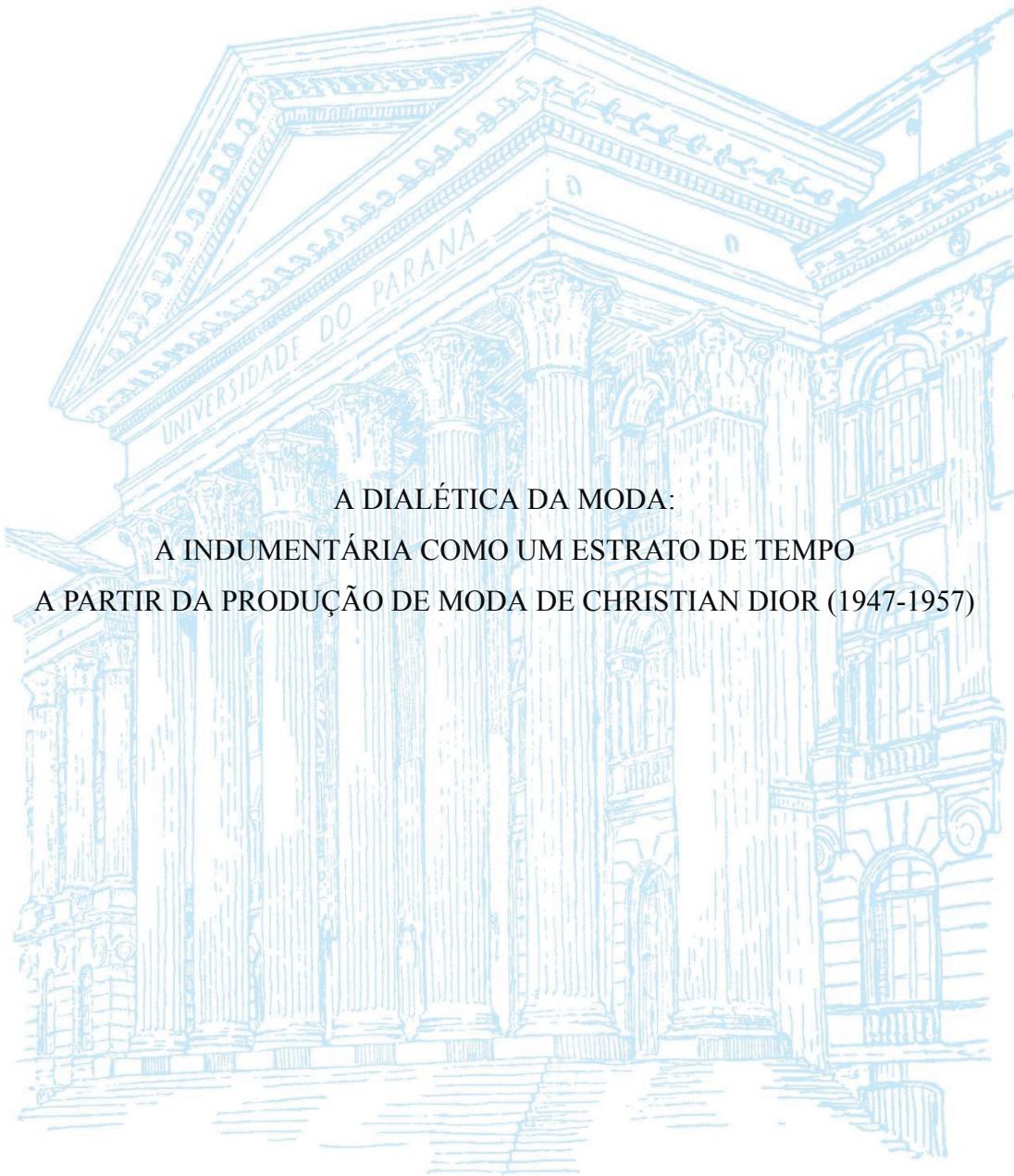


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THAISA MARIA GRESZESZEN



CURITIBA

2025

THAISA MARIA GRESZESZEN

A DIALÉTICA DA MODA:
A INDUMENTÁRIA COMO UM ESTRATO DE TEMPO
A PARTIR DA PRODUÇÃO DE MODA DE CHRISTIAN DIOR (1947-1957)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História, linha de pesquisa Arte, Memória e Narrativa, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em História.

Orientador:
Prof. Dr. Cláudio de Sá Machado Júnior

CURITIBA

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP) UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS HUMANAS

Greszeszen, Thaisa Maria

A dialética da moda: a indumentária como um estrato de tempo a partir da produção de moda
de Christian Dior (1947-19587). / Thaisa Maria Greszeszen. – Curitiba, 2025.
1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Humanas,
Programa de Pós-Graduação do Mestrado em História.
Orientador: Prof. Dr. Cláudio de Sá Machado Júnior.

1. Memória. 2. Moda. 3. Dior, Christia, 1905-1957. I. Machado Júnio, Cláudio de Sá, 1977-. II.
Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação do Mestrado em História. III.
Título.

Bibliotecário: Dênis Junio de Almeida CRB-9/2092



MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO SETOR DE
CIÊNCIAS HUMANAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ PRÓ-REITORIA DE
PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO HISTÓRIA -
40001016009P0

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação HISTÓRIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **THAISA MARIA GRESZESZEN**, intitulada: **A dialética da Moda: a indumentária como um estrato de tempo a partir da produção de Moda de Christian Dior (1947-1957)**, sob orientação do Prof. Dr. CLAUDIO DE SA MACHADO JUNIOR, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.
A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 24 de Outubro de 2025.

Assinatura Eletrônica
24/10/2025 17:46:39.0
CLAUDIO DE SA MACHADO JUNIOR
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
27/10/2025 17:48:58.0
JOANA BOSAK DE FIGUEIREDO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RS)

Assinatura Eletrônica
26/10/2025 08:58:28.0
VALÉRIA FARIA DOS SANTOS TESSARI
Avaliador Externo (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISAS E ESTUDOS EM MODA)

Para as mãos calejadas do meu pai e da minha mãe,
que me ensinaram a ler e a escrever
e me levantaram acima de qualquer pedra no caminho.

AGRADECIMENTOS

Essa foi, sem dúvidas, a caminhada mais difícil de toda a minha vida, mas a gratidão por poder escrever esse trabalho e de ter finalizado essa etapa, é inexorável.

Agradeço ao meu orientador, professor Dr. Cláudio de Sá Machado Júnior, por toda a sua sabedoria, paciência, disposição, pela preocupação em cada etapa do mestrado, por todas as reuniões via Meet, pela compreensão e ajuda e por entender minha realidade e o peso desse mestrado. Obrigada, professor. Por tudo.

Às professoras da banca de qualificação, por indicarem as orientações para o aperfeiçoamento desta pesquisa.

Aos professores da Unicentro, onde tudo isso começou.

À minha mãe, Teresinha, e ao meu pai, Eugênio: eu sei que tantas vezes vocês não entenderam o que é ser pesquisadora, mas em nenhum momento vocês me abandonaram. Vocês entenderam que isso era importante para mim e me seguraram até o fim. Mesmo de longe.

Ao professor Rodolfo, que hoje eu tenho a honra e o privilégio de chamar de meu amigo: obrigada por ler o projeto, os primeiros textos, me ajudar a pensar em História da Moda quando nem eu e nem você sabíamos que isso era possível! Obrigada por estar sempre a uma mensagem de distância quando eu precisei chorar, desabafar, escrever e rir. Eu não estaria aqui sem você.

Jaqueleine, eu nem teria ousado sonhar com um mestrado em História se você não tivesse me ouvido e me apoiado na faculdade. Você me deu o catálogo DiorForever de presente de formatura e hoje ele encerra um ciclo comigo. São 10 anos de amizade que eu faço questão de te lembrar: te amo.

Gustavo, você esteve comigo nos momentos mais importantes do processo final da escrita, entrega e defesa. Por ter me segurado quando precisei e por cada piadoca e risoleta em momentos que pareciam piores do que eram, obrigada! Amo dividir a vida com você.

Aos meus irmãos, Emerson e Everton, que estiveram do meu lado. Aos meus queridos amigos Daniel e Luane que me mantiveram firme em momentos de loucura. Larissa que acompanhou de perto essa jornada. À toda equipe do CCBEU, em especial ao Renato e à Maria Clara, que acreditaram que eu daria conta dessa loucura toda. Obrigada a cada um que esteve do meu lado nessa jornada.

Muito obrigada!

As roupas são a pele visível da história.

Daniel Roche.

RESUMO

O presente trabalho analisa a construção simbólica de Christian Dior e da *Maison Dior*, enfocando o período de 1947 a 1957, quando o estilista esteve à frente da direção criativa. A pesquisa aborda a narrativa construída em torno do estilista como ícone da alta-costura, destacando a mitificação de sua figura através das narrativas oficiais propostas pela marca e por sua família, bem com o exercício de memórias selecionadas para a construção do mito-Dior e seus consequentes esquecimentos. O estudo utiliza como fontes principais o catálogo *Dior Forever*, publicado em 2013, o compilado da *Vogue:Dior*, a linha do tempo oficial da *Maison* e biografias do estilista, permitindo a análise de discursos que combinam memória, *marketing* e construção de identidade de marca. A análise se ancora nos conceitos de Barthes, Benjamin, Agamben e Koselleck, principalmente, articulando noções de tempo, memória e contemporaneidade, além de considerar categorias de trauma e catástrofe para compreender o impacto do pós-guerra na moda francesa. O trabalho evidencia como o lançamento do *New Look* e suas coleções subsequentes consolidaram Dior como mito da moda, promovendo não apenas a reconstrução estética e cultural da França, mas também a reorganização do imaginário feminino e da experiência social e econômica do período pós-Guerra, transformando a moda em instrumento de restauração cultural e simbólica.

Palavras-chave: Memória; Moda; França; Pós-Guerra; Christian Dior.

ABSTRACT

This study analyzes the symbolic construction of Christian Dior and the Dior *Maison*, focusing on the period from 1947 to 1957, when the designer was in charge of the creative direction. The research addresses the narrative built around the designer as an icon of haute couture, highlighting the mythification of his figure through official narratives promoted by the brand and his family, as well as the selective use of memories in constructing the Dior-myth and its consequent omissions. The study uses as its main sources the DiorForever catalog, published in 2013, the Vogue: Dior compilation, the official timeline of the Maison, and biographies of the designer, allowing the analysis of discourses that combine memory, marketing, and brand identity construction. The analysis is grounded in the concepts of Barthes, Benjamin, Agamben, and Koselleck, primarily articulating notions of time, memory, and contemporaneity, while also considering categories of trauma and catastrophe to understand the impact of the post-war period on French fashion. The study demonstrates how the launch of the New Look and its subsequent collections established Dior as a fashion myth, promoting not only the aesthetic and cultural reconstruction of France but also the reorganization of the feminine imaginary and the social and economic experience of the post-war period, transforming fashion into an instrument of cultural and symbolic restoration.

Keywords: Memory; Fashion; France; Post-War; Christian Dior.

LISTA DE FIGURAS

Figuras 1 e 2 – Carmel Snow (à direita) na apresentação de Dior da coleção de 1947.			
Fonte: Pinterest. Fotografia de designs de 1947 expostos na <i>Galerie Dior</i> .			
Foto: Lucas Horenburg. Fonte: Designscene	22		
Figura 3 – O <i>Tailleur-Bar</i> , fotografado em 1955.....	23		
Figura 4 – "Abandon" model, 1948. Fotografia de Jean Guichard, exposta em “Dior: 40 anos” em 1986	28		
Figura 5 – Christian Dior, 1957, Garrigue, fotografia de Garcin	28		
Figura 6 – Capa do catálogo Dior for Ever em sua versão brasileira	32		
Figura 7 – Tailleur Bar (Bar Suit), 1947. Fonte: Willy Maywald, 1947	40		
Figuras 8 e 9 - Páginas 66 e 67 que mostram celebridades e nomes importantes da época que usaram Dior. Fonte: acervo da autora	54		
Figuras 10 e 11 – “Dior criou a mulher-flor”, diz um texto na foto à esquerda enquanto na foto da direita observa-se o <i>Tailleur-Bar</i> , a silhueta engate e sensual que se esperava da mulher no pós-Guerra. Fotos: acervo da autora	57		
Figura 12 – Recorte do caderno de notas sobre os modelos da coleção de estreia de Christian Dior, na primavera-verão 1947.....	66		
Figuras 13 e 14 - Primeiras páginas do catálogo Dior Forever, relatando sobre os primeiros anos de fundação da Dior em Paris. Fotos: acervo da autora	68		
Figura 15 – Página 9 do catálogo Dior Forever, onde na parte inferior da página pode-se ver a foto de Dior recebendo o prêmio Dallas em 1947, logo após a sua estreia. Foto: acervo da autora	70		
Figuras 16 e 17 – Fotos da página 15 do catálogo; na primeira imagem, a informação coberta pelo fac-símile. Na segunda imagem, o texto revelado sob a reprodução “Escandaloso!”. Foto: acervo da autora	72		
Figura 18: Costume from 2045, por Salvador Dalí e Christian Dior. Vestido de seda azul e bastão vermelho. Atualmente faz parte do acervo do museu Assis Chateaubriand, em São Paulo	76		
Figuras 19 e 20 – Páginas 46 e 47 do catálogo Dior Forever, em uma das primeiras referências à relação entre Christian Dior e arte, e a influência da Arte no processo criativo da marca e dos seus sucessores, como é o caso do fashion show de Raf Simons inspirado em um artista alemão.			
Fonte:	acervo	da	autora
.....			
			77

Figuras 21 e 22 – Páginas 68 e 65 do catálogo Dior Forever, falando sobre a relação de Dior com o cinema e as referências poéticas de sua produção de moda.	
Fonte: acervo da autora	78
Figuras 23 e 24 – Figuras 23 e 24 – Modelo Jungle sendo apresentado no desfile de estreia de Dior. Cinco modelos da coleção apresentada em 1954 no palácio Blenheim	
Fonte: Collection British Pathé, 19	84
Figuras 25 e 26 – Páginas 49 e 50 do catálogo DiorForever que falam sobre a relevância de Dior enquanto estilista para a França e sua relevância no cenário internacional.	
Fotos: acervo da autora	87
Figuras 27 e 28 – Fotos do catálogo que apresentam Raf Simons em seu processo criativo e um de seus desfiles. A diagramação e a incorporação do seu nome são muito similares à maneira como o catálogo apresenta o próprio Christian Dior.	
Fotos: acervo da autora	90

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PERSPECTIVAS SOBRE O CONCEITO DA MODA	13
1.2 O TEMPO DA MODA.....	20
1.3 DIALÉTICA DA MODA.....	25
1.4 O MITO DE CHRISTIAN DIOR.....	31
1.5 <i>DIOR FOREVER: A HISTÓRIA DA MAISON EM UM CATÁLOGO</i>	36
2. ESTILISTA-“GÊNIO” E DIOR-HOMEM: AS CONSTRUÇÕES E IDEALIZAÇÕES DE DIOR E SUA MARCA	44
2.1 OS USOS DA MODA	44
2.2 MODA, TEMPO E HISTÓRIA	52
2.3 <i>THE NEW LOOK</i> DE CHRISTIAN DIOR.....	58
2.4 MODA TESTEMUNHO.....	62
3 A MODA DE DIOR E SUA INFLUÊNCIA NA FRANÇA DO PÓS-GUERRA	68
3.1 FUNDAÇÃO E PRIMEIROS ANOS DA MAISON DIOR	68
3.2 CHRISTIAN DIOR E ARTE.....	75
4. ENTRE RUÍNAS E COSTURAS: A MODA DE DIOR COMO NARRATIVA NACIONAL	81
4.1. MODA E TEMPO: DIOR E O IMAGINÁRIO DE UMA FRANÇA RESTAURADA	81
4.2. <i>CHRISTIAN DIOR: THE MAN BEHIND THE MYTH</i>	86
4.3 A MODA É DEFINIDO POR QUEM CONSUME OU PELO QUE É CONSUMIDO?.....	92
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

1.1 PERSPECTIVAS SOBRE O CONCEITO DA MODA

A moda pode ser compreendida como um campo aberto à conceituação, cuja definição varia conforme a perspectiva teórica adotada, seja ela histórica, filosófica, psicológica, econômica ou oriunda de qualquer outro domínio disciplinar. Ao ser delimitada por uma abordagem específica, a moda passa a ser interpretada a partir de categorias e critérios próprios daquela área, conferindo centralidade a determinados aspectos que orientam a análise do pesquisador. Nesse sentido, a moda configura-se como um conceito de campo, dotado de múltiplas dimensões ontológicas e marcado por sua natureza adaptativa. Por ser, sobretudo, um fenômeno social, a moda permite interpretações plurais, legitimadas pelas distintas lentes teóricas que a investigam.

Falando de Moda enquanto categoria de ferramenta histórica, enfatizo o recente debate levantado pela filósofa Daniela Calanca (2008) que, graduada em Filosofia e em Arte pela Universidade de Bologna, atualmente trabalhando como pesquisadora da História da Moda e da Arte pela mesma universidade, além de prestar curadoria para acervos e exposições e coordenar pesquisas e projetos em áreas correlatas, em sua obra “História Social da Moda”, levanta justamente esse debate acadêmico acerca do conceito de moda e seus usos e adaptações através do tempo. Durante a primeira parte do livro, Calanca nos apresenta a moda como uma fonte histórica, configurando-se como um vestígio através do tempo, começando uma narrativa no século XIV, justamente quando são identificadas as primeiras aparições e tendências do que ela classifica como moda.

Essa ideia de que a moda surgiu como um fenômeno somente no período de transição entre a Idade Média e a Era Moderna é um debate já superado dentro da produção historiográfica da moda contemporânea, levando em consideração que esse fenômeno precisa ser entendido a partir de outras nuances. Em estudo intitulado “Moda: Nascimento, conceito e História”, publicado pelo historiador Paulo Debom (2018), que é doutor em História Política pela UERJ e atualmente coordena o GT Moda, História e Cultura do Colóquio Internacional de Moda da ABEPEM (Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda), dentre outras titulações, há uma explanação exatamente deste ponto, de como a moda sempre esteve presente nas relações humanas, inclusive (e talvez até principalmente) de povos sem escrita, que não eram conhecidos no momento assimilado como de “surgimento da moda”.

Contribuindo para esse debate que se abre, posso citar a obra “O Ser e a Moda: A

metafísica do vestir”, da filósofa Ana Carolina Acom (2023), doutora em Sociedade, Cultura e Fronteiras pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE), que se debruça justamente sobre essa questão de povos que utilizavam-se de pinturas, ornamentos, acessórios e outros artifícios de adornos corporais como uma manifestação de moda. Isso pode ser entendido como um paralelo, também, ao que defendia uma das precursoras dos estudos em história da moda no Brasil, Gilda de Mello e Souza (1919-2005) (apud Debom), que afirmou que já existia uma preocupação com os modismos nas sociedades greco-romanas, quando as mulheres se preocupavam com drapeados e penteados, por exemplo.

Debom (2018, p. 9) identificou um atravessamento entre a obra de Mello e Souza e a de outro estudioso, o italiano Massimo Baldini (1947-2008), que afirmou: “É improvável que o autor italiano conheça a tese da autora brasileira, publicada pela primeira vez em 1950; entretanto, os dois possuem pontos de aproximação”. Para ambos os autores previamente citados, os modismos praticados na Antiguidade Clássica são vestígios do uso e da presença da Moda, aqui grafada com “M” maiúsculo, indicando uma conceituação que ultrapassa o vestuário e abarca costumes, comportamentos, tendências e vivências ao longo do tempo.

Debom esclarece que adota essa nomenclatura a partir de uma leitura de Roland Barthes (1979), que propõe essa configuração no livro “O Sistema da Moda”. Acom (2023) também emprega essa distinção entre “moda” e “Moda” em sua tese — posteriormente publicada como livro — entendendo a Moda como um campo de análise, uma ferramenta ontológica inserida na especulação filosófica que fundamenta o debate entre experiências estéticas e os usos da moda pelo que denomina “Ser da Moda”: “Todavia, opto pelo uso do termo “moda” quando o relaciono ao seu sentido usual de mudanças, ciclos e tendências; e “Moda” para referir ao Campo, que envolve todo tipo de indumentária e artefato vestível” (DEBOM, 2018, p. 31).

Congruente com esse debate em torno da conceituação e nomenclatura, pode-se citar novamente o filósofo Roland Barthes (1979), que é inclusive referenciado por Debom em seu próprio estudo, acordando com o que ele propõe, conceituou a indumentária como uma construção social que transcende o indivíduo, funcionando como um sistema de signos que expressa identidades coletivas, valores culturais e estruturas sociais. Ele a compara à “língua” no modelo saussuriano, sendo um produto social autônomo que requer aprendizagem para ser compreendido e utilizado. A Moda, com “M” maiusculo, enquanto um conceito, pode indicar que cada produção é portadora de uma narrativa, ou seja, de um signo por trás de sua concepção, seja no design criado ou nos materiais com os quais uma peça de roupa foi feita; a esse conjunto de tendências, produção de moda e narrativa, chamamos de indumentária. A

indumentária é, portanto, o objeto de estudo da sociologia e da história, representando os usos e costumes dos grupos sociais em diferentes períodos.

É interessante notar como essa aproximação teórica sobre a Moda se estabelece entre autores que escrevem em tempos e contextos distintos, mas que convergem ao defender que sua prática é um exercício humano — consciente ou não —, como no uso de adornos por povos ágrafos ou nos penteados femininos da Antiguidade Clássica. São manifestações da moda em períodos muito anteriores à Renascença, o que justifica a adoção do conceito de Moda (com “M” maiúsculo) para compreender um fenômeno que atravessa sociedades e temporalidades diversas. Mais uma vez envolvendo Acom (2023, p. 32) neste debate, a autora identifica essa movimentação entre costumes e usos de paramentos na antiguidade sob uma conceituação diferente:

A não- moda pode ser compreendida como toda a indumentária anterior a concepção de moda como sistema de mudanças, tal como as antigas togas romanas ou as roupas dos Inuits, essas com poucas mudanças nos últimos séculos; a anti-moda, por sua vez, é contrária a ideia de moda, ou seja, são roupas que negam o sentido usual mas que, frequentemente, são incorporadas pela indústria da moda, tal qual o movimento punk que motivou a moda punk.

Retomando apontamento de Calanca (2008, p. 14), a própria autora entendeu Moda enquanto um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que se apresentam em forma de tendências, trajes, costumes, hábitos e usos de um grupo de indivíduos; ela vai categorizar o fenômeno como um caleidoscópio social, e não por acaso: da mesma forma que um caleidoscópio apresenta novas imagens à partir da maneira como é tocado pela luz, a Moda se ressignifica a partir do tempo e do grupo de indivíduos ao qual é submetida, pois esse é um fenômeno que sempre existiu dentro das relações sociais. Essa colocação pode ser atravessada, novamente por Acom (2023), que complementa a relação entre o corpo vestido e o artefato vestível como um “entrelaçamento” entre sociedade e indivíduo, tornando o corpo significante. O ato de vestir é imbuído de significação, como defende Calanca e Roland Barthes. Calanca (2008) entende a Moda como “filha do seu tempo”, ou seja, ela é atravessada por um discurso a partir do momento em que uma sociedade toma consciência de que isso é possível e passível, assim como foi na sociedade renascentista. A autora trabalha com algumas pontuações dentro do tema que funcionam como bússolas para entender a construção da influência da Moda dentro do recorte temporal e espacial proposto no início de sua obra, como o luxo, a diferenciação de classe e de gênero. Retomando o estudo proposto por Debom (2018, p. 13), vemos esse mesmo ponto sendo incorporado:

Surgiu também, pela primeira vez na história, uma diferenciação nos trajes que não era baseada somente nos grupos sociais, mas sim da distinção dos sexos: calças para os homens e vestidos para as mulheres. A princípio, esse fato pode parecer algo simples, entretanto um olhar que ultrapasse um pouco a superfície pode descortinar algo profundo e de extrema importância para a história das subjetividades: o uso de formas vestimentares que não somente demarcavam as fronteiras sociais, mas também delimitavam por meio da aparência vestida os territórios dos mundos do masculino e do feminino.

Na obra “Moda: Uma Filosofia”, o filósofo norueguês Lars Svendsen (2010), conhecido por abordar temas cotidianos a partir de uma perspectiva filosófica, estabelecendo conexões entre o sujeito e a cultura em suas dimensões identitárias, analisa o fenômeno da moda sob o prisma filosófico, compreendendo suas implicações para a identidade e a cultura contemporâneas. Logo no início do segundo capítulo, o autor afirma categoricamente: “Moda não é universal”. A partir dessa premissa, ele contribui para o debate sobre as práticas de adorno em sociedades pré-modernas, argumentando que os ornamentos utilizados por povos sem escrita, como as túnicas romanas, os penteados gregos ou a reprodução da barba de Alexandre, o Grande, não podem ser considerados propriamente como moda, mas sim como manifestações precursoras observáveis em distintas sociedades ao longo do tempo.

Svendsen defende que a moda é um fenômeno irracional que surge somente a partir da modernidade, porque moda também é mudança e uma mudança não é mandatoriamente movida pela necessidade: às vezes pode ser movida pelo prazer. O impulso de se enfeitar e diferenciar, para o autor, é um impulso primitivo do ser humano, uma era pré-moda que pode ser identificada por outras necessidades além da de se identificar e se estabelecer em algum tipo de relação sociocultural, fator que ele determina ao longo de sua obra como essencial para que a Moda se manifeste:

O desenvolvimento da moda foi um dos eventos mais decisivos da história mundial, porque indicou a direção da modernidade. Há na moda um traço vital de modernidade: a abolição das tradições. (...) Ela é irracional. Consiste na mudança pela mudança, ao passo que a modernidade se vê como construída por mudanças que conduzem uma autodeterminação cada vez mais racional. (Svendsen, 2010, p. 25).

O autor não necessariamente condena o reconhecimento de práticas anteriores à Era Moderna como moda, apenas assume uma categorização diferente, porque para ele, a partir de sua visão filosófica, a moda se apresenta como um fenômeno consciente e para o indivíduo, que busca superar o passado e significar o seu presente. Svendsen se utiliza de autores como George Simmel (obra de 1905) e de Thorstein Veblen (obra de 1899) para entender que a moda não está alienada ao sujeito e à sociedade, mas que deve ser compreendida como um produto dela, inclusive quando vai falar da teoria do “gotejamento”:

O desejo por itens de consumo simbolicamente poderosos torna-se então um mecanismo autoestimulador que é ao mesmo tempo causa e consequência de desigualdade social. Isso, é em geral apresentado como resultado de um efeito de ‘gotejamento’, em que a inovação ocorre num nível mais alto e depois se espalha pelas camadas inferiores porque as classes mais baixas se esforçam para se elevar, o que as leva a estar sempre um passo atrás. (Svendsen, 2010, p. 42).

O autor defende, em momento posterior, que a teoria do “gotejamento” se mostra apenas parcialmente adequada. Para sustentar essa avaliação, ele estabelece um paralelo com as proposições de Georg Simmel (2008) em “Filosofia da Moda”, nas quais a moda é concebida a partir dos princípios de diferenciação e imitação, configurando-se, assim, como um fenômeno socialmente excludente, que reforça distinções de classe. Essa lógica de separação entre os grupos sociais torna-se particularmente evidente no contexto histórico da ascensão da Alta-Costura, sobretudo com a estreia de Christian Dior no cenário do pós-Segunda Guerra Mundial. Durante as décadas de 1950 e 1960, observa-se que a moda operou fortemente sob esse paradigma de distinção, estabelecendo-se como um campo voltado à manutenção de hierarquias sociais por meio do vestuário.

A Moda assume, a partir dessas categorias de diferenciação, um fator simbólico dentro das construções sociais: ela é distintiva, torna-se exclusiva, no sentido segregador do termo. É sob esta égide que a Alta-Costura foi construída e que será essencial para entender as relações contemporâneas dos simbolismos evocados dentro da Moda, das construções propostas por aquele tempo (contemporâneo). Quando estendo o debate sobre a conceituação de Moda, grande parte dos autores já estabelecidos dentro do campo a compreende como um fenômeno social, cultural e simbólico, cuja ontologia ultrapassa o vestuário e se inscreve nas dinâmicas do poder, da identidade e da subjetividade. Essa abordagem permite refletir sobre a Moda não apenas como sistema estético ou mercadológico, mas como linguagem codificada e histórica, que opera sentidos, hierarquias e pertencimentos nos mais diversos contextos:

A moda versada por Georg Simmel (2008), Bourdieu (2007), Thorstein Veblen (1983) como fator simbólico decisivo nas distinções de classes, hoje, está diretamente associada à estética de minorias que se destacam em movimentos de resistência e de rejeição de modelos e padrões de comportamento e beleza e, assim, diversificam-se os estudos culturais, sociais, antropológicos e etnográficos. (Acom, 2023, p. 20).

Entender que essas construções conceituais, essas colocações simbólicas e esses debates por si só não são passíveis, não são estabelecidos é essencial para entender o próprio fenômeno da moda. Como colocou Acom em sua linha de pensamento, o que antes foi considerado decisivamente como fator de diferenciação, hoje pode ser entendido como resistência, como provocação, como enfrentamento, justamente por que o debate acerca da

conceituação de Moda conseguiu se abrir em um leque não determinante de apontamentos.

No contexto brasileiro, a construção de saberes no campo acadêmico da Moda e da História da Moda tem sido atravessada por movimentos emergentes que promovem uma ampla reflexão sobre os usos, significados e localizações desses fenômenos culturais. Observa-se a presença de uma força crítica que tensiona e reinterpreta os referenciais consagrados na epistemologia da moda, como é o caso de Gilda de Mello e Souza e de Gilberto Freyre (1900– 1987). Este último, ao tratar de vestuário e práticas culturais em “Casa-Grande & Senzala” (obra de 1933), figura como um dos primeiros intelectuais brasileiros a reconhecer os modismos e as expressões do vestir como produtos sociais e instrumentos válidos de análise histórica. Contudo, tais contribuições, embora relevantes, são hoje revisitadas sob a ótica da (de)colonialidade, que busca desestabilizar narrativas hegemônicas e ampliar o escopo interpretativo para incluir outras eloquências culturais, anteriormente silenciadas ou marginalizadas.

Partindo dessa prerrogativa, as autoras Heloísa Helena de Oliveira Santos e Mi Medrado (2023) desenvolvem uma análise crítica sobre as interseções entre moda e colonialidade, argumentando que o conceito de moda se estrutura historicamente dentro da espiral da "colonialidade do poder". As autoras questionam a supremacia do modelo epistemológico eurocêntrico que legitima uma dicotomia entre sociedades que “fazem moda” e aquelas que produzem meramente indumentárias ou trajes (binário moda vs. traje). Essa oposição reproduz hierarquias e silenciamentos, relegando as práticas estéticas dos povos historicamente marginalizados à condição de inferiores ou estagnadas.

