



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN
CURSO DESIGN

MELISSA SABRINA TAVARES PEREIRA

**UMA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE FEMINILIDADE PRESENTES EM
COLEÇÕES DE CHRISTIAN DIOR**

Caruaru
2018

MELISSA SABRINA TAVARES PEREIRA

**UMA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE FEMINILIDADE PRESENTES EM
COLEÇÕES DE CHRISTIAN DIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design de
Moda da Universidade Federal de
Pernambuco como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel
Design de Moda.

Área de Concentração:

Orientadora: Prof^a. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Caruaru

2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

P436a Pereira, Melissa Sabrina Tavares.
Uma análise das características de feminilidade presentes em coleções de Christian Dior. / Melissa Sabrina Tavares Pereira. – 2018.
69 f. il. : 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle de Nóbrega Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências.

1. Dior, Christian, 1905-1957. 2. Feminilidade. 3. Design. 4. Moda. I. Costa, Flávia Zimmerle de Nóbrega (Orientadora). II. Título.

CDD 740 (23. ed.) UFPE (CAA 2018-441)

MELISSA SABRINA TAVARES PEREIRA

**UMA ANÁLISE DAS CARACTERÍSTICAS DE FEMINILIDADE PRESENTES EM
COLEÇÕES DE CHRISTIAN DIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design de Moda da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design de Moda, Campos do Agreste em Caruaru.

Aprovada em: 13 / 12 / 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Flávia Zimmerle de Nóbrega Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Daniela Nery Bracchi (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Maria Iraê de Souza Corrêa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

DEDICATÓRIA

Dedico este projeto aos meus pais, por tanto amor por mim, que me ensinaram que os estudos fazem toda diferença na formação de uma pessoa de caráter e competência, ao meu esposo por todo amor, dedicação e paciência de sempre, aos meus professores de toda uma vida de incentivo, o dever de vocês foi cumprido junto com o meu. A meus irmãos por todo cuidado em me ajudar inda que em silencio, a minha sobrinha Débora, para que seja uma inspiração para quando crescer entender que a vida é feita de sonhos e também de compromisso consigo e com os demais. A minha orientadora linda, que mesmo com tantos compromissos sempre honrou nossos encontros e me ajudou até em momentos difíceis fora da pauta desse projeto.

Em especial, dedico este projeto, assim como minha vida inteira e meu amor, ao meu bebê Arthur Vinícius Tavares Torres Pereira, que ele seja persistente sempre naquilo que deseja conseguir, que desde sempre ele já possa sentir que tudo que tenho feito é para orgulho dele.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo, desde o dia em que pus os pés no Campos da Universidade Federal de Pernambuco, tive a certeza de que eu estava ali pela misericórdia de Deus, pois fazer um curso superior era um sonho, mas devido á falta de condições financeiras não era possível, mas Deus me presenteou com esse momento tão sonhado por mim e pelos meus pais, o que antes era um sonho lindo, Deus transformou em realidade, e sei o caminho está só começando. Hoje digo com convicção que tudo que tenho e o que sou e o que vier a ser, eu devo a Ti Jesus.

Quero em simples palavras agradecer também aos meus pais e irmãos por tanto esforço para me ver chegar onde cheguei, por tanto amor e paciência nas minhas madrugadas de estudos, ao meu esposo Vinícius Torres Pereira que é além de tudo um amigo para todas as horas, amor obrigada por todo incentivo nos momentos de dificuldade, por acreditar sempre em mim, por toda dedicação e cuidado nessa caminhada, aos meus amigos de vida que sempre me apoiaram e acreditaram que esse era meu sonho, aos meus amigos e colegas de curso, que vou levar para sempre em meu coração, em especial Joyce Barros, Giovani Fraga, Neto Lopes e Renan Senna, obrigada pelo socorro nos momentos em que precisei de vocês e também pelos sorrisos que me proporcionaram, amadureci ao lado de vocês. A minha orientadora por ser exatamente como ela é, por toda paciência, atenção e carinho em cada detalhe. Pela tranquilidade que sempre me transmitia, por acalmar minha ansiedade, entender meus momentos de gestante e por me sugerir sempre caminhos mais sábios. Por cada madrugada, feriado e fim de semana que abriu mão para me auxiliar e fazer até mais do que era seu dever, e por dividir comigo seus recursos didáticos para conclusão do meu projeto.

Agradecer ao meu bebê, Arthur Vinícius Tavares Torres Pereira, que chegou no meu do meu projeto para alegrar ainda mais os meus dias e da minha família, e me dá inda mais incentivo para concluir este projeto, obrigada meu amorzinho, mamãe te ama muito.

Deixo aqui o meu registro de um coração grato, a Deus, a minha família, aos meus amigos e professores de toda vida. Obrigada.

