam a racionar, ou que ainda tinham regulamentos de produção de austeridade em vigor enquanto recuperavam – mas de pouco serviu. No outono de 1946, a indústria da Alta-Costura estava à beira do desaparecimento. (Dirix; Fiell, 2014, p.35)

Foi nesse cenário de ruína que Christian Dior surgiu como um contraponto radical à austeridade. Em 1947, o estilista apresentou sua primeira coleção, *La Corolle*, na Avenue Montaigne. Com saias amplas, cinturas marcadas, tecidos luxuosos e linhas suaves, a *Maison Dior* instaurou um novo imaginário. Ele traduziu o anseio por leveza e encanto em um contexto de dureza, oferecendo não apenas vestidos, mas uma promessa de renascimento para a França, para a Alta-Costura e para a própria identidade feminina. Uma reconstrução a partir da linguagem da marca, valorizando e ressignificando a feminilidade perdida e uma fuga do cotidiano monótono e limitado pós-guerra.

Nascido em 1905, em Granville, na Normandia, região noroeste da França, o estilista francês havia trabalhado durante a guerra com Lucien Lelong (1889–1958), mas após o conflito abre seu próprio ateliê com o apoio de investidores. Sensível às transformações sociais, o estilista soube interpretar a psique de uma sociedade exausta da privação e ansiosa por sonhar novamente. Em sua autobiografia, relata:

O meu otimismo permitiu-me esquecer temporariamente que vivíamos ainda no rescaldo de uma guerra terrível. Os vestígios da guerra estavam por todo o lado: edifícios danificados, países devastados, racionamento, mercado negro e, menos grave, mas de interesse mais imediato para mim, modas horríveis. Os chapéus eram demasiado grandes, as saias demasiado curtas, os casacos demasiado compridos, os sapatos demasiado pesados... e, pior do que tudo, havia aqueles terríveis cabelos levantados acima da testa em *kont* e que ondulavam como uma juba nas costas das mulheres francesas nas suas bicicletas. Não tenho dúvidas de que este estilo *zusoti*, ou meio-existencialista, meio-zombie, teve origem num desejo de provocar as forças da ocupação, e na austeridade de Vichy. Na falta de outros materiais, penas e véus, promovidos à dignidade de bandeiras, flutuavam por Paris como estandartes revolucionários. Mas este estilo já estava em vias de extinção. (Dior, 1957, p.16)

A sociedade ainda vivenciava o estilo simples e militarizado imposto pela guerra. Dirix e Fiell citam que:

Enquanto em, 1947, a Grã-Betania e a América pareciam ainda presas aos anos da guerra em termos de moda, Paris (e mais especificamente, Dior) mostrou ao resto do mundo o futuro do estilo com cinturas de vespa, ombros suaves e saias amplas, rematadas por pequenos chapéus presos sob o queiro com véus delicados. (Dirix; Fiell, 2014, p.35)

As pessoas estavam se reerguendo, os comércios, as indústrias, e a moda também. As mulheres ansiavam por conforto, por consumirem beleza após anos usando cupons de racionamento.

Christian Dior (1957, p. 21) cita: “À nossa volta, a vida estava a começar de novo; era tempo de uma nova tendência na moda.”

A guerra havia anulado a expressão pessoal e homogeneizado corpos e desejos, Christian Dior restituiu à mulher o poder de significar-se pela imagem. Como observa Braga (2022, p.82), “a moda se tornasse novamente sonhadora”. Nesse sentido, a coleção de 1947 não apenas reintroduz o glamour, mas possibilita uma reconstrução simbólica do *Self*. Segundo Myers (2014 *apud* Junior; Andrade, 2019, p. 203) o *Self*, entendido como conceito de si, confere ao indivíduo identidade. Segundo os mesmos autores, o *Self* também se define pelas interações com o ambiente social e pelos grupos dos quais se faz parte. Assim, a sociedade buscava reconstruir o *Self*, que é formado por: autoconceito, autoconhecimento, autoestima e *Self* social (Junior; Andrade, 2019). Dimensões profundamente abaladas pelo contexto bélico. Ao oferecer a possibilidade do ato de se vestir, de expressão através do vestuário, da saída de limitações e controle submetidos pela guerra, Dior ofereceu também uma forma de reconstrução subjetiva.

A moda, como lembra Sehn (2017), é “uma ferramenta de expressão, vontade e sonho”; ela ultrapassa a função de cobrir o corpo e se torna uma extensão do ser.

A moda é uma ferramenta de expressão, vontades, propósitos, desejos sonhos. Por meio da roupa podemos representar emoções e contar histórias, como parte do ser, como extensão da alma, como reflexo das nossas experiências e parte da nossa vivência. A moda passa a ir além do vestir, além do cobrir; a moda nos permite sentir (Cidreira, 2005 *apud* Sehn, 2017, p.5).

A moda possui o poder de fazer sonhar, ela nos faz portar sonhos, como Sehn (2017) reforça: “a moda, portanto, traz junto de si e por meio da roupa, a expressão individual, difundindo sonhos, carregando significados e histórias para contar.” O *New Look* corporificou esse desejo coletivo de reencantamento, materializando o poder de existir e de se expressar após a guerra. Dior, chamado de “o designer dos sonhos” (Dior, 1957, *apud* Martin; Koda, 1997, p.10), reafirmava que “a moda, em suma, nasce de um sonho, e um sonho é uma fuga” (Dior, 1957). Sonhar, nesse contexto, era um ato político.

Reconhecido por seu impacto estético e simbólico, o *New Look* representou uma renovação dos ideais de beleza e feminilidade. Christian Dior lançou a tendência da década e transformou a moda, tornou Paris novamente desejável e reposicionou a alta-costura como símbolo de sofisticação e distinção, permitindo que a França se reafirmasse como referência internacional. *New Look* oferecia uma sensação de retomada da normalidade. Em um contexto de escassez e incertezas, suas formas luxuosas, tecidos volumosos e referências à feminilidade evocavam estabilidade, otimismo e a possibilidade de voltar a sonhar. Além disso, simbolizava um

momento de reestruturação econômica, em que o consumo de moda voltava a ser possível e até desejável, como parte da reconstrução do cotidiano. Como citam Martin e Koda (1997):

Na sequência da guerra e do holocausto, Dior ofereceu não apenas um novo visual, mas também uma nova fé. Sua primeira coleção e as da década seguinte transmitiram a moda na denotação do feminino e do opulento. Sua segurança em cada silhueta geral e nas silhuetas da coleção foi o antídoto pós-guerra para a perda da moda sofrida durante a guerra. Além disso, a afirmação de Dior de uma silhueta forte veio em um momento e lugar de extrema fragilidade. Paris recuperou sua posição como capital internacional da moda após a Segunda Guerra Mundial, em grande parte devido ao sucesso triunfante de Dior, mesmo com a Escola de Paris tendo se mudado e as letras francesas parecendo estar em hibernação. Em 1947, a certeza inequívoca que Dior representava veio como um alívio para aqueles que viam o estilo em desordem, já que os uniformes militares e civis para mulheres estavam sendo gradualmente substituídos pelas roupas dos sonhos. A fantasia da moda que Dior propagava era antiga, mas especialmente bem-vinda em um mundo cansado da guerra. (Martin; Koda, 1997, p. 11)

A sociedade ansiava por essa segurança e, como cita Laver (2010, p. 256), “depois de crises, a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e a nostalgia de uma era ‘segura’”. Essa busca por estabilidade reacendia o desejo de consumo e a esperança. Diante desse cenário, Christian Dior buscava oferecer conforto por meio da beleza, da elegância e da esperança. Como afirmam Martin e Koda (1997):

Dior era um otimista. Os seus escritos respiram um esteticismo esperançoso: ele acreditava na beleza e oferecia a beleza, por mais incerta que fosse a sua definição, como uma força no mundo. As suas coleções transmitem uma vontade de acreditar, uma confiança segura no mundo incerto das décadas de 1940 e 1950. Nenhuma peça de vestuário expressou a esperança de forma tão inquestionável como as de Dior. (Martin; Koda, 1997, p. 10-11)

Segundo a jornalista Tiziana Cardini (2020), em artigo para a *Vogue US*, o conjunto era composto por:

O terno Bar era uma maravilha arquitetônica, feita com 4 metros de seda shantung em tom marfim suave, acolchoado na linha dos quadris para um formato mais feminino e arredondado. Reza a lenda que Pierre Cardin, que era na época o assistente de 21 anos de Monsieur Dior, teve de sair do ateliê para comprar enchimentos de algodão e lã para fazer a silhueta delgada da modelo Tania parecer mais voluptuosa. A saia de pregas preta Corolle – volumosa em uma época em que o consumo de tecido era ainda restrito – criou seu próprio drama. O *New Look* chegou à cena internacional com estrépito espetacular. (Cardini, 2020)

Como mostra a figura abaixo, apresentada nos salões da *Maison Dior*, o modelo que ficou conhecido como *New Look*, o *tailleur-bar*, foi apresentado em 12 de fevereiro de 1947, na coleção de alta-costura primavera-verão, vestindo a modelo Tania.

Figura 22 - A modelo Tania apresentando o *tailleur Bar*.



Fonte: Galerie Dior.