O artigo propõe a articulação do movimento decolonial aesthesia como estratégia metodológica para recuperar e valorizar as expressões estéticas deslocadas pela narrativa modernista hegemônica. Esse movimento decolonial permite evidenciar aquilo que foi expulso da materialidade histórica e estética da moda, mostrando que a imposição de um padrão ocidental exclui e invisibiliza múltiplas formas de existência e manifestação estética no Sul global. No artigo “Caminhos decoloniais nos estudos de moda: raça, gênero e um conceito em revisão”, Natalia Rosa Epaminondas (2024) propõe uma reflexão sobre a inserção do pensamento decolonial nos estudos de moda no Brasil, articulando criticamente as categorias de raça e gênero como eixos estruturantes dessa abordagem. A autora destaca a necessidade de revisão conceitual da moda, apontando que o campo ainda se sustenta em epistemologias eurocentradas, que negligenciam saberes subalternizados. A partir do diálogo com autoras como Luciana Ballestrin (2013, 2017), Heloísa Santos (2020), Jamile Souza (2021), Viviane Vergueiro (2018) e Geni Núñez (2018), o texto propõe uma ruptura com o

entendimento hegemônico de moda, compreendendo-a como prática simbólica e cultural situada, marcada por relações de poder e por hierarquias coloniais. Ao nomear a moda como um “conceito em revisão”, Epaminondas contribui para a ampliação dos estudos da área, defendendo uma abordagem decolonial que reconheça outras formas de existência, criação e expressão no campo vestimentar.

Essas produções estabelecem outros caminhos a serem pensados e construídos em uma conveniente desconstrução do próprio entendimento do conceito de Moda ou moda, evidenciando a necessidade de destruir âncoras a partir de interdisciplinaridades ao debater esse produto do social. O fenômeno Moda é sentenciado pelos seus recortes, sejam locais e/ou espaciais, como reiterou Calanca: Moda é filha do seu tempo. Para além disso, não se pode reduzir a Moda ao ator de vestir, ou à análise de costumes, hábitos e consumo, pois não se trata de um fenômeno simplório. Muito pelo contrário, é a complexidade de sua determinação (ou não determinação) que possibilita tantas reflexões acerca de suas articulações entre demais objetos e sujeitos, principalmente quando incluímos nessa equação o Ser da Moda, tal qual elucidou Acom (2023).

Não é só Moda. É a complexidade de relações e interlocuções que se apresenta em uma intrincada trama, pespontada por perspectivas e subjetividades, nas quais se observam diferentes narrativas sobre o fazer ontológico da moda. É por esse motivo que ela pode ser debatida a partir de perspectivas decoloniais, atravessada por questões de raça e gênero, bem como tensionada por questionamentos sobre Alta-Costura e consumo em um período instável, tal qual a proposta desta pesquisa. Ao analisar as coleções de moda do estilista Christian Dior (1905-1957) na França do pós-guerra, investigo também a conjuntura política, o uso da Moda como categoria de identidade e a relevância de um fenômeno social para uma nação devastada por um conflito que escapava ao seu controle. Entender a Moda e sua importância nesse contexto é compreender aquilo que o próprio Dior construiu: um discurso estético e simbólico capaz de restaurar não apenas o desejo, mas também um senso de continuidade cultural e identidade nacional diante da ruína.

Trata-se de um objeto tão pertinente ao viver humano que pode ser lido a partir das diferentes óticas sociais, tal qual o caleidoscópio referenciado por Calanca (2008); ao mesmo tempo em que se abrem debates sobre aquilo que as modas apagam, ignoram, subvertem e marginalizam, também deixa-se escapar aquilo que está aos olhos: como esse produto pode ter somente uma interpretação tão despretensiosa ao ser posicionada na contemporaneidade como apenas um produto de consumo ou um artigo de luxo que, erroneamente, é evocado enquanto frivolidade por atores sociais, enquanto a indústria na

Moda na França era a que sustentava o país antes das Guerras e o objeto quase que central da construção identitária francesa? Nesta pesquisa não busco balizar o debate a partir de conceitos marginais e ópticas disruptivas como evocam as pesquisadoras brasileiras apresentadas previamente, mas, sim, a de oferecer uma nova tratativa acerca dessa manifestação social, mais densa e provocativa.

Falar de Alta-Costura, de um estilista estabelecido como Dior de uma maneira mais analítica e platoniana, levando-se em consideração os recortes espaciais e temporais, é narrar a Moda enquanto uma ferramenta de análise histórica ímpar, capaz de funcionar como um registro simbólico das relações de poder, identidades coletivas, mudanças de valores e práticas cotidianas. Ao analisar a moda, é possível apreender as transformações históricas não apenas no campo estético, mas também nas estruturas sociais e nos modos de vida, evidenciando como o corpo e o vestir são agentes na construção do significado histórico, neste caso, da França do pós-Guerra.

Dior e sua moda não são posicionados aqui como meios para entender os “reflexos” dessa França catastrófica, mas como produtos ativos e consequentes desse momento que está sendo presenciado em seu contemporâneo. Essa abordagem permite ampliar o entendimento da Moda enquanto um caleidoscópio, identificando padrões de produção, consumo e visibilidade que podem ser replicados em outros recortes temporais e espaciais, sendo uma ferramenta assertiva de análise das composições sociais.

1.2 O TEMPO DA MODA

O tempo pode ser entendido como uma das forças motrizes da moda: através de retalhos de sociedades, desejos, consumos, hábitos e performances, ela se costurou na espinha dorsal do tempo, transformando-se em um signo de uma era, em um estrato. Ouso traçar um paralelo em que o estilista costura suas peças da mesma forma que o historiador escreve a história: a partir de recortes, escolhas e memórias. A moda tornou-se esse estandarte do tempo e da memória, ao mesmo passo em que pode ser considerada uma interlocutora da história, pois carrega em si, também, um monumento do momento em que foi apresentada.

“As modas são um medicamento que deve compensar na escala coletiva os efeitos nefastos do esquecimento. Quanto mais efêmera é uma época, tanto mais ela se orienta na moda” (Benjamin, 2006, p. 118). A ideia do filósofo alemão Walter Benjamin (1892-1940), de que nesse produto em específico se promove uma espécie de orientação da sociedade em tempos difíceis, pode ser retomada para moda como uma fonte de análise de uma determinada

sociedade no tempo, a partir do ofício do historiador de escrever a história usando a Moda enquanto fonte

Para além disso, a moda pode ser entendida como uma relação de expressão e narrativa social, por isso podemos utilizá-la como um conceito, tornando-se, neste caso, Moda. Porém, a Moda não pode ser entendida somente como um “sistema indumentário” inerente ao sujeito que a usa e a reivindica, muito pelo contrário: a partir do momento que essa narrativa está inserida na sociedade, sendo vendida e comprada, consumida por seus interlocutores, temos a presença do “Ser da Moda”, tal qual clarificou a historiadora Joana Bosak de Figueiredo (2023, p. 10) no texto de Apresentação do livro “O Ser e a Moda”, da filósofa Ana Carolina Acom, já previamente referido neste trabalho:

(...) moda, como produto cultural original, é uma característica eminentemente humana, que se desenvolve em sincronicidade ao próprio ser que dela faz uso e a inventa, que, para se cobrir ou se alterar fisicamente, necessita caçar, plantar, desenvolver agulhas, linhas, instrumentos, tramas. O humano que se cobre e se transforma é habilidoso, portanto. Ele cresce intelectualmente enquanto se enfeita ou se protege. Ele se define como aquele que escolhe, talvez pela primeira vez, como ser/ estar/ parecer.

Esse movimento do sujeito pode (e deve) ser expresso através do vestir da Moda, assim como sustenta Acom, entendendo ao decorrer da sua obra que o sujeito que usa/produz moda é ativo, e não passivo ao fenômeno, ao passo que ambos os agentes estão interligados no processo do fazer Moda. Portanto, quando transportada para o cenário da contemporaneidade aqui proposto como recorte temporal e espacial (França, Dior, pós-Guerra), a Moda e ser agentes interlocutores (estilista, consumidor, apreciador, reproduutor), tornam-se tão parte da análise quanto a própria narrativa construída pelos trajes criados e apresentados.

Partindo dessa colocação, analisei a criação de moda do estilista francês Christian Dior desde a sua coleção de estreia em 1947, em um contexto pós-Segunda Guerra Mundial, onde o estilista subverteu a produção de moda que estava sendo adotada até então. Ao lançar a sua coleção que, a posteriori, ficou conhecida como The New Look, Dior rompeu com a ideia de moda de racionamento e de guerra que vinha sendo adotada por seus pares, provocando boa parte da sociedade consumidora com uma coleção cheia de exageros, propostas de feminilidade performada, estruturas de corsets e saias que contavam, em sua própria narrativa, uma moda anti-guerra: não no sentido de combater a guerra, mas de esquecê-la, ultrapassá-la.

Na obra “Moda & Guerra: um retrato da França ocupada”, da historiadora francesa Dominique Veillon (2004), em que ela estudou os desdobramentos sobre a produção de moda de uma França em plena ocupação nazista, apresentou-se a conclusão de que, mesmo em

tempos de conflito e escassez, a moda foi um instrumento de afirmação social, resistência e expressão cultural, revelando muito sobre o espírito de uma época. Portanto, quando Dior, em um contexto de pós-Guerra, reestruturou a maneira como a moda é produzida e entendida, a partir da sua própria narrativa e memórias, apresentou uma possibilidade nova de categorizar a moda enquanto uma ferramenta analítica histórica do (seu) contemporâneo. Essa premissa me permitiu analisar a sua criação de moda enquanto uma narrativa de esquecimentos e rememorações atravessadas pelo seu próprio contemporâneo: o do pós-Guerra.

Figuras 1 – Carmel Snow na apresentação de Dior, 1947. Fonte figura 1: s.n., s.d.
 Figura 2 – Designs de 1947 expostos na Galerie Dior. Fonte figura 2: Lucas Horenburg. s.d.



Quando Christian Dior apresentou suas ideias, sua produção de moda e sua intencionalidade na Paris de 1947, ele apresentou, também, um desejo profundo de ressignificar o seu contemporâneo. Benjamin (2006) argumentou que a moda tem uma relação intrínseca com o tempo, pois se apropria do passado e o ressignifica para o presente. O *The New Look*, com suas saias volumosas, cinturas marcadas e tecidos luxuosos, pode ser visto como uma tentativa de recriar uma era pré-guerras, remetendo à sofisticação e feminilidade características da *Belle Époque*, que foi tratada como um “tempo ideal” para o estilista. No entanto, essa não é uma simples retomada nostálgica: é uma reconstrução simbólica, na qual o passado se torna um objeto de desejo e um ideal para o futuro, atravessada pela moda.

Veillon (2004) trabalha muito com a Moda enquanto uma configuração temporal na

França durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente no momento da ocupação do país pelos nazistas: seu trabalho de leitura de usos de materiais, mudanças nas modelagens, análises de leis e regras às quais os franceses foram submetidos durante esse período específico apresenta um importante pano de fundo para compreender a movimentação seguida pela apresentação da coleção e Dior no pós-Guerra. A historiadora mapeia hábitos de consumo e de produção ao longo da obra, descrevendo um cenário de escassez e substituições que vai muito além de mudanças na estrutura econômica da França, mas que afeta as relações sociais e a própria identidade dessa comunidade.



Figura 3 – Tailleur Bar (Bar Suit), 1947. Fonte: Willy Maywald, 1947¹

No início da obra, a autora aborda a máxima de que a Moda não representa somente um fator de dependência econômica para o país, mas que carrega consigo o signo de associar a elegância, as últimas tendências, as criações de moda, as referências no setor têxtil feminino à França. Veillon (2004, p. 38) destaca que o comentário nas ruas no início da Guerra e logo antes da ocupação do país pelos nazistas, os franceses se compadeciam da situação na Alemanha que poderiam consumir artigos de vestimenta somente através de cupons controlados. É preciso entender que aqui o ato de comprar roupa/consumir não está ligado ao

¹ O Conjunto de saia plissada e casaco acinturado, apresentado nos salões da Maison Dior em fevereiro de 1947, depois foi eternizado como o símbolo do *New Look* de Dior. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/the-new-look-a-historia-do-iconic-christian-dior>. Acesso em: 31 jul. 2025.

poder aquisitivo, necessidades causadas por mudanças climáticas ou por tempo de uso de bens duráveis, mas, sim, ao padrão construído dentro do simbolismo da sociedade francesa, esse recorte aqui analisado por Veillon nesse momento, de que a renovação do guarda-roupa era um hábito cultural.

A autora apresenta o cenário de mudança: desde a remodelação de vestidos e casacos para combinar com a “rigidez do momento” até mesmo às páginas de revistas que traziam recomendações de como usar, combinar e estilizar máscaras de gás, o novo acessório do momento (Veillon, 2004, p. 29-30).

Havia uma ideia de quantas e quais peças uma secretária, uma professora, uma dona de casa deveria ter no armário, de quantos pares de sapatos as crianças precisavam comprar por ano, quantidades e qualidades estabelecidas do que seria “de bom tom” consumir. O fato de ter acesso à Moda nesse momento estava muito ligado à ideia do que era ser francês, enquanto indivíduo. Portanto, quando Veillon perpassa pelas leis e recomendações restritivas durante a ocupação nazista na França, ela descreve também uma ferida narcísica dessa comunidade que sempre estará associada ao tempo no qual estava inserida.

O Tempo de Guerra foi um tempo de penúria, de “usar a criatividade” para não perder a elegância, como tintas que imitavam as meias de nylon e solados de sapatos que deixaram de ser de couro para serem feitos em madeira (Veillon, 2004, p. 95). A intenção da indústria da Moda na França sempre foi a de “preservar o orgulho”:

E as palavras otimistas do responsável pela alta costura são incansavelmente repetidas: “Nosso papel é dar à França um aspecto de serenidade, as dificuldades não devem perturbar os criadores. Eles têm o dever de passar longe delas. Quanto mais os franceses forem elegantes... mais nosso país mostrará ao estrangeiro que não teme o futuro”. (Veillon, 2004, p. 20).

A Moda aqui está operando como um instrumento de espera, de representação do futuro, de signo do tempo que virá, ao passo que nega o presente e sua crise, suas dificuldades. Essa Moda de Guerra apresentada não é passiva, é reativa: é preciso costurar a Moda no tempo e fazê-lo ser superado, é preciso se vestir para o futuro. Isso se repete quando as revistas aconselham mulheres a se manterem elegantes, bem-vestidas e maquiadas, até mesmo aquelas que trabalham na Cruz Vermelha, para que os soldados encontrem beleza enquanto estiverem feridos; ou até mesmo nos primeiros meses da Guerra, quando revistas e governo recomendam que o consumo do luxo e da moda seja mantido, justamente nessa tentativa de negar o tempo presente, um tempo de dor.

Essas adaptações e restrições causaram uma ruptura negativa à medida que a Guerra avança e a ocupação da França se torna mais latente. De repente, foram publicados artigos em

revistas que dão dicas do que levar nas malas e do que vestir durante a fuga de cidades tomadas por soldados nazistas. O simbolismo que a Moda carregava dentro da França, de esperança de um futuro melhor, de um otimismo em relação aos conflitos, se desmancha tal qual uma linha mal arrematada: se durante a *Belle Époque* era um estandarte de orgulho, agora era motivo de vergonha; mães de família tinham que comprar roupas contadas e determinadas pelo governo usando cupons, tal qual os alemães.

O Tempo² se quebra em dois momentos a partir das concepções observadas por Veillon (2004): a primeira quebra acontece justamente durante o momento de Guerra, devido à essa necessidade de reformular o consumo, a produção e a divulgação de Moda, que se torna uma ferida na identidade francesa, afinal, essa quebra acontece concomitante ao fato de que precisam admitir que o presente é catastrófico. A segunda quebra acontece justamente ao final da Guerra, pois a partir desse momento é preciso entender que o passado não pode ser revivido, não pode acontecer novamente e precisa ser superado. Retomando Lars Svendsen (2010, p. 33) e sua obra, ele também adequa o fenômeno moda dentro do tempo histórico, pois:

A moda existe numa interação entre lembrança e esquecimento, em que ela continua lembrando seu passado ao reciclá-lo, mas ao mesmo tempo esquece que ele é exatamente aquilo. E quanto mais depressa a moda evolui, ao que parece, mais depressa esquecerá. Como Milan Kundera escreveu: “O grau de lentidão é diretamente proporcional à intensidade da memória; o grau de rapidez é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento”.

Da mesma forma que a Moda atua como instrumento de narrativa do tempo histórico e pretende a negação da catástrofe no presente de Guerra, ela torna-se instrumento da fabricação de um futuro entendido como promissor, otimista, elegante e que supera o trauma da catástrofe. O Tempo para a Moda durante o período de Guerra na França era concebido com temor, com negação, como algo passível de ser revisto e isso é essencial para entender como a indústria da moda operou durante e após a Guerra, afinal, a produção e o consumo de Moda são alterados de acordo com as necessidades de entender o passado/presente/futuro daquela sociedade.

1.3 DIALÉTICA DA MODA

O conceito de dialética da moda pode ser compreendido a partir da lógica hegeliana de

² Tempo aparece com inicial maiusculo porque, tal qual como Moda nesta dissertação, se apresenta enquanto um conceito de Campo a partir do que propõe o historiador alemão Reinhart Koselleck (2006) e que será melhor exposto no primeiro capítulo.

movimento entre opostos, onde a tese encontra sua negação na antítese, resultando em uma síntese que marca um novo estágio de desenvolvimento. Aplicado ao campo da moda, esse processo é visível na constante alternância entre estilos, formas e valores estéticos, refletindo tanto uma lógica de ruptura quanto de continuidade.

De acordo com Gilles Lipovetsky (2012), a moda é caracterizada por sua efemeridade e por um dinamismo intrínseco que a torna simultaneamente conservadora e revolucionária. A cada nova tendência, observa-se uma negação parcial do estilo anterior, o que reforça sua natureza dialética. Georg Simmel (2008), um dos primeiros a refletir sobre a moda de forma sociológica na obra “Filosofia da Moda”, já apontava que ela opera num jogo de pertencimento e distinção: ao mesmo tempo em que permite a inclusão em um grupo, cria diferenciações sociais. Esse movimento de adesão e rejeição é, por essência, dialético. Sobre a apreensão de Simmel do fenômeno Moda, vou elaborar articulação ao decorrer do capítulo 2.

Além disso, Elizabeth Wilson (2003), em “Vestida de Sonhos” afirma que a moda não pode ser entendida apenas como uma manifestação estética, mas como um discurso social e histórico em constante tensão com a cultura, a política e o comportamento. Essa perspectiva reforça a ideia de que as transformações na moda representam respostas complexas às contradições de cada época.

Assim, a dialética da moda se apresenta como uma ferramenta analítica fundamental para compreender não apenas os ciclos de tendências, mas também os modos pelos quais os sujeitos constroem suas identidades, articulando o individual e o coletivo, o passado e o presente, o desejo e a norma. Em uma articulação temporal intrínseca, o modelo hegeliano da dialética consegue ser adaptado para o ciclo do Tempo da Moda, analisando proporções, consumos e designs para entender sua relação com o social. Isso posto, volto a recorrer às construções propostas pela jornalista Charlotte Sinclair, autora do compilado da *Vogue:Dior*, que assimilou uma narrativa de moda extremamente pontual para compreender o discurso pensando por Dior em sua produção de moda:

“Dior mostrou uma coleção notável por sua usabilidade e falta de autoritarismo”, a *Vogue* notou em 1957. A coleção “Libre” liberava o corpo de qualquer reminiscência do New Look; casaquinhos soltos, com a gola de xale, saias retas, com um corte de meia extensão, permitindo o movimento. Tailleurs, era “ajustado sutilmente ao molde, as saias imperceptivelmente expandidas, o que lhes dava uma enorme liberdade de atração”, Dior escreveu. Mas esse caminho rumo ao meio-termo foi quebrado na ultimíssima coleção de Dior. A “Eixo” apresentou um vestido chemisier, ou vestido saco, sem quadril e solto — já um elemento Balenciaga — no vocabulário de Dior. Foi um divisor de águas, os homens reclamaram de suas qualidades pouco lisonjeiras; as mulheres adoraram por seu poder de ocultar defeitos. A *Vogue* noticiou: “São roupas para a mulher alta e esbelta com uma queda pela elegância casual e uma repulsa por todo tipo de pieguice da moda”. Ela propunha uma silhueta flexível e uma atitude relaxada que era a antítese do corte e

dos vestidos com armação com que Dior tinha fundado sua carreira. (Sinclair, 2012, p. 78-79).

A Vogue caracteriza as últimas coleções de Dior com o uso de termos como “notável por sua usabilidade” e “falta de autoritarismo”, subentendendo-se que as coleções passadas possuíam esses elementos chaves em sua construção. A partir desse momento, entendendo que a moda comunica algo de alguma maneira, identifica-se um padrão de renovação dentro da própria *Maison Dior*, ainda sob a direção criativa de seu fundador. O exercício da dialética da moda aplica-se, aqui, diretamente no contraste das coleções lançadas por Dior, mas também se aplica ao tempo de ciclo das coleções: sua estreia acontece em 1947, com linha *Corolle* e esse trecho específico de Sinclair fala sobre a construção da linha *Libre* de 1957.

Figura 4 – "Abandon" model, 1948. Fotografia de Jean Guichard, exposta em “Dior: 40 anos” em 1986.³

Figura 5 – Christian Dior, 1957, Garrigue, fotografia de Garcin.⁴



Em um espaço de 10 anos, o estilista deixa de operar sob conceitos da *Belle Époque* na sua criação de moda e articula uma narrativa totalmente nova, no exercício de dialética mais claro possível, onde sua tese anterior (*New Look*) é superada por uma nova antítese (*Libre*), encaminhando-se para a síntese (Tempo da Moda). É uma narrativa que começa a ser criada

³ Disponível em: <https://www.gettyimages.pt/detail/fotografia-de-not%C3%ADcias/years-of-creation-in-paris-france-in-march-1987-fotografia-de-not%C3%ADcias/113976024?adppopup=true>. Acesso em: 01 out. 2025

⁴ Disponível em: <https://hprints.com/en/item/87267/Christian-Dior-1957-Garigue-Photo-Garcin>. Acesso em: 01 out. 2025.

por Dior no momento da concepção e consequente apresentação da criação, mas que é finalizada pela revista *Vogue* e pelo próprio compilado organizado por Sinclair, afinal, constrói-se um discurso a partir das imagens que se concretiza em palavras, em descrições para o consumidor final: “liberava o corpo de qualquer reminiscência do *New Look*; (...) com um corte de meia extensão, permitindo o movimento. Tailleurs, era “ajustado sutilmente ao molde, as saias imperceptivelmente expandidas,” essa construção imagética de linhas retas, peças soltas, que propunha uma “silhueta flexível e atitude relaxada” é chamada de antítese da carreira de Dior no próprio discurso da *Vogue*.

Perceber esse movimento de mudança, é essencial para entender como o catálogo *Dior ForEver*, aqui nesta pesquisa utilizado como fonte para analisar as construções narrativas sobre Dior e sua criação de moda, permite entender de que a maneira a própria Moda se organiza: em um tempo cíclico de superação, muito diferente do tempo histórico. O tempo da moda é um retalho de passado, presente e futuro, sempre costurado nas tendências de forma a ser superado, a contar e mostrar algo novo, traduzindo-se em cortes e estilos que desaparecem e ressurgem com essas narrativas criadas a partir do tempo histórico.

A moda é irracional no sentido que busca a mudança pela mudança, não para “aperfeiçoar” o objeto, tornando-o, por exemplo, mais funcional. Ela busca mudanças superficiais que na realidade não têm outra finalidade senão tornar o objeto supérfluo com base em qualidades não essenciais, como o número de botões num paletó ou terno ou o famoso comprimento da saia. Por que as saias ficam mais curtas? Porque tinham estado mais longas. Por que ficam mais longas? Porque tinham estado curtas. O mesmo se aplica a todos os outros objetos da moda. A moda não é “mais profunda” que um apelo à mudança pela mudança. (Svendsen, 2010, p. 31).

Quando Svendsen (2010) expõe essa lógica da mudança da moda em sua obra, ele confirma o seu caráter dialético, o de superar o estado anterior com uma antítese. Mas, discordando do autor, que encara a moda como um fenômeno completamente irracional e moderno, do novo pelo novo, esse movimento não pode ser descolado da realidade do social e do cultural. Svendsen vai se apoiar nas teorias de Georg Simmel, Thorstein Veblen (1899) e Jean-Jacques Baudrillard (1970), que tensionam a moda a partir de outros diálogos: consumo, classe e arte/simbolismo. Ao longo de sua obra, esse diálogo ajuda o autor a posicionar a moda enquanto esse fenômeno irracional, mas também enquanto algo não hegemônico, ou seja, a moda não é consumida e entendida como um padrão por toda a sociedade.

Durante uma palestra no Brasil, o historiador Peter Burke (2008) falou brevemente sobre essa relação da moda e do consumo, em um artigo publicado à partir dessa palestra no livro “Cultura e Consumo: Estilos de vida na contemporaneidade”. Na palestra, Burke

levantou questões sobre estilo de vida e o que significa moda em diferentes temporalidades e culturas. Quando o historiador falou sobre “cultura do consumo” ele perpassou por três momentos da história onde ele identifica um movimento de mudança nos valores associados à esse hábito, utilizando a moda como ferramenta da análise, a partir das ferramentas de comunicação que se desenvolveram para falar sobre o tema: o primeiro momento foi marcado pelo surgimento de jornais e periódicos no século XVII; o século XVIII foi marcado pela França pelo consumo de revistas e periódicos ilustrados; e até o final do século XIX com a popularização de outros estilos de comunicação, o autor demarca o terceiro momento de consumo de moda. A fala se Burke gira justamente no eixo de que o consumo de moda depende também da maneira como ela é comunicada e para qual interlocutor, afinal, a moda é um produto social-cultural.

Por isso, o aspecto de diferenciação e imitação de classes de Simmel funciona só até certo ponto. Depois da década de 1950, as relações de consumo do sujeito aqui descrito como “pós-moderno” mudam ao mesmo passo em que a produção de moda também muda. Para Svendsen (2010), o que Simmel e Veblen propõe não pode ser levado como verdade variável e absoluta durante toda a análise da História da Moda, justamente por que a Moda, enquanto um produto do cultural, carrega em si mesma signos e símbolos do tempo que está sendo produzida. Esse próprio paradoxo entre o consumidor (Ser da Moda) engenha a dialética aqui exposta, que faz a Moda ser entendida enquanto um fenômeno do social, justamente porque está em constante mudança.

E porque ela muda e supera seu próprio tempo de criação, a Moda não pode ser entendida como um conceito alheio às organizações sociais, ainda que sua interpretação a partir do princípio de diferenciação e imitação proposto por Simmel possa ter sido superado ao longo do tempo. Svendsen vai colocar a Moda exatamente enquanto um fenômeno de esquecimento e lembrança, que por si só já é um movimento dialético. Benjamin (2006) também anuncia a moda enquanto uma dualidade de frivolidade e morte em “Passagens”, adicionando mais uma camada à essa interpretação: são dois extremos máximos desse fenômeno contemporâneo que pode ser aplicado enquanto uma comunicação ou entendido enquanto ferramenta, justamente por esse processo dialético, por essa convergência passado-futuro que se transforma conforme quem a veste. Baudrillard (1970) também entende esse movimento enquanto consumo do real e consumo do simbolismo, afirmando que a “realidade de moda é irreal” (apud Svendsen, 2010, p. 119).

Talvez a melhor maneira de exemplificar e sintetizar essa noção dialética e extremista da Moda seja justamente quando o Benjamin afirma que toda geração tenta superar os erros e

amores de sua geração anterior, uma espécie de antiafrodisíaco. “Toda moda está em conflito com o orgânico. Cada uma delas tenta acasalar o corpo vivo com o mundo inorgânico” (Benjamin, 2006, p. 117). É esse o real fetiche da Moda⁵, o de engolir a vida, os amores e as gerações passadas por algo que se torne a antítese da tese anterior, entrando em um jogo com a temporalidade histórica. Svendsen (2010, p. 32) coloca:

Após as linhas retas e o estilo modernista quase ascético dos anos 1920 e 1930, o ‘New Look’ introduzido por Christian Dior após a Segunda Guerra Mundial requeria uma profusão de materiais e exibia um retorno à estética mais ‘burguesa’, que refletia conceitos mais tradicionais de gênero. O estilo parecia ser uma inovação radical, mas em certo sentido aquela era uma moda retrô. Como costureiro, Dior contribuiu enormemente para acelerar o ritmo da moda, surpreendendo as pessoas com criações constantemente novas e inesperadas a cada estação, numa época em que a moda se desenvolvia muito mais lentamente do que hoje.

A Moda, enquanto um discurso, apresenta um diálogo entre temporalidades em sua síntese e entendê-la enquanto um aparelho de comunicação é o que vai colocá-la enquanto ferramenta de análise histórica. Apesar de Svendsen considerar a moda um fenômeno irracional, justamente por estar ligado ao conceito de modernidade e mudança, Benjamin teoriza que é justamente esse fetiche pelo moderno que torna a Moda uma ferramenta de investigação da composição social. É um processo de costurar o passado em uma expectativa de futuro, que se realiza à luz do contemporâneo de quem está consumindo, e consequentemente validando, a lógica do movimento dialético da moda, ou seja, seu movimento de superação dos conceitos no tempo.

Diana Crane (apud Bueno; Camargo, 2008), em um ensaio da obra “Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade” vai somar a essa discussão quando elabora a característica da moda de ser posta enquanto produto ativo da cultura e da sociedade. A autora também vai se valer das propostas de Simmel e da sua compreensão da moda enquanto um fenômeno de aproximação e diferenciação, mas constrói outras elucidações ao tema quando disserta sobre o estabelecimento da alta-costura, por exemplo, falando desde o movimento

⁵ O movimento de fetichização da moda refere-se ao processo pelo qual roupas, acessórios, imagens e marcas passam a ser investidos de um valor simbólico e emocional que ultrapassa sua função prática. Nessa lógica, os objetos de moda tornam-se portadores de uma “aura” de desejo, status e identidade social, como descreve Karl Marx (19818-1883), ao explicar que a mercadoria adquire um valor que parece natural, mas é, na verdade, resultado de relações sociais invisibilizadas. Barthes mostra que a moda reforça esse processo ao produzir signos e mitologias que transformam peças em narrativas sedutoras. Para Baudrillard, esse movimento atinge seu ápice quando o valor simbólico supera o valor de uso, fazendo da moda um sistema de signos que circulam como marcadores de pertencimento e distinção social. Assim, a fetichização da moda é um fenômeno complexo que articula economia, cultura e desejo, convertendo objetos materiais em símbolos imaginários de poder e identidade.

que se propaga com Charles Frederick Worth, justamente no quadrante francês de produção de moda.

Para a autora, Worth institui a tradição da alta-costura porque a sua criação era feita sob medida para as clientes, confeccionada com regras claras e bem definidas, seja no corte, seja no próprio *design* do que era considerado elegante. Essa narrativa da alta-costura estava muito associada à burguesia, aos padrões considerados ideias para a elite francesa que, justamente, consumia essa forma de produção de moda: a da exclusividade.