RESUMO

No contexto de uma sociedade de consumo, as grandes marcas constroem sua identidade a partir de atributos, esses existindo como promessas fortemente vinculadas às necessidades e desejos de seus consumidores que, por sua vez, nesses valores se pautam para se posicionarem em seus espaços sociais. Tal condição é especialmente evidenciada quando se trata de uma marca da cadeia moda-vestuário. Uma das formas de expressar a identidade da marca está no produto por ela chancelado, cuja coleção é elaborada para determinada temporada. Tais atributos intangíveis são materializados nas peças por meio de elementos de design, signos plásticos, que ganham significação no conjunto da mensagem por meio de sua interação com signos icônicos e linguísticos, assim comunicando a temática da coleção, o estilo e identidade da marca em questão, diferenciando-a da concorrência no mercado. A feminilidade é um conceito bastante explorado por diversas marcas. No contexto mundial, a marca Christian Dior foi reconhecida por explorar as características atreladas à feminilidade como atributos de identidade de marca. Contudo o conceito de feminilidade é uma construção social política, cultural e ideológica e existe imbricada em práticas sociais. Se para criação de uma coleção de produtos de moda cabe ao designer definir os elementos de design adotados para expressão dos atributos da marca, e como eles se ligam às tendências da estação, ao estilo e a temática da coleção, adotamos um caminho inverso ao da criação: buscamos analisar como, por meio dos elementos de design, a feminilidade foi significada na configuração estética das peças de roupa da coleção lançada pela marca Christian Dior em duas coleções: a de outono 2010 e a de verão 2015. Nossa pesquisa teve um caráter documental, nosso *corpus* foi formado por 69 imagens de peças apresentadas nos desfiles, todas as que estavam disponíveis no site oficial da Vogue. Nossa análise embasou-se na configuração estética de Löbach (2001), para quem a significação é uma construção que se dá apoiada na soma dos elementos e sua relação, e envolveu três passos: Coletamos as imagens disponíveis e executamos uma pré-análise em termos de forma e cor; elaboração do inventário denotativo de três imagens de cada coleção e, por fim, efetuamos a triangulação dos dados, analisando o conjunto dos elementos configurativos. Nossos resultados apontaram para os sentidos de uma feminilidade atrelada as palavras: sofisticação, sedução, intensidade, determinação e autoconfiança, portanto, bem peculiar e distante dos sentidos mais comuns: fragilidade, passividade e delicadeza.

Palavras chave: Christian Dior. Feminilidade. Elementos de Design.

ABSTRACT

In the context of a consumer society, large brands construct their identity based on attributes, which exist as promises strongly linked to the needs and desires of their consumers, which, in turn, are oriented to position themselves in their social spaces. This condition is especially evident when it comes to a brand of fashion-clothing chain. One of the ways of expressing the brand's identity is in the product it has been chancelado, whose collection is made for a certain season. Such intangible attributes are materialized in the pieces by means of design elements, plastic signs, which gain significance in the whole of the message through their interaction with iconic and linguistic signs, thus communicating the theme of the collection, the style and identity of the brand in question, differentiating it from competition in the market. Femininity is a concept explored by many brands. In the world context, the Christian Dior brand was recognized for exploiting the characteristics attached to femininity as attributes of brand identity. However, the concept of femininity is a political, cultural and ideological social construction and is embedded in social practices. If for the creation of a collection of fashion products it is up to the designer to define the design elements adopted to express the attributes of the brand, and how they relate to the trends of the season, the style and the theme of the collection, we adopt a path inverse to that of creation: we sought to analyze how, through the elements of design, femininity was signified in the aesthetic configuration of the clothing pieces of the collection launched by the Christian Dior brand in two collections: autumn 2010 and summer 2015. Documentary character, our corpus was formed by 69 images of pieces presented in the parades, all that were available in the official site of Vogue. Our analysis was based on the aesthetic configuration of Löbach (2001), for whom meaning is a construction based on the sum of the elements and their relation, and involved three steps: We collect the available images and perform a pre-analysis in terms shape and color; elaboration of the denotative inventory of three images of each collection, and, finally, we triangulate the data, analyzing the set of configurative elements. Our results point to the senses of a femininity tied to the words: sophistication, seduction, intensity, determination and self-confidence, therefore, very peculiar and distant from the most common senses: fragility, passivity and delicacy.

Key-words: Christian Dior. Femininity. Elements of Design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- O New Look de Christian Dior	18
Figura 2 - Casaquinho de Tweed.....	45
Figura 3 - Imagens das peças da coleção Outono 2010.....	49
Figura 4 - Imagens das peças da coleção Verão 2015.....	50
Figura 5 - Modelo analítico proposto por Penn (2017) para imagens paradas.....	51
Figura 6 - Exemplo ilustrativo do inventário denotativo.....	54
Figura 7 - Triangulação dos dados	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - O significados das cores.....	43
Quadro 2 - Análise dos modelos da coleção Outono 2010.....	54
Quadro 3 - Análise dos modelos da coleção Verão 2015.....	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	PERGUNTA DE PESQUISA	14
1.2	OBJETIVO GERAL	15
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4	JUSTIFICATIVAS	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	A MARCA CHRISTIAN DIOR	17
2.2	A MODA: UM SISTEMA SIMBÓLICO	22
2.3	EXPRESSÕES DE FEMINILIDADE, CULTURA E GÊNERO: ESTABELECEndo UMA RELAÇÃO	25
2.3.1	As marcas históricas da feminilidade	30
2.4	OS ELEMENTOS DE DESIGN E OS ATRIBUTOS DA FEMINILIDADE	35
2.4.1	As linhas	38
2.4.2	As formas	39
2.4.3	As cores	41
2.4.4	As texturas	44
3	PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	47
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
4.1	PRIMEIRA ETAPA	52
4.1.1	Coleção Outono 2010	52
4.1.2	Coleção Verão 2015	53
4.2	SEGUNDA ETAPA	54
4.3	TERCEIRA ETAPA	57
5	CONCLUSÕES	60
	REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma forma social de consumo (BARBOSA, 2004) em que produtos são vendidos a partir de discursos publicitários; esses ajudam a construir para as marcas uma teia de valores sociais e são, a princípio, condizentes com os anseios de seu público-alvo, portanto, por ele reconhecidos e desejados (LAYDNER; PEZZOLO, 2009). Nesse contexto as marcas possuem um estilo próprio, uma identidade pela qual são reconhecidas, podendo ser entendidas como uma promessa, uma de oferta de valor para seus consumidores (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; KAPFERER, 2003; KOTLER, 2000; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006). Tal condição é, reconhecidamente, muito bem explorada por marcas que trabalham com a cadeia moda-vestuário (TREPTOW, 2003).