Intérprete do espírito de sua época, Christian Dior não apenas observava, mas também experienciava as transformações sociais e emocionais do pós-guerra. Canalizou seus próprios anseios em suas criações e, ao fazê-lo, ofereceu à sociedade exatamente aquilo que ela desejava.

Sendo assim, seu sucesso após a guerra também pode ser compreendido pela forma como se tornou mediador de um novo desejo coletivo. Aplicando o conceito de desejo triangular de René Girard (1976), é possível afirmar que as mulheres não desejavam simplesmente um vestido de alta-costura, mas sim a promessa de pertencimento, beleza e reconhecimento social que ele simbolizava. Christian Dior se posiciona como o mediador entre o sujeito (as mulheres do pós-guerra) e o objeto (a feminilidade, a sofisticação, o renascimento pessoal). Sua imagem, reforçada por revistas, atrizes e elites sociais, consolidava um novo ideal e o desejo individual era, na verdade, um reflexo de um desejo mimético, culturalmente mediado.

Após a guerra, a beleza era um tópico de importância dentro das sociedades, as mulheres buscavam a reconstrução de si mesmas e, desejando, como aponta Seeling (2000, p. 235), que “lhes tirassem todas as responsabilidades”, a fim de vivenciar a paz e o conforto do pós-conflito. Diante disso, o estilista francês, apresentou um símbolo desse novo ideal. A estrutura do *tailleur-bar* ultrapassava os aspectos técnicos e assumia um papel simbólico, representando o auge de uma feminilidade resgatada. A silhueta curvilínea, consolidava um novo padrão estético que se converteria em legado para a *Maison Dior*. A prosta dialogava com desejos latentes de busca identitária, vaidade e autoafirmação. O desejo de se vestir como as figuras femininas de

referência não partia do objeto em si, mas daquilo que ele representava. Consequentemente, Dior não apenas moldou a silhueta de sua época, como também exerceu papel fundamental na reorientação dos desejos de uma sociedade em reconstrução.

Contudo, seu sucesso não foi unânime. Críticas surgiram devido ao alto gasto de tecido para as saias volumosas após um racionamento, especialmente na Inglaterra, a recepção foi negativa, como destaca Laver (2010):

A Câmara de Comércio britânica ficou furiosa: ainda havia falta de muitas coisas na Inglaterra — o racionamento de roupas continuou até marco de 1949 —, e essa moda foi considerada frívola diante das circunstâncias. Entretanto, as mulheres estavam dispostas até a se apertarem com cintas — “vespas” — para entrarem no Look, e a desaprovação do governo não foi levada em consideração. (2010, p. 256).

No entanto, o movimento despertado por Christian Dior rapidamente extrapolou o controle das instituições ou das críticas, as mulheres passaram a desejar aquilo que a criação representava, o poder de se vestir e de se expressar novamente. Como afirma Seeling (2000, p. 235), “chegara o tempo de uma mudança radical na moda. Depois do vestuário escasso e limitado do tempo da guerra, as mulheres sonhavam em linhas suaves e uma profusão de tecidos [...]”. A moda queria respirar o novo, e as mulheres ansiavam por glamour, beleza e, acima de tudo, pela reconstrução de sua imagem e de seu *Self*. Através das roupas do estilista esse desejo foi atendido, pois elas simbolizavam exatamente esse renascimento, como destacam Martin e Koda (1997):

[..] as coleções e as peças de roupa de Dior sabendo que elas compõem uma força poderosa de convicções sobre beleza e civilização. Dizer que qualquer uma ou todas as peças do nosso inventário conferem beleza, poesia ou esperança à vida é uma afirmação prodigiosa (MARTIN; KODA, 1997, p. 11)

Essa dimensão simbólica do vestuário evidencia como a moda pode operar como um dispositivo de poder a partir da representação. Trata-se da representação de um novo ideal, de um símbolo de protagonismo feminino, uma vez que muitas musas do cinema e da elite vestiam Dior, reforçando a imagem da mulher elegante, refinada e bem-sucedida. Além disso, havia também a representação daquilo que, historicamente, foi consolidado como poder, e que, naquele contexto, passava a se reconfigurar na imagem feminina. Como explica Hall (2016):

A representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significa, ou representam objetos. (Hall, 2016, p.31)

Portanto, a representação do poder na moda se concretiza justamente pela difusão de ideias e modelos culturais que expressam os valores e aspirações de uma sociedade (Marchetti, 2020). Nesse sentido, Christian Dior se insere como um agente de mediação simbólica, uma vez que, suas criações reorientavam a forma como o poder e a feminilidade seriam representados.

Marchetti (2020) coloca a moda como uma das principais formas de representação cultural e social de códigos construídos historicamente pela sociedade. Em perspectiva semelhante, Crane (2006) aponta que, por meio do vestuário, são comunicadas ideias sobre identidade, status, pertencimento e poder. Marchetti (2020) ressalta que, ao longo dos séculos, figuras históricas utilizaram a moda como uma ferramenta de expressão simbólica, seja para representar poder, soberania, virtude, distinção ou autoridade.

A imagem feminina sempre foi mobilizada como um meio de representar valores e ideais de uma época. Como afirma Hall (2016, p.40), “a representação diz respeito à produção de sentido pela imagem”. Assim, através de símbolos e em contraste com o cenário de guerra, Christian Dior ressignifica o sentido da imagem feminina e, com ela, a representação e percepção sobre a feminilidade, o domínio de si e a noção de poder. Durante o conflito, a subjetividade havia sido suprimida em favor da uniformização, o que impedia o florescimento individual. A proposta do estilista, marcada pelo retorno da feminilidade, da opulência e do uso de materiais antes restritos, sinaliza igualmente o retorno da subjetividade e da possibilidade de expressão pessoal.

Dessa forma, a representação, no caso da *Maison Dior*, extrapola a dimensão estética e adentra as esferas política e simbólica da sociedade, ao tocar nas estruturas hierárquicas e nas percepções de poder historicamente estabelecidas. A partir das concepções de Marchetti (2020), compreende-se que a moda se torna um campo de poder porque produz sentidos, legitima valores e organiza visões de mundo. O poder, nesse contexto, não é apenas aquilo que se exerce, mas também o que se representa, o que se torna modelo, desejo e ideal.

Sendo assim, a mulher que usava Dior, dos anos do pós-guerra representava o retorno da beleza e a afirmação de um poder subjetivo, manifestado pela subversão e valorização do feminino. É nesse cenário de reconstrução e ressignificação simbólica da imagem feminina que o *New Look* pode ser interpretado como um dispositivo que não retrocede, mas que atua na reconfiguração dos imaginários e no reposicionamento do feminino dentro das estruturas de poder do pós-guerra.

CAPÍTULO IV

4. O *New Look* como símbolo de poder

O *New Look* era, portanto, um discurso visual que ultrapassava a função estética da roupa e se configurava como um dispositivo de poder. A *Maison Dior* instituiu uma linguagem simbólica que organizava significados sociais, governava percepções e produzia subjetividades. Significados foram construídos a partir daquele discurso, e a imagem da mulher foi profundamente transformada através da linguagem e essência da marca: a feminilidade.

Era o retorno da beleza, da delicadeza e do desejo, como evidencia a fotografia de Willy Maywald na figura abaixo, que eternizou o modelo *tailleur-bar*, símbolo do estilo que Carmel Snow, editora da revista americana *Harper's Bazaar*, viria a nomear como *New Look* após assistir ao desfile de lançamento. Impressionada, ela declarou: “Que revolução, meu caro, seus vestidos têm um maravilhoso *new look*” (SEELING, 2000, p. 257).

Figura 23 - O *tailleur-bar*.



Fonte: Galerie Dior.

A cintura extremamente marcada e os ombros suavemente arredondados contrastavam com os ombros estruturados e retos dos uniformes de guerra. O *New Look* configurava-se como uma oposição à estética bélica e uma reconfiguração simbólica da mulher após um período em que

a neutralidade e a virilidade haviam se tornado imperativos sociais. Tratava-se de um desejo coletivo que desfilava pelos salões da Avenue Montaigne, um sonho que rompia com os anos sombrios da guerra. Mais do que um estilo, era um manifesto visual pela possibilidade de ser sensível, graciosa e poderosa, reafirmando a feminilidade não como sinal de inferioridade, mas como atributo de valor. Esse novo imaginário seduziu grande parte da sociedade ocidental, como apontam Sinclair (2012) e Lopes (2014), citados por Batista e Bezerra (2016, p. 132):

A maison Dior recolocou Paris como capital mundial da moda, de forma que suas coleções atraíam os olhares da imprensa global, a qual disseminou amplamente o New Look, fazendo com que ele rapidamente fosse incorporado por diversas camadas sociais no Ocidente, através das mãos de donas-de-casa que possuíam máquinas de costura, e das lojas que vendiam roupas prontas com uma estética baseada nos lançamentos da marca (SINCLAIR, 2012. LOPES, 2014, p. apud BATISTA, BEZERRA, 2016, p.132).

O *New Look* e as silhuetas que o sucederam, assinadas por Christian Dior nos anos seguintes até sua morte precoce, em 1957, consolidaram-se como símbolo da “nova mulher” da década de 1950. Desde sua fundação, a *Maison Dior* tem como um de seus pilares a feminilidade, conceito que, como citado anteriormente, foi cultural e socialmente associado ao universo do feminino. Além disso, marca exala esplendor, luxo artesanal e inovação e, no contexto do pós-guerra, sob a direção de seu fundador, assumiu o propósito de restituir à beleza, a graça e a elegância, conforme os parâmetros estéticos e sociais da época.