1.4 O MITO DE CHRISTIAN DIOR

A figura central que permeia esta pesquisa, bem como os discursos institucionais da grife homônima, é o seu fundador: o estilista normando Christian Dior, que cresceu em uma casa cor-de-rosa, contemplando o jardim da mãe e inspirando-se nas modas e costumes do século XIX (Sinclair, 2012, p. 10). Sua memória torna-se elemento essencial na construção das bases simbólicas da *Maison*, ainda operante atualmente, fundamentada em conceitos deixados pelo próprio estilista. A imagem de Dior é cultuada no interior da marca como parte integrante não apenas da história da moda, mas da própria identidade nacional francesa, como se evidencia no catálogo comemorativo *Dior Forever*, lançado em 2013, e no conteúdo institucional disponível no site oficial da marca.⁶

Observa-se, nesses dois documentos, um movimento de edificação discursiva em torno da figura do estilista, especialmente no contexto da Segunda Guerra Mundial e do pós-guerra, período em que lança sua coleção de estreia. A análise desses materiais permite concluir que Dior é compreendido como um verdadeiro legado, tanto no interior da grife quanto na indústria da moda como um todo. O discurso construído, tanto no catálogo quanto no site, busca legitimar essa perspectiva. Essa construção será analisada em maior profundidade nos capítulos segundo e terceiro desta dissertação.

Quando Raf Simons assumiu a direção criativa da *Maison Dior*, entre 2012 e 2013, em preparação para seu desfile de estreia, a própria marca encomendou a produção de um documentário que acompanhasse o processo criativo do estilista, posicionando-o como a nova promessa da casa. O filme, intitulado *Dior & I*, dirigido por Frédéric Tcheng e lançado em 2014 (2015 no Brasil), obteve ampla aceitação da crítica especializada e do público geral, chegando a ser descrito pelo portal IMDb como um *fashion doc* no qual o próprio Christian Dior ocupa o papel de protagonista simbólico.

⁶ Disponível em: <https://www.galeriedior.com/pt-BR>. Acesso em: 01 out. 2025.

Em determinado momento do documentário, uma das costureiras veteranas do ateliê localizado na Avenue Montaigne – o mesmo fundado por Dior – afirma: “Às vezes sentimos como se o espírito dele ainda estivesse aqui, andando por esses corredores, nos sondando.” Tal “assombramento” não se limita à narrativa de *Dior & I*; ele perpassa todas as formas de comunicação e memória institucional da marca, como o site oficial, o museu dedicado ao estilista, catálogos, e obras comemorativas. Um exemplo notório é a publicação já mencionada da *Vogue: Christian Dior*, organizada pela jornalista Charlotte Sinclair (2012), na qual o fundador da *Maison* é exaltado como uma figura genial e atemporal, cuja essência criativa estaria presente em cada peça produzida sob o nome da marca.

Figura 6 – Capa da edição brasileira do catálogo Dior Forever. Fonte: s.n., 2015.⁷

Dior



for ever

senac

A obra, de caráter eminentemente elogioso, não apenas reconstrói a história da grife como também consagra a imagem de Christian Dior como um ícone sagrado da alta-costura. O processo narrativo vai além da simples exaltação profissional, construindo um retrato quase mitológico do estilista. Dior é apresentado como um ser que transcende sua condição humana, detentor de uma sensibilidade ímpar para compreender as mulheres e vesti-las com uma elegância quase etérea, ideal que atravessa seu legado criativo.

⁷ Descrição: “Sempre lançando tendências, Christian Dior buscou inspiração nas flores e nas curvas do corpo feminino e aliou delicadeza em suas criações. Desde a elaboração do *New Look*, a marca Dior tornou-se sinônimo de elegância, e personalidades do mundo todo passaram a desejar se vestir com a grife. Por meio de fotos e fac-símiles de croquis, convites de desfile, catálogos e material de divulgação, este livro apresenta a pesquisa realizada pela historiadora de moda Catherine Örmen de quase setenta anos da *Maison Dior*, mostrando a construção e a evolução da marca até as roupas assinadas por Raf Simons”. Disponível em: <https://www.livrariascuritiba.com.br/dior-for-ever-lv373504/p>. Acesso em: 8 mar. 2025.

Desde as primeiras páginas do livro mencionado, observa-se uma romantização de sua infância, sobretudo do vínculo afetivo com a mãe, descrita como figura inspiradora, cuja imagem refinada tomando chá no jardim de casa teria sido uma das primeiras influências estéticas do jovem estilista. Assim, a narrativa consagra não apenas o estilista, mas o mito Dior: um criador cuja presença simbólica continua a operar como fundamento da identidade da *Maison*.

A construção familiar apresentada nas narrativas institucionais sobre Christian Dior não ocorre ao acaso, tampouco representa um recurso estilístico despretensioso. Ao contrário, trata-se de uma estratégia narrativa cuidadosamente articulada, que posiciona o estilista como uma espécie de salvador da moda ocidental, alguém que teria restaurado os valores tradicionais da elegância e da feminilidade logo após o período funesto da Segunda Guerra Mundial. Nesse enredo, a figura paterna é quase completamente omitida, ao passo que a mãe e a irmã de Dior são destacadas com ênfase. Esta última, inclusive, foi homenageada em diversas ocasiões ao longo da carreira do estilista, servindo de inspiração para fragrâncias, modelos de bolsas e vestidos, reafirmando seu papel simbólico e afetivo na trajetória do irmão.

A recorrente presença das mulheres de sua família no discurso institucional da marca funciona como uma base simbólica sólida: confere legitimidade à sensibilidade de Dior para com o universo feminino, sugerindo que sua capacidade de compreender e vestir mulheres derivaria de sua formação familiar. Essa lógica constroi, ainda, uma espécie de alter ego – um Dior idealizado – que habita tanto a história da *Maison* quanto os registros biográficos do próprio criador.

Entretanto, paralelamente à exaltação de sua relação com as figuras femininas, há um silenciamento significativo em relação ao homem Dior. Informações sobre sua vida íntima, sexualidade ou relações pessoais na vida adulta são praticamente inexistentes nos materiais oficiais. A única menção mais direta à sua vida prévia à fama ocorre no relato de sua breve experiência como galerista, sua falência, e as amizades cultivadas nos círculos artísticos e empresariais, dados que servem, sobretudo, para construir uma imagem de genialidade precoce e sensibilidade estética fora do comum.

É possível nos aproximarmos da figura de Christian Dior enquanto indivíduo a partir da leitura da obra de Dominique Veillon. Em determinados trechos, a autora menciona diretamente o estilista: o início de sua trajetória como ilustrador da seção feminina do jornal *Le Figaro*, período em que propunha soluções práticas e eficazes para aprimorar peças como casacos, em meio à ocupação da França. Logo depois, Dior foi mobilizado por Lucien Lelong,

passando a colaborar na produção de roupas para atender à demanda interna durante os primeiros anos da guerra (Veillon, 2004, p. 66).

Entre 1939 e 1940, Dior foi convocado para integrar o exército francês, conforme informações disponíveis no site oficial da *Maison Dior*. A mesma fonte informa que sua irmã, Catherine Dior, foi denunciada como integrante da resistência francesa durante o período da ocupação nazista, sendo posteriormente deportada para o campo de concentração de Ravensbrück, do qual foi libertada apenas em 1945.

Enquanto Catherine estava encarcerada, Christian trabalhava com Lucien Lelong, influente empresário têxtil francês que chegou a representar órgãos oficiais durante o contexto de escassez. Lelong, percebendo o talento do jovem estilista, disponibilizou tecidos e espaço para que Dior pudesse desenvolver suas primeiras criações autorais. Em 1946, com sua irmã já de volta à França e com o apoio de Lelong, Dior iniciou os trabalhos para fundar sua própria *Maison*, que seria oficialmente lançada em 12 de fevereiro de 1947.

Cabe destacar que Christian mantinha uma relação bastante próxima com sua irmã, a ponto de homenageá-la nomeando o primeiro perfume da marca como *Miss Dior*, bem como inspirando uma linha de bolsas posteriormente. No entanto, nem o site oficial da marca nem as biografias convencionais do estilista fornecem detalhes mais profundos sobre o período em que Catherine esteve detida, tampouco sobre as reações de Dior diante da prisão da irmã.

Em 2024, a Apple TV lançou a série biográfica *The New Look*, dedicada a explorar aspectos mais íntimos da vida de Christian Dior. A trama inclui personagens como Gabrielle Chanel, retratada em sua relação com um oficial nazista, e Catherine Dior, cuja importância é tamanha que a revista Vogue norte-americana publicou, em 15 de fevereiro de 2024, o artigo “*The True Story of Dior’s Brave Younger Sister*” (A verdadeira história da corajosa irmã mais nova de Dior, em tradução livre)⁸. O artigo revela que Catherine utilizava o apartamento de Christian em Paris como sede para reuniões da rede de resistência F2, até ser capturada pela Gestapo em 1944.

O texto ainda relata que Christian tentou resgatar a irmã por meio de contatos e ações indiretas, assim como os próprios Aliados. No entanto, Catherine teria conseguido escapar por meios próprios e retornar a Paris. Posteriormente, ela depôs contra seus torturadores e foi agraciada com diversas condecorações, como a *Croix de Guerre*, a Medalha do Rei pela Coragem na Causa da Liberdade, a Cruz de Combatente e o título de *Chevalière* da Legião de Honra.

⁸ Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-true-story-of-catherine-dior-the-new-look>. Acesso em: 01 out. 2025.

Diferentemente do irmão, Catherine optou por manter-se longe da fama e da vida pública. Estabeleceu-se em uma fazenda na região da Provença, onde passou a trabalhar com o comércio de flores. Após a morte de Christian, em 1957, ela se dedicou a preservar o legado do estilista, tendo sua imagem e história influenciado profundamente a *Maison* até os dias atuais. Maria Grazia Chiuri, diretora criativa da marca entre 2016 e 2025, chegou a apontá-la como sua principal musa inspiradora.

A trajetória de Catherine também chamou a atenção da jornalista e ex-editora-chefe das revistas *Harper's Bazaar* e *Town & Country*, Justine Picardie, que publicou, em 2021, a biografia “*Miss Dior: A Story of Courage and Couture*” (“Miss Dior: Uma história de coragem e costura”). A obra, descrita pela resenha de Erin Solaro e publicada no site *Pritzker Military Museum & Library*, como um “exercício de imaginação histórica”, reconstrói a vida de Catherine a partir de fontes como fotografias, documentos e relatos da época, delineando sua atuação na resistência e sua independência em relação ao irmão. Embora Christian não compartilhasse dos mesmos valores políticos e militantes de Catherine, a autora destaca que sua lealdade a ela foi incondicional. De acordo com Picardie, Catherine tornou-se o símbolo do amor e da força para Dior, servindo como fonte constante de inspiração, sem, contudo, alterar sua concepção idealizada da feminilidade, influenciada pelas experiências vividas na *Belle Époque*:

All this is true and yet it is not the whole truth of the New Look. This modern, fresh version of the Belle Époque of Christian's childhood was not merely an escape from wartime austerity, but also the ugly moral corruption of France during the Occupation. And it was an aching lament for idealized feminine beauty and the hope of its resurrection, for the lost beauty of the brave women Christian knew or would have known of. Beauty lost not to time, but to deliberate and unnecessary human cruelty.⁹

Conforme já apontado anteriormente, Dior é frequentemente categorizado como um estilista-“gênio”, e essa construção simbólica se reforça na dissociação entre o “homem” e o “criador”. Sua personalidade é descrita como perfeccionista e obstinada, sendo retratado por meio de imagens nas quais aparece sério, compenetrado e inteiramente entregue ao trabalho. Ainda que a jornalista Charlotte Sinclair, em seu texto introdutório, sugira que o jovem Dior possuía um “ar de infantilidade”, descrevendo-o como “um solteirão de 22 anos com

⁹ Tradução livre: “Tudo isso é verdade, e ainda assim não representa toda a verdade sobre o *New Look*. Essa versão moderna e renovada da *Belle Époque*, vivida por Christian na infância, não foi apenas uma fuga da austeridade imposta pela guerra, mas também uma resposta à feia corrupção moral da França durante a Ocupação. Tratava-se, igualmente, de um lamento pungente pela beleza feminina idealizada e pela esperança de sua ressurreição, pela beleza perdida das mulheres corajosas que Christian conheceu ou teria conhecido. Beleza perdida não para o tempo, mas para a crueldade humana deliberada e desnecessária”. Disponível em: <https://www.pritzkermilitary.org/resources/book-essays/miss-dior-story-courage-and-couture.com>. Acesso em: 01 out. 2025.

bochechas rechonchudas” (Sinclair, 2012, p. 8), tais descrições acabam por projetá-lo como uma figura quase angelical, próxima à iconografia renascentista. A dualidade entre traços como “inocência” e “infantilidade”, atribuídos ao Dior-homem, e “austeridade” e “perfeccionismo”, vinculados ao Dior-estilista, corrobora a construção de um personagem quase ficcional, cuja função principal é sustentar a mitologia da *Maison*.

A figura de Christian Dior torna-se, sobretudo nas décadas de 1940 e 1950, sinônimo da alta-costura parisiense. Seu nome passa a circular amplamente na imprensa internacional, ao lado de outros grandes criadores como Chanel e Balenciaga. No entanto, Dior se distingue como o símbolo de um tempo específico: sua estética é a materialização do desejo coletivo por esquecer os horrores recentes da guerra. A moda criada por ele serve como válvula de escape para uma sociedade emocionalmente exaurida e culturalmente devastada, ansiosa por reconstruir sua identidade através de novos códigos de beleza e elegância. Ainda que sua produção tenha evoluído ao longo dos anos, foi nesse primeiro momento pós-guerra que Dior consolidou seu legado como restaurador do imaginário da feminilidade e da sofisticação perdidas, um papel atribuído não apenas ao estilista, mas à própria Moda enquanto fenômeno cultural e instrumento de reorganização simbólica do mundo.

1.5 DIOR FOREVER: A HISTÓRIA DA MAISON EM UM CATÁLOGO

Adotando a classificação de Giles Lipovetsky (2012) em sua obra, “O Império do Efêmero” em que ele categoriza a moda ocidental enquanto ferramenta analítica social em três fases: a primeira, denominada por ele de Inaugural (dos séculos XIV ao XIX), a segunda, uma fase transitória (que vai da segunda metade do século XIX até aproximadamente 1960), e a última fase, a partir de 1960 até o contemporâneo, caracterizado pela produção e consumo de moda no que ele chama de pós-contemporaneidade.

A partir dessa verticalização, pode-se localizar a produção de moda de Christian Dior como pertencente à segunda fase, aquela mais curta e entendida como transitória, o que nos ajuda a pensar os discursos criados para seus designs em dois momentos diferentes: o momento de criação (1947) e o momento de construção de memória (na comemoração dos 70 anos da *Maison* através do catálogo encomendado pela companhia). Entender a dualidade desses discursos é entender a construção da memória da própria marca, do sujeito que a consumia e a consome, e também, compreender o fenômeno das temporalidades que se constroem junto com esses discursos e essas memorializações.

O catálogo foi assinado pela historiadora da moda norueguesa Catherine Örmen, cuja

data da primeira publicação é em 06 de novembro de 2013 pela editora francesa Larousse, originalmente em francês, contendo 128 páginas diagramadas em 10.24x1.22x12.13 polegadas, contando com fotografias, reproduções de convites e fac-símiles de desfiles, catálogos, menu de preços, croquis, além de entrevistas, ensaios, campanhas, fotos de desfiles, bastidores e declarações do próprio Dior.

Aqui no Brasil o catálogo foi lançado com mesmo nome e capa, porém traduzido para o português pela editora Senac-SP, preservando as 128 páginas diagramadas em 31x26.2x3.6 cm. Todos os materiais *fac-símiles*, reproduções, fotografias e entrevistas estão presentes na versão brasileira, cuja primeira edição é de 26 de janeiro de 2015, quase dois anos depois do lançamento francês. A edição brasileira (usada como uma das fontes para essa pesquisa) tem uma preocupação em ser fidedigna à proposta da editora francesa encomendada pela marca, portanto o padrão da capa, o tamanho, os materiais reproduzidos são extremamente fieis ao original, informação imprescindível para a realização desta pesquisa.

Isso posto, ao aplicar esses conceitos barthesianos na análise e compreensão do catálogo *Dior Forever* é uma maneira de compreender efetivamente essa seleção de memórias e recortes de informações e reproduções que compõem esse mosaico de discursos que caracterizam a marca Dior, sobretudo, contando 70 anos de história em 128 páginas.

A análise desse material impresso também se torna pertinente a partir do que Benjamin (2006) aponta, de que revistas escritas teriam um papel chave na popularização da arte — no nosso caso, a moda. Apesar do catálogo não se aproximar em nada de uma revista de moda ou tendências, ainda assim é um documento que se utiliza do vestuário-linguagem e de suas movimentações para vestuário-imagem e indumentária-real, tornando-se chave para essa pesquisa. Assim como afirmou Benjamin, as revistas (e aqui o catálogo),

(...) começam a mostrar-lhe indicadores de caminho – verdadeiros ou falsos, pouco importa. Nas revistas, as legendas explicativas se tornam pela primeira vez obrigatórias. É evidente que esses textos têm um caráter completamente distinto dos títulos de um quadro. As instruções que o observador recebe dos jornais ilustrados através das legendas se tornarão, em seguida, ainda mais precisas e imperiosas no cinema, em que a compreensão de cada imagem é condicionada pela sequência de todas as imagens anteriores. (Benjamin, 2006, p. 175).

Afinal, quais informações foram selecionadas e por quê? Certamente não se trata de uma costura de retalhos, um reaproveitamento de informações, mas, sim, da construção da marca e de seus significados para um público consumidor final, visto que não se pode ignorar também o interlocutor final dessa produção: quem comprou esse catálogo, quem o leu e o consumiu? Foi para o público final da marca? Foi destinado à captação de um novo público? Foi produzido com o intuito de cativar uma nova geração de consumidores ou de estabelecer

Dior como o sinônimo de elegância, sofisticação e inovação? Qual a grande motivação para reunir 70 anos de produção de moda em um catálogo (e não 50 ou 100)?

A escolha da análise deste catálogo como uma das principais fontes para essa pesquisa, juntamente com a edição especial do compilado da *Vogue: Dior*, o uso da *timeline* histórica da própria Dior divulgada no site oficial da marca, justifica o uso conceitos de Barthes (1979) para que o discurso aqui visto seja debatido. Para uma análise das relações temporais passado- presente-futuro, a partir das categorias *koselleckianas*, bem como das discussões acerca do que é ser contemporâneo de Agamben (2009) se das próprias elucidações do campo da Moda e do Tempo, além do que debate Benjamin, também construiremos uma análise se valendo das categorias de trauma proposta por Seligmann-Silva (2022) e de Catástrofe por Henry Rousso (2016), levando em conta o recorte espaço-tempo do pós-Guerra.

Classificar esses discursos e esses materiais como documento, como fonte histórica, quando estamos trabalhando moda enquanto uma ferramenta analítica em si, é um processo já feito e refeito por filósofos, historiadores, sociólogos e até mesmo economistas e psicólogos que consideram a moda um importante aspecto da dinâmica social (Schneid; Michelon, 2019). As roupas, as vestimentas e tornaram fontes históricas na mesma proporção que os seus próprios discursos: textos, ilustrações, croquis, fotografias tudo aquilo que reproduza a moda enquanto uma linguagem passível de ser analisada e interpretada é e deve ser utilizada como um documento:

E um exemplo muito claro disto que os autores afirmam, são as roupas – objetos utilitários que acompanham os sujeitos ao longo do tempo, mas podem virar documento de acordo com “construções muitas vezes interpretativas resultantes dos arranjos que fazemos das fontes que selecionamos para a pesquisa. (Buckland *apud* Schneid; Michelon, 2019, p. 19).

Portanto, o uso dos catálogos, das fotografias e da reproduções fac-símiles presentes nestes impressos pode ser considerado um discurso – escrito e imagético – desse sistema da moda que Dior (enquanto marca) constroi e reconstrói ao longo do anos, sempre partindo da coleção de estreia e da sua relevância para o mundo da moda. Perceber e analisar essas nuances nos ajudará a entender qual a validação do posicionamento da marca e para (por) quem ele é validado? Quais são as relações de consumo e sociais que nascem desses discursos? A moda torna-se um documento a partir desses catálogos, textos e produções fotográficas e publicitárias para que a sua análise histórica seja possível nesse momento, unindo-se aos conceitos de Barthes (1979) e Agamben (2009) para análise desses materiais.

Essa análise de construções dos discursos de si mesmo, depois selecionado e

publicado pela marca, a qual constrói seus próprios discursos a partir dessas seleções de memória, e depois reforça em documentos oficialmente publicados – como a linha temporal do site oficial, a coletânea publicada pela Vogue e autorizada pela marca e própria – tornando-se uma tradução escrita daqueles símbolos e códigos criados por Dior e sua produção de moda. Para essa pesquisa focaremos nossa atenção nos *designs*, coleções e discurso sobre o período em que Christian Dior esteve à frente da direção criativa da *Maison* homônima (1947 a 1956), período que se encaixa na fase transitória de moda categorizada por Lipovetsky (2012). De fato, o peso da coleção de estreia de Dior no período pós-guerra, as mudanças na relação de consumo e da própria Moda, fazem desse recorte específico uma nuance importante para entender as mudanças de temporalidade, de consumo e do posicionamento da Moda nas dinâmicas sociais e econômicas da segunda metade do século XX.

A análise dos discursos escolhidos para compor esse catálogo começou muito antes da publicação final, afinal esse trabalho teve uma motivação prévia, foi uma necessidade da marca de construir um discurso escolhido para 128 páginas com um objetivo certeiro. Cabe a essa investigação entender essa motivação e esse objetivo para consequentemente entender a importância da construção desses diálogos. É importante ressaltar, também, que essa construção textual do catálogo não é linear, ou seja, não obedece a nenhum código temporal. Uma das hipóteses é que esse discurso seja construído por ordem de importância, de relevância para a marca. O pontapé inicial é justamente o dia 12 de fevereiro de 1947, o dia do desfile de estreia de Christian Dior e da Dior em si. A partir desse início, constrói-se uma narrativa que consiste em uma homenagem ao fundador da marca e à relevância da Dior para a moda e a cultura ocidental, levando em consideração que o catálogo não se atém somente a episódios do mundo fashion, mas exata, também, a importância do estilista e da marca em acontecimentos culturais e sociais, como o cinema e os laços da família real.

Cada episódio listado neste catálogo, embora não siga uma hierarquia cronológica, é listado de maneira a enaltecer a reafirmar a relevância do estilista e da marca, para além das fronteiras francesas, para além do glamour da alta-costura parisiense que marcou a carreira de Christian Dior. Por isso, compreender essa catalogação de forma singular e separadamente é essencial para compreender a dinâmica exercida por esse documento e suas tentativas de criação de memória e discursos. Portanto, adotei uma subdivisão analítica para uma melhor interpretação dos pontos abordados dentro de *Dior Forever*, em um exercício semântico e semiológico, amparado principalmente pelos conceitos barthesianos.

Separarei esse capítulo nos seguintes tópicos: Fundação e primeiros anos da Dior;

Direções Criativas; Arte; Celebridades; Dior e cinema; Christian Dior. Em seguida, contrapomos o catálogo (um discurso criado 70 anos depois) com o compilado de reportagens da *Vogue*, permeado com excertos e fotografias, traçando um paralelo com o texto oficial do site da marca e a biografia do estilista, amparada pela oficialidade da Maison. É uma etapa de analisar os discursos tidos como oficiais, postos com verdadeiros, bem como suas construções e estabelecimentos. Seguir essa linha do “documento oficial” em um primeiro momento nos permite entender qual o posicionamento da marca a partir do seu próprio marketing (no pós-guerra e nos 70 anos póstumos), em um exercício de descobrimento da validação de Dior como Moda, Arte, Cultura e os motivos que levaram às mudanças e produções desses discursos.

Na obra “Moda & Guerra: um retrato da França ocupada”, da historiadora francesa Dominique Veillon (2004), em que ela estudou os desdobramentos sobre a produção de moda de uma França em plena ocupação nazista, apresentou-se a conclusão de que, mesmo em tempos de conflito e escassez, a moda foi um instrumento de afirmação social, resistência e expressão cultural, revelando muito sobre o espírito de uma época. Portanto, quando Dior, em um contexto de pós-Guerra, reestruturou a maneira como a moda é produzida e entendida, a partir da sua própria narrativa e memórias, apresentou uma possibilidade nova de categorizar a moda enquanto uma ferramenta analítica histórica do (seu) contemporâneo. Essa premissa me permitiu analisar a sua criação de moda enquanto uma narrativa de esquecimentos e rememorações atravessadas pelo seu próprio contemporâneo: o do pós-Guerra.

Figura 7 – Tailleur Bar (Bar Suit), 1947. Fonte: Willy Maywald, 1947¹⁰



¹⁰ O Conjunto de saia plissada e casaco acinturado, apresentado nos salões da Maison Dior em fevereiro de 1947, depois foi eternizado como o símbolo do *New Look* de Dior. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/the-new-look-a-historia-do-iconic-de-christian-dior>. Acesso em: 31 jul. 2025.

Quando Christian Dior apresentou suas ideias, sua produção de moda e sua intencionalidade na Paris de 1947, ele apresentou, também, um desejo profundo de ressignificar o seu contemporâneo. Benjamin (2006) argumentou que a moda tem uma relação intrínseca com o tempo, pois se apropria do passado e o ressignifica para o presente. O *The New Look*, com suas saias volumosas, cinturas marcadas e tecidos luxuosos, pode ser visto como uma tentativa de recriar uma era pré-guerras, remetendo à sofisticação e feminilidade características da *Belle Époque*, que foi tratada como um “tempo ideal” para o estilista. No entanto, essa não é uma simples retomada nostálgica: é uma reconstrução simbólica, na qual o passado se torna um objeto de desejo e um ideal para o futuro, atravessada pela moda.

Veillon (2004) trabalha muito com a Moda enquanto uma configuração temporal na França durante a Segunda Guerra Mundial, especialmente no momento da ocupação do país pelos nazistas: seu trabalho de leitura de usos de materiais, mudanças nas modelagens, análises de leis e regras às quais os franceses foram submetidos durante esse período específico apresenta um importante pano de fundo para compreender a movimentação seguida pela apresentação da coleção e Dior no pós-Guerra. A historiadora mapeia hábitos de consumo e de produção ao longo da obra, descrevendo um cenário de escassez e substituições que vai muito além de mudanças na estrutura econômica da França, mas que afeta as relações sociais e a própria identidade dessa comunidade.

No início da obra, a autora aborda a máxima de que a Moda não representa somente um fator de dependência econômica para o país, mas que carrega consigo o signo de associar a elegância, as últimas tendências, as criações de moda, as referências no setor têxtil feminino à França. Veillon (2004, p. 38) destaca que o comentário nas ruas no início da Guerra e logo antes da ocupação do país pelos nazistas, os franceses se compadeciam da situação na Alemanha que poderiam consumir artigos de vestimenta somente através de cupons controlados. É preciso entender que aqui o ato de comprar roupa/consumir não está ligado ao poder aquisitivo, necessidades causadas por mudanças climáticas ou por tempo de uso de bens duráveis, mas, sim, ao padrão construído dentro do simbolismo da sociedade francesa, esse recorte aqui analisado por Veillon nesse momento, de que a renovação do guarda-roupa era um hábito cultural.

A autora apresenta o cenário de mudança: desde a remodelação de vestidos e casacos para combinar com a “rigidez do momento” até mesmo às páginas de revistas que traziam recomendações de como usar, combinar e estilizar máscaras de gás, o novo acessório do momento (Veillon, 2004, p. 29-30).

Havia uma ideia de quantas e quais peças uma secretária, uma professora, uma dona

de casa deveria ter no armário, de quantos pares de sapatos as crianças precisavam comprar por ano, quantidades e qualidades estabelecidas do que seria “de bom tom” consumir. O fato de ter acesso à Moda nesse momento estava muito ligado à ideia do que era ser francês, enquanto indivíduo. Portanto, quando Veillon perpassa pelas leis e recomendações restritivas durante a ocupação nazista na França, ela descreve também uma ferida narcísica dessa comunidade que sempre estará associada ao tempo no qual estava inserida.

O Tempo de Guerra foi um tempo de penúria, de “usar a criatividade” para não perder a elegância, como tintas que imitavam as meias de nylon e solados de sapatos que deixaram de ser de couro para serem feitos em madeira (Veillon, 2004, p. 95). A intenção da indústria da Moda na França sempre foi a de “preservar o orgulho”:

E as palavras otimistas do responsável pela alta costura são incansavelmente repetidas: “Nosso papel é dar à França um aspecto de serenidade, as dificuldades não devem perturbar os criadores. Eles têm o dever de passar longe delas. Quanto mais os franceses forem elegantes... mais nosso país mostrará ao estrangeiro que não teme o futuro”. (Veillon, 2004, p. 20).

A Moda aqui está operando como um instrumento de espera, de representação do futuro, de signo do tempo que virá, ao passo que nega o presente e sua crise, suas dificuldades. Essa Moda de Guerra apresentada não é passiva, é reativa: é preciso costurar a Moda no tempo e fazê-lo ser superado, é preciso se vestir para o futuro. Isso se repete quando as revistas aconselham mulheres a se manterem elegantes, bem-vestidas e maquiadas, até mesmo aquelas que trabalham na Cruz Vermelha, para que os soldados encontrem beleza enquanto estiverem feridos; ou até mesmo nos primeiros meses da Guerra, quando revistas e governo recomendam que o consumo do luxo e da moda seja mantido, justamente nessa tentativa de negar o tempo presente, um tempo de dor.

Essas adaptações e restrições causaram uma ruptura negativa à medida que a Guerra avança e a ocupação da França se torna mais latente. De repente, foram publicados artigos em revistas que dão dicas do que levar nas malas e do que vestir durante a fuga de cidades tomadas por soldados nazistas. O simbolismo que a Moda carregava dentro da França, de esperança de um futuro melhor, de um otimismo em relação aos conflitos, se desmancha tal qual uma linha mal arrematada: se durante a *Belle Époque* era um estandarte de orgulho, agora era motivo de vergonha; mães de família tinham que comprar roupas contadas e determinadas pelo governo usando cupons, tal qual os alemães.

O Tempo¹¹ se quebra em dois momentos a partir das concepções observadas por

¹¹ Tempo aparece com inicial maiusculo porque, tal qual como Moda nesta dissertação, se apresenta enquanto um conceito de Campo a partir do que propõe o historiador alemão Reinhart Koselleck (2006) e que será melhor exposto no primeiro capítulo.

Veillon (2004): a primeira quebra acontece justamente durante o momento de Guerra, devido à essa necessidade de reformular o consumo, a produção e a divulgação de Moda, que se torna uma ferida na identidade francesa, afinal, essa quebra acontece concomitante ao fato de que precisam admitir que o presente é catastrófico. A segunda quebra acontece justamente ao final da Guerra, pois a partir desse momento é preciso entender que o passado não pode ser revivido, não pode acontecer novamente e precisa ser superado. Retomando Lars Svendsen (2010, p. 33) e sua obra, ele também adequa o fenômeno moda dentro do tempo histórico, pois:

A moda existe numa interação entre lembrança e esquecimento, em que ela continua lembrando seu passado ao reciclá-lo, mas ao mesmo tempo esquece que ele é exatamente aquilo. E quanto mais depressa a moda evolui, ao que parece, mais depressa esquecerá. Como Milan Kundera escreveu: “O grau de lentidão é diretamente proporcional à intensidade da memória; o grau de rapidez é diretamente proporcional à intensidade do esquecimento”.