Desse modo, as marcas são consideradas fortes e, portanto, duradouras no mercado por sua estratégia identitária, que deve corresponder às necessidades e desejos coletivos, devendo estar ligadas a um conjunto de ideias e valores culturais amplos e caros para determinado grupo social (HOLT, 2005).

Uma das formas de expressar a identidade da marca está no produto por ela chancelado, para além de sua embalagem, publicidade e todo o ambiente de varejo que o envolve (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007). Essa expressão de valor agregado deve se dar também na forma de estilo, por meio de uma linguagem de moda e da adoção de uma temática de coleção coerentes. Assim, para além da comunicação publicitária da marca, esses atributos podem ser materializados através de elementos de design, fundamentando essa comunicação (TREPTOW, 2007). Para Treptow, tais valores são expressos nas roupas por meio da silhueta, linha, textura e cor, ou seja, pelo que denomina de elementos de design. Para Gomes Filho (2008), pontos, linhas, cores, volumes e texturas, cujas características podem se dar isoladas ou combinadas entre si, compõem o que entende ser a unidade da forma. Corroborando com esse entendimento, Joly (2007) afirma que uma mensagem é significada pela interação de signos plásticos, icônicos e linguísticos; mas, analisa que a significação plástica (composta pela cor, forma, composição e textura) é, em grande parte, responsável pela significação de uma mensagem.

Em nossas sociedades, o valor social da marca tornou-se muito importante para que o consumidor expresse sua identidade (GARCIA; MIRANDA, 2007; GRENIER; SOUZA, 2010). Segundo Grenier e Souza, o ser humano busca modos de se posicionar em seus espaços sociais e utiliza alguns recursos, tais como esse, para afirmar seus valores, crenças e

sua própria posição nesse meio. Garcia e Miranda defendem que a marca de moda contribui para a legitimação dessa posição, pois a mesma tem um enorme potencial de transmitir para o usuário diversas características, essas comunicadas no uso dos produtos.

Por sua vez, Löbach (2001) defende que a aparência formal dos produtos constitui a principal tarefa do designer na criação de produtos com alta função simbólica. Isso porque “O design possui forte relação com diversos conceitos responsáveis em atingir os sentidos humanos, tanto visuais como táteis. Além disso, o design também é causador de diferenciadas percepções ocasionadas pelo uso de leis, elementos básicos de comunicação e teorias” (KERSTNER; POZZA; SOUZA, 2013, p.6). Assim, é tarefa do design definir os elementos de design que configuram determinada coleção de peças do vestuário, pois essa combinação deve ser planejada para ajudar a materializar os atributos intangíveis de marca, o que também acontece na escolha da temática da coleção, dos materiais, das cores etc., sendo de extrema relevância para construção/consolidação de seu valor social (TREPTOW, 2007). Podemos entender que as características peculiares e determinantes de estilo de uma marca são uma das condições que as posiciona e diferencia no mercado de moda.

A feminilidade é uma das características exploradas por marcas de moda. É comum que marcas de moda-vestuário definam certos valores ou atributos de sua identidade vinculados a tal conceito. As características da feminilidade possuem um apelo socialmente forte, uma vez que são entendidas como estreitamente relacionadas às definições de gênero. Apesar de se referir ao contexto brasileiro, Malysse corrobora com esse ponto de vista:

[...] a questão do gênero é crucial para a compreensão dos usos sociais do corpo no Brasil: situados em um contexto de ordem social profundamente patriarcal, os conceitos de masculinidade e de feminilidade fornecem os fundamentos ideológicos que constituíram tradicionalmente a base do universo de significados sexuais e corporais no Brasil. Por meio de uma série de formas e ações simbólicas que modelam o corpo e suas práticas cotidianas, as distinções entre dois tipos opostos ou complementares de anatomia transformaram-se assim em noções de feminilidade e masculinidade que são os códigos de um sistema peculiar de valores culturais. No Brasil de hoje, a ideologia do gênero, indissociável da ideologia do erotismo, parece ampliar ainda mais a distância anatômica entre os gêneros, favorecendo a passagem da ética à estética pela incorporação de sinais distintivos sexuados. Ao abordar as construções corporais da feminilidade e da masculinidade, mostrei de que modo essa estetização da ideologia de gênero divide os corpos em dois: as partes superiores (braços, ombros, peitorais) representam os atributos da virilidade, enquanto as partes inferiores (quadril, nádegas, pernas) encarnam os atributos da feminilidade. (MALYSSE, 2002, p.10)