O conceito de feminilidade, entendido como uma construção social dos atributos associados ao ser mulher, é historicamente articulado às dinâmicas de poder e representação, como explicam Nader e Caminoti (2014). As autoras evidenciam que os discursos normativos de gênero foram constituídos majoritariamente sob uma ótica masculina, definindo e hierarquizando o que deveria ser considerado “feminino” e “masculino”. Essa construção simbólica do feminino foi moldada de modo a associá-lo à delicadeza, à emoção e à docilidade, atributos que, no imaginário social, o distanciaram da racionalidade, da força e da autoridade, qualidades tradicionalmente vinculadas ao masculino.

A feminilidade, portanto, foi culturalmente posicionada como o contraponto simbólico do poder, uma vez que este, em sua concepção tradicional, está relacionado à capacidade de domínio e imposição sobre o outro. Como afirmam Nader e Caminoti (2014, s/p), “a masculinidade, construída socialmente nos homens, possui um elemento-chave: a relação de poder que existe entre eles e as mulheres. O poder não é algo que uma pessoa ou grupo possua, mas uma relação que se estabelece entre dois polos”. Nessa perspectiva, o poder não é

substancial, mas relacional, uma força que atravessa os indivíduos e os molda a partir do olhar e do desejo do dominador, como já apontava Bourdieu (1989).

Assim, ao se analisar as relações de gênero, é possível afirmar que a dominação masculina é histórica e foi legitimada pelas estruturas simbólicas que naturalizaram a desigualdade. Como observam Nader e Caminoti (2014, s/p), “Pierre Bourdieu também utiliza o conceito de dominação para analisar as relações de gênero. Para o autor, ainda na atualidade o gênero masculino domina o feminino”. Portanto, há um sistema de legitimação simbólica que sustenta a associação do masculino ao poder e do feminino à subalternidade.

O domínio da razão, da ação e da visibilidade e, conseqüentemente, do espaço público e do trabalho, foi reservado ao homem, enquanto o universo da emoção, da beleza e da domesticidade foi destinado à mulher. Essa oposição estruturou uma hierarquia simbólica entre os gêneros, reduzindo o espaço de reconhecimento do feminino e consolidando a falsa premissa de que poder e feminilidade seriam categorias inconciliáveis, uma vez que o lugar do dominador sempre foi historicamente ocupado pela figura masculina e elementos que caracterizavam a masculinidade.

Segundo Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy (1991, p.7), “o feminismo ressurgiu como um movimento histórico que, assim como outros movimentos de libertação, denuncia formas de opressão que ultrapassam a dimensão econômica.” Nesse contexto, o movimento feminista buscou romper a associação entre poder e masculinidade, reivindicando igualdade de direitos e presença para as mulheres.

Entretanto, o *New Look*, lançado por Christian Dior, foi alvo de críticas de parte do movimento feminista por valorizar uma estética centrada na feminilidade, conjunto de características culturalmente associadas ao universo feminino. Como cita Seeling (2000, p. 235): “Por seu lado, as feministas, como a deputada do Parlamento Mabel Ridealgh, reconheceram imediatamente que a nova linha não trazia nenhum progresso: ‘O *New Look* faz lembrar a imagem de um pássaro numa gaiola dourada’”.

De fato, não se tratava de uma inovação estrutural em termos de silhueta, já que o *New Look* foi inspirado em modelos anteriores à guerra. Contudo, o que Christian Dior propôs ultrapassava a forma: tratava-se de uma restituição simbólica do direito da mulher de se sentir bela, valorizada, admirada e protagonista de sua própria imagem. Em um cenário devastado pelo conflito, no qual a subjetividade fora suprimida em prol da uniformização, a *Maison Dior* ofereceu individualidade, expressão e renascimento. Assim, o retorno da feminilidade

significava também o retorno da subjetividade e da possibilidade de expressão pessoal. Não havia obrigatoriedade em aderir à nova tendência dos anos 1950, mas havia a possibilidade de escolha, um gesto de autonomia estética e simbólica. Christian Dior não impunha um ideal universal, mas oferecia uma linguagem possível de representação do feminino. Seus pilares, como o próprio estilista enfatiza (Dior, 1957), eram a elegância, a sofisticação, a delicadeza e a graça, valores que, à sua maneira, reivindicavam e valorizavam o poder da feminilidade, como a imagem abaixo demonstra em suas criações, da silhueta *New Look* e outras linhas;

Figura 24 - A silhueta do New Look.

Figura 25 - 'Prince Igor', um design Christian Dior, 27 de setembro de 1947.



Fonte 1: Seeling, 2000, p.213.

Fonte 2: Foto de Savitry/Getty Images

Figura 26 - O vestido Adelaide, exibido no desfile da Dior em Sydney em 1948.



Fonte: Christian Dior: the magic of fashion, 1994, p.23.

Ainda assim, tanto na época quanto em leituras contemporâneas, a obra de Christian Dior foi frequentemente interpretada sob uma ótica reducionista, desconsiderando o contexto histórico e sociocultural do pós-guerra. Seeling (2000) recorda que grupos feministas protestaram em frente à *Maison* em 1947, chamando Dior de “ditador da moda”. Contudo, o termo “ditador” aqui deve ser compreendido simbolicamente, pois o estilista não impôs um regime estético autoritário, mas capturou e traduziu o espírito do tempo. Como observa a autora (Seeling, 2000, p. 236), “o que ele fez foi agarrar o espírito da época que, nos anos 50, não estava limitado a um só país ou a uma só classe social. O que a muitos pareceu uma revolução social teve origem na necessidade global de renovação”. Dessa forma, a força do *New Look* não estava na coerção, mas na sintonia com um desejo coletivo de reconstrução e beleza.

Portanto, considerando o contexto e os valores daquela época, é possível compreender a materialização do desejo coletivo de reconstrução e beleza através da *Maison* Dior. Ainda assim, o estilista foi acusado de retroceder por valorizar a feminilidade, conceito que, muitas vezes, foi equivocadamente interpretado. Como cita Jane Holmes e Meredith Mara (2010), “Para muitas pessoas, as palavras ‘feminilidade’ e ‘feminino’ têm associações com ‘vestidos de festa rosa com babados’ politicamente incorretos, com recato, deferência e falta de poder e influência” (Holmes; Mara, 2010, p.3 *apud* Eckert; McConnell-Ginet, 2003). No entanto, a

feminilidade compreende um conjunto de características e qualidades historicamente associadas à figura feminina, construídas socialmente dentro de uma estrutura patriarcal.

Esta pesquisa não busca questionar por que tais características foram associadas às mulheres, mas sim porque tudo o que é vinculado ao feminino é socialmente compreendido como menor. É necessário problematizar essa leitura: por que o que é associado à mulher é automaticamente visto como frágil, secundário ou destituído de poder? Essa reflexão é essencial para compreender o *New Look* não como um retrocesso, mas como uma releitura simbólica do feminino, que devolveu à mulher a subjetividade e feminilidade ressignificada.

Em uma sociedade patriarcal, a feminilidade foi usada como instrumento de subordinação; porém, nas criações de Christian Dior, ela foi ressignificada como poder, beleza e autonomia. A estética do *New Look* não impôs um modelo de mulher, mas reconstruiu a ideia de elegância em um momento histórico em que as mulheres buscavam reconectar-se com sua identidade após a guerra. Ao valorizar a feminilidade, Dior se aproximou, ainda que indiretamente, do ideal feminista de liberdade e valorização do feminino. Como apontam Alves e Pitanguy (1991, p.9), o feminismo é um movimento que “revela-se também na esfera doméstica, no trabalho, em todas as esferas em que mulheres buscam recriar as relações interpessoais sob um prisma onde o feminino não seja o menos, o desvalorizado.”

Desse modo, a *Maison* Dior promoveu, por meio da moda, um movimento de subjetivação feminina. Ainda que esse talvez não tenha sido o principal propósito de Christian Dior, é possível reinterpretar o *New Look* como um gesto simbólico de poder, questionando: por que não poderia haver potência nas criações de vestidos, saias volumosas e ombros suaves?

Além disso, é importante lembrar que já existiam, naquele período, movimentos sociais de retorno à domesticidade, independentes da atuação da *Maison* Dior, mas próprios do contexto da época. Portanto, atribuir ao estilista a responsabilidade por reforçar tais padrões é ignorar que ele foi lido dessa forma justamente porque a feminilidade já estava historicamente associada à domesticidade. O fato de as criações da *Maison* Dior exaltarem o feminino, historicamente ligado à fragilidade e à ausência de poder, facilitou a leitura equivocada de que o *New Look* reforçava papéis conservadores. Assim, torna-se necessário um novo olhar sobre essas características e sobre as críticas ao *New Look*, reconhecendo que valorizar o feminino não é retroceder, é ressignificar o poder.

A crítica da época, e de forma equivocada parte da atual, unificou tais leituras e reduziu o movimento a uma única perspectiva: a do retrocesso. Tal visão ignora o contexto histórico e as

condições sociais nas quais as mulheres estavam inseridas. Os movimentos emancipatórios ainda não possuíam força suficiente para desestabilizar uma estrutura que naturalizava a desigualdade de gênero a anos, que ainda é uma luta atual; logo, a revalorização da feminilidade deveria ser compreendida dentro de suas próprias condições de possibilidade.