Da mesma forma que a Moda atua como instrumento de narrativa do tempo histórico e pretende a negação da catástrofe no presente de Guerra, ela torna-se instrumento da fabricação de um futuro entendido como promissor, otimista, elegante e que supera o trauma da catástrofe. O Tempo para a Moda durante o período de Guerra na França era concebido com temor, com negação, como algo passível de ser revisto e isso é essencial para entender como a indústria da moda operou durante e após a Guerra, afinal, a produção e o consumo de Moda são alterados de acordo com as necessidades de entender o passado/presente/futuro daquela sociedade.

2. ESTILISTA “GÊNIO” E DIOR-HOMEM: AS CONSTRUÇÕES E IDEALIZAÇÕES DE DIOR E SUA MARCA

2.1 OS USOS DA MODA

Essa leitura transversal da moda, compreendida enquanto produto inserido na sociedade, constitui um desdobramento pertinente para compreender que seu papel e sua relevância estão intrinsecamente relacionados ao espaço e aos interlocutores que a circunscrevem. Não se trata de assumir uma posição estática, marcada por um conceito rígido e impermeável a críticas e questionamentos, mas de reconhecer a natureza dinâmica da moda e, a partir disso, identificar os debates que lhe são próprios, sustentando sua análise conforme as circunstâncias em que se manifesta.

Nesse contexto, recorre-se às concepções do filósofo Giorgio Agamben (1942-), que reflete sobre a moda e a categoriza como um fragmento do contemporâneo. Em 2006, durante a lição inaugural do curso de Filosofia Teorética na Faculdade de Arte e Design do IUAU de Veneza, Agamben retoma as elaborações do filósofo Friedrich Nietzsche (1844-1900) para complementar suas próprias reflexões acerca da noção de contemporaneidade, valendo-se da moda como exemplo privilegiado para ilustrar essa relação.

Nesse seminário, Agamben propõe, em um primeiro momento, um exercício de reflexão sobre “o que é ser contemporâneo”, tomando como ponto de partida a obra Considerações Intempestivas (iniciada em 1873, concluída em 1876 e publicada na Alemanha), na qual Nietzsche desenvolve a ideia de que o ser contemporâneo é aquele que não concorda plenamente com o tempo em que está inserido, sendo, portanto, inatual. É justamente por perceber a “sombra” do passado sobre seu próprio presente que o contemporâneo se torna capaz de apreender, de modo mais profundo que os demais, as singularidades de sua época. A partir dessa perspectiva, Agamben (2009, p. 59) entende que:

A contemporaneidade, portanto, é uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias; mas precisamente, essa é a relação com o tempo que a este adere através de uma dissociação e um anacronismo. Aqueles que coincidem muito plenamente com a época, que em todos os aspectos a esta aderem perfeitamente, não são contemporâneos porque, exatamente por isso, não conseguem vê-la, não podem manter fixo o olhar sobre ela.

Para exemplificar o que significa ser contemporâneo, o filósofo italiano recorre à literatura, em especial à poesia, à astronomia e à moda, projetando a ideia de anacronismo e discronia na constatação de que o contemporâneo se configura como um lapso do passado no presente, ou como aquilo que ainda não foi plenamente vivido. No caso da moda, essa realização manifesta-se em diferentes momentos: na concepção do estilista, na costura das peças, na apresentação da veste pronta e no desfile realizado pelas modelos. Em cada uma dessas etapas ocorre o fenômeno singular de perceber o vestígio do “não-agora” em seu próprio tempo, de modo que “o tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado; tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’” (Agamben, 2009, p. 67).

A moda, enquanto criação e concepção do presente (o “já-é”), lança seu olhar ao passado em busca de referências que possam ser reatualizadas no futuro (o “ainda-não-é”). Em sua essência, portanto, ela encarna o ato de ser contemporânea como paradigma do sujeito no espaço-tempo. Esse processo desperta a necessidade de observar a sombra do passado sobre o presente, que se revela como a própria luz da história. O interlocutor, nesse sentido, é

capaz de reconhecer essa experiência como a ruptura da linearidade temporal, fenômeno que se concretiza no conceito de contemporâneo. A moda, enquanto categoria de análise, realiza justamente esse movimento: cita o passado no presente, projeta a expectativa de futuro e se concretiza no instante do “não-agora”.

Partindo dessa prerrogativa, o contemporâneo em Agamben pode ser atravessado pelas categorias de análise propostas pelo historiador alemão Reinhart Koselleck (1923-2006), especialmente em sua obra *Passado futuro: contribuição à semântica dos tempos históricos*. Nela, o autor desenvolve uma reflexão no campo da história a partir do estudo dos conceitos e de seus usos no tempo histórico, dedicando os capítulos finais da obra à relação entre passado, presente e futuro na constituição de uma narrativa das filosofias da história. Quando Koselleck propõe que:

"História" [*Geschichte*] não significava ainda, antes de tudo, o passado, como haveria mais tarde de significar sob a égide da elaboração científica. Indicava a vinculação secreta entre o antigo e o futuro, cuja conexão só se pode reconhecer depois de se haver aprendido a compor a história a partir dos dois modos de ser, o da recordação e o da esperança. (Koselleck, 2006, p. 308).

A produção da moda pode ser compreendida a partir da tensão entre as categorias de “experiência” e “expectativa”, tal como formuladas por Reinhart Koselleck (2006). O presente, nesse contexto, não se limita a ser um instante isolado, mas constitui-se como resultado de um descompasso entre a acumulação de experiências passadas e a projeção de expectativas futuras. Na moda, esse processo se materializa na forma de criação e de circulação simbólica: cada coleção evoca referências históricas que carregam a memória do passado, ao mesmo tempo em que projeta possibilidades para o vestir do porvir. Assim, o campo da moda revela-se como um *locus* privilegiado para observar a historicidade em sua dimensão processual, na qual passado e futuro se entrelaçam continuamente no presente.

Essa articulação encontra ressonância na concepção de tempo espiralar proposta por Leda Maria Martin (2021, p. 14) em sua obra “Performances do Tempo Espiral: poética do corpo-tela”, que rompe com a linearidade temporal ao propor movimentos de reversibilidade, simultaneidade e descontinuidade. No campo da moda, a ideia de espiral evidencia como o passado não retorna como repetição idêntica, mas como reatualização e ressignificação. A reapropriação de silhuetas, tecidos ou estéticas de épocas anteriores não constitui uma mera repetição formal, mas a produção de novos sentidos, acumulados sobre camadas de memória e experiência. O tempo, nesse sentido, se manifesta como movimento dinâmico, em que a criação se anora em vestígios do que já foi para projetar expectativas sobre o que ainda não é.

O tempo espiralar, como compreendido nas cosmopercepções africanas, também ilumina essa discussão ao apresentar o passado como fonte de inspiração, o presente como arena de vivência e o futuro como aspiração coletiva (Martin, 2021, p. 137). Transposto para o universo da moda, esse entendimento sugere que o gesto criativo não é apenas individual ou estético, mas também social e ancestral. Cada criação, ao mesmo tempo em que reverencia elementos que já existiram, projeta novas formas de continuidade e transformação, sem se reduzir a um ciclo fechado de repetições. A moda, portanto, torna-se um campo onde o tempo se manifesta como força vital, em constante movimento de contração e expansão, capaz de produzir novas possibilidades sem apagar a densidade histórica que a sustenta.

Dessa forma, tanto em Koselleck (2006) quanto nas concepções de tempo espiralar de Leda Maria Martins (2021), observa-se a centralidade do descompasso e da simultaneidade entre passado, presente e futuro. Na produção da moda, esse entrelaçamento temporal revela-se na materialidade das roupas, nas performances dos desfiles e na circulação das imagens, sempre marcadas pela coexistência do “já vivido” e do “ainda-não-vivido”. O tempo da moda, constitutivamente adiantado e atrasado em relação a si mesmo, encontra correspondência na espiral, que não repete, mas reconfigura; não congela, mas projeta. Assim, a moda pode ser lida como um paradigma estético e social da própria experiência do tempo, condensando no presente as múltiplas camadas de memória e de expectativa que estruturam a historicidade.

Apesar desses dois conceitos (tempo e moda) funcionarem como recíprocos, é preciso entender que não são complementares, justamente porque o presente é um estrato de tempo volátil que acontece a partir de um determinado conjunto de experiências, a partir do contexto social, econômico e político ao qual está inserido:

Algo semelhante se pode dizer da expectativa: também ela é ao mesmo tempo ligada à pessoa e ao interpessoal, também a expectativa se realiza no hoje, é futuro presente, voltado para o ainda-não, para o não experimentado, para o que apenas pode ser previsto. Esperança e medo, desejo e vontade, a inquietude, mas também a análise racional, a visão receptiva ou a curiosidade fazem parte da expectativa e a constituem. Apesar de se relacionarem, não são conceitos simétricos complementares, que coordenem passado e futuro como se fossem imagens especulares recíprocas. Pelo contrário, experiência e expectativa possuem formas de ser diferentes. (Koselleck, 2007, p. 310).

Passado e futuro jamais coincidem, pois a experiência é acumulativa e não pode ser alterada, enquanto a expectativa, ao antecipar a experiência, projeta estratos temporais de futuro. Essa interpolação permite compreender que o horizonte de expectativa corresponde ao “ainda-não” do contemporâneo em Agamben (2009), ao passo que a experiência pode ser lida como a sombra do “não-vivido”. Nesse sentido, as categorias koselleckianas somam-se às elaborações sobre o ser contemporâneo, articulando-se em uma nova vértebra temporal, que

pode ser observada nas dinâmicas de produção e de consumo de uma sociedade, como ocorre, de modo exemplar, na moda.

A realização do horizonte de expectativa pode ser identificada no instante em que uma criação de moda é apresentada na passarela, momento em que a tendência se projeta como futuro. Já o campo de experiência concretiza-se quando essa criação é apropriada no consumo cotidiano. Contudo, a pergunta sobre quem é esse consumidor revela a permanência da hegemonia cultural das elites, que, ao delimitar o acesso e a circulação das modas, determinam também quais memórias sociais são exaltadas e preservadas. Nesse ponto, evidencia-se que a moda não apenas reflete temporalidades, mas participa ativamente na construção de um imaginário coletivo.

A partir dessa lógica, a concepção de tempo espiralar contribui para aprofundar a análise da moda como categoria histórica. Se, para Koselleck (2006), a relação entre experiência e expectativa marca o descompasso temporal, o tempo espiralar amplia essa compreensão ao propor que passado, presente e futuro coexistem em constante movimento de retorno e projeção. Assim, uma coleção que retoma referências de décadas anteriores não constitui mera repetição, mas um gesto de reinscrição, no qual a memória do passado se torna fonte para o presente e, ao mesmo tempo, horizonte de aspiração para o futuro. Nesse processo, o tempo não se apresenta de forma linear, mas como espiral, em que cada retorno carrega diferenças e novas possibilidades de significação.

Estabelecer a moda como ferramenta de análise, portanto, implica reconhecê-la como realização da expectativa e como vestígio histórico de um tempo espiralar. Ela deve ser compreendida para além de sua dimensão funcional, como produto de *design*, ou de sua dimensão estética, como produção artística. A moda, enquanto expressão social, materializa o entrelaçamento de memórias e projeções, carregando intencionalidades que ultrapassam a superfície do vestir. Nesse sentido, constitui-se como indicador das formas de consumo e, sobretudo, como testemunho de como uma sociedade negocia sua relação com o passado, respira no presente e aspira ao futuro.

Essa ideia vai ao encontro com o que o filósofo francês Gilles Lipovetsky (1944-) ressaltou em toda a sua obra “O império do efêmero”, onde defendeu o consumo da moda através do tempo com um determinante da composição social em que está inserida, um sintoma dessa sociedade, e não como um mero objeto reflexivo, um espelho raso, como, por vezes, a moda é entendida enquanto ferramenta dentro da pesquisa histórica. E para isso, o autor afirmou que a própria mudança da produção de moda e do paradigma de consumo depois da Segunda Guerra Mundial, especialmente dentro da França, que já mantinha essa

tradição de vanguarda do pensar a moda, da forma moda¹², entendendo que a moda enquanto um ecossistema de tendências, novidades, hábitos e consumismos, se categoriza no estrato do tempo do efêmero.

Tudo passa a ser consumido e renovado muito rápido, o imperativo da Moda, especialmente no que Lipovetsky chama de “moda dos 100 anos”¹³, se renova em um curto período, tornando-se cada vez mais frívolo, produzindo cada vez mais mercadoria, pautando cada vez mais tendências. É justamente nessa sociedade que o paradigma da Moda se revolta nesse caráter de ferramenta analítica, capaz de entender a sociedade e o tempo sob o qual está inserido, a partir de uma análise sintomática, sob o qual o próprio Lipovetsky debateu ao longo de sua obra:

É assim que muda a moda: em primeiro lugar por tateios e balões de ensaio, depois por sedimentações e amplificações “miméticas”, e no entanto particulares a cada vez; uns tantos processos que são ocasionados pela lógica da renovação constitutiva da profissão e que explicam por que, contrariamente a uma ideia aceita, os saltos bruscos na moda (o *New Look*, por exemplo) são muito mais raros do que as mudanças lentas. Mas, por um outro lado, a “tendência” escapa à lógica burocrática pelo fato de que resulta também das escolhas da clientela e, depois da Segunda Guerra Mundial, das escolhas da imprensa, que se voltam num dado momento para tais ou tais tipos de modelo; a “tendência” revela tanto o poder das paixões do público ou da imprensa quanto o dos costureiros, que são obrigados, sob pena de fracasso comercial, a acompanhar o movimento, a adaptar-se aos gostos da época. A unidade das coleções não é, de modo algum, o signo de um acordo secreto entre os costureiros (que, bem ao contrário, escondem ciumentamente seus protótipos), não significa a onipotência dos modelistas, sendo, antes, o efeito do encontro de uma burocracia estética com a lógica da demanda. (Lipovetsky, 2012, p. 85-86).

Ao mesmo tempo em que se estabeleceu a mudança de paradigma da moda no contemporâneo, apresentada por Lipovetsky, ampliando ainda mais o seu alcance, consolidou-se uma nova categorização, que permite estudá-la como expressão do sujeito na coletividade através do tempo: “significa uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, no mesmo passo, aceleração das transformações históricas, maior abertura coletiva à prova do futuro, ainda que nas delícias do presente” (Lipovetsky, 2012, p. 132-133). Nesse sentido, defende-se a moda enquanto ferramenta histórica, em um atravessamento entre ciência, arte, política e tecnologia, campos nos quais a moda se entrecruza e se articula com categorias de análise já consolidadas, sem, no entanto,

¹² Conceito apresentado por Lipovetsky (2012) que entende a moda como um fenômeno abrangente da sociedade, um produto do social. O filósofo discorre mais polidamente sobre essa forma moda em sua obra “O império do efêmero”.

¹³ Recorte temporal que o autor estabelece para falar das mudanças na produção e consumo da moda entre a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX, justamente pelo aceleramento no paradigma da Moda, por se tratar de um período de grandes e rápidas mudanças. Para o autor, esse acabou se tornando um período chave para entender o fenômeno da Moda enquanto sintoma da composição social, bem como uma ferramenta de análise do recorte espaço-tempo em que está inserida

absorvê-las por completo. Assim, a moda torna-se um estandarte do tempo, refletindo a composição heterogênea de uma determinada sociedade consumidora.

O consumo, mais do que um fetiche do mercado, apresenta-se como um ato político, uma vez que o próprio mercado se estruturou para ser efêmero e em constante transformação. A temporalidade moderna, marcada pelo imperativo da mudança, reforça essa lógica: tudo é produzido para desaparecer, estimulando o consumo e aprisionando a sociedade em um ciclo incessante de desejo e obsolescência. Nesse contexto, a moda traduz de forma certeira a experiência temporal da modernidade pós-Guerras, materializando a instabilidade e a aceleração próprias desse período histórico.

A noção de consumo, após a virada da moda dos “cem anos”, adquire novos contornos, refletindo a maneira como a sociedade passou a compreender e a vivenciar seu próprio tempo. Consumir em larga escala, em uma ânsia pela “mais nova novidade”, neste caso, a última coleção apresentada em Paris, tornou-se sintoma de uma sociedade marcada pela ruptura e pelas reminiscências da última catástrofe (Segunda Guerra Mundial). Orientada pelos hábitos de consumo e pelos modismos, essa experiência histórica foi interpretada por Benjamin em Passagens como expressão de um tempo incerto, no qual expectativas distorcidas e experiências fragmentadas tornaram o contemporâneo frágil e efêmero.

Partindo dessa perspectiva e da concepção de que a moda é um fenômeno expansivo e em constante transformação, pode-se tensionar ainda mais sua análise. Enquanto personagem ativo da organização social, a moda carrega também um discurso, como propõe Roland Barthes (1915-1980), configurando-se como um retalho simbólico da sociedade inserida no tempo e no espaço. Dessa forma, uma sociedade pautada pelo consumo – de ideias, de valores e de necessidades – constrói, por meio da moda, uma narrativa de si mesma, revelando não apenas seus padrões de desejo, mas também a maneira como organiza e interpreta o seu próprio tempo. O trabalho de Barthes (1979) foi pautado essencialmente nos desdobramentos da semiótica e da linguagem, a análise de códigos e simbologias presentes em seus objetos. Quando o pensador se propõe a estudar aquilo que lhe convencionou chamar de “Sistema da Moda”, é preciso entender que ele não faz uma leitura horizontal da moda em si, mas uma leitura verticalizada da linguística, da simbologia, das significações apresentadas dentro desse objeto, *à posteriori* colocadas como sendo um discurso. Barthes definiu campos de análise e conceituações para que seu trabalho fosse guiado e diagonalizado nesse exercício de identificação de uma linguagem dentro de um sistema inteiro por ele pesquisado.

Esses campos de análise de códigos e as próprias movimentações entre cada uma delas se transformaram na base do sistema barthesiano, que me permite entender a moda como uma

linguagem propriamente dita, além de seu viés categórico analítico. Barthes reitera que um não pode ser lido sem o outro para que haja uma compreensão do fenômeno moda enquanto uma linguagem, visto que o próprio sistema linguístico é complexo e sobreposto por variantes; portanto, esse sistema ao qual o filósofo dedica o que seria inicialmente sua tese de doutorado, trata-se de uma ambição de entender os símbolos da moda pelo sujeito que a consome, pois não há como negar a importância do consumo da Moda no Tempo.

Dentro da mesma obra, o autor se propõe a analisar a produção de moda de dois estilistas e identifica, na comparação entre Chanel e Courrèges, uma espécie de “duelo simbólico” que ultrapassa o campo do vestuário e se inscreve em um embate de temporalidades e discursos sociais. Para Barthes, como já apresentado, a moda não é apenas um objeto estético ou funcional, mas sobretudo uma linguagem, dotada de signos e significados que produzem sentidos dentro de uma cultura (Barthes, 1979).

No caso de Coco Chanel, seu estilo é associado a uma moda atemporal, marcada pela simplicidade, pela sobriedade e pela busca de uma elegância contínua. O “tailleur Chanel”, o uso da cor preta e a valorização da funcionalidade são interpretados como signos de permanência, uma tentativa de inscrever a moda em uma duração estável, resistente à efemeridade. Chanel representa, portanto, uma moda que dialoga com o passado e com a memória, configurando-se como símbolo de continuidade histórica.

Já André Courrèges, ativo sobretudo nos anos 1960, é lido como expressão da ruptura e da inovação futurista. Suas minissaias, linhas geométricas, uso do branco e dos materiais sintéticos expressam uma moda projetada para o “amanhã”, vinculada à estética espacial e tecnológica da época. Courrèges é, para Barthes, o contraponto de Chanel: sua obra é marcada pela aceleração temporal, pela celebração do novo e pela recusa explícita à tradição.

A análise barthesiana revela, assim, que o duelo entre Chanel e Courrèges simboliza não apenas duas estéticas, mas dois regimes de temporalidade dentro da moda: o tempo da memória e o tempo da inovação, a duração e a ruptura, o “ainda” e o “ainda-não”. Esse embate pode ser interpretado como uma metáfora da própria estrutura da moda, constantemente tensionada entre conservar e transgredir, repetir e reinventar. A Moda se reverbera em diferentes dimensões.

Para sintetizar toda essa sistematização da Moda, onde Barthes impõe significação na retórica a partir da observação da indumentária-real, defendendo a ideia de que a semântica da Moda significa de formas diferentes a partir de terminação diferentes e que seu código muda conforme seu uso e suas implicações, o autor exemplifica:

A melhor metáfora para explicar o funcionamento da matriz OSV talvez seja a da porta fechada à chave. A porta é o objeto visado pela significação; a fechadura é o suporte; a chave é a variante. Para produzir sentido, é preciso “introduzir” a variante no “suporte” e percorrer os termos do paradigma até que haja produção do sentido; então a porta se abre, e o objeto ganha sentido; às vezes, a chave não “funciona”: a variante de comprimento não pode ser aplicada ao suporte Botões; e, quando funciona, o sentido é diferente conforme a chave gire para a esquerda ou para a direita, conforme a variante diga comprido ou curto. Nesse aparelho, nenhum elemento comporta por si só o sentido; todos, de alguma maneira, se parasitam reciprocamente, ainda que o que atualiza o sentido seja a escolha da variante, tal como é o gesto da mão que consuma a abertura ou o fechamento da porta. (Barthes, 2001, p. 113).

A moda transita entre ferramenta histórica de análise e sistema de linguagem, modificando constantemente seus interlocutores e sua relevância enquanto objeto de estudo. Inserida no sistema capitalista e revigorada especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a moda passa a ocupar um espaço cada vez mais significativo nos regimes de produção e consumo. O que se coloca “na moda” ultrapassa o vestuário, abrangendo eletrodomésticos, automóveis, estilos de vida e práticas culturais. Desse modo, transforma-se em um fetiche não apenas de consumo, mas também de valores e contradições sociais.

Walter Benjamin (2006), em “Passagens”, comprehende a relação entre moda e contemporaneidade ao afirmar que “ela era contemporânea de todo mundo” [Jouhandeau, Prudence Hautechaume, Paris, 1927, p. 129]. Nesse sentido, a moda pode ser entendida como expressão do contemporâneo, um estandarte de signos que compõem a vida social, e não apenas como reflexo passivo da sociedade.

Todos, em alguma medida, consomem moda, seja a partir de tendências globais dominantes, seja por meio de movimentos alternativos e decoloniais. Compreender que ela se torna um fetiche do mercado após o pós-Guerra é reconhecer a mudança de seu papel a partir da década de 1950. A moda deixa de ser apenas um meio de comunicar a imagem de um indivíduo perante a sociedade para tornar-se também depositária de experiências, memórias e expectativas coletivas. Nesse movimento, o consumo não se reduz à ânsia de possuir, mas traduz igualmente o desejo de ser e de se projetar em um futuro possível.

Esse sujeito constituído no sistema da moda aproxima-se do sujeito do contemporâneo, pois carrega em si a sombra do “já-foi” e do “ainda-não-é”. Ele consome valores, imagens e anseios continuamente, mediados tanto pela grande mídia quanto por canais especializados de nicho. Torna-se, assim, um estandarte de horizontes de expectativa, um produto da intersecção entre moda e tempo. O “ser da moda” é um ser histórico e vivo, que consome, cria hábitos, determina valores e, sobretudo, é capaz de perceber a luz projetada pela sombra que recai sobre o seu presente.

2.2 MODA, TEMPO E HISTÓRIA

O tempo é uma das forças motrizes da moda: através de retalhos de sociedades, desejos, consumos, hábitos e performances, ela se costurou na espinha dorsal do tempo, transformando- se em um signo de uma era, em um estrato. Ouso traçar um paralelo em que o estilista costura suas peças da mesma forma que o historiador escreve a história: a partir de recortes, escolhas e memórias. A moda tornou-se esse estandarte do tempo e da memória, ao mesmo passo em que pode ser considerada uma interlocutora da história, pois carrega em si, também, um monumento do momento em que foi apresentada.

A ideia de Benjamin de que nesse produto em específico se promove uma espécie de orientação da sociedade em tempos difíceis, deve ser retomada para que a categoria analítica da Moda seja validada a partir dessa concepção. A sua *aura*¹⁴, dentro da conceituação mais benjaminiana possível, nesse momento do pós-Guerra, traça o mesmo caminho da “Arte na sua Era da Reprodutibilidade Técnica”; esse caminho que Benjamin destaca que a arte faz, o da perda da sua *aura*, é um caminho similar pelo qual a moda passa no pós-Guerra, precisamente após a popularização desse novo modelo de consumo: “No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência” (Benjamin, 1985, p. 169). O autor destacou que a orientação das massas através da realidade e, também, do caminho inverso, é uma consequência do fenômeno da mudança de temporalidade pela qual uma sociedade passa, que afeta diretamente o sujeito. A necessidade das massas de se aproximarem de uma manifestação singular única no espaço-tempo, sempre foi um evento observável ao longo da história. Nasceu assim o fenômeno da reproduzibilidade técnica nas artes, que pode ser estendido para a moda ao mesmo passo em que ela é, também, um produto social.

O conceito de aura permite resumir essas características: o que se atrofia na era da reproduzibilidade técnica da obra de arte é sua aura. Esse processo é sintomático, e sua significação vai muito além da esfera da arte. *Generalizando, podemos dizer que a técnica da reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial.* E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade. Eles se relacionam intimamente

¹⁴ Conceito que Benjamin cria ao falar sobre o fator de autenticidade e unicidade de uma obra de arte, que não pode ser replicado ou reproduzido, presente em qualquer produção que contenha dimensões espaço-temporais. O autor desenvolve isso plenamente em seu texto “A obra de arte na sua era da Reprodutibilidade Técnica, presente e “Obras Escolhidas, Volume I”, de 1935.

com os movimentos de massa, em nossos dias. Seu agente mais poderoso é o cinema. Sua função social não é concebível, mesmo em seus traços mais positivos, e precisamente neles, sem seu lado destrutivo e catártico: a liquidação do valor tradicional do patrimônio da cultura. (Benjamin, 1985, p. 169).

Depois da popularização do *prêt-a-porter*, especialmente após a estreia de Dior, e do aumento do consumo dos modelos concebidos a partir das suas criações, vemos a queda definitiva de Paris enquanto centro, capital da moda do ocidente do mundo contemporâneo. E o exclusivo Dior das passarelas francesas, passa a fazer parte do cotidiano* de mulheres do interior da Europa e até mesmo dos Estados Unidos.

A partir do momento em que moldes das peças produzidas por Dior passam a ser vendidos e replicados por outros ateliês de costura, outros estilistas ou até mesmo reproduzidos por costureiros de lojas que vendem esses produtos de forma serial, a aura da tradição da alta-costura é quebrada, repartida na dessacralização da moda e, ao mesmo tempo, do desejo de ser e de pertencer a um regime de temporalidade criado a partir dessas peças. Se Dior era a última moda de Paris, consumido e vestido por princesas, atrizes de cinema e mulheres da alta-sociedade, havia um desejo de pertencer a este a este mesmo estrato social ao consumir uma inspiração de Dior ou até mesmo ao comprar um batom ou perfume da marca.

A própria mudança de produção e consumo da moda, que passa a adotar o *prêt-a-porter* como um novo paradigma de consumo, afirmando ainda mais a *haute-couture* enquanto um símbolo das camadas mais altas, é um exemplo muito claro dessa dialética da moda que se manifesta especialmente no ato de reproduzir os modelos apresentados na passarela: “Mas, no momento que o critério da autenticidade deixa de aplicar-se à produção artística, toda a função social da arte se transforma. Em vez de fundar-se no ritual, ela passa a fundar-se em outra práxis: a política” (Benjamin, 1985, p. 172). Portanto, para além de vestir, Moda é também um ato político.

Figuras 7 e 8 – Celebridades que usaram Dior (página 66 do catálogo). Fonte: Acervo da autora, s.d.

Dior veste as mulheres mais importantes do mundo

Com Christian Dior, o costureiro tornou-se um personagem comum que vestia de felicidade as pessoas mais importantes do mundo.

O BOTTIN MONDAINE E O GOTHA SE VESTEM COM CHRISTIAN DIOR

Os hábitos do costureiro mudaram muito! Durante longo tempo, ele foi um fornecedor que não participava da vida mundana, isso até Gabrielle Chanel. Christian Dior era um costureiro, mas também um homem do mundo, que cultivava suas relações amigáveis e comuns. É difícil estabelecer a diferença entre as clientes célebres e as amizades de Christian Dior. Em Paris, ele frequentava a roda da cintaeência do mundo, a duquesa de Windsor, Marie-Laurie de Noailles, Marie-Blanche de Polignac, Marie-Louise Bousquet, Louise de Vilmorin, lady Diana Cooper, Patricia Lopez-Willsow e Daisy Fellowes, que foram também suas primeiras clientes. Outras vieram: como Marlene Dietrich, Anna Magnani, Elizabeth Taylor, etc.

Christian Dior vestiu a princesa Soraya em seu casamento com o xá do Irã, e vestiu igualmente as roupas da princesa de Hailand para seu casamento com Pierre Galante, em 1955. Lady Muriel, filha de suas melhores clientes, era encantadora regularmente 25 tailleur por estação e outro tanto de vestidos para noite!

A MARIAGEM DA PRINCESA SORAYA COM O XÁ DO IRÃ, 1959

Gravataço da princesa Soraya, 1955

Grace Kelly (à esquerda) de seu vestido de noiva, e a noiva inglesa Imogene Holm, 1956

Marc Bohan, costureiro internacional, continuou fazendo brilhar o nome de Dior. Ele teve o privilégio de criar o traje de Farah Diba para sua coroação em 1967, ou da rainha Silvia da Suécia, para seu casamento em 1976. Costureiro favorito da família Grimaldi, ele desenhou o vestido da princesa Grace de Mônaco em 1981, por ocasião do casamento da lady Diana. Ele vestiu também Soraya, Noor da Jordânia, uma importante cliente do Oriente Médio para a qual, nos anos 1980, Paris era mais que nunca o farol da elegância internacional.

Farah Diba no momento de sua coroação em 1967. Foto de Martin Sanderson.

A alta-costura, em especial a produção de Christian Dior no período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial, constitui um exemplo preciso desse fenômeno. A partir do lançamento de sua coleção inaugural, intensificou-se a demanda pela replicação dos moldes de seus vestidos, o que possibilitou que mulheres fora da França tivessem acesso e consumissem a silhueta *Corolle* criada pela *Maison*. Esse processo foi viabilizado pela expansão da mídia impressa, em particular das revistas de moda e atualidade, que ampliaram significativamente seu alcance global no pós-guerra. Assim, as notícias que até então relatavam o avanço das tropas de Hitler e as vitórias dos Aliados passaram a ser gradualmente substituídas pela divulgação dos lançamentos parisienses, pelas novidades tecnológicas norte-americanas e pela difusão do *american way of life*. Configurava-se, portanto, uma nova era de consumo, regida inicialmente pela circulação de informação e pela aquisição simbólica de status, para só então se efetivar no consumo do produto em si.