No contexto mundial, a Christian Dior foi uma das marcas bastante reconhecidas por explorar tais características como atributos de identidade de marca, deixando seu registro na

história da moda pela criação do *New Look*¹. Essa proposta de estilo é extremamente almejada e permanentemente atual, mas, na ocasião, surgiu como resposta aos desejos de esquecer os horrores vividos na Segunda Guerra Mundial, tais como a escassez de recursos e o trabalho pesado atribuído às mulheres durante o período. Laver (1989, p.257) comenta que as mulheres desejavam trocar “o rígido corte masculino por curvas femininas e saias dançantes”. O *New Look* trouxe de volta a delicadeza típica da mulher, característica adormecida durante aquele difícil período em que havia assumido o papel da figura forte da família, sendo responsável pela manutenção e sustento do lar. A condição havia ocorrido em posição ao que se definia como o papel da mulher, até então natural, oriundo da representação do modelo burguês de organização familiar (POESCHI, SILVA, CLÉMENCE, 2004).

Laydner e Peruzzolo (2010, p.6) analisaram a publicidade da marca Dior e atribuem à mesma a sofisticação e a sedução como valores centrais. Para os autores a sedução é própria do feminino, sendo explorada na publicidade como uma expressão “da mulher que vai ao encontro do prazer, de uma mulher desejosa”.

Contudo, contextualizamos que tanto a feminilidade como a masculinidade são estereótipos construídos e partilhados socialmente e, em sua riqueza de significados, muitos existem atrelados à sexualidade (ALENCAR, 2012). Esses são modelos de referência que legitimam identidades sociais por vincular traços como atributos inerentes ao ser homem ou ser mulher. Para Alencar essa construção política, cultural e ideológica existe imbricada em práticas sociais e não estão relacionados às questões biológicas, como o é normalmente entendido por saberes comuns. Assim, o corpo não é por si só uma marca de gênero e ainda, feminilidade e masculinidade são ideais pautados em crenças, que auxiliam a permanente construção dessas identidades de gênero, que por vezes se misturam às questões de identidade pessoais (NATT; CARRIERI, 2016).

Segundo Natt e Carrieri (2016), atualmente existem correntes de estudos que desnaturalizam a noção universal do que se entende por ser homem ou mulher, por visualizar que existe uma multiplicidade de características de masculinidades e feminilidades e que tais traços podem ser atribuídos tanto a mulheres como a homens, a depender das diversas situações sociais em que se encontram e sejam significadas. Contudo, eles reconhecem que os códigos das roupas possuem regras sociais de diferenciação de gênero ainda muito rígidas,

¹ O *New Look* nasceu inspirado em modelos da década de 1860 “com cinturas apertadas, saias muito amplas e meticulosamente forradas, blusas estruturadas (ele chegou a colocar enchimento no busto e nos quadris para acentuar as curvas), sapatos altos, pouco práticos, mas maravilhosos, e chapéus grandes” (LAVÉR, 1989, p.257).

destacando expressões de feminilidade e de masculinidade mais vinculadas às noções tradicionais e mais universais acerca do que é feminino ou masculino.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Entendendo que as roupas materializam valores e ideias por meio dos significados expressos por elementos de design (TREPTOW, 2007); que numa sociedade de consumo os atributos de marcas e seus discursos tornam-se valores apropriados por seus consumidores (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007; KAPFERER, 2003; KOTLER, 2000; PEREZ, 2004; SEMPRINI, 2006); ainda que, os valores de uma marca são expressos em discursos publicitários (LAYDNER; PEZZOLO, 2009) e também nos seus produtos (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007), e o fazem por meio dos elementos de design e de estilo adotados (TREPTOW, 2007), nossa questão de pesquisa buscou levantar:

- Como a feminilidade é significada por meio dos elementos de design nas peças de roupa das coleções de moda da marca Christian Dior no outono 2010 e no verão 2015?

Nesse sentido, nosso trabalho intentou adotar um caminho supostamente inverso ao esquema linear indicado para criação em moda: buscamos analisar quais os elementos de design presentes nas peças de uma coleção da Dior desempenham nos produtos o papel da expressão dos traços de feminilidade, e como eles estão significados no conjunto da mensagem. Entendemos que tais valores compõem os atributos da marca Dior (LAYDNER; PERUZZOLO (2010), e que a mensagem plástica é “escorada por um sistema de oposições que, reunidas pelo conjunto da mensagem” [...], propiciam seu caráter significativo, dado pela interação de signos icônicos e linguísticos com os plásticos, dos quais esses não podem ser separados radicalmente (JOLY, 2007, p. 125). Considerando que as roupas conservam códigos sociais mais rígidos de diferenciação de gênero (NATT; CARRIERI, 2016), acreditamos que os mesmos possam estar vinculados às noções mais tradicionais do que se entende por “ser mulher”.