Christian Dior, conforme expressa em sua autobiografia (1957), não buscava negar os avanços femininos, mas enaltecer a feminilidade, essência e legado de sua marca. Seu ideal era valorizar o feminino não a partir de símbolos de poder masculinos, mas por meio dos próprios códigos do feminino, que historicamente foram classificados como frágeis, superficiais ou desprovidos de força. Assim, o *New Look* pode ser compreendido como um ato de revalorização da feminilidade, transformando o que antes era visto como fragilidade em expressão de potência, autonomia e desejo. Condenar a valorização da feminilidade como sinônimo de regressão é, portanto, perpetuar a lógica que historicamente a desqualificou. Christian Dior, ao devolver protagonismo ao corpo e à estética feminina, criou uma linguagem visual que comunicava poder por meio da arquitetura das silhuetas, do movimento e da forma, reafirmando a feminilidade como uma dimensão legítima e transformadora de poder.

Além das críticas à sua estética, Christian Dior também foi questionado por ser um homem criando para mulheres. No entanto, como observa Cullen, curadora de moda, afirma isso em entrevista à jornalista Baker (2019), para a BBC: “De fato, é impressionante descobrir o quão próximo ele era das mulheres e o quanto elas o respeitavam. As mulheres não só adoravam a aparência e o toque de suas roupas, como também aquelas que entravam em contato com ele pareciam adorá-lo pessoalmente.”

Apesar das críticas de que ele vestia mulheres sem conhecê-las de fato, Christian Dior esteve sempre cercado por figuras femininas, tanto em sua vida pessoal quanto profissional. Segundo Cullen, existia um verdadeiro triunvirato de mulheres dentro da *Maison*, Madame Raymonde Zehnacker, seu braço direito; Marguerite Carré, figura essencial no ateliê; e Mitzah Bricard, musa e chefe de chapelaria, que foram fundamentais na construção do legado da *Maison* Dior, como mostra a figura abaixo.

Figura 27 - Christian Dior e as talentosas figuras femininas da Maison Dior



Fonte: BBC 2019 /Crédito: Getty Images

Além delas, sua irmã Catherine, integrante da resistência francesa durante a guerra, e sua mãe foram grandes influências em sua trajetória. Christian Dior não desejava impor um retrocesso, como ele próprio afirmou: “Considero meu trabalho uma arquitetura efêmera, dedicada à beleza do corpo feminino.” (DIOR, 1957 *apud* BAKER, 2019)

Seu desejo era realizar sonhos, devolver às mulheres a liberdade de expressão, de imagem e de sensibilidade que lhes havia sido negada durante os anos de carência. Sua criação não era uma imposição, as um reencontro com o prazer de se vestir, com o poder simbólico da aparência, algo que, como aponta Crane (2006), tem papel central na comunicação não verbal, transmitindo informações sobre a identidade e posição social do indivíduo. Dessa forma, a construção de si pela imagem era uma questão de extrema relevância, como argumenta Sant’Anna (2009):

A partir do século XVI, a autorrealização e a autofruição da personalidade transformam-se em um objetivo. Passa-se a ter um investimento na singularidade que moveu as pessoas para o caminho da adoração de si, afetando inclusive na

reorganização das suas relações com a cidade, com o poder, com a erudição e a arte, ressignificando práticas sociais, religiosas e crenças populares. (2009, p. 70 *apud* Almeida, 2020, p. 18)

Portanto, a aparência e a construção do eu já ocupavam um lugar importante na estrutura social. A imagem, ao longo da história, constitui um elemento central na formação do sujeito: ela é espacial, subjetiva e simbólica, e é por meio dela que se expressa quem se é. Como destaca Almeida (2020):

Ao longo da história da sociedade humana as pessoas construíram suas aparências, imagens e estilos através da moda. Indivíduos vestem-se, adornam os seus corpos, constroem signos carregados de mensagens, sejam elas explícitas ou implícitas. Em meio a essas produções expressam também valores que possibilitam perceber o ser humano que vive em constante mutação, visando ou não acréscimo no status, de ascensão social, de felicidade e de bem-estar psicossocial no dia a dia. (2020, p. 25)

Essa compreensão da imagem como linguagem prepara o terreno para entender o impacto do *New Look*. A nova silhueta proposta por Dior, como discurso e prática estética, possibilitou a reconstrução de uma possível identidade. Com isso, reafirma-se o papel do poder, como afirma Almeida (2020, p. 93) “a estética jamais esteve desvinculada de convenções sociais e seus jogos de poder, pois ela conduz valores, comportamentos, generalizações, contradições, dissonâncias e até insuficiências”.

Um exemplo significativo dessa ressignificação entre moda, imagem e poder é o de Germaine Poinso-Chapuis (Figura 28), primeira mulher a ocupar o cargo de Ministra da Saúde Pública e da População na França, em 1947. Como demonstra a obra *S’habiller en politique* de Sophie Lamahieu (2021), Poinso-Chapuis incorporou o estilo do *New Look* em sua imagem pública, adotando as linhas criadas por Christian Dior, cintura marcada, ombros suaves e saias volumosas, como uma linguagem de autoridade e sofisticação dentro de um espaço de poder.

Figura 28 - Ministra da saúde à le New-Look, Germaine Poinso-Chapuis (1901–1981).



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

Ao adotar a estética da *Maison Dior*, Poinso-Chapuis rompeu com a lógica de que o poder só poderia ser traduzido por símbolos masculinos, como calças e linhas rígidas. Sua imagem pública demonstra que a feminilidade e seus códigos estéticos também podem ser expressões de autoridade simbólica, capazes de comunicar competência, distinção e autonomia.

Desse modo, o discurso produzido por Christian Dior promoveu o retorno da mulher ao centro da narrativa estética e simbólica, oferecendo-lhe novas possibilidades de expressão. Tal gesto pode ser compreendido como uma forma de emancipação, uma vez que, naquele momento, a moda oferecia um meio legítimo de construção de subjetividade. A lógica do poder simbólico atua historicamente sobre o coletivo, mas também pode ser compreendida como ferramenta de autoria individual, especialmente quando a mulher passa a usar a linguagem visual para comunicar suas intenções. Ao construir sua imagem com consciência estética e simbólica, ela constrói discurso, posiciona-se, reivindica espaços e expressa sua individualidade, o que, em si, constitui um ato de poder.

Essa compreensão permite ir além das dicotomias tradicionais entre opressão e liberdade, submissão e autonomia, ao tratar da imagem feminina construída pela moda. O ato de vestir deve ser entendido como uma prática historicamente situada, culturalmente condicionada e esteticamente orientada, capaz de expressar significados sociais e individuais. A mulher do pós-guerra, ao adotar os códigos do *New Look*, inseria-se em um contexto simbólico no qual o vestir assumia papel central na reconstrução identitária e social.

Dessa forma, compreender o *New Look* apenas como retorno à domesticidade significa negligenciar seu potencial discursivo. Ao propor uma nova estética para um mundo em reconstrução, em que ato de vestir-se e expressar-se passou por limitações e proibições, Dior também contribuiu para reconfigurar a própria linguagem da moda, transformando o feminino em símbolo de potência. Seu estilo, rapidamente difundido entre mulheres de diferentes perfis, atrizes, ministras, donas de casa e sobreviventes da guerra, expressou um desejo coletivo, valorizando e subvertendo aquilo que sempre foi visto como sem poder.

Nesse sentido, o trabalho de Christian Dior ultrapassou o âmbito da criação estética, consolidando-se como um fenômeno cultural que articula moda, identidade e poder no contexto do pós-guerra. Essa perspectiva permite compreender o legado da *Maison Dior* não apenas como herança estilística, mas como um discurso estruturante da imagem feminina, responsável por redefinir os contornos da elegância, da representação e do poder através da feminização no campo da moda.

CAPÍTULO V

5. O eterno no efêmero: o gesto que permanece

O legado da *Maison Dior* consolidou uma nova forma de compreender a feminilidade, não como um traço de fragilidade, mas como um símbolo de poder e presença, moldando a imagem feminina dos anos seguintes. Christian Dior ressignificou e valorizou esse conceito por meio do uso de símbolos de poder subvertidos e de elementos plásticos, além de restaurar a Alta-Costura e reafirmar a moda como uma forma de recomunicar a elegância, a sofisticação, o glamour e tudo aquilo que havia sido limitado durante a guerra. Sua criação contribuiu para reconstruir o *self* e impactou uma sociedade inteira, materializando sonhos e desejos suprimidos pela escassez e pela rigidez bélica.

O *New Look* configurou-se como um discurso de oposição aos regimes totalitários e às restrições impostas pela guerra, que haviam reduzido o vestuário a um código de utilitarismo e racionamento. Mais do que um estilo, ele representou a retomada da subjetividade, um gesto silencioso sobre o poder de se vestir e de se afirmar através da aparência. Adlington (2021) relata o caso de uma costureira judia prisioneira de Auschwitz que, ao mostrar duas fotografias, uma tirada antes da guerra e outra após sobreviver ao terror nazista, aparecia, na segunda, vestindo o *New Look* de Christian Dior. O gesto traduzia algo muito além da estética, não se tratava de uma tendência passageira, mas de um discurso de renascimento e reconstrução simbólica por meio da roupa.