Paralelamente a essa expansão midiática, observou-se a preocupação crescente das lojas de departamento em diversos países em disponibilizar modelos inspirados nas criações de Dior. As roupas, até então restritas a um universo de distinção social, tornavam-se “objetos de valor comercial”, passíveis de reprodução e circulação em larga escala. Esse movimento encontra registro no volume dedicado a Christian Dior na série da *Vogue* que revisita a trajetória de grandes estilistas por meio dos arquivos da própria revista. Organizado pela jornalista Charlotte Sinclair, o compilado reúne entrevistas, declarações, fotografias, ilustrações e reportagens que delineiam a carreira do estilista. A obra configura-se como um

exercício para-biográfico, na medida em que contribui para a construção da narrativa histórica de Dior. Nesse contexto, a reprodução de suas criações em lojas de departamento e a consequente popularização de seus modelos em diferentes partes do mundo tornam-se elementos fundamentais para compreender a consolidação de sua influência no sistema da moda.

Representantes de lojas de departamento do mundo inteiro pagavam boas somas por um lugar no salão de Dior (uma garantia contra o plágio e a perda de tempo), onde eram tratados por uma estrita educação protocolar. (Um tratamento desagradável seria a vingança de uma *vendeuse* por causa de um pedido pequeno ou a escolha de uma coleção passada). A nova coleção do estilista era observada por “esse grupo de rosto dissimulado, que depois fazia por horas investigações minuciosas”, relembra Dior: A roupas era “medidas, viradas do avesso, esticadas e às vezes literalmente feias em pedaços para que eles pudessem decifrar seus segredos. Sorte era quando nossos botões e enfeites não eram levados como amostras ou lembranças para eles. (Sinclair, 2012, p. 100).

Benjamin (1985) observa, em suas análises, uma diferenciação entre duas formas de recepção da arte: a ótica e a tátil. Enquanto o conhecedor contempla uma obra de arte com devoção e recolhimento, em um exercício de fruição estética e distanciamento crítico (ótica), as massas buscam nela distração, mergulhando a obra em sua própria experiência vivida e, assim, transformando-a (tátil). Essa distinção revela-se pertinente para pensar a dinâmica instaurada por Christian Dior no pós-guerra. Suas criações de alta-costura, antes restritas às elites aristocráticas, passaram a ser amplamente replicadas e difundidas pelo processo de produção em massa. Ainda que essas réplicas não fossem originais de Dior, ofereciam às classes médias e populares uma possibilidade de acesso simbólico ao universo da alta-costura, criando uma experiência tátil de apropriação e, ao mesmo tempo, uma ilusão de poder vinculada ao prestígio da marca.

Benjamin (1985) utiliza a arquitetura como exemplo paradigmático dessa diferença perceptiva, uma vez que os edifícios sempre estiveram presentes na vida humana e podem ser tanto contemplados de forma estética (ótica) quanto experimentados de modo sensorial e prático (tátil). Sob essa perspectiva, a moda pode igualmente ser inserida: a indumentária, presente desde os primórdios da humanidade, carrega simultaneamente uma função pragmática (vestir, proteger o corpo) e um aporte de signos e valores culturais (linguagem simbólica). Essa dualidade permite situar a moda no mesmo patamar de relevância analítica que a arquitetura ou outras artes, reiterando sua condição de fenômeno histórico e social.

Nesse sentido, a obra “Passagens”, embora inacabada, constitui-se como um exercício metodológico que busca compreender a modernidade ocidental por meio de objetos aparentemente banais ou “insignificantes” aos olhos da filosofia tradicional. Benjamin elenca

temas como a arquitetura, a iluminação das ruas, a prostituição e a moda, compondo um mosaico fragmentário de reflexões que problematizam as dinâmicas de consumo e percepção cultural na virada dos séculos XIX e XX (Salles, 2008, p. 4).

A moda, em particular, emerge como um campo privilegiado de reflexão sobre a relação entre tempo, sociedade e mercadoria. Para Benjamin, ela não se reduz a um simples objeto de análise funcional, mas constitui uma linguagem, um “entreposto dialético entre a mulher e a mercadoria”, capaz de revelar os modos pelos quais o sujeito moderno se insere, consome e se projeta no fluxo temporal da modernidade.

Pois a moda nunca foi outra coisa senão a paródia do cadáver colorido, provocação da morte pela mulher, amargo diálogo sussurrado com a putrefação entre gargalhadas estridentes e falsas. Isso é a moda. Por isso ela muda tão rapidamente; faz cócegas na morte e já é outra, uma nova, quando a morte a procura com olhos para bater nela. Durante um século, a moda nada ficou devendo à morte. Agora, finalmente, ela está prestes a abandonar a arena. A morte, porém, doa a armadura das prostitutas como troféu à margem de um novo Letes que rola pelas passagens como um rio de asfalto. (Benjamin, 2006, p. 101-102).

Moda e arte tem uma vantagem única, segundo Benjamin, de conseguir “antecipar o futuro”, de criar essa expectativa e, por vezes, correspondê-lo. Há uma passagem em “A Era dos Extremos”, de Eric Hobsbawm (1995, p. 178) que fala justamente sobre essa capacidade de antecipação da moda e dos modistas:

O motivo pelo qual brilhantes desenhistas de moda, *uma raça notoriamente não analítica*, às vezes conseguem prever as formas dos acontecimentos futuros melhor que os profetas profissionais é uma das mais obscuras questões da história; e, para o historiador da cultura, uma das mais fundamentais. (Hobsbawm, 1995, p. 178)

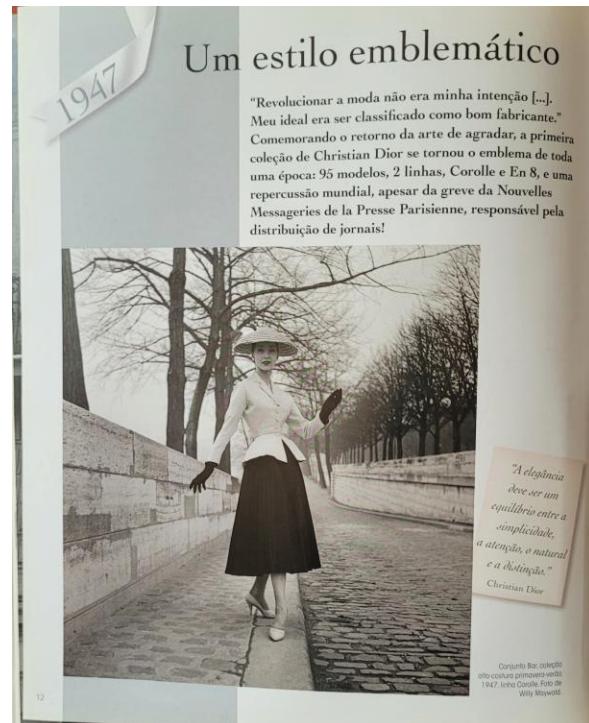
Benjamim (1985, p. 103) quase responde a essa indagação retórica de Hobsbawm quando reflete em seus ensaios não finalizados sobre essa preponderância da arte e da moda, porém ressalta que a moda está em contato direto com as pessoas na rua, com o sujeito, ele e seu consumidor final, que por acaso também o ator ativo da sociedade inserida naquele tempo; por isso, a Moda consegue antecipar o futuro de forma mais assertiva do que a arte: “A moda é precursora, não, é a eterna suplente do Surrealismo”.

Sinclair, ainda dentro da para-biografia de Dior organizada pela Vogue, refletiu também sobre o papel da mulher na Moda e enquanto “manequim” de Dior:

Durante a Guerra, Winston Churchill tinha insistido para que as mulheres realizassem ‘todo tipo de tarefa e serviço que para qualquer outra geração, menos nossa (...), consideraria inadequado’. No pós-guerra, a *Vogue* advertia: ‘É importante que todas as mulheres observem que não há regressão’. A silhueta espartilhada e restritiva de Dior parecia o oposto de todas essas novas e preciosas liberdades e equiparações, reduzindo a mulher a um objeto, um adorno. O *New Look* era agradável, bonito de se ver especialmente para os homens. Essas roupas exageravam

a feminilidade das mulheres, radar os críticos. Os modelos prendiam as mulheres na viscosidade dos valores do passado (Sinclair, 2012, p. 4).

Figuras 10 e 11 – “Dior criou a mulher-flor”, diz um texto na foto à esquerda Enquanto na foto da direita observa-se o Tailleur-Bar, a silhueta engate e sensual que se esperava da mulher no pós-Guerra. Fotos: acervo da autora, s.d.



Corroborando com essa proposição, o filósofo Lipovetsky também debate acerca das transformações do ser mulher no contemporâneo do pós-Guerra, ressaltando a visão que se existia anteriormente e a que se convencionou:

Outrora as mulheres eram arquitetônicas como proas de navios, e belas. Agora, parecem pequenas telegrafistas subalimentadas”, dizia Poiret — a alteridade social, longe de ser supersignificada pelo traje, é no presente oculta em razão da decadência dos signos da suntuosidade ostensiva. Reabsorção dos símbolos da distância social que, evidentemente, não pode ser separada do imaginário democrático da igualdade de condições: seres reconhecidos de essência semelhante não podem, no limite, senão oferecer uma imagem de si mesmos sem disparidade extrema, sem marca gritante de fosso hierárquico. (Lipovetsky, 2012, p. 66).

Ao longo de todo o catálogo percebe-se uma construção dessas duas bases atreladas ao que é ser a mulher ideal, ora trazendo essa figura idealizada para perto de valores conservadores como maternidade e casamento, ora ecoando uma mulher entendida, nesse momento, como moderna, mas o conceito de mulher moderna se dá através de sua sexualidade, e não de sua independência ou capacidade de se adaptar às novas configurações sociais. Mesmo porque estas não duram muito tempo após o fim do segundo conflito mundial,

onde há um exercício de banalizar essas configurações de autonomia e liberdade da mulher, retornando a uma sociedade muito mais patriarcal e dependente da figura do homem.

Esses vestidos de noite foram projetados para eliminar o corpete feito com ossos. Dior explicou para a Time: ‘Quantas não foram as vezes em que ouvi homens reclamando que, enquanto dançavam, não conseguiam sentir o corpo real da mulher por baixo do jugo que as aprisionava?’ (...) “Criei mulheres flores”. (Sinclair, 2012, p. 68).

Essa reafirmação constante da mulher enquanto portadora de uma mensagem (figura do contemporâneo), seja ela “tradicional ou moderna”, é discurso que está presente em todas as páginas do catálogo, foi o discurso vendido para o público consumidor de Dior ou das revistas em que as coleções apareciam, seja em forma de propaganda ou em forma de inspiração. Entender isso é entender que Dior, o estilista, cria a sua própria musa, trazendo à vida — entre tecimentos, costuras, corpetes, medidas restritivas, regras de vestimenta, comportamento e cor, — o seu próprio julgamento social, da sua vivência da *Belle Époque*, do posicionamento do que ele julgava certo dentro da sociedade francesa do pós-guerra, tentando se consolidar enquanto capital da moda mais uma vez após o Segundo Conflito Mundial.

2.3 THE NEW LOOK DE CHRISTIAN DIOR

A popularização da moda parisiense a partir de 1947 pode ser compreendida como um sintoma de uma sociedade recém-saída de um trauma coletivo. A relação com o tempo e com a própria história do Ocidente, marcada por dois conflitos mundiais ocorridos em um lapso relativamente curto, gerou a necessidade de superar o trauma e de projetar-se em direção a um futuro reconstruído. Essa exigência manifesta-se nos paradigmas de consumo adotados pelo sujeito do pós-guerra e, especificamente neste estudo, na produção e circulação da moda.

A primeira coleção de Christian Dior, lançada apenas dois anos após o término da Segunda Guerra Mundial, evidencia uma tentativa de rememorar um tempo anterior ao conflito, um “tempo de paz” imediatamente anterior à catástrofe. Essa intenção é perceptível nas coleções e no discurso institucional da marca, que consolidou Dior como um estilista revolucionário: “Ele era um Atlas, levando nas costas toda a indústria francesa da moda” (*Times Magazine*, apud Sinclair, 2012, p. 134). A produção de Dior, nesse sentido, não apenas responde às demandas do mercado, mas busca ressignificar o contemporâneo, utilizando a moda como ferramenta de reconstrução cultural e temporal.

Benjamin argumenta que a moda mantém uma relação intrínseca com o tempo, apropriando-se do passado para ressignificá-lo no presente. O *New Look*, com suas saias

volumosas, cinturas marcadas e tecidos luxuosos, representa uma tentativa de recriar uma era pré-traumática, evocando a sofisticação e feminilidade da *Belle Époque*, concebida pelo estilista como um “tempo ideal”. Contudo, essa operação não se reduz a uma simples nostalgia; trata-se de uma reconstrução simbólica, em que o passado se converte em objeto de desejo e parâmetro para a projeção futura.

Para Koselleck (2006), eventos traumáticos como a Segunda Guerra Mundial produzem rupturas na experiência temporal, criando hiatos entre o passado vivido e o horizonte de expectativas futuras. A moda de Dior atua nesse hiato, oferecendo uma nova gramática visual na qual luxo e abundância substituem escassez e austeridade. Esse movimento configura-se como uma tentativa de superar a memória do trauma, restaurando um senso de continuidade histórica por meio da estética. O resultado é a projeção de um horizonte de expectativa em que a catástrofe já foi vivida, o agora-não-é-mais, ou a “sombra” do passado no presente, conceito que Agamben (2009) utiliza para refletir sobre o contemporâneo.

“Sou um reacionário por temperamento”, Dior escreveu, “nós estamos começando a sair de uma enorme pobreza, de uma era de privação, obcecada por registros de ração e cupons de roupa: era muito natural que minhas criações tomassem a forma de uma ração contra tudo isso”. (Sinclair, 2012, p. 28).

A estética e o design apresentados pelo estilista francês, que causaram inicialmente choque entre as massas e furor entre as elites, pode ter essa dicotomia exemplificada justamente por esse movimento das elites de superação, de diferenciação das massas, onde a alta-costura sempre foi um instrumento legitimador desta convenção. A Paris que primeiro vestiu e adorou Dior foi a Paris da burguesia, a Paris que não queria mais ver e falar sobre os mortos, que queria tratar a catástrofe das Guerras como um passado-distante, e não um passado-presente. A Moda, em especial a alta-costura, materializaram essa necessidade para as elites, sendo um total e completo produto-fetiche dessa classe:

A mais perfeita noção de alta-costura está fundada no elitismo, a aura de superioridade está inclusive no nome — alta-costura. Em uma indústria com roupas sob medida para poucos privilegiados, é ainda mais espantoso que um estilista acabe vestindo o mundo. Disseminado por uma mídia poderosa, o modelo da saia volumosa com a cintura baixa foi o look dominante do pós-guerra, usado por todos, das damas aristocratas às adolescentes que atrelavam as saias rodadas às meias soquete e ao rabo-de-cavalo). Mas a intenção de Dior jamais foi essa. Na verdade, é o oposto. Ele declarara a Marcel Boussac em 1946 que a Maison Dior deveria focar ‘uma clientela de mulheres realmente elegantes’. Isso quer dizer que ele foi capaz de criar vestidos de noite para a duquesa de Windsor, enquanto hoje em dia seu nome aparece em meias, gravatas masculinas, perfumes, luvas, joias, bolsas e peles o que mostra claramente sua habilidade e fundir mundos distintos do comércio e da alta-costura. (Sinclair, 2012, p. 88).

O movimento da alta-costura, porém, foi atravessado pelo movimento da massificação, justamente quando as elites adotaram a moda de Dior, que funcionava como uma negação à crise da Guerra, e ela passou a ser copiada pelas massas em um movimento de diagonalização da moda. Dior não desenhou a linha *Corolle*, a *Linha Trapézio* ou a *Linha A* pensando nas massas, mas sim pensando na mulher elegante e aristocrata, na mulher que ele havia idealizado. Justamente por esse atravessamento das massas e pela popularização de sua moda que Dior tornou-se essa persona sacralizada pela elite e ambicionada pelas massas. Suas criações ao longo dos 10 anos em que permaneceu à frente da direção criativa de sua casa homônima foram marcados por transformações, mas sempre com um objetivo em comum:

O mundo do pós-guerra, com toda a sua soturna austeridade, suas carências, e suas parcimônias, estava ansioso pela intervenção de Dior. O maximalismo do New Look, o romantismo glamuroso e dândi, deu ao mundo um choque de vigor. O New Look voltava ao passado, conectando-se com as noções da *Belle Époque* de elegância e feminilidade. Ele alimentava uma necessidade psicológica que poucos sabiam existir: a necessidade de beleza, de extravagância, de frivolidade e de elegância depois do horror da guerra. (Sinclair, 2012, p. 143).

A leitura dessa para-biografia proposta pela *Vogue*, a partir de seus próprios arquivos, observa-se uma construção do próprio Dior enquanto um “salvador” de Paris da “moda hedionda” do período de Guerras e do retorno ao belo, ao elegante, à feminilidade. Toda essa narrativa proposta é permeada por reflexões acerca do passado e do futuro, pois não há como dissociar a moda desse movimento temporal, e mesmo a construção do compilado da *Vogue* entende isso.

Portanto, há uma preocupação da própria Sinclair ao construir essa narrativa de fazer o interlocutor entender que a moda que o estilista francês propôs foi quase que um movimento racional desse produto da cultura: a Moda do pós-Guerra, idealizada por Dior, tinha o objetivo maior de vestir a elite parisiense de um futuro sem reminiscências, era uma moda para esquecer o trauma, carregada de uma memória da *Belle Époque*. A dialética da moda, a relação passado- presente-futuro, continuou fundamental no que Sinclair analisou, mesmo com a proposta de Dior indo na contramão dessas tendências convergentes do seu contemporâneo. “O volume transparente da seda, da lã e do cetim que ele apresentava era uma celebração e uma declaração elitista: a antítese da falta de carvão e das longas filas atrás de pão na Europa” (Sinclair, 2012, p. 28). A moda de Dior era uma linguagem evocando um passado para projetar um futuro, longe das mazelas da Guerra.

Moda é, para além de costurar tecidos e aviamentos, costurar memórias (experiências). Seus desfiles lotados e suas criações sendo usadas por atrizes de Hollywood e a duquesa de Windsor foram o suficiente para que uma aura à parte da alta-costura fosse criada sobre o

ateliê do francês. O que Dior criava e vendia não eram vestidos, saias e decotes, eram estilo de vida, eram tempos de prosperidade e luxo, era um futuro concretizado e não mais a mera promessa (expectativa) de tempos mais fáceis depois da guerra.

As coleções sucessoras do *New Look* receberam elogios de consumidores e da mídia da moda, continuando o frenesi da novidade de 1947: Dior passou a inventar mais mulheres, mais silhuetas, mais decotes e a cada nova coleção vinha uma novidade — prática não tão comum a estilistas da época, em que as mudanças eram muito mais graduais e não aconteciam de uma coleção para outra, como Dior propunha.

Golas em ferraduras deixavam grandes decotes, as saias eram justas, iam até o meio da panturrilha, e junções em lugares inesperados mostravam um pensamento geométrico. Era uma inversão do *New Look* com “mangas longas a partir de um ombro rebaixado, um corpete frouxo, aplaíando o busto” e saias justas relembrando a silhueta reta da década de 1920, a *Vogue* afirmava, “Moda em Paris, depende do cálculo, e o cálculo está indo do bom para o melhor!”. (Sinclair, 2012, p. 59).

Mesmo com a atualização da silhueta de Dior em suas coleções posteriores, o estilista ainda preservava duas noções principais: a do luxo e a da diferenciação. A partir do momento em que a silhueta do *New Look* se popularizou entre o *prêt-a-porter* e foi replicada, Dior mudou suas criações para concepções mais geométricas, inspirados também em um passado entendido com próspero e glorioso, mas ainda negando a recente catástrofe, ainda recalçando o trauma. A diferenciação se tornou essencial em seu trabalho porque, agora com a produção em massa, a silhueta do *New Look* pode ser comprada ou replicada em qualquer lugar. E um dos movimentos mais naturais da Moda é o da diferenciação das elites e das massas, portanto, há uma atualização em seus *designs*. É impossível dissociar esse movimento temporal das coleções assinadas por Christian Dior ao longo dos 10 anos em que permanece como criador de sua própria marca, são rastros que se confundem com “a da história e a da memória, a de um presente que não quer passar, a de um passado que volta para assombrar o presente, sendo a distinção entre as duas por vezes indisfarçável” (Rousso, 2016, p. 302).

As transformações propostas por Dior, em um curto período (menos de dois anos entre o lançamento de cada coleção) são marcadas por mudanças, por superações, pela necessidade de anular a coleção passada em nome de um novo futuro, de um novo projeto, de um novo horizonte de expectativas. Por isso, quando a *Vogue* cobriu as coleções sucessoras, adjetivos como “inovador”, “polêmico”, “revolucionário” foram constantemente ligados a “de novo”, “outra vez”. Cada coleção foi descrita pela revista com a mesma surpresa da primeira, pois cada coleção muda drasticamente superando a sua anterior.

Dez anos após a sua estreia, Dior e sua moda deixam quase que completamente para

trás o *New Look* e suas regras; no ano de sua morte, sua última coleção a ser apresentada, não faz mais referência alguma à *Belle Époque*. O movimento da moda muda mais uma vez, a relação passado-presente-futuro não é a mesma de 1957; o contemporâneo de Dior agora não é mais o da catástrofe recente de Duas Grandes Guerras, é um contemporâneo que já absorveu esse trauma.

Da mesma forma que em 1947 houve um movimento da moda de recalcar o trauma, de esquecer as mortes, os corpos, as tribulações, as mazelas, a destruição de dois conflitos mundiais, e dez anos foi um tempo considerável para que se voltasse a pensar essa relação, esse passado que se fez distante e que agora se faz presente. Em 1957 observou-se o movimento preedito por Rousso (2016), de que as gerações futuras lidariam com as memórias de guerra, e Dior parece aceitar isso em suas últimas coleções, começando a reinterpretar elementos por ele renegados em sua estreia, como a cintura solta e baixas, o uso de cores mais sóbrias e de menos tecidos nas roupas.

Esse contemporâneo no qual Dior se insere é um retalho de experiências de um tempo de trauma, do trauma da guerra, que começou a reaparecer em suas próprias coleções, quase que de maneira inconsciente: estaria agora a elite parisiense pronta para falar sobre sua catástrofe? Parece que sim. Sinclair termina a para-biografia a qual se propõe narrar falando justamente da diagonalização da moda de Dior, não agora para com as massas, mas para com outros estilistas como Balenciaga, Schiaparelli e a própria Chanel, que se mantiveram imunes ao *New Look* que permeou a primeira metade da década de 1950. Elementos transgressores de sua própria produção de moda começaram a se incrustar em seus designs e o costureiro se reinventou mais uma vez. “Christian Dior faria sucesso em outra época? Muito provavelmente. Ele ainda tinha o instinto de todos os grandes estilistas: quebrar as regras da moda contemporânea para erradicar o estilo dominante” (Sinclair, 2012, p. 143).

O Tempo é uma variável absoluta, co-dependente do espaço e de seu interlocutor, como bem defendeu Koselleck (2006). Não seria a Moda, enquanto um testemunho do Tempo, a negar essa característica que a absorve de sua frivolidade intrínseca e a expande a uma categoria analítica enquanto um produto do social. O movimento do tempo na produção de moda de Christian Dior é um exemplo muito didático de como o tempo permeia a moda de como as memórias estão sempre testemunhando na Moda, cedo ou tarde. Afinal de contas, esse é o movimento da dialética da moda.

2.4 MODA TESTEMUNHO

Entendendo a moda como um produto do social, que pode figurar enquanto uma linguagem ou uma ferramenta analítica, entende-se que um dos seus papéis dentro da sociedade é comunicar, é testemunhar. Assim como a literatura e as artes visuais, por exemplo, se transmutam em campos testemunhais do sujeito, a Moda, carregando sua própria narrativa e intencionalidade, sendo produzida a partir de um lugar do espaço-tempo, também pode ser entendida enquanto um testemunho, enquanto um estandarte de memória.

Em “A virada testemunhal e decolonial do saber histórico” (2022), o historiador Márcio Seligmann-Silva atravessa os acontecimentos do Holocausto a partir de uma perspectiva psicanalítica, abordando o testemunho como ferramenta analítica da história; essa discussão centra-se na experiência do sujeito histórico e no papel ativo do indivíduo na construção da memória coletiva.

No capítulo “A Era do Trauma”, Seligmann-Silva investiga as transformações sociais e culturais decorrentes das grandes guerras, destacando como conceitos freudianos, inicialmente articulados a partir da Primeira Guerra Mundial, podem ser aplicados para compreender o sujeito moderno diante de acontecimentos marcantes. O autor aponta que, no século XIX, a psicanálise promoveu uma virada no entendimento do sujeito e de suas experiências, enfatizando a importância de analisar os efeitos vivenciados individualmente e suas repercussões no coletivo (Seligmann-Silva, 2022, p. 164).

Seligmann-Silva (2022) observa que o sujeito histórico atua como receptor e transmissor de práticas sociais, incorporando memórias e experiências que se refletem em diversas esferas da vida cotidiana. Entre essas esferas, a moda se apresenta como um espaço privilegiado de testemunho social: por meio das escolhas de vestuário, das tendências adotadas e da circulação de estilos, o indivíduo participa da construção e registro de um tempo histórico, tornando visíveis valores, aspirações e transformações coletivas.

Assim, a moda pode ser entendida como um verdadeiro documento social, capaz de revelar o modo como grupos e sociedades experienciam, reinterpretam e registram seu próprio tempo. Não apenas como expressão estética, mas como testemunho material de práticas culturais, atitudes e ideais, ela oferece pistas sobre o cotidiano, sobre o consumo simbólico e sobre a maneira como o sujeito se insere na narrativa histórica e na memória coletiva.

A veia de decisões que se seguiu durante o período entreguerras era exatamente em uma tentativa de superação desse trauma: se existia escassez de tecido, agora as peças eram feitas com quantidades exacerbada de panos; se antes as roupas eram práticas e econômicas, agora eram voltadas para o luxo, para a beleza; se antes as mulheres ocupavam espaços ativos dentro da sociedade, desempenhando funções dentro do mercado de trabalho, agora era hora

dessa mulher voltar à “função manequim”, a ser mãe e esposa, voltar para dentro do lar, para serem tratadas e vistas tais quais como flores, assim como o próprio Dior defende, inclusive na narrativa usada dentro do catálogo *Dior ForEver*.

Nenhuma dessas mudanças é arbitrária, nenhum produto cultural da sociedade foi (ou é) produzido de forma descolada, alheia, às consequências sociais, políticas e econômicas do Tempo em que está inserido. Por que a Moda seria? Se ela for entendida enquanto um fenômeno social, que carrega um discurso, produz uma memória e participa de uma narrativa, porque descategorizá-la enquanto viés de análise? É justamente seu discurso que pode ser lido e entendido como um estandarte de memória, um testemunho do Tempo, como bem provoca Seligmann-Silva em sua obra, afirmando que as artes funcionam como essa ponte de imaginação entre o real e o ficcional: no momento de narrar o trauma, a catástrofe, posicionando esses acontecimentos enquanto história-memória-arte, em um atravessamento interdisciplinar que permite ao trauma ser narrado e consumido pela sociedade.

Com a guerra, as neuroses traumáticas passaram a ser estudadas ao lado das neuroses de guerra. Freud enfatiza o papel do susto, *Schreck*, e do medo, *Furcht*, no evento que desencadeia o trauma. Ele diferencia a angústia, *Angst*, dessas duas sensações, já que considera a angústia como um afeto que nos prepara e protege do susto e do medo. A situação traumática seria aquela na qual a preparação angustiosa falha e permite que sejamos surpreendidos. Daí, os sonhos dos traumatizados serem caracterizados por uma volta à situação traumática, em uma tentativa atrasada, e sempre condenada ao fracasso, de aparar o agente do trauma”. (Seligmann-Silva, 2022, p. 171).

A ideia do trauma freudiano permeia todas as reflexões do historiador acerca da produção da ciência, filosofia e das próprias artes do período do pós-guerra, pois é justamente a partir do trauma da catástrofe da Primeira e da Segunda Guerras Mundiais que o sujeito vai viver seu contemporâneo. O trauma, perpetrado como uma reminiscência no sujeito que pode aparecer entre seu testemunho, é uma peça-chave para o intelectual para entender como uma catástrofe se insere como uma vértebra temporal da sociedade, sendo exatamente essa latência- latejante (agora-não-é-mais) presente no coletivo. Sobre o que é catástrofe, e falando ainda mais especificamente sobre o período pós-Guerra, o historiador francês Henry Rousso (1953) propõe o seguinte:

O termo catástrofe não é aqui uma metáfora e descreve com dificuldade as conturbações materiais, físicas e psicológicas causadas por um conflito de uma natureza inédita. Os limites de violência atingidos, a amplitude inaudita das perdas humanas, a monta das destruições materiais e a extensão dos territórios envolvidos marcaram permanentemente várias gerações e deixaram, por muito tempo, suas cicatrizes. (Rousso, 2016, p. 99-100).

A partir do que Seligmann-Silva (2022) coloca como trauma e da conceituação de

catástrofe utilizada por Rousso, entende-se que ambos os historiadores estão falando sobre o mesmo recorte temporal, mas a partir de objetos diferentes, e que, ainda assim, podem ser identificadas congruências na maneira de perceber como o sujeito e o coletivo se relacionam com essas conceituações. Rousso (2016, p. 255-256) recorre à Maurice Halbwachs para destacar que “entram em jogo aqui a capacidade própria dos indivíduos de se lembrarem e de se esquecerem, sua vontade de se exprimirem ou não sobre o passado”, ou seja, a escolha do que lembrar e do que esquecer, vivência do trauma da última catástrofe é o que parte dos indivíduos que compõe o social. A lembrança de que Benjamin já sentenciou que a Moda é quem melhor pode antecipar o futuro, justamente porque está nas ruas com o sujeito, é importante para entender que esse exercício do que lembrar e do que esquecer do trauma se materializa na cultura “da persistência do passado, ou mais exatamente a de um acontecimento insuperável, sem precedente e, portanto, matricial” (Rousso, 2016, p. 221).

O contemporâneo é marcado, sim, pela última catástrofe — que segundo Henry Rousso foram os dois conflitos Mundiais — e é resultado das latências de um trauma, perpetrado no indivíduo que testemunha em seu presente; presente este que é essa tentativa constante de superar o trauma. O contemporâneo do pós-Guerra foi mais sobre os mortos, os corpos invisíveis, os não presentes, sobre o passado-presente que foi esquecido na geração imediata e sua produção cultural tornou-se um produto dessa necessidade, seja as artes visuais, o cinema, a literatura... Ou a moda.

A Moda, como produto do social, tornou-se em si mesma um testemunho do trauma a partir do momento em que a coleção de estreia de Dior escolhe o passado da *Belle Époque* para rememorar, e não a memória da catástrofe, recalçando trauma por esse passado distante do qual estilista referência.

O homem se mantém agora em uma “brecha entre o passado e o futuro”, escreve Hannah Arendt, em 1945. Ele se acha em um lugar instável e incerto, entre um passado que se afastou e que demanda agora ser decifrado — donde a nova importância da história como atividade intelectual e da memória como prática social e política —, e um futuro que se tornou ilegível para várias gerações — donde a importância desse momento de passagem, de transição entre o passado e o presente que caracteriza a escrita da história do tempo presente no século XX. (Rousso, 2016, p. 129).