As coleções outono 2010 e verão 2015 foram escolhidas por terem sido desenvolvidas por diretores criativos diferentes, além de representarem estações diferentes, ou seja, elas carregam a identidade da marca, devem expressar a feminilidade, mas sob contextos e olhares diferentes, assim nos possibilitando revelar como esse conceito foi construído e significado por meio dos elementos de design.

1.2 OBJETIVO GERAL

- Analisar como a feminilidade é significada por meio dos elementos de design, nas peças de roupa das coleções de moda da marca Christian Dior no outono 2010 e no verão 2015.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conhecer a história da marca Christian Dior;
- Estudar como o conceito feminilidade vem sendo significado;
- Identificar como os elementos de design podem expressar valores associados à feminilidade;
- Analisar coleções de moda da marca Christian Dior no outono 2010 e no verão 2015 a partir dos seus elementos configurativos.

1.4 JUSTIFICATIVAS

Desde os anos 1960 profundas mudanças tem transgredido categorias e fronteiras sexuais, desestabilizando as certezas e noções tradicionais dos modos de ser e viver na sociedade (LOURO, 2000). Levando em conta que o corpo é um território de signos, que o culto ao corpo é um valor social e que as roupas integram a identidade dos sujeitos; ainda que essa é uma construção dinâmica e feita à luz de determinada cultura, portanto, produtora de sistemas de normas socioculturais (ARAUJO; LEORATTO, 2013), entendemos que abordar as significações da feminilidade e como tal mensagem é significada por meio da estética de artefatos industriais é falar em design.

Afinal, o processo de adaptação de produtos às necessidades física e psíquica de usuários, bem como o processo de comunicação estética são dinâmicos e fazem parte dos procedimentos em design (LÖBACH, 2001), pois é tarefa do designer industrial dar forma aos produtos buscando atingir os sentidos humanos (KERSTNER; POZZA; SOUZA, 2013). Segundo Löbach, a estética industrial deve-se desenvolver segundo alguns aspectos estéticos (estética do objeto, percepção estética, estética de valor e sua produção - estética aplicada) e, por envolverem os processos de percepção e o comportamento subjetivo da percepção, precisam estar referenciados nos sistemas de normas e valores socioculturais vigentes.

Assim, entendemos que a contribuição prática desse trabalho, se encontra na própria estruturação do trabalho: ao inverter o olhar acerca do processo de configuração do produto feito pelo designer, analisamos como os valores da feminilidade compõe a estética aplicada,

desvelando um processo de design, indicando como as facetas da estética se inter-relacionam para provocar “efeitos desejados em usuários” ou receptores. Assim, ao revelar esse processo, apontamos a importância do designer adquirir experiência para executar ensaios de configuração, tal como é tratado por Löbach; ao mesmo tempo, também indicamos um caminho para configuração de produtos, pois tratamos tanto individualmente como em seu conjunto relacional, os elementos configurativos portadores da informação estética, contribuindo com conhecimentos aplicáveis pelo designer.

A contribuição teórica de nosso estudo, acreditamos, encontra-se na condição de sua feitura interdisciplinar, uma vez que buscamos em outras áreas o conhecimento o valor acerca da feminilidade, estabelecendo uma relação desses com as significações adquiridas pela combinação dos elementos configurativos presentes na informação estética dos produtos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo contém a fundamentação teórica que embasou esse estudo. Iniciamos por apresentar a marca Christian Dior, fazendo um breve histórico. A seguir exploramos o entendimento da moda como sistema simbólico, para então examinar as expressões de feminilidade e apresentar os elementos de design, investigando como eles são capazes de significá-las, descrevendo suas características.

2.1 A MARCA CHRISTIAN DIOR

A marca Christian Dior é ícone de moda na alta costura, sendo praticamente impossível pensar na história da moda sem lembrar da mesma. Seu criador, cujo nome a batizou, é inventor do mundialmente reconhecido “New Look”, proposta de estilo feita em 1947, ao final da Segunda Grande Guerra, num momento em que a sociedade ansiava por muitas coisas, entre elas: novidades, fartura, delicadeza e bom gosto, diante da restrição e dos horrores recentemente sofridos no período. Ao longo do tempo, Dior realizou muitos sonhos femininos por meio dos seus belos vestidos. Talvez a marca seja a mais chique e influente no fascinante mundo da alta costura, com propostas sempre criativas e inovadoras, sempre rompendo tendências, o estilista Christian Dior, criou moda para as mulheres, homens e crianças, além de perfumes, joias, maquiagens, relógios, realizando cada uma com muito excelência. A marca Dior, como é mais comumente conhecida, é admirada e desejada no mundo inteiro, sendo considerada ícone de luxo e distinção tendo, portanto, por valores centrais a sofisticação e a sedução (LAYDNER; PEZZOLO, 2009). A Figura 1 apresenta o *New Look* de Christian Dior.