Embora frequentemente reduzida a um campo superficial, a moda possui uma linguagem complexa e estruturante. Como destaca Patrícia da Silva Stefani:

A indumentária, muitas vezes, é reduzida à ideia simplória de vestuário. No entanto, sua linguagem é um conjunto constituído por roupas, calçados, bolsas e acessórios. Cada adereço tem sua própria significação e esses itens, quando somados, resultam no look, o aspecto exterior do indivíduo. Esse é o discurso da indumentária. A aparência de uma pessoa expressa à outra, com a qual deseja se comunicar, informações sobre sua identidade. Mas a imagem também pode funcionar como simulacro e mostrar algo que a pessoa não é, mas gostaria de se tornar para ser aceita em determinado grupo de referência. (Stefani, 2005, p.57)

A relevância do *New Look* para a imagem feminina ultrapassa a dimensão estética: o movimento liderado por Christian Dior transformou a subjetividade, a percepção da feminilidade e o

próprio ato de vestir. Segundo a noção de “dispositivo” formulada por Agamben (2014), entendida como um conjunto de práticas, discursos e estruturas capazes de orientar, produzir e gerir comportamentos, a cultura do vestir assumiu, a partir das criações do estilista, uma função que excede o campo visual. O *New Look* passa, assim, a operar como um dispositivo de poder, comunicação e afirmação identitária, permitindo que as mulheres reconstruíssem suas narrativas individuais e coletivas após um período de anulação simbólica.

Apesar das críticas, grande parte das mulheres reconheceu-se na nova silhueta e naquilo que ela representava. Como reforça Seeling (2000, p. 235), “o *New Look* simbolizava otimismo e opulência [...]”. Era uma resposta legítima à escassez e à austeridade do pós-guerra, em contraste com as estéticas totalitárias e utilitárias que condenavam o luxo, a vaidade e a delicadeza. Criticar Christian Dior, suas criações e os desejos femininos que elas expressavam a partir de uma visão dicotômica é ignorar os traumas vividos e o anseio coletivo por recompor o humano, pela beleza, pela forma e pela expressão de si.

Além disso, a proposta de Christian Dior teve impacto direto não apenas na moda, mas também na economia e na cultura. A sociedade do pós-guerra voltava a consumir e desejava vestir Dior, ou ao menos uma de suas réplicas. Como destaca Seeling (2000, p. 236), sobre a classe média, “já ninguém conseguia parar aquelas mulheres que arrancaram cortinados velhos das janelas para com eles confeccionarem a primeira saia comprida, de acordo com a nova linha, em busca da beleza”. A influência da *Maison* ultrapassou o vestuário e expandiu-se para outros campos do design e da vida cotidiana. Como observa a autora:

A forma de ampulheta do new look encontra-se na arquitetura, na decoração dos interiores e em artigos de consumo. Mesas em forma de rim, poltronas em forma de concha, copos em forma de tulipa, lâmpadas em forma de cartucho, jarras talhadas e cinzeiros de vidro - tudo refletia as linhas esculturais do new look. No decurso do ano 1955, a firma Rosenthal escolheu até o nome new look para o seu novo serviço de café «orgânico». (SEELING, 2000, p.236)

Durante os onze anos em que liderou a *Maison*, manteve-se fiel ao princípio que o consagrou, a moda como sonho. As mulheres de todo o mundo queriam vestir a grife Christian Dior, como reforça Seeling (2000, p. 245): “[...] pela primeira vez, mulheres de todos os países uniam-se de livre espontânea vontade sob um único ditame da moda”. Era um símbolo de restauração e Christian Dior não se incomodava com as cópias, ao contrário, como a autora relata: “Christian Dior gostava que o copiassem, mesmo que com isso não ganhasse dinheiro nenhum. Gostava simplesmente que todas as mulheres do mundo usassem os seus modelos” (2000, p.245).

Figura 29 - Jovens americanas usando a silhueta do *New Look*



Fonte: Seeling, 2000, p.246.

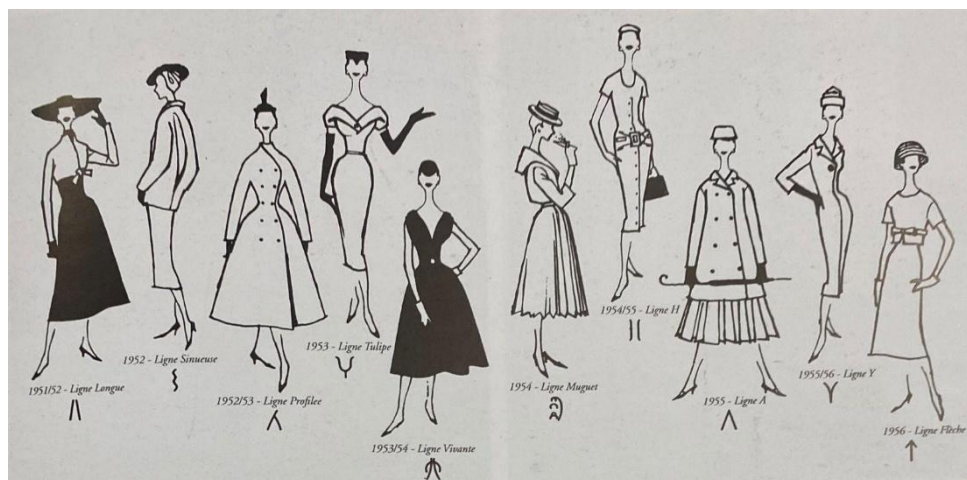
Essa adesão mundial evidencia o caráter simbólico do *New Look*, não apenas um estilo, mas um movimento de restauração cultural e emocional. O ato de vestir-se tornou-se um ato de reconstrução, um movimento simbólico. Como ele próprio declarou: “A Europa estava farta das bombas, agora quer lançar um fogo-de-artifício” (Dior *apud* Seeling, p. 253). Seu maior legado foi a capacidade de traduzir os desejos coletivos em moda, transformando o ato de vestir em um gesto de reconstrução.

Durante sua carreira, Christian Dior lançou 22 linhas diferentes, adaptando as silhuetas femininas e reafirmando a centralidade do corpo como linguagem estética. Como aponta Seeling (2000):

Nos onze anos que durou o seu reinado, apresentou 22 linhas diferentes, subiu e desceu as bainhas, mas só entre o joelho e o tornozelo, deu ao corpo feminino a forma ora de um 8, ora de um H, de um A ou de um Y e, por fim, escondeu-o num vestido-saco. E as mulheres seguiam as suas ideias. Não só as suas clientes - todas as mulheres. (2000, p.245)

Dessa forma, Christian Dior redesenhou o corpo feminino e redefiniu o imaginário coletivo sobre a feminilidade e o poder. Seu trabalho consolidou a moda como linguagem de reconstrução simbólica e marcou o início de uma nova era no vestir.

Figura 30 - Linhas lançadas por Dior em suas coleções.



Fonte: Seeling, 2000, p. 261.

Os *shapes* criados por ele tornaram-se a marca distintiva da *Maison*, sendo constantemente reinterpretados por seus sucessores. Transcendendo o tempo, consolidaram-se como uma linguagem visual que permanece viva, mesmo diante da efemeridade da moda. A silhueta ampulheta, símbolo máximo da performance da feminilidade, valorizava as curvas naturais do corpo e incorporava luxo, glamour e opulência. Essa forma perpetuou-se ao longo das décadas, sendo atualizada sem perder seu valor simbólico. As linhas criadas por Dior tornaram-se um código estético cíclico, revisitado e ressignificado em diferentes períodos como expressão de elegância, poder e presença feminina.

Os diretores criativos da *Maison* souberam preservar e reinventar essa herança, propondo novas leituras sem romper com os fundamentos do criador. John Galliano, que dirigiu a Dior entre os anos 1990 e 2000, afirmou que “a mulher Dior é a própria essência de glamour, força e requinte” (GALERIE DIOR). Sob sua direção, a *Maison* assumiu uma conotação teatral, Galliano recuperou o *shape* ampulheta em coleções históricas e performáticas, transformando os vestidos em verdadeiras esculturas em movimento. A Dior sob sua condução tornou-se um espetáculo visual, que homenageava, distorcia e reinventava os códigos da casa com exuberância, reafirmando o gesto Dior como signo de identidade e legado.

Em tempos mais recentes, Maria Grazia Chiuri³, primeira mulher a liderar a *Maison* Dior, reinscreveu o gesto Dior sob a perspectiva do feminismo contemporâneo. Em suas coleções, o

³ Maria Grazia Chiuri (1964) é uma estilista italiana que iniciou sua carreira na Fendi, onde trabalhou por aproximadamente dez anos. Em 1999, ingressou na Valentino ao lado de Pierpaolo Piccioli, com quem posteriormente dividiu a direção criativa da marca. Em 2016, tornou-se a primeira mulher a assumir a direção criativa da *Maison* Dior, consolidando uma trajetória marcada por uma abordagem politizada, na qual narrativas visuais articulam moda, feminismo e identidade.

legado da marca se alia a mensagens políticas e a uma proposta estética que combina força e delicadeza. A cintura marcada, os corpetes estruturados e as saias amplas permanecem como referências simbólicas, agora reinterpretadas à luz do empoderamento e da mulher moderna. Chiuri transforma o gesto Dior em uma prática de autoria feminina, na qual tradição e discurso político se articulam de forma coesa. Em seus desfiles, como ilustra a figura abaixo, observa-se uma releitura do *New Look* marcada pela fluidez, pela transparência e feminilidade, alinhada aos desejos e questionamentos da mulher contemporânea.