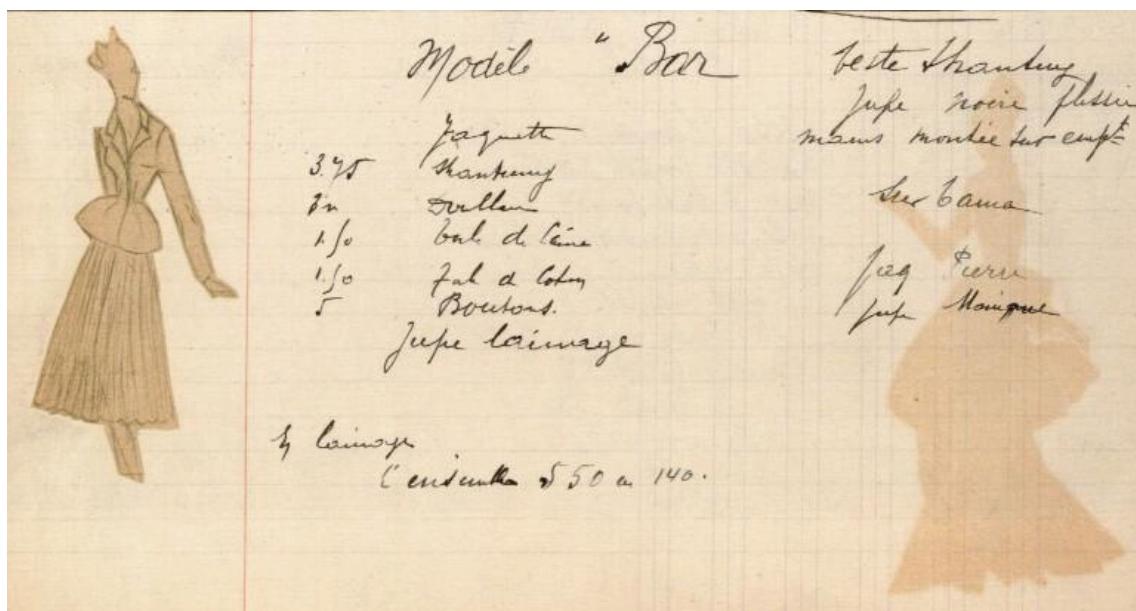
O sujeito do pós-Guerra vivia na solidão do seu presente: seu passado é resultante de um trauma de uma catástrofe e seu futuro não poderia ser projetado (catástrofe), pois não havia para onde ir (trauma). Seligmann-Silva (2022), falando sobre as reminiscências do trauma de guerra, e de como elas perpetuaram no sujeito, sendo indicadas no coletivo, foi também resultado de uma catástrofe, tal qual diz Henry Rousso (2016). Foi nesse movimento

que o sujeito imprimiu sua tentativa de esquecer o trauma através dos produtos sociais, que se tornaram testemunhos desse coletivo.

O sujeito contemporâneo é contemporâneo da última catástrofe, convivendo com esse trauma, e o historiador afirma que a geração imediata do pós-Guerra vai recalcar essa catástrofe (trauma), deixando o exercício de rememorar a guerra para as gerações futuras. Seligmann- Silva (2022) contrapõe, afirmando justamente que as artes, a literatura, o cinema e aqui eu coloco a Moda também, funcionaram como um testemunho desse trauma, ainda que se usem da imaginação para completar sua narrativa. Essa necessidade de externalizar o trauma, ainda que numa tentativa de ficcionalizar essa narrativa, foi entendida como uma maneira de lidar com o esquecimento do trauma.

As gerações imediatas, contemporâneas das Grandes Guerras, foram abraçadas por essa nostalgia de um “tempo de paz” e consumiram a ideia de um passado glorioso, de voltar a um tempo em que não existia guerra. A produção de moda de Christian Dior é a tradução do desejo de não lembrar da morte, dos corpos invisíveis, da destruição de duas Guerras; e esse desejo foi legitimado e consumido pelas elites (*haute-couture*) no princípio, e depois pelo *prêt-à-porter*. E a Moda se transforma, também, em um testemunho.

Figura 12 – Recorte do caderno de notas da coleção primavera-verão de 1947. Fonte: s.n., s.d.¹⁵



¹⁵ Quem ousou sair de casa para se aventurar nos salões do número 30 na Avenue Montaigne, viu os primeiros passos de um legado que faria uma verdadeira revolução na moda. Passos esses, especialmente, de Tatiana Kousnetzoff, a primeira modelo a ser contratada por *monsieur* Dior e que desfilou o emblemático "tailleur Bar". Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/the-new-look-a-historia-do-icone-de-christian-dior>. Acesso em: 8 mar. 2025.

Então, quando Dior apresenta sua coleção de estreia no atelier da Avenida Montaigne, e imediatamente é cunhado de *New Look* pela editora chefe da *Harpers-Bazaar*, se preocupando em reinventar a moda do pós-Guerra, em reviver a memória da mulher francesa da *Belle- Époque*, essa coleção se transforma em um testemunho de negação do trauma, ao mesmo tempo em que se transforma em um horizonte de expectativa, que projeta um futuro semelhante ao tempo de paz do século XIX, e não na sombra do passado presente, da catástrofe do seu contemporâneo. Walter Benjamin afirmou que não há um documento da cultura que não seja ao mesmo tempo um documento da barbárie, e isso só perpetua a ideia da Moda, da arte, da literatura, da arquitetura, da alimentação e de outros produtos do social enquanto testemunhos do contemporâneo, enquanto um ato político.

3. A MODA DE DIOR E SUA INFLUÊNCIA NA FRANÇA DO PÓS-GUERRA

3.1 FUNDAÇÃO E PRIMEIROS ANOS DA *MAISON DIOR*

O catálogo encomendado pela Dior é uma celebração da história da marca e do seu fundador. Apesar de ter recortes correspondente a vários períodos e eras da *Maison*, é para os primeiros anos da marca e a direção criativa de seu patriarca que o documento reserva a maior parte das suas páginas. Como já previamente destacado, o impresso não utiliza uma linha cronológica, uma temporalidade linear, ao longo das suas 128 páginas, mas esse exercício de celebração da Dior começa justamente destacando o início da marca: o dia 12 de fevereiro de 1947 e o nº 30 da Avenida Montaigne – celebrando o fato de o endereço ainda estar em funcionamento, celebrando a tradicionalidade da marca, como um motivo de orgulho de toda a história sendo contada naquele documento.

Figuras 13 e 14 – Primeiras páginas do catálogo Dior Forever, relatando sobre os primeiros anos de fundação da Dior em Paris. Fotos: acervo da autora, s.d.



As primeiras páginas do catálogo constituem uma ode ao estilista fundador, homenageando sua coragem, ousadia e pensamento inovador na produção de moda do final da década de 1940, conforme indicado no documento analisado. O discurso apresenta-se extremamente elogioso ao momento inaugural da marca e à figura de Dior, celebrando o “gênio” antes do ser humano. Observa-se, nesse contexto, uma clara distinção entre o homem Christian Dior e o estilista, ousado e genial, sendo o catálogo construído em torno dessa separação ao longo de suas páginas. No início, há uma celebração evidente de Dior-estilista e de sua importância para a moda no período pós-guerra.

A análise do vestuário, enquanto linguagem e imagem, revela-se central: o texto é diagramado de maneira a complementar as fotografias do estilista em sua oficina, legitimando o discurso que constrói a imagem de um profissional revolucionário, autenticada pelas páginas oficiais do impresso. Toda a construção narrativa enfatiza o caráter inovador da moda no pós-guerra e a tentativa de Christian Dior de “reviver” o luxo de um período anterior à escassez. Já nas duas primeiras páginas, entre fotografias do acervo da *Maison*, o texto apresenta palavras que reforçam essa perspectiva:

Era preciso, após os anos de guerra, “retornar à tradição do grande luxo da costura francesa” (...) Saímos de uma época de dificuldades, de escassez, obcecada por tíquetes de racionamento e falta de tecidos. Meu sonho tomou, naturalmente, a forma de uma reação contra essa pobreza”. (Dior apud Örmen, 2012, p. 6-7).

A dinâmica da temporalidade do pós-Guerra volta a ter destaque e a ser embasada pelo

que nos disse Rousso em sua “Última catástrofe”, onde propõe que uma visão otimista da história do ocidente ganhou ênfase justamente através da escolha do que lembrar e do que esquecer pela materialização desses produtos do culturais, dentre eles, a própria moda. É uma escolha de discurso que corrobora com essa tentativa de Dior de superar o trauma das Guerras, ao que o autor pontuou:

Contudo, fazer iniciar o mundo contemporâneo logo depois da Segunda Guerra Mundial constitui tanto uma escolha quanto um ponto de vista em relação ao sentido desse acontecimento. Isso pressupõe, pelo menos na ordem das representações, virar a página da guerra mais mortífera da história da humanidade. Isso necessita remeter a um passado que considera encerrado o “primeiro” século XX, aquele do fascismo, do nazismo e dos crimes de massa soviéticos. Enfatizar esse recorte é sublinhar o triunfo – pelo menos parcial – da ideia democrática com o advento no espaço do pós-guerra da construção europeia, do crescimento econômico – que também é ocidental –, de um Estado-Providência que se impõe por um tempo como um modelo universal. Trata-se aqui de uma visão otimista da história do século XX, que pressupõe que as gerações do pós-1945 teriam superado bem, física e moralmente, os efeitos deletérios das décadas precedentes, marcadas por uma violência bélica e política extrema. (Rousso, 2016, p. 270).

Essa romantização excessiva do papel de Christian Dior para a moda francesa no pós-Guerra é uma característica extremamente presente em todo o texto do catálogo. Nas páginas seguintes, a figura do estilista é exaltada com foto e texto auxiliar de Dior recebendo o prêmio Dallas em 1947, o “Oscar da moda”; o teto também diz que o estilista foi recebido com honras e louvores nos Estados Unidos para receber o prêmio, o que se torna controverso. Segundo Alexandra Palmer e seu artigo intitulado “*Dior's Scandalous New Look*”, durante uma visita de Dior à cidade de Chicago entre 1948 e 1949 para uma negociação de tecidos, o estilista foi recebido com protestos e hostilidade. Tanto o catálogo quanto o impresso *Vogue: Dior* destacam que, rapidamente, as peças e a moda desfilada na estreia da *Maison* foram replicadas e popularizadas também nos Estados Unidos, mais especificamente.

Figura 15 – Página 9 do catálogo Dior Forever, onde na parte inferior da página pode-se ver a foto de Dior recebendo o prêmio Dallas em 1947, logo após a sua estreia. Foto: acervo da autora, s.d



Novamente, o contemporâneo de Dior foi um momento em que a elite francesa tentou reafirmar Paris como capital da moda em um momento em que o Plano Marshall funcionava a todo vapor para reconstruir a Europa, consequentemente fazendo com que os Estados Unidos ocupassem um lugar de destaque nesse rearranjo geopolítico. Portanto, ter influência na moda e nos hábitos de consumo dos estadunidenses, era um feito extremamente valioso não só para Dior, mas para todo o circuito de alta-costura francês que buscava sua recolocação no mercado. Esse era o peso do prêmio Dallas, levando em consideração que o catálogo destaca o feito do estilista com “pela primeira vez o prêmio é entregue a um estilista francês estreante”.

Mas, para além dessa aclamação e referenciação que o catálogo entona em seu texto, Palmer destaca os cartazes e placas utilizados nos protestos feministas contra Dior em sua visita ao país, onde o seu *design* havia se popularizado, mas não totalmente aceito e enaltecido, como o discurso de *Dior Forever* dá a entender. As placas levantadas contra o estilista continham dizeres como “*Little Below the Knee Club of Chicago* (Clube um pouco abaixo do joelho de Chicago)”, “*Women! Join the fight for freedom in manner of dress!* (Mulheres, juntam-se à luta pela liberdade de usar o vestido que quiserem!)”, “*Mr. Dior, we abhor dresses on the floor!* (Sr. Dior, nós abominamos seus vestidos ao chão!)”¹⁶.

Observamos claramente que o discurso oficial é extremamente selecionado e construído de maneira que deslumbre o leitor do catálogo e canalize a sua atenção para a grandiosidade e importância do estilista. As próximas páginas falam sobre o atelier na Avenida Montaigne nº 30 e toda a modéstia e simplicidade do estilista, afinal Dior não estava tentando “revolucionar a moda” quando lançou sua coleção, dando a entender que o público e a publicidade o consagraram como este grande “revolucionário” das décadas de 1940 e 1950 da França. De fato, todo o discurso construído pelos documentos oficiais se faz valer dessa aparente modéstia e humildade do estilista, em uma clara construção de um personagem que precisa angariar a simpatia do leitor.

Na página 15 do catálogo, diagramado de forma muito discreta (quase que invisível), entre um modelo de Tailleur assinado por Raf Simons em 2013 e uma fotografia de uma manequim usando um vestido da Linha *Corolle* da coleção de 1947-1948, em meio a textos que exaltam essa característica revolucionária da Moda de Dior, cuidadosamente alocado atrás de um *fac-símile* de um livreto de criações de Dior com anotações, silhuetas, medidas e

¹⁶ Tradução nossa.

esboço de designs de 1947 em tamanho A5, encontra-se um pequeno quadro cinza claro, com tipografia branca que apresenta um pequeno texto chamado “Escandaloso!”

Vinte e seis metros de tecido para o vestido Dorama contra apenas três metros para um vestido de dia, comum, de 1947: é a insurreição do luxo! Em Paris, por ocasião de uma reportagem fotográfica na rua Lepic, uma manequim em traje Dior foi atacada por donas de casa furiosas por ousar promover tais vestidos quando a penúria ainda reinava. (Ömen, 2012, p. 15).

Esse pequeno trecho, quase escondido, quase invisibilizado pelo *design*, com adjetivos extremamente pontuais e manipulativos, nos revela alguns detalhes: “escandaloso” aqui está sendo usado em um sentido elogioso, e não como uma crítica. Ao contrário, a crítica parece estar sendo dirigida às donas de casa furiosas, que atacaram a manequim enquanto ela simplesmente fotografava para um ensaio nas ruas de Paris. De forma nem um pouco coincidente, o texto ao lado desse quadro finaliza dizendo que essa moda “suntuosa” repopularizada por Dior, com referências do século XIX, era feita para mulheres que sabiam “se portar, queriam evoluir, mudar”, porque seus acessórios, sapatos, vestidos foram criados para condicionar a postura e o andar.

Figuras 15 e 16 – Fotos da página 15 do catálogo; na primeira imagem, a informação coberta pelo fac-símile. Na segunda imagem, o texto revelado sob a reprodução “Escandaloso!”. Foto: acervo da autora, s.d.



Em uma quase dualidade, o catálogo escarra essas “donas de casa furiosas”,

preocupadas com o tempo de penúria, como não evoluídas, como não mulheres, até mesmo. O próprio catálogo lança essa classificação de que a moda de Dior era para um grupo de mulheres específicas, preocupadas com bom gosto e bons modos, mulheres performáticas que poderiam usar essa moda “suntuosa” sem se ocupar com afazeres domésticos, trabalhar ou gritar furiosamente com “manequins” no meio da rua. O discurso oficial segregava essas mulheres, as divide, as corta: Dior não é para todo mundo, não é para essas mulheres que estão protestando.

Protestos que foram registrados na França, nos Estados Unidos e que seguem a mesma base de escandalizar essa moda proposta pelo estilista, essa moda tão pouco acessível, e que pode até ser conhecida e reproduzida em certa escala, mas que não é bem recebida por mulheres reais, que são donas de casa, que trabalham, que precisam comprar alimentos e não um vestido para coquetel. Embora esse discurso do catálogo construa um vestuário-linguagem que se preocupa em vestir mulheres de forma ousada, feminina, revolucionária, o vestuário-real, e aqui não estamos nos referindo à produção de moda do estilista, mas, sim, às roupas realmente compradas e usadas por mulheres no período da Segunda Guerra Mundial e do pós-Guerra, contradiz esse discurso.

O autor Pierre Bourdieu em sua obra “O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia” (2001), desdobra alguns apontamentos e leva a uma polida reflexão justamente sobre a “arte” da costura e, em uma primeira parte do texto, mais especificamente, sobre a classificação da alta-costura. É justamente pelas mãos e pelas produções de Christian Dior, Pierre Cardin, Balmain que Paris tenta se reconstruir (literal e figurativamente) como a capital da moda do mundo ocidental nesse momento do pós-guerra. Analisar a coleção de estreia de Dior, tida para muitos profissionais da indústria da moda como “Renascimento da Moda”, sob esse olhar sistemático de que essa coleção carregava mais do que somente um desejo pelo reconhecimento da cultura e fortalecimento da economia francesas com a moda, mas, ao mesmo tempo, compreendê-la como um exercício de segregação de classes, é entender o que o autor afirma:

Entre todos os campos de produção de bens de luxo, alta costura é aquele que deixa transparecer mais claramente um dos princípios de divisão da classe dirigente - ou seja, o que estabelece oposição entre diferentes faixas etárias, indissociavelmente caracterizadas como classes endinheiradas e detentoras de poder -, além de introduzir no campo da moda certas divisões secundárias. (Bourdieu, 2001, p. 10).

A moda funciona (e sempre funcionou) como um agente diferenciador do capitalismo em sua mais perfeita expressão. Ela sempre se aproveitou e incorporou os tempos históricos (experiências) de maneira a favorecer e sobressair uma classe determinada, aquela que detém

o poder dentro dos arranjos sociais. A Moda não é um aglomerado de tendência passivo e alheio à sociedade, mero reflexo dos indivíduos e da sua individualidade, muito pelo contrário: é ambígua o suficiente para dar às massas a falsa sensação de escolha, de liberdade, de ser quem é, ao mesmo tempo que favorece as classes mais altas com a validação das tendências e a diferenciação das classes mais baixas.

Portanto, ao analisar essa coleção de estreia de Dior e o discurso com ele vendido, é possível perceber essa ambiguidade, justamente: agradou às elites parisienses com sua nostalgia da *Belle Époque*, os diferenciando das classes menos abastadas e do momento de racionamento e penúria da guerra, ao mesmo tempo em que suas réplicas compradas por mulheres nos Estados Unidos criou essa ilusão de falso pertencimento às massas que replicavam os modelos da “última moda de Paris”. Esse discurso foi vendido dubiamente sob a forte pretensão de liberdade, liberdade para as classes mais altas de, enfim, se diferenciarem, e liberdade para as classes mais baixas escolherem o que quiseram ao invés de somente comprar a moda disponível no momento.

Mas, além dessa análise de um discurso vendido e comprado, precisamos destacar que o público consumidor era extremamente restrito, tanto das elites quanto das mulheres assalariadas que escolheram adotar os designs de Dior em seu dia a dia. Estamos falando de mulheres que poderiam se dar ao luxo de comprar uma réplica, ao menos. Mulheres da classe trabalhadora que tinham acesso a revistas de moda e um ambiente de trabalho “adequado” para usar saias rodadas, butos marcados e cinturas ajustadas. Mais do que um recorte de classe e de gênero, aqui devemos fazer um recorte interseccional, entendendo que as mulheres que tinham acesso ao menos à essa informação de moda eram diferentes das mulheres que receberam Dior com protestos e hostilizaram suas modelos.

O poder de entender que o que se vendia não era apenas um vestido, mas, sim, um estilo de vida, uma posição na sociedade, *status quo*. Se criava a necessidade de pertencimento a tantas mulheres que foram seduzidas por esse mesmo discurso que escorre das páginas do catálogo, 70 anos depois descrito como revolucionário e empoderador. Nas entrelinhas, no silêncio desse discurso, podemos perceber seu caráter alienador, quando o uso de usar um modelo inspirado no estilista francês cria essa falsa sensação de pertencimento e liberdade em uma mulher que não pertence ao público-alvo da *Maison*. A alta-costura era um signo de manutenção no poder, como deixou claro Lipovetsky em “O Império do Efêmero”:

A Alta Costura de um lado, inicialmente chamada Costura, a confecção industrial de outro — tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da

Alta Costura. Criação de modelos originais, reprodução industrial: a moda que ganha corpo se apresenta sob o signo de uma diferenciação marcada em matéria de técnicas, de preços, de renomes, de objetivos, de acordo com uma sociedade ela própria dividida em classes, com modos de vida e aspirações nitidamente contrastados. (Lipovetsky, 2012, p. 62).

Entender até mesmo essa dualidade do discurso é essencial para entender como a marca se comportou nesse mercado que, embora tentasse reaver seu espaço, se reinventava no pós-Guerra. Dior é tido como um dos nomes que elevaram a Alta-Costura no século XX, criando uma relação sujeito-consumo justamente ao reinterpretar a moda produzida no século XIX, modernizando-a e criando um desejo para o consumidor final. Esse desejo era o de um tempo de paz, de um momento sem guerras, sem racionamento, um tempo de liberdade de ser e vestir o que quiser. Mas, ao mesmo tempo, reimaginou essa temporalidade em um exercício de reinventar os conceitos de elegância e feminilidade para uma elite saudosista e desesperada para se ver fora desse tempo de trauma, se ver livre dessa ferida narcísica na sociedade que foi o período de guerras.

Seus *designs* não devem ser analisados de maneira separada do seu discurso, ou seja, podemos dizer que o Vestuário-Real é um produto da soma do Vestuário-Imagen e do Vestuário-Linguagem, que se adaptou à realidade e à temporalidade sob a qual foi idealizada e usada, o seu contemporâneo. A indumentária carrega em suas costuras mais do que fibras e fios, para além disso, percebe-se uma trama rebuscada de tempo, sujeito, consumo e sociedade, funcionando mais do que como um espectro ou um prisma da sociedade. A Moda é um agente ativo das relações sociais que se configura a partir de ânsias e desejos, medos e traumas, fetiches e pretensões.

É isso o que nos deixa claro esse discurso – cortado e recortado no catálogo – a cada vez que se mencionam os anos iniciais do ateliê francês e detalha-se com cuidado todos os passos e legitimações da *Maison* como um arauto da alta-costura, como uma expressão altíssima da produção de moda parisiense.

3.2 CHRISTIAN DIOR E ARTE

Christian Dior passou sua infância e adolescência em Granville, Normandia, na casa da família. Por influência e insistência do pai estudou Relações Internacionais com o objetivo de ser diplomata, porém sempre teve grande inclinação às artes, o que se pode observar pelo seu círculo de amigos que incluía Cocteau, Salvador Dalí, Francis Poulenc, Christian Bérard e Max Jacob, por exemplo (Sinclair, 2012, p. 18).

Não foi surpresa para ninguém quando, em sua jovem vida adulta, Dior abriu sua própria galeria de arte em 1927, mantendo estreita relação com diversos artistas e organizando exposições de trabalhos de Christian Bérard e Jean Cocteau:

Entre 1928 e 1931 Christian Dior foi sócio com seu parceiro e amigos Jacques Bonjean, abrindo uma galeria de arte em um *cul-de-sac* na 8º arrondissement, na *Rue la Boétie*. O sonho deles era exibir os ‘mestres que eles mais admiram: Picasso, Braque, Matisse, Dufy’ e seu objetivo era introduzir os pintores que hoje conhecemos e admiramos grandemente: Christian Bérard, Salvador Dalí, Max Jacob e os irmãos Berman. [tradução nossa].¹⁷

Porém sua família passou por uma grave crise financeira, resultado da Grande Depressão de 1929, e em 1934 Dior foi obrigado a fechar sua galeria e trabalhar desenhando croquis para a seção de alta-costura do jornal parisiense *Figaro Illustre*. Mais tarde, ele trabalhou no ateliê de nomes como Lucien Lelong e Cristóbal Balenciaga, e conseguiu o patrocínio de Marcel Boussac, conhecido como mestre dos tecidos, para abrir sua própria *Maison* (Sinclair, 2012, p. 20-21).

Enquanto esteve à frente da sua própria galeria de arte, Dior fez parte de um círculo de convivência muito ligado à arte contemporânea em Paris, inclusive sendo amigo pessoal do pintor Salvador Dalí. Anos mais tarde, em 1951, Dior e Dalí fizeram uma parceria e criaram o Costume do ano de 2045, que inclusive foi exibido no Masp no mesmo ano, em uma pioneira abertura de uma galeria de costumes dentro do museu (Pedrassoli, 2009, p. 90).

¹⁷ Do original: “Between 1928 and 1931 Christian Dior partnered with dealer and friend Jacques Bonjean and opened an art gallery in a cul-de-sac in the 8th arrondissement, off the Rue La Boétie. Their dream was to exhibit ‘the masters who we most admire: Picasso, Braque, Matisse, Dufy’ and their actual objective ‘was to introduce the painters we know personally and already admire greatly: Christian Bérard, Salvador Dali, Max Jacob, the Berman brothers’”. Disponível em: <<https://judithbenhamouhuet.com/christian-dior-did-you-know-that-the-couturier-began-as-an-art-dealer-for-duchamp-dali-and-man-ray/>>. Acesso em: 01 out. 2025.

Figura 18 – *Costume from 2045*, por Salvador Dalí e Christian Dior. Vestido de seda azul e bastão vermelho. Fonte: Salvador Dalí; Christian Dior; fot. Eduardo Ortega, 1949–1950¹⁸



Essa produção em parceria com um artista surrealista coloca Dior em um status de estilista-artista: segundo o que as autoras Roberta Shapiro e Nathalie Heinich em seu trabalho intitulado “Quando há artificação?”, a moda pode ser arte quando legitimada por uma instituição, pela crítica ou pelo público; dessa maneira, quando um traje, indumentária é exposto em uma galeria, exibição de museu, etc, ele é legitimado enquanto arte (Shapiro; Heinich, 2013, p. 27). Portanto, o fato de Dior ter criado e exposto uma obra de arte que também é indumentária, precisa ser considerado para além de sua criação comercial. Afinal, todo o discurso do catálogo é pautado no exercício de mitificar o estilista Christian Dior, sua produção de moda e exaltar seus designs. Não à toa, existem páginas do catálogo especialmente destinadas a deixar clara a relação entre o estilista e a arte.

¹⁸ *Berman brothers*”. Disponível em: <<https://judithbenhamouhuet.com/christian-dior-did-you-know-that-the-couturier-began-as-an-art-dealer-for-duchamp-dali-and-man-ray/>>. Acesso em: 01 out. 2025.

Figuras 19 e 20 – Páginas 46 e 47 do catálogo *Dior Forever*, em uma das primeiras referências à relação entre Christian Dior e arte, e a influência da Arte no processo criativo da marca e dos seus sucessores, como é o caso do fashion show de Raf Simons inspirado em um artista alemão. Fonte: acervo da autora, s.d.



Esse tom elogioso e exacerbado à curadoria de Dior, à relação de seus sucessores com a Arte, à valorização da Arte por parte da Instituição Dior, revela essa intencionalidade de legitimar Dior e sua produção de moda como algo além da mera roupa, um traje usual: o elevar à categoria de estilista-artista legitima sua influência na produção de moda do pós-Guerra, imbuindo *The New Look* como arte, como algo que transcende a própria Moda. Suas criações, a partir desse momento, dentro da narrativa construída pelo catálogo, deixam de ser *traje* e transfiguram-se em *indumentária*, novamente utilizando-se de termos barthesianos. Indo mais além: essa própria legitimação do discurso reafirma a categoria temporal imposta em suas criações, destacando que os *designs* de Dior sustentavam uma temporalidade dentro desse discurso, a temporalidade de Moda enquanto arte, expressão de si, individualidade, e não mais Moda pelo sentido pragmático, utilitário, primordial.

O fato de essa relação entre o estilista e Arte ser feita logo nas primeiras páginas, assim que se apresentou um breve histórico da fundação da *Maison* e do próprio Dior, revelando sua personalidade e infância, não é casual. É entendida, mais uma vez, essa necessidade de construir uma imagem devotada do fundador da marca, uma presença etérea de um homem que era mais do que um estilista: ele tinha veias artísticas, um círculo próximo de amigos ligados à arte, era arquiteto, desenhista, era um homem que admirava a

feminilidade. Construiu-se, a partir desse ponto, um *estilista-“gênio”*, *estilista-artista* e um *estilista-modelo*, segundo as narrativas oficiais acerca da marca e do próprio Dior.

Figuras 21 e 22 – Páginas 68 e 65 do catálogo *Dior Forever*, falando sobre a relação de Dior com o cinema e as referências poéticas de sua produção de moda. Fonte: acervo da autora, s.d.



Sua relação com a arte não permanece somente dentro de galerias e exposições de museus. O catálogo trará ainda a contribuições de Dior para o cinema, destacando filmes cujos quais assinou figurinos, estrelas de Hollywood que vestiu para tapetes vermelhos e premiações, associações que fez durante sua carreira — de forma mais expressiva foi destacado o figurino usado por Grace Kelly no filme Janela Indiscreta (1954), do diretor Alfred Hitchcock. Mas também tem uma seção devotada somente a falar sobre personalidade, atrizes, princesas e toda a sorte de nomes expoentes da alta sociedade na pretensiosa sociedade da década de 1950.

E é justamente nesse jogo de marcações e posicionamentos, novamente usufruindo dessa narrativa diacrônica, que a instituição reforça essa condição quase divina que se atribui a Dior nesses discursos, especialmente quando trouxe para debate suas contribuições no campo das artes, sejam as visuais, plásticas, cinema e até mesmo referências à arquitetura e à poesia. A publicação do catálogo vem atrelada a outros eventos comemorativos para a marca como a transformação do espaço original do ateliê na Avenida Montaigne, nº 30, na *La Galerie Dior*, com uma exibição gigantesca de trajes, acessórios, coleções e designs

emblemáticos da história da Dior, com um acervo que conta com peças de toda as direções criativas da marca, celebrando indumentárias importantes, segundo informações retiradas do site oficial da história e da galeria da marca.

Além disso, houve uma exposição itinerante, celebrando principalmente a era Christian Dior, que circulou pelos principais centros e museus da Europa por um breve período, em uma experiência, até então, nova para a marca. Isso, aliado ao discurso criado pelo catálogo, corrobora muito nessa legitimação levantada por Shapiro e Heinich (2013) em que se artifica aquilo que é legitimado: nesse caso, exposto em uma galeria ou em curadorias de exposições.

Afinal, todo o cuidado de preservação, exposição, mapeamento, arquivação e catalogação, é muito diferente de legitimar a indumentária enquanto arte. De fato, os limites do que é ou não é arte dentro do campo da Moda são litigiosos dentro do campo da pesquisa: é uma discussão muito mais subjetiva do que qualquer outra coisa, pois depende muito do interlocutor, de onde está sendo falado e para quem. Mesmo dentro do espaço reservado para essa legitimação dentro do catálogo, é preciso entender que esse processo é de caráter oficial, para que Dior seja elevado à uma categoria superior à qualquer outra marca, para que a ela seja atribuído um caráter revolucionário e reverenciador.

O debate não deve se concentrar em “a produção de moda de Dior é Arte ou não é?” por que para isso a resposta não altera o resultado do exercício proposto pela Instituição, que de fato é alcançado ao final dessa produção. Não podemos esquecer que o próprio catálogo é, em si, um objeto de consumo, é algo que vai ser comprado, lido, consumido, interpretado e que, por isso, também foi construído com uma certa intencionalidade: talvez o consumidor do catálogo não seja o consumidor das lojas da Dior; talvez o consumidor do catálogo seja alguém que não possa comprar uma peça da Dior e projete nesse livro, nesse discurso, suas próprias vontades e desejos e anseios por estar consumindo um objeto que transcende status de design e tornou-se arte referência. De fato, esse mesmo discurso pode ser projetado pelo consumidor da marca, o de que ele não está comprando uma peça de roupa, mas, sim, uma peça de arte.

