

18º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: SOMOS TODAS FEMINISTAS? UMA ANÁLISE DA PRIMEIRA COLEÇÃO DE MARIA GRAZIA CHIURI PARA A DIOR

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS

SUBÁREA: Comunicação Social

INSTITUIÇÃO(ÕES): FACULDADE CÁSPER LÍBERO - FCL

AUTOR(ES): CAMILLE CARBONI

ORIENTADOR(ES): LUIS MAURO SÁ MARTINO

1. RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados parciais de uma pesquisa de iniciação científica sobre a primeira coleção da estilista Maria Grazia Chiuri para a marca Dior em 2016. O objetivo é identificar, dentro de uma perspectiva comunicacional, os conceitos de feminismo construídos a partir das peças, mais especificamente, de quatro composições com duas camisetas, que possuem os dizeres “Dior (R)evolution” e “We All Should Be Feminists” estampados. Em termos preliminares, observou-se que existem contradições entre as frases e outros elementos da coleção.

Palavras-chave: moda, feminismo, Dior, comunicação, desfiles

2. INTRODUÇÃO

Em 2016, a italiana Maria Grazia Chiuri foi a primeira estilista mulher a assumir a grife Dior. O fato, histórico, foi amplamente divulgado, tendo em vista que são raras as mulheres à frente de grandes marcas e, além disso, porque a estilista já se autodeclarou feminista diversas vezes (FINANCIAL REVIEW, 2018), algo destacado como um dos pontos-chave de sua primeira coleção (Verão RTW 2017).

Mas qual é o feminismo que Chiuri desfila nas Semanas de Moda de Paris? Com a popularidade do movimento nos últimos anos, a apropriação mercadológica do termo e bandeiras do movimento se tornou algo corriqueiro (HECK; NUNES, 2016, p. 2).

Marcas de produtos de beleza não demoraram para incorporar o discurso do *empoderamento* em suas campanhas publicitárias (HECK; NUNES, 2016, p. 2), o que também acontece com a indústria da moda. Camisetas com frases relacionadas ao feminismo tomaram as araras de lojas de departamento e das principais grifes mundiais mundiais.

Pensando estas questões, e podendo a moda ser entendida como um objeto que comunica, então como se dá a construção de uma ideia de feminismo nesta coleção da Dior?

3. OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é analisar a construção do conceito de feminismo na primeira coleção da estilista Maria Grazia Chiuri para a grife Dior. Complementar a esta primeira finalidade, também é objetivo compreender o que, em termos de feminismo, as roupas de Chiuri comunicam em seu desfile.

4. METODOLOGIA

Este trabalho foi iniciado selecionando as composições do primeiro desfile de Maria Grazia para a Dior. A escolha foi feita a partir de duas peças-chave da coleção: camisetas com dizeres associados ao movimento feminista, que aparecem cada uma duas vezes no desfile, em composições diferentes.

Depois, realizei uma pesquisa bibliográfica de materiais acadêmicos sobre a análise comunicacional de moda e desfiles. A etapa atual consiste na análise do objeto, ou seja, de quatro composições da coleção verão *ready to wear* 2016 da marca Dior que possuem camisetas estampadas com dizeres feministas.

5. DESENVOLVIMENTO

Moda e o feminismo são elementos interligados. Historicamente, de acordo com Joaquim e Mesquita (2012, p. 657), “podemos considerar que a moda contribuiu para redefinir identidades sociais, desfigurou algumas das fronteiras simbólicas entre o masculino e o feminino, sendo motor e reflexo das mudanças da condição feminina”.

Atualmente, o feminismo continua a ser incorporado na moda, que comunica particularidades do movimento através da forma como as mulheres vestem as roupas e também a partir de elementos presentes nas roupas apresentadas nas coleções.

Contudo, muitas vezes a relação entre as duas esferas apresenta antagonismos, como na determinação de padrões de beleza pelo mundo da moda que contrariam ideais feministas de valorização da diversidade de corpos (CALEIRO; GUSMÃO, 2012, p. 6). Um dos embates acontece no âmbito das revistas femininas, muito apontadas como perpetuadoras de padrões e estereótipos femininos. Isso acontece inclusive em veículos que se propõem a falar sobre o movimento (CASTRO; 2017, p. 47).

6. RESULTADOS PRELIMINARES

Percebe-se que as mensagens feministas estampadas nas camisetas da marca encontram pontos de embate com outros elementos encontrados no desfile.

Um dos fatores consiste nas quatro modelos que apresentaram as camisetas estarem vestindo também saias compridas. Por mais que as peças tenham passado por um processo de resignificação ao longo dos anos, ainda estão relacionadas a uma posição histórica de submissão atribuída às mulheres.

Outro ponto diz respeito aos corpos das modelos, magras, que se encaixam nos padrões de beleza perpetuados pela sociedade. A aceitação da diversidade de corpos é uma das pautas do atual movimento feminista, que tende a incentivar que mulheres com corpos fora dos padrões também sejam modelos fotográficas ou de passarela.

7. FONTES CONSULTADAS

JOAQUIM, Juliana Teixeira; MESQUITA, Cristiane. **Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo**. Anais do 1. Design, Arte, Moda e Tecnologia, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Companhia das Letras - 2009.

FINANCIAL REVIEW. **How Dior's Maria Grazia Chiuri folds feminism into her designs**. Disponível em: <www.afr.com/brand/afr-magazine/how-diors-maria-grazia-chiuri-folds-feminism-into-her-designs-20180713-h12mvo> Acesso em: 31 jul. 2018.

HECK, Ana Paula; NUNES, Máira de Souza. **Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas**. INTERCOM - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Curitiba - PR, 2016.

CALEIRO, Regina Célia Lima; GUSMÃO, João Lucas Fagundes Versiani. **História, Corpo, Moda E Questões Sobre O Feminismo**. Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, nº 53, abr. 2012.

CASTRO, Laise Lutz Condé de. **O feminismo está na moda: as capas do manifesto feminista da revista Elle Brasil**. Revista Práxis, jan./jun. 2017.