Figura 31 -Tailleur Bar Número 113, coleção alta costura Primavera-Verão 2019



Fonte: Galerie Dior.

Durante os nove anos em que esteve à frente da Dior, Chiuri construiu um legado que uniu feminilidade, ativismo e criação. Seus desfiles convidaram à reflexão sobre a mulher moderna e mais uma vez, a *Maison* Dior contribuiu para a transformação da imagem feminina. Em entrevista ao *The Guardian*, Chiuri afirmou que “Dior é feminina” (Morley, 2017), que a marca carrega essa essência e permanece como eixo central de sua direção criativa.

Maria Grazia Chiuri conduz a *Maison* Dior observando o desejo e o perfil da mulher contemporânea, suas questões e processos de construção identitária. Sua direção adapta os conceitos instaurados por Christian Dior à atualidade, preservando o sinônimo de luxo e feminilidade que define a marca. Mantendo a compreensão de que o feminino é também uma

linguagem de poder e valor, Chiuri subverte os códigos tradicionais de autoridade, não recorrendo a elementos associados ao masculino, mas resgatando a força simbólica do feminino, da arquitetura e do luxo.

Além de reinterpretar o legado estético da *Maison*, Chiuri utiliza a moda como plataforma discursiva para tratar de temas políticos e sociais de um mundo que, embora transformado desde o pós-guerra, ainda reproduz estruturas patriarcais. Seu trabalho propõe a desconstrução da ideia de poder centrado no masculino, reafirmando a relevância da mulher na criação e na liderança. Esse posicionamento foi evidenciado já em sua primeira coleção para a Dior, na qual apresentou a icônica camiseta com a frase “*We should all be feminists*”, inspirada na palestra da escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie (Figura 32). A peça tornou-se um símbolo da nova mulher Dior e reafirmou o discurso da marca como veículo de influência cultural e social.

Figura 32 - Modelo de Maria Grazia na semana de moda de Paris em setembro de 2016.



Fonte: The Guardian, 2017.

Ao conectar moda, feminismo e identidade, Maria Grazia Chiuri promove uma reflexão sobre o papel político do vestir. A moda, em suas mãos, configura-se como um dispositivo simbólico que sustenta discursos visuais e sociais voltados à valorização do feminino, em consonância

com os valores históricos da *Maison*. A diretora criativa atualiza as silhuetas clássicas da Dior e lhes atribui novos significados, reinterpretando-as sob uma perspectiva contemporânea (Figura 33).

Figura 33 - Yseult veste silhueta clássica da Dior, por Maria Grazia, em Cannes



Fonte: Marie Claire, 2024.

Com o encerramento de seu ciclo na Dior, a direção criativa passou, em 2025, para Jonathan Anderson⁴ (1984), estilista reconhecido por sua abordagem conceitual e inovadora. Sua chegada marca uma nova fase para a *Maison*, em busca de equilíbrio entre a herança estética de Christian Dior e as linguagens experimentais do design contemporâneo. Anderson, sendo o primeiro desde o fundador a dirigir todas as linhas da casa, apresentou em sua estreia na Alta-Costura, tanto nas coleções masculinas quanto nas femininas, um diálogo entre tradição e vanguarda, preservando a sofisticação característica da marca enquanto introduz novas leituras sobre corpo, forma e identidade.

⁴ Jonathan Anderson é um estilista norte-irlandês, fundador da JW Anderson. Atuou como diretor criativo da Loewe, cargo que deixou ao assumir a direção criativa da *Maison Dior* em 2025. Sua carreira é marcada por uma abordagem experimental, que tensiona fronteiras entre arte, cultura e design, renovando códigos tradicionais por meio de formas, materiais e narrativas visuais que combinam inovação, rigor técnico e diálogo com referências históricas.

Retomando os códigos estruturais das silhuetas e a paixão de Dior pela arquitetura, o designer explora novas proporções e volumes, atualizando e ressignificando elementos clássicos. Essa releitura aparece em criações como o *tailleur-bar* em versão encurtada e compacta, uma interpretação que reduz a estrutura original sem perder sua construção; nas pétalas reconstruídas do vestido Junon; e no uso experimental de chapéus, que ganham novas escalas, materiais e funções, como ilustram as imagens a seguir.

Figura 34 - Desfile Primavera-Verão 2026 de Jonathan Anderson para Dior.



Fonte: Dior, 2025.

Sua direção estabelece um diálogo entre o refinado e o urbano, reafirmando o compromisso com o legado da *Maison* e, ao mesmo tempo, projetando-o para o futuro. Anderson mantém os símbolos icônicos do fundador e de seus sucessores, mas os transforma em um vocabulário estético contemporâneo, no qual a feminilidade, o poder e a identidade se tornam expressões em constante reinvenção.

Essa fase anuncia uma continuidade dinâmica no discurso da *Maison* Dior, uma casa que, mesmo diante das transformações culturais e sociais, permanece fiel à sua essência. A permanência da feminilização como referência estética e simbólica nas coleções da *Maison* Dior demonstra que a marca construiu uma sintaxe própria do vestir, na qual a feminilidade se estabelece como linguagem de poder e representação. Desde Christian Dior até seus sucessores, a *Maison* reafirma a potência do feminino não como oposição ao masculino, mas como autonomia simbólica e como força transformadora capaz de moldar a cultura visual.

Enquanto o *power dressing*, termo que, segundo Marchetti (2020, p. 76, tradução própria), “refere-se a um estilo de roupa que confere autoridade e competência a quem veste,

representando uma posição de poder, quase sempre na esfera política e econômica”, consolidou-se nos anos 1980 como um instrumento de afirmação feminina, sua aplicação prática manteve-se atrelada à lógica masculina. Ainda conforme Marchetti (2020, p. 76), “na prática, quando falamos em *power dressing*, nos referimos à adaptação dos códigos de vestimenta masculinos aos corpos femininos”. Assim, o poder foi traduzido visualmente por meio de ombros estruturados, alfaiataria rígida e neutralização das formas corporais, estratégias que buscavam legitimar a presença feminina em espaços de poder.

Nesse contexto, a *Maison* Dior percorreu o caminho inverso. Segundo Marchetti (2020, p. 76, tradução própria), “o vestuário de poder distanciou as mulheres de suas formas, afastando-as da associação com o sexo e transferindo a subordinação do gênero feminino para o ambiente de trabalho”. Em oposição a esse modelo, a Dior manteve o gesto original de afirmar a feminilidade como potência estética e política, demonstrando que o poder não precisa se masculinizar para existir. Em uma das casas mais antigas e conceituadas da Alta-Costura, a força está na forma, na construção do corpo e na elegância como expressão política.

A cada nova direção criativa, essa linguagem se reinterpreta e se renova. Maria Grazia Chiuri, ao inserir discursos feministas e identitários, e Jonathan Anderson, ao revisitar os códigos clássicos sob uma ótica contemporânea e plural, ampliam o alcance simbólico da marca sem romper com sua essência. Assim, a feminilidade permanece como eixo estruturante, um dispositivo de poder estético e social que questiona a ideia de que autoridade se traduz apenas em traços masculinos.

Portanto, o gesto Dior transcende o tempo e reafirma que o poder pode ser feminino, sensível e esteticamente delicado sem perder sua força. A feminilização como linguagem consolida-se como o verdadeiro legado da *Maison*: uma narrativa visual que transforma o vestir em discurso e a imagem da mulher em símbolo de permanência, liberdade e representação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo da análise do estilo de uma das casas mais antigas e respeitadas da alta-costura, a *Maison Dior*, que marcou a década de 1950 não apenas na Europa, mas mundialmente, esta pesquisa propôs compreender a moda como linguagem visual e prática discursiva, capaz de produzir sentidos, ativar desejos, reconstruir identidades e atuar como poder simbólico estruturado por signos, além de questionar hierarquias de gênero. A partir desse ponto de partida, buscou-se estabelecer como esses elementos convergem para a leitura da imagem feminina no contexto histórico estudado.

Ao longo deste trabalho, observa-se como o vestuário ultrapassa sua funcionalidade e se configura como dispositivo simbólico, principalmente no que tange à construção da imagem feminina em períodos de ruptura histórica, como o pós-Segunda Guerra Mundial. Nesse sentido, analisou-se a forma como o vestuário funciona como dispositivo capaz de construir e comunicar o *Self* individual e compreender o trabalho de Christian Dior como uma revalorização e ressignificação dos conceitos de feminilidade, que reforça, questiona, subverte e força a revisitação de estruturas históricas de poder, sofisticação e do papel feminino dentro da sociedade da época, abrindo também possibilidades de leitura e novas perspectivas para a contemporaneidade.

No Capítulo I, intitulado “Moda como linguagem visual e cultural”, foram apresentados os aportes teóricos que sustentam a moda como sistema de significação. Amparada por autores que compreendem o vestuário como prática comunicativa, a pesquisa evidenciou sua articulação com a cultura e sua atuação como dispositivo de poder, conforme discutido a partir de Agamben (2014), estabelecendo as conexões entre moda, imagem, política e as noções de poder analisadas ao longo do capítulo.