Figura 1- O New Look de Christian Dior

Fonte: Disponível em: <www.dior.com/home>, Acesso: 25/10/16

Para melhor entender a marca Dior, é necessário conhecer a história de seu criador. Nascido em 21 de janeiro de 1905, na cidade de Granville, um balneário conhecido como “Mônaco do norte da França”, Christian Dior tinha um temperamento muito difícil de se lidar. Apesar de ser tímido, conhecia como ninguém seu ofício e o fazia tão bem que graças ao seu trabalho tornou o New Look um conceito internacional de moda até os dias de hoje. Na época de seu nascimento a família do estilista tinha uma boa condição financeira, fazendo parte da burguesia mais abastada da época. Seu pai era um comerciante de fertilizantes e seu trabalho garantiu uma infância e juventude tranquilas para Dior. Sua mãe, Madeleine, e seus gostos, sempre foram uma fonte inspiradora para suas criações; por exemplo, ela cultivava rosas em seu jardim o que, mais tarde, alimentaram sua paixão por flores e o desenvolvimento de inúmeros motivos florais e, mais tarde, por perfumes, para como dizia ele “*embelezar as mulheres*” (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Mesmo demonstrando interesse por artes, em especial desenho, Dior estudou ciências políticas, sendo influenciado por seu pai para seguir os seus passos na carreira diplomática. Entretanto, nada não funcionou como seu pai planejava; logo após terminar o curso Dior viajou pelo continente europeu, e em 1928 abriu sua pequena galeria de arte (MUNDO DAS MARCAS, 2006). Segundo Mundo das Marcas, anos mais tarde, a galeria sofreu com a crise econômica aliada a uma grave doença que acometeu o estilista que, não podendo mais contar com a ajuda financeira da família, que também enfrentava a crise, e precisou fechá-la.

Anos depois, Dior recuperado e se sentindo muito disposto, começou a desenhar alguns croquis para o jornal parisiense *Figaro Illustre*; esses eram publicados semanalmente na seção específica de alta costura. Após vender uma coleção inteira de desenhos com modelos de

chapéus, Dior começou a elaborar croquis de roupas e acessórios para diversas *Maisons*² em Paris. Mas, foi em 1938 que ingressou de vez no universo da alta costura, onde ocupou o cargo de assistente do estilista do suíço Robert Piguet. Contudo, nesse meio tempo explodia a Segunda Guerra Mundial, e o estilista foi convocado para lutar na batalha, onde atuou como soldado do corpo de engenheiros.

Após a Segunda Guerra Mundial, em 1941, Dior começou a trabalhar na *Maison* de Lucien Lelong onde conheceu o francês Pierre Balmain, e mais tarde se tornou um grande estilista e nome influente na moda francesa. A essa altura Dior já tinha 41 anos de idade e planejava abrir sua própria *Maison*, sonho que conseguiu realizar com a ajuda de Marcel Boussac, um poderoso magnata e empresário do ramo de tecidos. E, foi em 16 de dezembro de 1946, que foi fundada a The House of Dior, locada em um endereço que permanece até os dias de hoje, na Avenida Montaigne, número 30, Paris.

Em 12 de fevereiro de 1947, ajudado pela sua equipe a qual incluía nomes como Pierre Cardin, Dior lançou sua primeira coleção para mulheres, que levou o nome de “Carolle”, apresentando uma altura revolucionária para a saia (na altura dos tornozelos), que levou o apelido de *New Look* (ou novo visual) pela redatora Carmel Snow da revista americana *Harper’s Bazaar*. Contendo muitas inovações para a moda da época, a coleção foi de cara um sucesso imediato, tendo por diferencial os ombros arredondados e a mostra de vestidos suntuosos, com cintura bem fina e marcada, volume farto os seios e para os quadris (LAVÉR, 1989).

O *tailleur Bar*, se tornou símbolo do New look, sendo composto por um casaquinho de seda bege bem cinturado, ampla saia preta plissada até quase a altura dos tornozelos, e ombros naturais. O traje ainda incluía luvas, chapéu e sapatos de salto alto, completando o figurino sofisticado, estilo que foi continuado na década seguinte (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

O conceito do New Look causava fascínio pelo seu luxo e elegância, era carregado de exagero e extravagância, com vestidos feitos com mais de 5 metros de tecido, chegando até 40 metros de tecido. Christian Dior conquistou o mundo da alta costura através de sua ousadia, pois ele conseguiu mudar os conceitos de simplicidade e praticidade das roupas femininas que até então era a proposta dos tempos de guerra. Muitas dessas propostas haviam sido criadas por Chanel. Por meio de suas modelagens, podemos entender que Dior trouxe de volta feminilidade para a vida das mulheres da época, e com ela a vontade de “ser” mulher

² Maison é um termo francês que pode ser traduzido com “casa”, em geral nesse contexto, casa comercial de alta moda.

novamente, e recuperar a elegância e o luxo por meio de criações femininas, luxuosas, elegantes e sofisticadas (MUNDO DAS MARCAS, 2006; LAVER, 1989).