E é nesta discussão que se desemboca uma nova questão - a da performance da roupa. Porque a partir do momento em que a peça é roupa - no mais primata sentido de ser produzida para ser usada, para ser consumida – é retirada de sua função e passa a integrar uma exposição, passa a habitar um manequim e se transforma em peça de museu, nós temos uma mudança de performance dessa indumentária; agora ela não veste mais um corpo, ela não desfila nas ruas ou nas passarelas, ela não ocupa um corpo real, uma pessoa real; a partir do

momento que a performance torna-se uma performance em um corpo de plástico, não vivo, que essa roupa não se movimenta e assume esse caráter de ser observado, de ser contemplado.

Antes de ser Moda, Arte, performance, essa produção é *artigo de luxo; consumo de luxo; é luxo*. O fato de ser uma moda segregadora, fincada e construída nos pilares da alta-costura, não pode ser deixado de lado quando assimilamos que o exercício do discurso proposto pela marca é o de legitimar Dior como algo para além da moda: é a tentativa de elevar o luxo à categoria de Arte.

Essas produções que vêm da elite, de uma elite que facilita o processo de articular seus próprios objetos, nesse movimento de legitimação e institucionalização que também servem como um movimento diferenciador, muito semelhante à separação entre alta-costura e *prêt-à-porter*, que estigmatiza as elites com poder aquisitivo, que compram exclusividade, das camadas mais baixas, que consomem indústria de massa, de produção de grande quantidade de produção de peças. Nessa reflexão, podemos articular esse movimento de Dior, enquanto instituição, de articular sua produção de moda para fazer uma distinção também no mercado de luxo, arte enquanto originalidade, revolução, transformação, legado e tudo isso separaria Dior do restante do mercado de luxo.

Talvez seja a perseverança da Instituição de, mais ainda, desvincilar Dior do posicionamento criminoso de John Galliano, de reconstruir a marca enquanto uma referência no mercado e no mundo da M(m)oda. Pensando por essa via, o catálogo e seus discursos não são construídos com o objetivo de articular a produção de moda e a marca Dior, mas, sim, com o objetivo de reposicionar a marca – para novos e antigos consumidores, para o mercado e para os admiradores. Essa tentativa de transmutar Moda em Arte torna-se uma consequência do processo de distinção, e não o objetivo final do discurso; portanto; não há como julgar ou declarar o processo finalizado, mas somente entender que ele existiu e que precisa ser levado em consideração.

4. ENTRE RUÍNAS E COSTURAS: A MODA DE DIOR COMO NARRATIVA NACIONAL

4.1 MODA E TEMPO: DIOR E O IMAGINÁRIO DE UMA FRANÇA RESTAURADA

“Eu penso que a moda é para quando você está feliz, quando não tem problemas, porque no momento em que alguém tem um problema de saúde ou de guerra, a moda

definitivamente não é relevante”¹⁹. Em entrevista à *Interview Magazine*, em junho de 2025, Miuccia Prada e Raf Simons falaram sobre Inteligência Artificial, apropriação cultural, sobre seu trabalho, sua parceria de criação, moda, arte e negócios, em uma entrevista conduzida por Charlie Porter na sede da *Maison*, em Milão. O foco da entrevista era o trabalho conjunto entre os dois estilistas, que vem apresentando coleções desde 2025, mas foi ao responder a uma pergunta sobre a relevância da moda, já no início da entrevista, que Prada declarou o excerto acima.

Entender a moda enquanto um objeto de consumo e apreciação na sociedade está posicionado na zona estética da vida – ao ponto que é um debate construído logo no início da obra *O Ser e a Moda* da já referenciada filósofa Ana Carolina Acom (2023) – é entender que ele pode ser um objeto passível de escolha: o Ser da Moda escolhe o tempo todo como vai ser representado, visto, interpretado, como vai consumir e ser consumido. E esse ato de ser/estar na moda depende diretamente do tempo histórico. De fato, a moda em tempos de catástrofe pode ser considerada uma das últimas instâncias em que o sujeito vai reverberar sua atenção e preocupação, o contexto econômico e social em que está sendo performada importa.

O Tempo da Guerra e o Tempo da Moda se entrecruzaram mais de uma vez durante a escrita desse trabalho porque, nesse caso, de fato, são intrínsecos. Christian Dior já trabalhava com moda e arte antes mesmo do levante do Terceiro Reich e da própria ocupação francesa, que, aliás, possui um peso muito grande em sua trajetória pessoal e profissional. Sua criação de moda, as peças que receberam sua assinatura, são construções de memórias que o estilista guardou consigo de um tempo anterior às guerras e que ele acreditava serem melhores, são construções à partir das suas vivências. Vivências essas que foram afetadas pelo próprio estado de guerra, levando em consideração que sua irmã fez parte da resistência francesa no momento da ocupação do país e que seu próprio apartamento serviu de sede para reuniões de revolucionários. Portanto, não se pode considerar sua criação do pós-guerra sem as influências do Tempo de Guerra, essas criações são diretamente atravessadas por essa construção de memória ao ponto de se realizarem em um caminho contrário: toda a expressão da primeira coleção de Dior é um lembrete de superação da Guerra, da escassez, do racionamento, é um fechamento do Tempo de Guerra e uma tentativa de superá-lo.

Esse exercício temporal do que lembrar e do que esquecer, do que contar e do que esconder através da moda é o que de fato me guiou na análise dos *designs* propostos por Dior e na própria dinâmica com que suas coleções eram apresentadas, afinal, da mesma forma que

¹⁹ Disponível em: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/mrs-prada-raf-simons-on-ai-appropriation-and-the-relevance-of-fashion?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 01 out. 2025.

ele constroi uma proposta de esquecimento do passado, ele propõe um futuro dentro do seu presente (contemporâneo): “Há, portanto, uma ligação entre a atenção dada ao tempo presente e a mudança de percepção no futuro, mas talvez uma ligação mais estrutural que conjuntural ou própria de nosso tempo” (Rousso, 2016, p. 231). Quando o autor é retomado para exemplificar essa relação temporal traduzida na linha, costura e tecido, como uma realização e uma projeção temporal concomitantemente, é possível estender o conceito de Tempo de Guerra até o momento do pós-Guerra, afinal, mesmo no exercício de esquecimento do passado e projeção de futuro proposto por Dior, ainda há a reminiscência da Guerra, da catástrofe e as gerações contemporâneas permaneceram com essas reminiscências até que uma nova catástrofe surgisse.

Após as linhas retas e o estilo modernista quase ascético dos anos 1920 e 1930, o ‘New Look’ introduzido por Christian Dior após a Segunda guerra Mundial requeria uma profusão de materiais e exibia um retorno a uma estética mais ‘burguesa’, que refletia conceitos mais tradicionais de gênero. O estilo parecia ser uma inovação radical, mas em certo sentido aquela era uma moda retrô. Como costureiro, Dior contribuiu enormemente para acelerar o ritmo da moda, surpreendendo as pessoas com criações constantemente novas e inesperadas a cada estação, numa época em que a moda se desenvolvia muito mais lentamente do que hoje. (Svendsen, 2010, p. 32).

Svendsen prossegue no debate sobre moda e tempo ao afirmar que a moda só existe nessa relação entre lembrar e esquecer, exatamente o exercício realizado por Dior em suas primeiras criações. Tratava-se da necessidade de criar e consumir moda a partir de um outro estrato temporal, não mais vinculado ao passado, mas projetado para um futuro capaz de superar as memórias da Guerra. O fato de suas coleções serem lançadas com rapidez também contribuía para esse exercício de elaboração memorial, pois, quanto maior a catástrofe, mais intensa e veloz se torna a tentativa de superação. Nesse contexto do pós-Guerra francês, a moda respondia precisamente a essa necessidade de esquecer o passado e construir um futuro, ainda que tal futuro estivesse impregnado de reminiscências de um passado idealizado anterior à catástrofe, como se observa na inspiração de Dior na *Belle Époque*.

Por isso, precisa ser levado em consideração o trabalho de investigação de Dominique Veillon (2004), mais uma vez, porque ela aponta exatamente a narrativa de que mesmo em estado de guerra, mesmo com a França ocupada, a elite ainda se preocupava em criar moda, em usar moda, em performar. O chapéu transformou-se em item essencial de performance durante esse momento em um exercício de consumação do Ser da Moda limitado pelo Tempo de Guerra, mas incluído no contexto de que a moda para França era mais do que um campo de consumo: era uma força econômica e uma identidade nacional.

A indústria de luxo que representa a Alta Costura terá um papel capital na economia francesa, especialmente pela exportação de roupas que, graças ao prestígio das grandes casas parisienses, ocupará, na metade dos anos 1920, o segundo lugar em nosso comércio exterior. Durante esse período, verdadeiramente de prosperidade excepcional antes da grande depressão que atingirá duramente a Alta Costura, esta permitia realizar, só com ela, um terço das vendas de exportação em matéria de vestuário. No conjunto, as vendas de Alta Costura representavam, então, cerca de 15% da exportação global francesa. Isso posto, na metade dos anos 1950 a situação já mudara profundamente: Dior que, sozinho, respondia por mais da metade do montante total das exportações visíveis e invisíveis da Alta Costura não realizava mais do que 0,5% do total das exportações visíveis da França. (Lipovetsky, 2012, p. 63-64).

A moda, especificamente a alta-costura, nunca foi somente um objeto de consumo e de desejo para a sociedade francesa, mas foi a principal fonte de circulação de capital e de posicionamento do país na frente de comércio internacional, afinal, a França não exportava somente roupas: exportava tendências, moda, uma legítima criação francesa. A moda era motivo de orgulho para os franceses e a resistência em abandonar hábitos de consumo e ostentação durante a ocupação do país, descritos por Veillon, acentuam essa percepção.

Quando Christian Dior estreia com sua coleção em 1947 ele não propõe somente novas tendências e mudanças na criação, ele propõe uma nova forma de pensar, ele propõe uma tentativa de manter Paris enquanto epicentro da moda. Seus designs são interpretados como uma quebra de padrão justamente por carregarem um campo de experiência e um horizonte de expectativa e por serem uma interpretação de um contemporâneo efêmero, como a própria leitura de moda feita por Lipovetsky: a última coleção de Dior é apresentada com uma seleção de memórias e intenção muito diferente da primeira.

(...) “com seu claro e objetivo plano de tornar as mulheres estonteantes e romanticamente femininas”, dizia a Vogue americana, trazia o mundo do pós-guerra para elas. ‘É sobre isso que falávamos então — o mundo do pós-guerra, que parecia chegar por cortes e sustos. E enquanto carros, náilon e máquinas de lavar novos o enchiam com remendos de pasto verde, o verdadeiro Paraíso — o sorriso felino que parece no rosto das mulheres em frente ao espelho — vinha de Dior e de Paris. No exato e cinzento momento histórico em que o negócio da moda estava fazendo alusão ao seu declínio da cultura francesa, de repente um dos seus nomes, Dior, criou uma enorme confusão”. (Sinclair, 2012, p. 48).

Christian Dior participa enquanto um agente ativo dessa tentativa de recolocação de Paris enquanto centro da moda justamente ao propor uma coleção que ia contra a corrente, ao propor uma moda hiperbólica, metrificada e completamente diferente daquilo que vinha sendo produzido e consumido em tempos de Guerra. A narrativa construída por Dior não ficou restrita ao campo da moda, ela extrapolou fronteiras e ajudou a recosturar a história da própria França após a invasão nazista, colocando em evidência aquilo que os franceses sabiam fazer de melhor: moda.

E a própria movimentação do tempo pode ser percebida em suas coleções. Se a linha *Corolle* de 1947 valorizava a cintura marcada, espartilhos rígidos, bustos e ombros pequenos, evidenciando uma feminilidade criada para mulheres de dentro de casa, “mulheres-flores”, mulheres com uma memória da *Belle Époque*, evidenciando uma necessidade de olhar para tempos de paz, prévios à catástrofe, a coleção de 1954 apresenta uma mulher muito diferente.

Figuras 23 e 24 – Modelo Jungle sendo apresentado no desfile de estreia de Dior²⁰ Cinco modelos da coleção apresentada em 1954 no palácio Blenheim Fonte: Collection British Pathé, 19.²¹



Linhas retas, busto em evidência, cintura mais baixa, saias mais curtas, peças estruturadas: a mulher de Dior de 1954 era completamente diferente da mulher de 1947, porque a mudança dessa criação de moda do estilista acompanhou a mudança da narrativa do tempo da própria França. A partir da década de 1950 acontece uma virada significativa na forma como a alta-costura e o *prêt-a-porter* são pensados e consumidos, bem como na própria dinâmica do mercado da moda: Paris não é mais o centro absoluto de referências e tendências, a dinâmica de consumo migra para outros centros criativos, como Nova York nos Estados Unidos. Portanto, a produção de Dior, apesar de continuar servindo de molde e ditando algum

²⁰ Disponível em: <https://www.interviewmagazine.com/fashion/mrs-prada-raf-simons-on-ai-appropriation-and-the-relevance-of-fashion?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 01 out. 2025.

²¹ Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/picture-special-christian-dior-returns-to-blenheim-palace-60-ye/>>. Acesso em: 01 out. 2025.

tipo de tendência, assume um novo significado para a economia da França.

Essa mudança de narrativa na produção de moda é assimilada à mudança que a própria consumação de roupas assume nesse período na França, como destacou Lipovetsky (2012) ao afirmar que a alta-costura para o país representava uma fonte de renda segura e impactante. No período imediatamente posterior à Segunda Guerra Mundial, a indústria de alta costura na França passou por um processo de reconstrução e reconfiguração que se tornou emblemático tanto para a afirmação do valor cultural francês quanto para sua estratégia de recuperação econômica. O lançamento do *New Look* por Christian Dior em 1947 é frequentemente citado como ponto de inflexão simbólico: ao adotar silhuetas opulentas e luxuosas, Dior conseguiu restabelecer a aura de prestígio internacional da moda parisiense e atrair compradores estrangeiros, gerando receita cambial vital para o país. As *Maisons* de alta costura começaram a articular modelos de negócio mais amplos, expandindo-se por meio de licenciamento, perfumes, boutiques e linhas derivadas, de modo a diversificar suas fontes de receita e amortecer os riscos da dependência exclusiva da alta costura nesse período pós-Guerra permeado por instabilidades.

Segundo o *Victoria & Albert Museum*, o setor deixou de ser apenas um nicho de elite para se projetar como marca global, contribuindo para a exportação francesa e para o branding nacional: “*by the late 1950s, the leading couture houses had become global brands*”²². A relevância econômica dessa transformação se insere no contexto das *Trente Glorieuses* (1945–1975), quando a França experimentou trinta anos de crescimento acelerado, em que setores de alto valor agregado, como moda de luxo, contribuíram para a elevação das exportações, fortalecimento do prestígio nacional e estímulo à indústria têxtil subordinada (via demanda por tecidos, forros, bordados etc.). Dessa forma, a mudança na produção da alta-costura pós-Guerra não foi mero símbolo estético: ela se tornou um vetor de modernização econômica, alavancando a reputação francesa no mundo e integrando a moda ao núcleo de uma estratégia de reconstrução e posicionamento internacional, mesmo que esse novo posicionamento não tenha durado após a década de 1950.

4.2. CHRISTIAN DIOR: THE MAN BEHIND THE MYTH

Em 2005 houve o lançamento mundial de um documentário intitulado (em tradução

²² Tradução livre: “No final dos anos 1950, as primeiras casas de costura na França tornaram-se marcas globais”. Disponível em: <https://www.vam.ac.uk/articles/the-golden-age-of-couture?srsltid=AfmBOoovkXtw7KvuMjLlzWtLWZMHhaO5QixWUmzcb5kC14dbf01dMDDE&utm_source=chatgpt.com>. Acesso em 01 out. 2025.

livre), “Christian Dior: O homem por trás do mito”. O trabalho dirigido por Philippe Lanfranchi se propõe a apresentar duas facetas de Dior, o estilista-“gênio” e o homem, porém utilizando-se de filmagens, fotografias e arquivos históricos das décadas de 1940 e 1950, construindo essa dupla figura proposta ao estilista, reforçando a ideia de Dior enquanto um símbolo da moda na França no pós-Guerra.

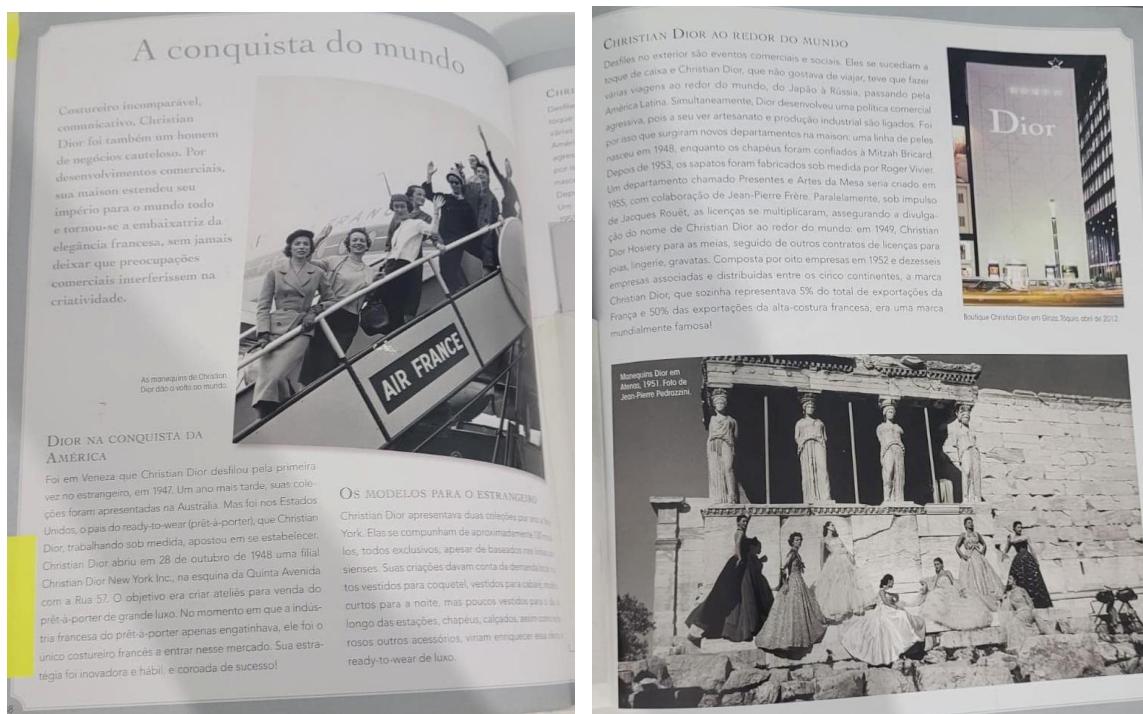
A construção do documentário é feita da mesma forma que o catálogo: não linear. Isso significa que as passagens do tempo na construção desse filme são feitas de forma que contextualiza a França do pós-Guerra e constroi a infância e a vida adulta de Dior em paralelo. Essa escolha narrativa posiciona a figura do estilista como uma peça central na história da própria França, afinal, o impacto econômico e cultural que a moda assumiu no momento pós- Guerra foi fundamental para a estabilização do país. Dior é tratado quase como um elemento fantástico neste documentário, com uma certa teatralidade sobre sua presença e legado, um exercício muito parecido com o que o próprio *Dior Forever* adotou alguns anos depois.

Outra característica comum dos dois trabalhos é a idealização (quase romantizada) da figura de Christian Dior, em que houve essa necessidade de desbravar o mito do estilista, de traçar sua história como um ponto de virada para a moda e para a própria França, por isso esse discurso tão efusivo à sua coleção de estreia e o tom elogioso que a marca constrói o tempo todo. Dior é entendido como uma entidade que se sobrepõe à *Maison*, sua figura é a idealização de um guardião da renovação cultural da França no pós-Guerra e sua história é contada concomitantemente à história do país, não por acaso.

No documentário, observa-se uma abordagem que privilegia a construção de uma imagem idealizada de Christian Dior, relegando a segundo plano aspectos de sua trajetória que permanecem envoltos em ambiguidades ou controvérsias históricas. Pouco se discute, por exemplo, sua saúde fragilizada e a morte precoce aos 52 anos, fatores que poderiam ser interpretados como consequência do ritmo intenso de trabalho e das pressões inerentes ao universo da alta-costura. De forma semelhante, sua homossexualidade é praticamente silenciada, o que contribui para a manutenção de uma narrativa mais convencional e menos permeada por questões identitárias relevantes para compreender sua sensibilidade artística. Além disso, críticas direcionadas ao *New Look*, considerado por algumas correntes feministas como um retrocesso estético e por parte da imprensa internacional como um luxo excessivo em tempos de austeridade, são minimizadas, assim como o caráter estratégico da diversificação da *Maison*, que passou a depender da produção e comercialização de artigos de luxo, como perfumes e acessórios, para garantir sustentabilidade econômica além da

alta-costura. Dessa forma, a narrativa filmica opta por reforçar o mito em detrimento de uma análise crítica mais ampla e multifacetada do estilista e de sua obra.

Figuras 25 e 26 – Páginas 49 e 50 do catálogo *Dior Forever* que falam sobre a relevância de Dior enquanto estilista para a França e sua relevância no cenário internacional. Fotos: acervo da autora, s.d.



O que acontece de forma muito semelhante no próprio catálogo da marca e no livro *Vogue: Dior* organizado por Sinclair (2012). Apesar das referências e breves comentários sobre os episódios de protesto ao lançamento do *New Look*, o tom elogioso e a maneira romatizada de posicionar o estilista são as características principais da obra e legitimam essa mitificação. A própria ideia de mito aqui precisa ser bem posicionada para entender ao que esse processo serve e qual objetivo se busca ao se construir essas narrativas atravessada por essa particularidade construtiva.

Quando analisamos o fenômeno através do campo dos estudos culturais, o conceito é aprofundado até mesmo pelo já citado linguista Roland Barthes que pressupõe como os mitos se constituem enquanto “segunda ordem de significação”, ou seja, um primeiro signo (uma imagem, discurso, ato) é elevado a símbolo cultural ao adquirir significados adicionais que naturalizam ideologias. Em *Mitologias*, Barthes (2001) mostra como objetos e comportamentos cotidianos ganham contornos míticos dentro da cultura, ocultando relações de poder e construção social subjacentes.

Dessa maneira, o ato de mitificar produz uma imagem que transcende a temporalidade

e a contingência: a pessoa mitificada deixa de ser apenas objeto de biografia e torna-se símbolo coletivo, ideal ou arquétipo, nesse caso específico, a imagem de Dior é elevada à uma categoria fantástica tanto na produção filmica quanto na produção escrita. Nesse processo, elementos controversos, vulnerabilidades, impasses e ambivalências tendem a ser suavizados, ignorados ou reinterpretados para garantir coesão mítica, por isso esses aspectos de Dior “homem” têm tão pouco espaço nessas narrativas construídas e distribuídas.

Christian Dior permaneceu à frente da direção criativa de sua casa homônima por 10 anos antes de falecer, aos 52 anos em decorrência de um ataque cardíaco em sua casa na Toscana italiana (Sinclair, 2012, p. 135). Viveu seus últimos anos mergulhado em uma bolha de glamour e exaltação, criada por seus pares e funcionários, tendo se reinventado a cada nova coleção: o próprio compilado da *Vogue* que versa sobre o estilista diz que a cada coleção lançada, uma nova silhueta, tecido, modelo, paleta de cores eram inaugurados. Durante a década de 1950, a *Maison* e o estilista mergulharam em uma espiral de “auto-superação”, em um claro objetivo de permanecer no topo do mundo da moda e de continuar a servir como referência, dentro e fora da França.

Por isso, *Dior Forever* dedica grande parte de suas páginas aos mais mínimos detalhes da produção de moda de Dior: desde o formato da silhueta, recepção do público, crítica especializada, combinação de cores e acessórios. Em um exercício de discurso não linear, mesclando a obra do patriarca com os demais nomes que passaram pela direção criativa da casa, a história que o catálogo tenta nos contar é de referência e adoração. Deixando claro que os seus sucessores mantiveram viva a essência da Moda de seu fundador, Örmən (2013) sublinha o tempo todo o quanto Christian influenciou nas coleções seguintes da *Maison*, mesmo que não estivesse vivo para acompanhar seu legado.

E é exatamente desta maneira que o discurso se tece sobre as páginas que destacam os processos criativos da marca: sempre sob a ótica do “legado” *diorisiano*, de exaltação da feminilidade, elegância, dos clássicos e da criação de um desejo por viver uma nova temporalidade, até mesmo nas escolhas dos sucessores de Dior. Yves Saint Laurent (1936-2008), um dos mais importantes nomes da moda contemporânea e dono de sua própria marca homônima anos mais tarde, foi um dos pupilos de Dior, escolhido à dedo pelo estilista segundo o que *Vogue*: *Dior* ressalta.

O catálogo, nesse ponto, já está completamente assumido e posicionado como um louvor à história da *Maison* e do seu próprio fundador, contada de maneira imaculada e celebrativa. Quando se escolhe celebrar as direções criativas dos sucessores de Dior, é sempre atrelado às suas criações, como quando o catálogo se propõe a falar sobre a era criativa do

estilista John Galliano, se atendo ao início da carreira do estilista na casa, citando e exaltando suas criações que se inspiraram diretamente no estilista fundados. Essa escolha, de endossar o início da carreira de Galliano com as próprias criações do *New Look* atesta claramente a necessidade do catálogo de posicionar Dior como um grande gênio, continuamente referenciado décadas depois, em um cenário em que sua produção de moda ainda se mantinha relevante.

Por isso, não é surpresa nenhuma quando a diretoria escolhe o sucessor de Galliano: o estilista belga Raf Simons, cuja assinatura é o minimalismo e a elegância. Já na apresentação da aba “History” no site oficial da “Galeria Dior” descreve a sua presença na *Maison* como “uma reinterpretação das mulheres flores de Dior”. Simons ficou por quase 5 anos como diretor criativo da marca e entregou grandes referências à arte e designs completamente polidos, suas coleções eram quase reverências à coleção de estreia do fundador da grife.

Em 2014 ele chegou a protagonizar um documentário intitulado “*Dior and I*” que acompanha a concepção, o *design*, a produção e a apresentação de uma de suas coleções. Ainda que ousado, sua Moda não foi uma ameaça como do seu antecessor e Simons é provavelmente o nome que tem mais simpatia dentro do catálogo do que qualquer outro que tenha ocupado o cargo da direção criativa. Sua narrativa é carregada com reconhecimento e valorização, como se fosse uma continuação direta do trabalho que Dior começou, marcado por uma moda refinada e elegante.

O catálogo foi lançado em um momento em que Dior se recuperava de uma crise: após o escândalo de Galliano, de ter a marca associada com crimes de ódio, e enfrentando uma crise mundial, uma nova vitrine precisava ser criada para que a marca voltasse a ser prestigiada dentro da elite consumidora e para que fosse criado desejo de compra de consumo. Esse discurso foi oficializado, não por acaso: os 70 anos da *Maison* seriam celebrados em 2017, porém *Dior Forever* foi lançado em 2013 com o objetivo de celebrar o aniversário da Dior. Em um claro exercício de reescrita e reposicionamento da marca, o catálogo é produzido com o intuito de celebrar as contribuições de Dior para o mundo e a história da moda, eternizando a marca como “clássica”, “elegante” e “feminina”. A própria escolha de Raf Simons para assumir o cargo deixado por Galliano não é arbitrária, seguindo um “caminho seguro” no que propõe Simons em sua linha de produção de moda, diretamente ligada aos signos da Dior, tão bem marcados e descritos das páginas 92 a 101.

Figuras 27 e 28 – Fotos do catálogo que apresentam Raf Simons em seu processo criativo e um de seus desfiles. A diagramação e a incorporação do seu nome são muito similares à maneira como o catálogo apresenta o próprio Christian Dior. Fotos: acervo da autora, s.d.



25



23

Precisamente por ter essa característica linear não temporal, o catálogo faz esse exercício de similaridade entre Christian Dior e seus sucessores em uma tentativa de contar uma história concisa, fiel ao criador e patriarca, como se ele fosse uma figura quase mitológica pairando sobre o ateliê da marca, inserindo suas criações e ideologias no trabalho de todos os estilistas que vieram depois dele. Mas é também nesse exercício de prevalecer Dior com atemporal que o discurso e a marca tropeçam: assim como Dior fez no pós-Guerra, 70 anos depois a diretoria tenta validar uma moda do passado criando uma temporalidade única e nova para seus consumidores; esse desejo pelo clássico, pelo elegante, pelo básico é uma característica muito forte do ciclo da moda conhecido como “moda em tempos de crise”, em que se prevalece a praticidade, durabilidade e conforto em detrimento de personalidade e identidade. Estimula-se toda uma estética baseada na elegância e na sofisticação para criar, então, esse desejo de compra e pertencimento ao consumidor.

E é nessa narrativa da marca que a figura de Dior transcende e se mitifica; esses discursos tecidos na espinha dorsal do tempo criam uma memória do estilista que foi idealizada década após década e que ainda hoje assombra seus sucessores na direção criativa da Maison e que se faz presente como um próprio “espírito da moda” no mercado da moda francês.

Barbara Vinken (2005, p. 11) sustenta que a moda constitui uma expressão privilegiada do *zeitgeist*, oferecendo ao olhar coletivo formas visíveis do “espírito do tempo”.

Nesse sentido, as *Maisons* de moda não apenas produzem roupas, mas também narrativas simbólicas que transformam seus criadores e suas criações em mitos culturais, é o caso de Dior, cuja construção mítica aviva um discurso de renascimento e poder estético. Segundo Vinken (2005, p. 48), “o fetiche do mero nome mostra como a moda começou a girar em torno de si mesma”, uma afirmação que evidencia o caráter autorreferencial da mitificação nas casas como a própria Chanel, ou Dior, neste caso.

Paralelo à Vinken (2005), podemos elucidar mais uma vez o que Lipovetsky (2012, p. 24) enfatiza sobre a relação intrínseca entre moda e temporariedade, mostrando que a moda opera sob o regime do efêmero sistemático: o novo é constantemente exigido e o passado é descartado; isso é o que defende Svendsen (2010) também, em sua obra Filosofia da Moda, ela associa o fenômeno à modernidade, à superação do antigo ciclo por um novo. Entretanto, Lipovetsky também reconhece que grandes mitos da moda resistem a essa lógica fragmentária, pois podem ser revisitados e reinterpretados conforme novos contextos culturais. No caso de Dior, sua aura mítica sobrevive ao esgotamento de certas tendências porque seu legado simbólico é reativado por sucessores, em cada reinvenção, o mito ressurge com novas roupagens, adaptando-se ao espírito do tempo.