No Capítulo II, “Moda em tempos de guerra”, examinou-se o impacto das políticas totalitárias e do racionamento de materiais sobre a construção da imagem feminina. A análise mostrou que, tanto na Itália fascista quanto na Alemanha nazista, o vestuário foi instrumentalizado como ferramenta política, destinado a moldar comportamentos e disciplinar papéis sociais. Além disso, foi observado também o cenário de escassez e austeridade imposto pelo conflito: a moda esteve submetida a limitações materiais e imaginativas, afetando criadores e consumidores. Esses limites, mantidos por anos, apagaram não somente a moda, mas também a própria expressão de si. Foram suprimidos elementos fundamentais da subjetividade, como a vaidade, a beleza, os desejos, os sonhos, a presença e o poder de se expressar e de se mostrar ao mundo.

Investigando a trajetória do estilista e fundador da *Maison Dior*, a pesquisa analisa seu posicionamento e a estética criada por ele no Capítulo III, “Christian Dior: uma imagem de resistência face à guerra”, em que a marca, a estrutura e o luxo funcionaram como contraponto simbólico à austeridade imposta pelo conflito. Dior, nesse sentido, utilizou a moda para restaurar um ideal de beleza e dignidade que havia sido profundamente afetado pela violência e pela privação.

Após essa análise dos objetivos e do início da recepção de Christian Dior, a pesquisa analisa o lançamento de 1947, demonstrando que o *New Look* ultrapassou a criação de uma nova silhueta e se converteu em um marco cultural e político. A análise crítica dos pilares da marca, especialmente da feminilidade, permitiu questionar estruturas patriarcais impostas e refletir sobre novas formas de valorização do feminino. Concluindo essa etapa, compreendeu-se que o gesto de Dior pode ser entendido como uma proposta estética e simbólica expressa no vestir, que devolveu às mulheres a possibilidade de sonhar, desejar e comunicar-se por meio da moda. Apesar das críticas da época e das leituras atuais que identificaram na proposta um retorno conservador, entendeu-se ao longo da pesquisa que tais leituras não consideram o peso emocional, histórico, linguístico e simbólico da resposta que foi o *New Look*.

Para, por fim, analisar no último capítulo o gesto que permanece na *Maison Dior*, em que se discute a permanência dos códigos da grife na contemporaneidade. A partir da observação de releituras recentes, identificou-se que os princípios estruturais e simbólicos dos pilares da marca seguem sendo revisitados por diferentes diretores criativos, reforçando sua força atemporal e sua capacidade de atravessar gerações, linguagens e transformações culturais.

Diante desse percurso, conclui-se que a moda, longe de ocupar um lugar superficial na sociedade, exerce papel significativo na construção de sentidos, representações, estruturas de poder e identidades. A análise evidencia que, em Christian Dior, moda e poder se entrelaçam, produzindo um discurso visual que respondeu ao contexto pós-guerra e instaurou novos imaginários possíveis para a mulher. Assim, o *New Look* consolida-se como símbolo de poder, reconstrução e permanência, um gesto estético que atravessa o tempo e reafirma a capacidade da moda de comunicar, ressignificar e reconstruir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLINGTON, Lucy. **As costureiras de Auschwitz**: A verdadeira história das mulheres que costuravam para sobreviver. São Paulo: Planeta, 2021.adve
- ADVERSE, Helton. **Maquiavel**: política e retórica. Belo Horizonte: UFMG, 2009.
- AGAMBEN, Giorgio. **O amigo que é um dispositivo?** Chapecó: Argos, 2014.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Texto conferência para Universidade Federal de Santa Catarina. Tradução Nilcéia Vadati, edição número 5 da revista Outra Travessua cujo título é a exceção e p excesso Agamben&Bataille. 2005
- ALMEIDA, Bruna Rosa de; GOMES, Rafael de Souza Pereira. **Feminilidade e feminismo** – considerações psicanalíticas sobre as mulheres do século XXI. 2018. 18f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG), Várzea Grande, 2018. Disponível em:
<https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/Psico/article/view/103> Acesso em: 17 set. 2025.
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense / Abril Cultural, 1991.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BORRELLI-PERSSON, Laird. Tudo o que você precisa saber sobre o novo visual Silhouette de Christian Dior. **Vogue**. 20 mar. 2024. Disponível em: https://www-vogue-com.translate.google.com/article/everything-you-need-to-know-about-christian-diors-new-look-silhouette?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 01 mai. 2025.
- BORTULUCCE, Vanessa Beatriz. **Arte dos regimes totalitários do século XX**: Rússia e Alemanha. São Paulo: Annablume, 2008.
- BRAGA, João. *História da moda: uma narrativa*. São Paulo: D’Livros Editora, 2022.
- CHRISTO, D. C.; CIPINIUK, A. Estilista? Designer de moda... ou um designer de objetos do vestuário? **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 7, n. 15, p. 14–23, 2014. DOI: 10.26563/dobras.v7i15.69. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/69>. Acesso em: 12. mai. 2025.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- DIOR, Christian. **Christian Dior and I**. Tradução de Antonia Fraser. New York: E. P. Dutton & Company, 1957.
- DIOR, Christian. **Christian Dior e eu**. New York: E. P. Dutton & Company, Inc., 1957.

DIOR, Christian. **Christian Dior: the magic of fashion**. Sydney, Trustees Powerhouse Museum. 1994.

DIOR, Christian. **O pequeno dicionário de moda: um guia do bem-vestir para toda mulher**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

DIRIX, E; FIELL, C. **A moda da década-1940**. Tradução Laura Schichvarger. São Paulo: Publifolha, 2014.

DIRIX, Emmanuelle; FIELL, Charlotte. **1940s fashion: the definitive sourcebook**. Londres: Goodman Fiell, 2013.

DOS REIS JUNIOR, F. N.; ANDRADE, L. N. Psicologia social & moda: uma interface possível. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 12, n. 25, p. 199–212, 2019. DOI: 10.26563/dobras.v11i25.861. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/861>. Acesso em: 9 jun. 2025.

FOUCAULT, Michel. **Technologies of the self: lectures at University of Vermont, October 1982**. Disponível em: <https://foucault.info/documents/foucault.technologiesOfSelf.en/>. Acesso em: 20 mai. 2025.

GALERIE DIOR. **Exposição permanente e acervo digital da história da *Maison Dior***. Disponível em: <https://www.galeriedior.com>. Acesso em: 10 mai. 2025.

GIRARD, René. **Deceit, desire, and the novel: self and other in literary structure**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1976.

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

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOLMES, Janet; MARRA, Meredith. **Femininity, feminism and gendered discourse: a selected and edited collection of papers from the Fifth International Language and Gender Association Conference**. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2010

IMPERIAL WAR MUSEUMS. Disponível em: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205192937>. Acesso em: 19 mai. 2025.

Isaac Matheus Santos Batista; Amilcar Almeida Bezerra. **A narrativa da marca Dior na cinematografia das décadas de 1950 e 1960**, In: VII Encontro de pesquisa em Comunicação (ENPECOM), Curitiba, 2015

KUNZLER, Cristina Diemer; MORAIS, Carolina Stack de. Força feminina: o papel das mulheres na segunda guerra mundial e a redefinição da mulher na sociedade. **Salão do Conhecimento**, [S. l.], v. 6, n. 6, 2020. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/18314>. Acesso em: 25 nov. 2025.

L'OFFICIEL. **1000 models: Dior – 60 years of creation**. Nº 1, 2008.

LAVER, James. A roupa e a moda: uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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.

LUPANO, Mario; VACCARI, Alessandra (Ed.). **Fascism, fashion at the time of fascism**: Italian modernist lifestyle 1922–1943. Bologna: Damiani Editore, 2009.

MARCHETTI, Maria Cristina. **Moda e política**: la rappresentazione simbolica del potere. Milano: Meltemi Editore, 2020.

MEASHAM, Terence; ARNAULT, Bernard; BERG, Pierre. **Christian Dior**: the magic of fashion. Sydney: Museum of Applied Arts & Sciences, 2000.

MEDEIROS FILHO, João Quintino. Moda e gênero: o vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (anos 1950). **Mneme - Revista de Humanidades**, [S. l.], v. 16, n. 37, p. 10–36, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/8174>. Acesso em: 13 nov. 2025.

MIRANDA, Júlia de Souza. **O legado da modelagem na Segunda Guerra Mundial**: estudo de caso das vestimentas femininas e masculinas. 2022. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Design de Moda) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2022.

Monti, Jennifer Linda, "The Contrasting Image of Italian Women Under Fascism in the 1930's" (2011). Syracuse University Honors Program Capstone Projects. 714. Disponível em: https://surface.syr.edu/honors_capstone/7. Acesso em: 20 set. 2025.