Aos 52 anos, dez anos após abrir a *Maison*, Dior faleceu vítima de um ataque cardíaco fulminante, no dia 23 de outubro de 1957, enquanto tirava férias no litoral italiano. O criador deixou um legado de luxo, com 22 coleções, 1.200 empregados e 28 ateliês, e várias lojas espalhadas no mundo: México, Inglaterra, Japão, Cuba e Canadá. Em apenas dez anos de existência, a marca vendeu mais de 100 mil vestidos, somando aproximadamente o emprego de um milhão e quinhentos mil metros de tecido decorados, aplicados em 16 mil croquis realizados ao todo. Dior ainda entrou no mercado de massa de Nova York e foi capa da Revista Time, em que saiu segurando a tesoura de costura que era seu acessório inseparável. E mesmo sofrendo com a acusação de banalizar a cultura francesa quando democratizou suas criações, não abriu mão de seu estilo, mantendo-se sempre a frente de seu tempo (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Após a morte de Christian Dior, Yves Saint Laurent com apenas 21 anos de idade, foi o escolhido para assumir a direção da marca. Ele já era assistente de Dior, mas, como tinha um conceito menos tradicional que seu antecessor, suas primeiras criações causaram um pouco de revolta nos seguidores fieis da marca. Saint Laurent, como é mais conhecido, trouxe para a marca um ar mais jovem e despojado, criando jaquetas de couro e vestidos mais curtos. Mesmo não aceitando todos os pontos das novas criações, a primeira coleção dele para a Dior foi considerada magnífica, sendo muito respeitada pelos críticos. Criada no tempo recorde de apenas nove semanas, os cortes das roupas eram perfeitos e com tecidos e detalhes requintados, preservando o luxo aplicado por Christian Dior em cada peça (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Porém, com pouco tempo na frente da marca Saint Laurent foi convocado pelo exército. Em 1960, ele abriu sua própria *Maison* e foi substituído por Marc Bohan, estilista francês conservador e experiente. As criações desse francês só se tornaram mais influentes em 1966, a partir do filme *Dr. Jivago*, em que assinou casacos amplos com cintura marcada, botas e vestidos longos. Logo no final da década dois acontecimentos marcaram um importante momento para a marca Dior: em 1967, foi inaugurada a primeira loja exclusiva de moda masculina, a Dior Homme, e em 1969, foram estabelecidos os cosméticos, que consolidaram de vez a marca Dior no segmento de luxo (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Em 1989, Gianfranco Ferré, italiano, foi escolhido para assumir a diretoria de criação da marca, numa tentativa de renovar a *Maison Dior*. Sua primeira coleção já foi considerada um sucesso e ele recebeu o prêmio Dedal de ouro, concedido pela empresa Helena Rubinstein,

dedicado ao melhor estilista de cada temporada. Logo mais, em 1990, foram inauguradas lojas Dior em lugares requintados e luxuosos de Nova York, Tóquio e Los Angeles (MUNDO DAS MARCAS, 2006). Mundo das Marcas analisa que, apesar de aumentar a visibilidade e crescimento da marca, nenhum dos três nomes que assumiram a diretoria de criação da grife após sua morte, conseguiu continuar com o mesmo brilho e intensidade característica de Christian Dior. Por essa razão, alguns críticos consideram que a marca se tornou uma espécie de “Bela Adormecida” no mundo da moda. Essa condição fez com que as criações do estilista ainda sejam as mais desejadas, mesmo com o passar do tempo.

Mas, o ano de 1996 se tornaria um período de renascimento para a grife: sob o olhar e diretoria de John Galliano. Segundo Mundo das Marcas (2006), O criador foi responsável também pelo desenvolvimento do prêt-à-porter feminino, e foi diretor artístico da alta-costura, acessórios, sapatos e cosméticos. Mais tarde, em 1999, assumiu também a parte de comunicação da marca, ficando responsável desde campanhas publicitárias até a estética das vitrines. Incendiando a marca francesa, Galliano assumiu a criação da Dior com apoio de Bernard Arnault do grupo LVMH que adquiriu a grife em 1985 e que possui grande influência no segmento de marcas de luxo. Ao dar a Galliano esse cargo intrigou os franceses de cara, pois o mesmo era um inglês rebelde e iniciante. Contudo, com um ano após assumir a diretoria, a marca voltou a gerar dinheiro e lucro. Galliano reergueu a Dior. Revolucionário, com a criação da “coleção dos mendigos” gerou frisson ao vestir os modelos de mendigos para desfilarem na passarela. Confiante de que o estranho vende, suas passarelas passaram a receber acrobatas chineses, trapezistas, esfinges e monges Shaolin. Por exemplo, enquanto as modelos exibiam vestidos em estilo imperial e com bordados preciosos, uma banda de hard rock tocava e acabou o show destruindo instrumentos musicais a chutes e pauladas.

Apesar de muito criativo, seu temperamento forte e rebeldia também causaram problemas para a marca. Em 2011 Galliano foi detido em Paris, acusado de insultos antissemitas, resultando na sua demissão. Por mais de um ano foram especulados nomes para suceder Galliano, nomes como: Alexander Wang, Haider Ackermann, Marc Jacobs e Ricardo Tisci foram bem cotados. Mas, em 2012, Raf Simons assumiu o cargo de diretor criativo da Dior. Ele não só assumiu a marca em um momento polêmico, como abraçou o desafio de criar uma coleção de modelos exclusivos, em escala artesanal e produzir a poucos meses da temporada de desfiles. Mesmo a sua contratação sendo uma surpresa para muitos, ele recebeu elogios da imprensa internacional. O estilista agradou a crítica por seus cortes magistrais e pelos detalhes de sua técnica (O GLOBO, 2015).