Dessa forma, Vinken (2005) e Lipovetsky (2012) dialogam ao mostrar que o espírito da moda não é mero reflexo estético do presente nem um jogo linear de novidades. Trata-se antes de uma tensão entre transitoriedade e persistência simbólica: a moda exige renovação incessante, mas depende também de mitos duradouros que oferecem continuidade narrativa num universo de fluxos efêmeros. O Tempo dentro da produção de moda é um aspecto fundamental, como já previamente trabalhado, mas nesse caso ele se torna primordial justamente por estar atrelado à essa dualidade do superar o passado projetando um futuro que se realiza no agora – o estar-na-moda de Agamben (2009) – e a ideia de eternizar algo, de mistificar e construir algo que ultrapasse gerações. Essa característica que, à primeira vista, pode ser entendida como hipócrita ou controversa, é, na realidade, transgressora. E o que pode haver de mais transgressor na esfera simbólica da cultura do que a moda?

Acom (2023) inclusive cita em sua obra o movimento punk na Inglaterra como uma leitura precisa dessa característica transgressora e disruptiva da moda; e apesar de *transgressor* poder ser entendido como uma característica de enfrentamento, de recusa, de ser fora dos padrões e a tendência que seja associado à violência, ao contrário, à crítica, ao rebate, o próprio *New Look* pode ser posicionado nessa categoria, afinal, rombia com todos os padrões de produção de moda do pós-Guerra, estabelecendo novos parâmetros de criação de moda que serviram como base das tendências para a década de 1950. Esse movimento

contrário de rompimento com a narrativa temporal e histórica feita pela moda é o que posiciona a Moda (enquanto campo epistemológico) como agente do contemporâneo, costurado por catástrofes e reminiscências:

Portanto, a contemporaneidade deve ser pensada como uma relação tanto com o tempo quanto com o espaço, com a questão crucial para um historiador de situar o lugar dos mortos nesse conjunto ou ainda o lugar do encerrado. Uma sociedade que dá uma grande importância à memória, mesmo de maneira superficial, consequentemente concede *ipso facto* uma presença mais marcada aos desaparecidos e ao passado encerrado. (Roussou, 2016, p. 238).

Em contrapartida, no contexto contemporâneo, sob esta nova cápsula de temporalidade que caracteriza a moda, a alta-costura pode ser compreendida como um “espírito”: uma instância de espetacularização, mas também uma ferramenta de diferenciação entre consumidores e apreciadores. Nesse sentido, ela instaura ciclos contínuos de distinção social, atuando, como já apontaram Bourdieu (2007) e Veblen (1983), como um mecanismo de segregação e classificação de grupos sociais. No entanto, conforme defendem estudiosos como Diana Crane (2006), a moda não deve ser reduzida a um simples reflexo da sociedade ou a um objeto passivo de manipulação; ao contrário, constitui-se como uma narrativa histórica ativa, um “retalho do tempo” que, por meio de tecidos, cortes e linhas, materializa a simbiose entre cultura, temporalidade e sociedade.

Essa narrativa histórica da moda manifesta-se também por meio de nomes que transcendem o nível individual e tornam-se presenças etéreas no campo cultural, como Chanel, Balenciaga, Schiaparelli e Christian Dior. Esse processo de transcendência envolve a construção de memórias coletivas, nas quais se seleciona o que deve ser lembrado e o que deve ser esquecido. No caso de Dior, sua proposta estética pode ser interpretada como um esforço deliberado de rememorar uma temporalidade anterior às Guerras e aos períodos de racionamento. Dessa forma, sua obra ultrapassa o domínio estético e passa a ser compreendida como uma narrativa da própria reinvenção cultural da França no pós-guerra. Nesse processo, sua figura e sua marca assumem a condição de “espírito da moda”, resultado da mitificação e da construção de uma memória simbólica que ainda hoje molda percepções de elegância e tradição.

4.3 A MODA É DEFINIDA POR QUEM CONSUME OU PELO QUE É CONSUMIDO?

Essa característica específica da moda tem um apelo sedutor ao consumidor, que usa a moda sob o falso espírito da expressão e da liberdade, quando, na verdade, está sendo muitas vezes condicionado por padrões criados pelas classes mais altas, que mergulham em

microtendências²³ cada vez mais, em uma fantasia de moda completamente efêmera, característica essa que permanece até hoje, através das diversas cápsulas de temporalidades criadas pela Moda.

A relação de consumo no campo da moda, especialmente no período pós-Segunda Guerra Mundial, reflete mudanças significativas tanto na estrutura social quanto na constituição das identidades culturais. Na década de 1950, a alta-costura francesa era predominantemente consumida por uma elite restrita, composta por mulheres de alta renda, socialmente reconhecidas como portadoras de capital econômico e cultural suficiente para acessar tais bens (Lipovetsky, 1989). Esse consumo não se restringia ao vestuário em si, mas envolvia também a aquisição de status e distinção, reafirmando o caráter simbólico da moda enquanto mecanismo de estratificação social, como já analisaram Veblen (1983) e Bourdieu (2007), cujas reflexões já foram previamente citadas.

Entretanto, na década de 1960 inaugurou um novo paradigma de consumo e identidade na moda, marcado pela emergência do *prêt-à-porter* e pela difusão de estilos associados à juventude e à cultura de massa. Se, nos anos 1950, a alta-costura funcionava como espaço de legitimação estética e social, nos anos 1960 a moda se democratizou, acompanhando o espírito de contestação e liberdade que caracterizou a época. Nesse sentido, a moda deixa de ser apenas o “ter”, o objeto consumido pela elite, e passa a se vincular ao “ser”, ou seja, à expressão da identidade individual e coletiva de novos grupos sociais, especialmente jovens urbanos e mulheres que reivindicavam maior autonomia (Crane, 2006).

Esse deslocamento evidencia o que Lipovetsky (2012) descreve como a passagem de uma moda regulada pela distinção social rígida para uma moda cada vez mais plural, centrada na subjetividade e na efemeridade. O “Ser da moda”, portanto, não se limita mais à contemplação e ostentação do luxo, mas abarca a incorporação da moda como linguagem de identidade, pertencimento e, sobretudo, de contestação cultural.

A cliente típica da alta-costura na França do pós-Guerra era uma elite transnacional de alto poder aquisitivo (aristocratas, celebridades e, sobretudo, compradoras profissionais de grandes lojas norte-americanas que adquiriram modelos para adaptação/licenciamento, para fazer cópias e vender na América do Norte) num sistema em que Paris funcionava como vitrine simbólica e econômica do país. Estudos sobre o comércio transatlântico de moda mostram que, no imediato pós-guerra, o eixo da demanda deslocou-se dos clientes privados

²³ Microtendência é uma mudança de estilo ou comportamento cultural que surge em nichos específicos, tem curta duração e rápida difusão, diferindo das macrotendências por sua escala reduzida e efemeridade. Para entender mais, consulte a Valérie Guillaume: Coolhunting: tendências e inovação.

europeus para as compradoras e fabricantes dos EUA, que passaram a dominar os pedidos e a difusão dos estilos parisienses por meio de cópias autorizadas e acordos de licenciamento (Palmer, 2001; Dubé- Sénécal, 2021). Nesse arranjo, a alta-costura preservava o prestígio do “original” enquanto perfumes, acessórios e contratos de licença ampliavam a base de consumo e financiavam o ateliê (Crane, 1997; Pouillard, 2023; V&A, s.d.). A *Maison Christian Dior* foi o caso paradigmático dessa reconfiguração: apoiada por capital industrial e por uma estratégia agressiva de internacionalização (boutiques, contratos e licenças), tornou-se o motor das exportações de moda francesas; em 1949, peças Dior responderam por cerca de 75% das exportações de moda de Paris e por 5% das exportações totais da França (V&A, s.d.). Assim, o “consumidor de moda” dos anos 1950 não era apenas a cliente privada europeia; incluía uma cadeia ampliada de consumo, das provadoras da Avenida Montaigne às compradoras de lojas de departamento em Nova York, que convertia o valor simbólico da alta-costura em receita em dólares e em capital de marca para a economia francesa (Manchester Hive, 2020; Cambridge, 2023).

No plano cultural, Dior condensou desejos de abundância, feminilidade e “retorno à ordem” após a escassez bélica; seu *New Look* redefiniu a demanda e criou parâmetros de tendência e de moda, tanto para clientes privados, quanto mercados profissionais para uma silhueta de alto consumo de tecido e acabamento. Ao mesmo tempo, a casa antecipou a lógica moderna do setor: duplo circuito de consumo (alta-costura para prestígio e difusão licenciada para escala), comunicação pautada pelo nome-marca e integração couture-indústria têxtil (Crane, 1997; Dubé-Sénécal, 2021; Pouillard, 2023). Em síntese, o consumidor de moda na França dos anos 1950 foi menos um indivíduo isolado e mais um ecossistema de compradores privados e corporativos; e Dior operou como alavanca que converteu esse ecossistema em crescimento exportador e fortalecimento simbólico da economia francesa, que se aproveitou do impulso de consumo e da renovação cultural desprendida no campo da moda com a produção do estilista, que se tornou a chave da economia do país pelas décadas seguintes.

Para além da faceta econômica do consumidor, é preciso também aplicá-lo enquanto um ator social da França do pós-Guerra: ele não foi somente peça-chave na economia do país, mas também consumia a moda enquanto um costume, um hábito e um produto social. Esse exercício de entender o consumidor enquanto parte ativa da sociedade foi feito por Acom em sua já citada obra “O Ser da Moda”, em que ela posiciona o homem enquanto Ser ativo que consome a moda e isso funciona como um elo entre o existir e a sociedade:

O homem é um ente, um corpo expandido pelos artefatos. O homem vestido é o modo de ser do Ser da Moda que está no mundo. Por ser corpóreo, o ente enquanto

Moda ocupa um espaço – a artificialidade das vestes e adornos afetam o corpo e o significam de muitos modos. Assim, as estruturas fundamentais do artefato e da corporeidade são inseparáveis e autenticam o Ser da Moda como existente, como presença. (...) Então, as vestes formam um elo entre indivíduos e a sociedade, sendo que esse entrelaçamento é enfatizado como evidência corporal. ‘Por meio da veste coloca- se em jogo uma certa significação do corpo, da pessoa. Ela torna o corpo significante’, entende Calanca (2008, p. 16), assim como Roland Barthes (2005), centra a análise no vestir como ato de significação” (Acom, 2023, p. 36-37).

Vestir um *design* Christian Dior era muito mais do que vestir moda, era vestir um status, um posicionamento, era consumir uma ideia, uma intencionalidade. Não por acaso, as pessoas associadas à sua Maison perpassavam de atrizes à princesas, construindo um ideal de mulher consumidora e de vida. Portanto, seus vestidos, *tailleur* e saias possuem essa sua narrativa própria, atravessada pelo tempo e pela história, que se confundiam entre a própria narrativa da França do pós-Guerra e do futuro que se queria projetar, solidamente apoiado no paralelo de campo de experiência e espaço de expectativa de Koselleck (2006).

É essa a realização da moda do contemporâneo citado por Agamben a partir das elucidações de Nietzsche, a moda atua como o dispositivo que revela a temporalidade, não como sucessão homogênea, mas como interrupção e atualização. Assim, ao mesmo tempo em que está radicalmente inserida no presente, a moda conecta-se ao passado e ao futuro, fazendo coexistir em uma mesma peça ou tendência fragmentos de diferentes épocas. Agamben (2009, p. 59) observa que “ser contemporâneo é, antes de tudo, uma questão de coragem: ser capaz não apenas de manter fixo o olhar no escuro do tempo, mas também de perceber nesse escuro uma luz que, dirigida a nós, distancia-se infinitamente de nós”. Nesse sentido, a moda realiza o gesto contemporâneo na medida em que torna visíveis essas fissuras temporais, esse “não-coincidir com seu tempo” que é a própria marca do contemporâneo.

Portanto, a concepção de moda em Agamben (2009) ultrapassa a ideia de simples adesão ao presente efêmero: ela se torna alegoria do tempo histórico como montagem descontínua, em que o contemporâneo não é mera atualidade, mas a capacidade crítica de “ler” o presente em sua disjunção. É nesse ponto que a moda se torna realização do contemporâneo: lugar em que o tempo se dobra sobre si, produzindo simultaneamente novidade e repetição, presença e anacronismo, exatamente a tensão que Nietzsche já apontava entre atualidade e intempestividade. Essa ideia de moda enquanto anacronismo, enquanto novidade e repetição é justamente a ideia de moda transgressora trabalhada por autores aqui já citados, como Crane (2006), Svendsen (2010) e a própria Acom (2023), em que moda é, antes de tudo, uma narrativa temporal dentro do cenário social, consumida por um Ser.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda pode ser compreendida como um “retalho do tempo”, atravessado por narrativas que se entrelaçam por meio de agulha, linha e história. Sua condição de realização do contemporâneo possibilita situá-la como uma construção ativa do momento histórico em que é produzida e analisada, como demonstrado nesta pesquisa ao se observar a produção de Christian Dior a partir do *New Look*. A esse processo articula-se também a construção simbólica do estilista enquanto “gênio” ou “mito”, que o posiciona como agente ativo da escrita da própria história, sobretudo quando se reconhece a moda como objeto histórico, carregado de temporalidade e de signos culturais.

Os estilistas responsáveis pela consolidação da alta-costura no período pós-Guerra francês, e que permanecem referências até os dias atuais, são frequentemente representados com certa sacralidade, imersos em processos de mitificação em torno de suas próprias figuras. Assim como ocorreu com Chanel, Schiaparelli e Courrèges, seus legados são antecedidos por seus nomes, pois, na construção da identidade cultural da França do pós-Guerra, a moda constituiu-se como um pilar fundamental, capaz de articular memória, estética e projeção simbólica da nação.

É a partir dessa noção de moda, enquanto uma ferramenta de prestígio nacional francês, enquanto um instrumento para a reconstrução da identidade do país, que ela pode ser posicionada enquanto escrita da história da França do pós-Guerra. Veillon (2004) inicia sua obra justamente frisando o quanto a indústria da moda faz parte da economia, do político e do cultural da França e o quanto a Segunda Guerra afetou essa dinâmica e a necessidade dos franceses de continuarem produzindo moda, mesmo em tempo de escassez e recessão.

Entender a importância dessa indústria é essencial para entender o impacto que teve o *New Look* de Christian Dior e todos os seus desdobramentos durante o período em que esteve à frente da direção criativa de sua casa, interrompida pelo momento de sua morte. O pós-guerra para a França é marcado por instabilidade econômica, política e cultural e quando o país se alinha na produção da indústria da moda, é mais do que a recuperação física do país, é sobre o renascimento cultural pela qual ela passa após duas Guerras Mundiais e uma crise, é a garantia de que a essência da França não ficou soterrada nos escombros, sob a catástrofe da Guerra. Lipovetsky trouxe contribuições valiosas acerca da maneira como Christian Dior e sua produção de moda foram recebidos pelos franceses e pelos consumidores do mercado internacional de moda; essa virada de chave na produção e no consumo é o que, de fato, posiciona a moda enquanto ferramenta de prestígio francês. O catálogo *Dior Forever* é apresentado como uma celebração da marca e do seu fundador, destacando a distinção entre

Dior enquanto indivíduo e Dior enquanto gênio criativo.

O documento constroi uma narrativa elogiosa, valorizando a ousadia do estilista e sua capacidade de reviver o luxo da alta-costura francesa em um período marcado pela escassez, posicionando suas criações como um símbolo de inovação e prestígio. A análise do catálogo revela a relação entre vestuário, linguagem e imagem, demonstrando como o *design* editorial complementa e legitima a figura de Dior. Fotografias do estilista em seu atelier e textos cuidadosamente diagramados reforçam a construção de um personagem quase mítico, exaltando sua contribuição para a moda no período pós-Guerra. Além disso, o discurso oficial do catálogo enfatiza o caráter revolucionário do *New Look* e a capacidade de Dior de moldar a percepção da moda francesa, consolidando sua influência tanto na França quanto internacionalmente.

A análise histórica destaca a trajetória de Dior desde sua experiência inicial como ilustrador no *Le Figaro*, passando pela colaboração com Lucien Lelong durante a ocupação nazista da França, até a fundação de sua própria *Maison* em 1947 (feita através do catálogo *Dior Forever* (lançado pela própria *Maison* em comemoração aos 70 anos da grife) e complementado com os documentários “*Dior & I*” e “*The Man Behind the Myth*”). A idealização do estilista nas décadas de 1940 e 1950, período em que Dior se consolida como símbolo da alta-costura parisiense, também acrescenta um amplo ponto ao debate acerca da mitificação de Dior. Sua estética é apresentada como resposta à escassez e aos traumas da guerra, oferecendo à sociedade um repertório de beleza e sofisticação capaz de restaurar a identidade feminina e cultural perdida. O *New Look*, nesse contexto, não é apenas moda, mas instrumento de reorganização simbólica e expressão de desejos coletivos.

A análise do catálogo *Dior Forever* evidencia como a marca seleciona, organiza e apresenta sua própria história em 128 páginas, mesclando fotografias, croquis, entrevistas e fac-símiles. O documento é interpretado como um discurso construído para legitimar Dior como referência de elegância e inovação, direcionado tanto ao público já consumidor quanto a novas gerações. A seleção das informações e a forma não linear da narrativa refletem escolhas estratégicas da *Maison* para reforçar sua memória institucional.

O estudo foi construído a partir do aporte teórico de conceitos de Barthes (1979; 2001), Benjamin (1985; 2006), Agamben (2009), Koselleck (2006) e teorias sobre trauma e catástrofe para compreender a moda enquanto ferramenta analítica e documento histórico. Assim, roupas, catálogos e imagens são tratados como registros interpretativos que permitem analisar os discursos da *Maison*, suas relações com o público e a construção de significado ao longo do tempo. A moda, portanto, torna-se um objeto capaz de registrar e organizar

memórias culturais, sociais e econômicas.

A trajetória de Christian Dior e sua *Maison* revela como a estética, a memória e o *marketing* se entrelaçam, moldando tanto a percepção do estilista quanto a identidade da marca. A construção de discurso oficial, materializada em catálogos e reportagens da *Vogue*, oferece um panorama das estratégias de validação cultural e comercial da Dior. A história de Dior é simultaneamente narrativa de criação e construção de memória, sustentada por escolhas discursivas que consolidam sua relevância. A marca atua como produtora e curadora de seus próprios símbolos, moldando a percepção do estilista, da moda e da alta-costura para diferentes públicos, reforçando a continuidade da *Maison* como referência de sofisticação, inovação e tradição na moda ocidental.

É preciso levar em consideração que enquanto Dior lançou sua coleção de estreia, Paris buscava reafirmar sua posição como capital da moda, enquanto os Estados Unidos emergiram como mercado influente. O prêmio Dallas, recebido por Dior, é apresentado como um marco desse reconhecimento internacional. No entanto, a análise também revela tensões e protestos, evidenciando que a popularização das criações de Dior encontrou resistência entre mulheres comuns, demonstrando que a moda da *Maison* não era acessível a todos, reforçando a segmentação social e a exclusividade da alta-costura.

A relação de Dior com a arte, mostrando sua trajetória como galerista e colaborador de artistas como Salvador Dalí contribui para a construção da imagem de Dior como estilista-artista, legitimando suas criações como obras que transcendem a mera roupa funcional. E a dualidade entre a moda enquanto produto de consumo e enquanto manifestação artística também foi abordada na análise do catálogo *Dior Forever*, servindo como instrumento de legitimação, promovendo a distinção entre classes sociais e reforçando a exclusividade da alta-costura. Ao articular suas criações, a *Maison* não apenas reposicionou a marca, mas também construiu uma temporalidade simbólica e cultural, consolidando Dior como referência no universo da moda e estabelecendo uma relação complexa entre luxo, arte e poder social.

Moda não é o processo simples de produção e consumo, que se finda no momento da venda, muito pelo contrário: ela é um ato carregado de símbolos desde o momento de sua concepção. Quando se avalia a coleção *New Look* de Dior se percebe que existe essa necessidade de reposicionar a França (e a própria moda) enquanto novo, moderno, enquanto superação da catástrofe, para falar em termos *roussounianos*, e isso refletiu diretamente na maneira como a produção de moda era construída na França o pós-Guerra: o que Dior propõe não é só um “novo olhar”, mas também uma nova maneira de entender as relações sociais de

um país que sofreu diretamente com a Segunda Guerra Mundial. A moda é apresentada como campo simbólico capaz de materializar memórias coletivas, traumas históricos e projeções de futuro.

Além do impacto estético, a moda francesa cumpria papel econômico estratégico. A alta-costura era uma das principais exportações do país, sustentando não só prestígio cultural, mas também receitas vitais para a recuperação nacional. Dior simbolizou esse processo ao transformar a moda em um motor de exportações e um vetor de identidade nacional, ainda que, ao longo dos anos 1950, o eixo do consumo tenha se deslocado para outros centros, como Nova York. A moda, portanto, operava como instrumento de reafirmação da centralidade da França no cenário internacional, combinando desejo, luxo e poder econômico.

E, assim, com o estigma de renovar a cultura e a economia de uma França do pós-Guerra, Christian Dior também foi transformado em mito. Documentários, catálogos e produções editoriais constroem uma narrativa romantizada, enfatizando sua genialidade e minimizando aspectos controversos, como críticas feministas ao *New Look*, o ritmo exaustivo da alta-costura ou sua própria fragilidade pessoal. A mitificação o elevou de costureiro a símbolo nacional, associando sua trajetória à história do renascimento da França. Essa operação cultural, sustentada por discursos midiáticos e pela própria *Maison*, transforma Dior em guardião de uma estética atemporal, cuja aura é constantemente reativada por seus sucessores na direção criativa da casa de moda, impactando o mercado da moda internacional até os dias de hoje. A essência de Dior é maior do que qualquer nome que veio, ou possa vir a ser vinculado à direção criativa da grife.

A mitificação, contudo, não é apenas celebração, mas também estratégia. Ao reposicionar o estilista como mito fundador, a *Maison* assegura continuidade simbólica em meio às mudanças de mercado e crises internas. A cada sucessão criativa, de Yves Saint Laurent a Raf Simons, a marca reafirma vínculos com o legado de Dior, utilizando sua memória como referência para legitimar novas direções. Esse processo revela a moda não apenas como sistema de novidades efêmeras, mas também como espaço de permanências simbólicas, onde mitos resistem ao fluxo acelerado de tendências.

Essa mitificação do criador também muda as relações de produção e de consumo, já desde a década de 1950. No pós-Guerra, a alta-costura era privilégio de uma elite, mas também um produto exportado e licenciado, especialmente para os Estados Unidos, onde se multiplicavam cópias autorizadas. A partir da década de 1960, com a ascensão do *prêt-à-porter* e da juventude como força cultural, o consumo se democratiza, deslocando a moda do eixo da distinção social rígida para o da identidade, contestação e expressão

individual. Ainda assim, o prestígio simbólico da alta-costura se manteve como referência, funcionando como vitrine de inovação e luxo. A moda deve ser entendida como narrativa histórica ativa, capaz de condensar memórias, articular identidade nacional e dialogar com dinâmicas econômicas globais.

Dior encarna essa condição ao transformar lembranças pessoais e coletivas em estética e ao propor uma temporalidade capaz de ressignificar o passado e projetar o futuro. Sua obra ultrapassa o domínio do vestuário e se insere como discurso cultural e político sobre a França do pós-Guerra. Em conclusão, a moda de Dior pode ser lida como costura simbólica entre ruínas e reconstrução. Ela expressa a tensão entre efemeridade e permanência, entre esquecimento e memória, entre consumo e mito. Mais do que roupas, suas criações narraram a busca por identidade, prestígio e modernização de uma nação em transformação. O legado do estilista, continuamente reelaborado, revela a moda como campo estratégico para compreender não apenas a estética do vestir, mas também os mecanismos culturais, sociais e econômicos que moldam o contemporâneo.

A construção narrativa do Tempo da Moda e do Tempo da Guerra se entrelaça na própria escrita da história da França, que encontrou na moda uma forma de se reerguer da catástrofe da Segunda Guerra Mundial, promovendo um renascimento cultural capaz de estabilizar a economia do país nas décadas seguintes. A repercussão do lançamento do *New Look*, de Christian Dior, e de suas coleções subsequentes possibilitou a transformação de Dior em mito e lenda dentro da história e da moda francesa. Ao mesmo tempo, suas criações reestruturaram os limites do *ser-na-modas* e do *estar-na-modas*, reorganizando o contemporâneo do pós-guerra francês e projetando um futuro que buscava superar a catástrofe da guerra, em sintonia com os anseios de toda a sociedade.

REFERÊNCIAS

- ACOM, Ana Carolina. **O Ser e a Moda**: a metafísica do vestir. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. [tradutor Vinícius Nicastro Honesko]. Chapecó, SC: Argos, 2009.
- APPLE TV+. **The New Look** [série de televisão]. Criação: Todd A. Kessler. EUA / França, 2024. Disponível em: <https://tv.apple.com>. Acesso em: 01 out. 2025.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Nacional, 1979.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Obras Escolhidas I. Trad. Sergio Paulo Rouanet. Prefácio. Jeanne Marie Gagnebin. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.
- BOSAK, Joana; ACOM, Ana Carolina Cruz. **Da Ninfá ao Trapeiro**: o panejamento caído, entre restos de moda e rastros de Arte. Revista D[O]bras número 36 | SETEMBRO-DEZEMBRO 2022. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/254714/001162462.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 24 de setembro de 2024.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2001, p. 133-170.
- BRANDÃO, Angela. **Uma história de roupas e de moda para a história da arte**. MODOS. Revista de História da Arte. Campinas, v. 1, n.1, p.40-55, jan. 2017. Disponível em:<<http://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/mod/article/view/728>>. Acesso em: 01 out. 2025.
- BUENO, Maria Lúcia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (orgs.). **Cultura e consumo**: estilos de vida na contemporaneidade. São Paulo: Senac, 2008.
- BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In: BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima (org.). **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac, 2008.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CAMBRIDGE. **The Cambridge Global History of Fashion** - “Manufacturing Fashion in the Post-War Period”. Cambridge University Press, 2023.

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

CRANE, Diana. Globalization, organizational size, and innovation in the apparel industry. *Research Policy*, v. 26, n. 2, 1997.

DEBOM, Paulo. Moda: nascimento, conceito e história. *Veredas da História*, v. 11, n. 2, p. 7-25, dez. 2018. ISSN 1982-4238. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rvh/article/view/47876>. Acesso em: 01 out 2025.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Ninfa Moderna**: Ensaio sobre o panejamento caído. Lisboa: KKYM, 2016.

DUBÉ-SENÉCAL, Vincent. **Fashion, Industry and Diplomacy**: Reframing Couture–Textile Relations in France, 1950s–1960s. 2021. (artigo em acesso aberto)

EPAMINONDAS, Natalia Rosa. **Caminhos decoloniais nos estudos de moda**: raça, gênero e um conceito em revisão. *dObra[s]*, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 123-147, 2024. Disponível em: <https://dabras.emnuvens.com.br/dabras/article/view/1795/857>. Acesso em: 30 jul. 2025.

HITCHCOCK, Alfred. **Janela indiscreta** (Rear Window). Produção de Alfred Hitchcock; roteiro de John Michael Hayes baseado em conto de Cornell Woolrich. [S. l.]: Paramount Pictures, 1954. 1 DVD (112 min), son., color.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos**: o breve século XX - 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

KOSELLECK, Reinhardt. **Futuro Passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto Editora; Editora PUC Rio, 2006.

LANFRANCHI, Philippe (Direção). **Christian Dior: the man behind the myth** [Filme-documentário]. França: France Télévisions, 2005. 1 DVD (52 min), son., color.

LANFRANCHI, Philippe (diretor). Christian Dior: **O homem por trás do mito** (Christian Dior: The Man Behind the Myth). Documentário, 52 min, produção French Connection Films, França, 2005.

LIPOVETSKY, Giles. **O império do efêmero**: moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

MANCHESTERHIVE. **Haute Couture and Design Management in the Postwar Era**. Manchester University Press, 2020

MARTINS, Leda Maria. **Performances do tempo espiralar: poéticas do corpo-tela**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2021.

ÖMEN, Catherine. **Dior Forever**. 2013. Senac: São Paulo

PALMER Alexandra. **Dior's Scandalous New Look**. In: ROM Magazine, 2010.

PICARDIE, Justine. **Miss Dior: A Story of Courage and Couture.** New York: Farrar, Straus and Giroux, 2021.

POUILARD, V. **Licensing luxury fashion in transatlantic and colonial economies: beyond Paris and New York.** 2023. (artigo em acesso aberto).

PRADO, L. **Exposição exibe obras de Lasar Segall condenadas pelos nazistas.** São Paulo, Jornal da USP, 30 de novembro de 2017.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências:** ensaio sobre a história da vestimenta nos séculos XVII e XVIII. São Paulo: Senac, 2007.

ROUSSO, Henry. **A última catástrofe:** a história, o presente e o contemporâneo / Henry Rousso; tradução de Fernando Coelho, Fabrício Coelho. - Rio de Janeiro : FGV Editora, 2016.

SALLES, Joana Pedrassoli. **Arte, Moda e Indústria no Brasil na década de 1950 -Christian Dior, Salvador Dalí, Jacques Fath e Elsa Schiaparelli.** IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte – São Paulo v.1 n. 2 set./dez. 2008. Disponível em: <https://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol2_n1_Dossie.pdf> Acesso em: 13 de setembro de 2024.

SANTOS, Heloísa Helena de Oliveira; MEDRADO, Mi. **Moda e decolonialidade: colonialismo, vestuário e binarismo.** Tomo, v. 42, 2023. DOI: 10.21669/tomo.v42i.17545. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/tomo/article/view/17545/14454>. Acesso em: 31 jul. 2025.

SCHNEID, Frantieska Huszar; MICHELON, Francisca Ferreira. **Vestuário e fotografia como fontes de pesquisa:** uma abordagem interdisciplinar. Projeto História, São Paulo, v. 65, pp. 168-202, Mai. -Ago., 2019. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/41636/29348>>. Acesso em 01 out. 2025.

SELIGMANN-SILVA, Márcio. **A virada testemunhal e decolonial do saber histórico.** Campinas, São Paulo: Unicamp, 2022.

SETH, Radhika. The True Story of Catherine Dior, Christian Dior's Renegade Younger Sister. **Vogue,** 15 fev. 2024. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-true-story-of-catherine-dior-the-new-look>. Acesso em: 01 out. 2025.

SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. **Quando há artificação?** Sociedade & Estado, 2013, v. 28, n. 1, pp. 14-28.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda.** 1905. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2008.

SINCLAIR, Charlotte. **Vogue - Christian Dior.** São Paulo: Globo, 2012.

SOLARO, Erin. Resenha de Miss Dior: **A Story of Courage and Couture**, de Justine Picardie. Pritzker Military Museum & Library, 2021. Disponível em: <https://www.pritzkermilitary.org/resources/book-essays/miss-dior-story-courage-and-couture>. Acesso em: 01 out. 2025.

- SVENDSEN, Lars Fredrik Händler. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- V&A (Victoria and Albert Museum). **The Golden Age of Couture**. s.d.
- VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
- VEILLON, Dominique. **Moda & Guerra**: um retrato da França ocupada. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- VINKEN, Barbara. Fashion Zeitgeist: **Trends and Cycles in the Fashion System**. Oxford / New York: Berg Publishers, 2005.
- WILSON, Elizabeth. **Vestida de sonhos**: moda e modernidade Rio de Janeiro: Almedina, 2003.