NADER, Maria Beatriz; CAMINOTI, Jacqueline Medeiros. Gênero e poder: a construção da masculinidade e o exercício do poder masculino na esfera doméstica. **Encontro Regional de História da Anpuh-Rio**. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: [https://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1400262820_ARQUIVO_Generoe poder%20construcao%20da%20masculinidade%20e%20o%20exercicio%20do%20poder%20masculino%20na%20esfera%20domestica.pdf](https://www.encontro2014.rj.anpuh.org/resources/anais/28/1400262820_ARQUIVO_Generoe%20poder%20construcao%20da%20masculinidade%20e%20o%20exercicio%20do%20poder%20masculino%20na%20esfera%20domestica.pdf). Acesso em: 02 out. 2025

PARKINS, Ilya. Christian Dior and the aesthetics of femininity. **Athenaeum Review**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 1–10, 2020. Disponível em: <https://athenaeumreview.org/review/christian-dior-and-the-aesthetics-of-femininity/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

PARTINGTON, Angela. Popular fashion and working-class affluence. In: BARNARD, Malcolm. **Fashion theory: a reader**. Londres: Routledge, 2007. p. 12–20.

PAULICELLI, Eugenia. **Fashion Under Fascism**: Beyond the Black Shirt. New York: Berg, 2004

POLLINI, D. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade

ROSA, T. B. O poder em Bourdieu e Foucault: considerações sobre o poder simbólico e o poder disciplinar. **Revista Sem Aspas**, Araraquara, v. 6, n. 1, p. 3–12, 2017. DOI: 10.29373/semaspas.v19n1.2017.9933. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/semaspas/article/view/9933>. Acesso em: 13 jun. 2025.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. **O projeto do intangível na formação de designers de moda: repensando as estratégias metodológicas para a sintaxe da forma na prática projetual** 2016. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, Universitat Politècnica de València, São Paulo, Valência, 2016.

SEHN, Luana Roberta. **O sentir da moda: a roupa como instrumento de ressignificação dos sonhos**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Design de Moda) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2017.

SILVEIRA, Laiana Pereira da; SCHNEID, Frantieska Huzsar. A versatilidade da roupa feminina e a luta diária da mulher durante a Segunda Guerra Mundial. **Revista Poliedro**, Pelotas, v. 1, n. 1, set. 2017, p. 129–138. Disponível em: <https://doi.org/10.15536/2594-4398.2017>.

SORCINELLI, Paolo (Comp.). **Estudar a moda: corpos, vestuários e estratégias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 2005. 90f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2005.

TORRES, Maria Eduarda. **A moda como elemento de identidade nacional francesa nas relações internacionais**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Internacionais e Integração) – Instituto Latino-Americano de Economia, Sociedade e Política, Universidade Federal da Integração Latino-Americana, Foz do Iguaçu, 2023.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos**. Coimbra: Almedina, 1989.

REFERÊNCIAS ICONOGRÁFICAS

S.L. **Mãe orgulhosa de seus sete filhos, o mínimo para obter o prêmio de natalidade.** Itália, 1935. Imagem digital. In: ARCHIVIO FOTOTECA GILARDI. Disponível em: <https://archivio.fototeca-gilardi.com/item/it/1/10606/MADRE+FASCISTA>. Acesso em: 25 nov. 2025.

S.L. **Representações do vestuário feminino italiano com um casaco preto de redingote.** 1942. Imagem. In: PAULICELLI, Eugenia. **Fashion Under Fascism: Beyond the Black Shirt.** New York: Berg, 2004, p. 178. In: Revista Bellezza, 1942. Biblioteca Nazionale, Roma.

S.L. **Terno em veludo preto italiano.** 1942. Imagem. In: PAULICELLI, Eugenia. **Fashion Under Fascism: Beyond the Black Shirt.** New York: Berg, 2004, p. 173. In: Revista Bellezza, 1942. Biblioteca Nazionale, Roma.

S.L. **Terno cinza de corte masculino da Vanna.** 1941. Imagem. In: PAULICELLI, Eugenia. **Fashion Under Fascism: Beyond the Black Shirt.** New York: Berg, 2004, p. 171. In: Revista Bellezza, 1941. Biblioteca Nazionale, Roma.

S.L. **Propaganda nazista de mulher e seus filhos considerados puros.** 1943. Imagem digital. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bundesarchiv_Bild_146-1973-010-31,_Mutter_mit_Kindern.jpg#mw-jump-to-license . Acesso em: 10 out. 2025.

S.L. **Dirndl, modelo de indumentária para mulheres alemãs durante a era nazista.** s.d. Imagem digital. Disponível em: <https://asnamanga.com/nazi-fashion-victims-novo-romance-de-ronaldo-wrobel-explora-o-mundo-da-moda-na-alemanha-hitlerista/> . Acesso em: 27 out. 2025.

S.L. **Grupo de mulheres alemãs durante a Segunda Guerra.** s.d. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/DjGkDFvEa>. Acesso em: 27 out. 2025.

S.L. **Moda feminina alemã representada por trajes folclóricos.** 1941. Imagem digital. Disponível em: <https://asnamanga.com/nazi-fashion-victims-novo-romance-de-ronaldo-wrobel-explora-o-mundo-da-moda-na-alemanha-hitlerista/>. Acesso em: 25 nov. 2025.

S.L. **Traje tradicional folclórico alemão.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, p.12.

S.L. **Adolf Hitler e Eva Braun.** 1942. Imagem digital. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bundesarchiv_B_145_Bild-F051673-0059,_Adolf_Hitler_und_Eva_Braun_auf_dem_Berghof.jpg#mw-jump-to-license . Acesso em: 27 out. 2025.

S.L. **Lina e Reinhard Heydrich.** 1942. Imagem digital. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bundesarchiv_Bild_146-1972-039-24,_Reinhard_Heydrich_mit_Frau.jpg#mw-jump-to-license . Acesso em: 27 out. 2025.

S.L. **Guardas de campo femininos da SS Bergens-Belsen.** 1945. Imagem digital. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SS_women_camp_guardes_Bergen-Belsen_April_19_1945.jpg#mw-jump-to-license. Acesso em: 27 out. 2025.

WEIHRAUCH, Roland. **Uniforme nazista e trajes femininos no Museu da Indústria de Ratingen, Alemanha.** s.d. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/4PVTMNF2x>. Acesso em: 28 out. 2025.

S.L. **Modelo posando no terraço de um Bloomsbury em Londres, usando um vestido bicolor da Atrima, fabricado sob os regulamentos da Utility, custando sete cupons em 1943.** Imagem digital. In: **1940s Fashion.** Disponível em: <https://pin.it/2LktghMNd>. Acesso em: 25 nov. 2025.

SCOTT, Michael. **Típico vestuário feminino civil do período da guerra.** 1940–44. Imagem. In: LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa.* Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 253.

IMPERIAL WAR MUSEUMS. **Livro de racionamento e livro de roupas britânicos da Segunda Guerra Mundial.** s.d. Imagem digital. Disponível em: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/205192937>. Acesso em: 19 mai. 2025.

S.L. **Sugestões em revistas femininas para poupar senhas.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. 203.

S.L. **Desfile de moda realizado em Lyon durante a guerra.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. 199. Disponível em: <https://pin.it/22fo0skNX>.

S.L. **Mulheres na fábrica usando roupas de trabalho masculinas.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. 203.

S.L. **Mulher entre os destroços.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. XX.

S.L. **Mulheres desenhando costura das meias com lápis para os olhos.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. 199.

S.L. **Modelo Tania apresentando o tailleur Bar.** 1947. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/5VxKMtiRq>. Acesso em: 05 mai. 2025.

S.L. **Tailleur-Bar.** 1948. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/6lZ2nRpxq>. Acesso em: 05 mai. 2025.

S.L. **Silhueta do New Look.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. 199. Disponível em: <https://pin.it/22fo0skNX>. Acesso em: 05 jun. 2025.

S.L. **“Prince Igor”, design de Christian Dior.** 27 set. 1947. Imagem digital. In: Getty Images. Disponível em: <https://pin.it/4WUIWCYMg>. Acesso em: 15 nov. 2025.

S.L. **Vestido Adelaide, desfile da Dior em Sydney, 1948.** s.d. Imagem. In: **CHRISTIAN DIOR: The Magic of Fashion.** Londres: Thames & Hudson, 1994, p.23.

S.L. **Christian Dior e figuras femininas da Maison Dior.** s.d. In: Getty Images. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/ZTeF9cj2r>. Acesso em: 15 nov. 2025.

S.L. **Germaine Poinso-Chapuis ao estilo New Look.** s.d. Imagem. In: LEMAHIEU, Dominique. *Revista Elle*, 29 de junho de 1948, p. 4.

S.L. **Jovens americanas usando a silhueta do New Look.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. 246.

S.L. **Linhas lançadas por Dior em suas coleções.** s.d. Imagem. In: SEELING, Charlotte. **Fashion: The Century of the Designer 1900–1999.** Köln: Könemann, 2000, p. 261.

S.L. **Tailleur Bar nº 113, coleção Alta-Costura Primavera-Verão.** 2019.. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/7wBzZPK8v>. Acesso em: 10 nov. 2025.

S.L. **Modelo de Maria Grazia na Semana de Moda de Paris, 2016.** Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/Ia6rKsvBd>. Acesso em: 30 out. 2025.

S.L. **Yseult em silhueta clássica Dior por Maria Grazia, Cannes.** 2024. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/5WKKjDemr>. Acesso em: 10 nov. 2025.

S.L. **Desfile Primavera-Verão 2026 de Jonathan Anderson para Dior.** 2025. Imagem digital. Disponível em: <https://pin.it/2bviIIRus>. Acesso em: 10 nov. 2025.