Após três anos e meio à frente da Maison Dior, no segundo semestre de 2016, Raf Simons anunciou sua saída da marca, alegando que a decisão foi baseada no desejo de focar em outros interesses, inclusive em uma marca própria e outros prazeres fora do trabalho. Em 08 de Julho de 2016, a Dior anunciou sua nova diretora criativa: Maria Grazia Chiuri, que até então, havia sido estilista da Valentino em parceria com Pierpaolo Piccioli onde, onde alavancaram as vendas na marca. Maria continua à frente da marca até o momento, sendo a primeira mulher que ocupa esse cargo em 70 anos de existência da mesma. Sua estreia para a Dior foi marcada pela coleção apresentada no dia 30 de setembro de 2017, na Semana de Moda de Paris; a mesma também está responsável pelas coleções de acessórios e alta-costura (ESTADÃO, 2017).

A marca Dior atua no segmento de marcas de luxo e é considerada uma marca consagrada, tendo em vista que sua imagem para o público está formada, permeada de valor simbólico (LAYDNER; PEZZOLO, 2009). A marca atua, portanto no interior de uma cadeia ou campo muito específico, que tratamos a seguir.

2.2 A MODA: UM SISTEMA SIMBÓLICO

É lugar comum que muitas pessoas identifiquem a moda como sendo um campo reservado aos costumes e adornos. Embora uma das primeiras associações de ideias feitas acerca da moda esteja relacionada à frivolidade e aos movimentos cíclicos promotores de mudanças do vestuário, autores dos mais distintos campos teóricos, tais como Lipovestky (2004) e Solomon (1983) reconhecem sua importância, e entendem que o sistema de moda engloba e afeta diversos segmentos da vida cotidiana, tais como a arquitetura e decoração de interiores, a indústria automobilística, a música, o gerenciamento de negócios, entre outros. Para Lipovetsky (2004) a moda funciona como um dispositivo social, estando o próprio comportamento das pessoas em nossas sociedades orientado pela moda; ou seja, trata-se de um fenômeno que afeta o comportamento humano e está inteiramente conectado com os acontecimentos, desejos e necessidades sociais de determinado tempo e espaço. Com um entendimento não divergente, para Solomon (2002), a moda é um processo de difusão social de estilos a serem adotados por consumidores.

Quando se trata da moda-vestuário, as roupas e os acessórios são considerados importantes fatores de demarcação social e cultural. Como uma linguagem, as vestes são destinadas a proteger, a ornar, mas, sobretudo, a significar, por sua capacidade de refletir as normas e os costumes de um grupo ou sociedade (CASSAGNES-BROQUET; DOUSSET-

SEIDEN, 2014). Segundo Eco (1989) e também Garcia; Miranda (2007), o vestuário é comunicação, sendo assim, ao nos mostrarmos para o mundo estamos exibindo quem somos a partir da maneira como escolhemos nos vestir. Nesse sentido, como tem a capacidade de levar um conceito para uma forma, torna-se não somente instrumento de documentação - registrando a história da humanidade, mas fundamental por seu conjunto de ferramentas de diferenciação e ordenamento sociais.

Fogg (2013) ressalta que as pessoas são julgadas por sua aparência, por seus gostos, sexualidade, status, sendo esse conjunto de aspectos sujeito a avaliação do olhar do outro no interior de seus grupos sociais. Como falou a estilista Miuccia Prada - que assina a linha Miu Mil, esse é um território que fala sobre a pessoa, seu corpo, sua pele e intelecto (ASSAFIM; GREGORI, 2017, p.369). Por isso, para Simmel (2008), a moda é possuidora de um caráter sociológico, expressando de forma visível e concreta a dinâmica da sociedade, por sua vez constituída de conexões e conflitos entre os integrantes, os grupos e/ou classes sociais. Para o autor, o sistema de moda vai muito além do funcionamento da mente individual e dos processos mais básicos de sentido e valor desenvolvidos por pessoas em relação aos seus objetos. A moda é expressiva, ressalta claramente princípios universais, fornece aos indivíduos o caminho para os trilhos que todos percorrem. Compõe-se da imitação de modelos dados, subjetividades constituídas, sendo capaz de promover o apoio social que a maioria dos consumidores busca, fazendo do comportamento de cada indivíduo um simples exemplo a seguido por outros. Satisfazendo a necessidade de distinção e diferenciação sociais, para Simmel a moda se embasa na própria existência humana - em seus conflitos e interações, para oferecer atributos de individualização.

Assim, a roupa possui uma relação íntima com o sujeito que a usa, iniciando pela escolha do tecido em que é concebida; essa escolha transmite uma imagem, estabelecendo uma ligação entre pudor, humor, júbilo sedução com a imagem do usuário. O fato do homem ser o único do reino animal a extrair matéria-prima, a confeccionar e vestir roupas, aponta como o sujeito nasce para a sociedade através das vestes e assim mantém-se inserido nela (MASSARA, 2013). Nesse sentido, na cadeia moda-vestuário, utiliza o valor social das marcas para expressar sua identidade (GRENIER; SOUZA, 2010).

Desde o século XIV, a adoção de moda surge nos círculos da sociedade europeia fundamentando o entendimento de como a aparência era um relevante assunto no meio social. Flügel (1950), afirma que apesar de entender que nos vestimos para três finalidades distintas (modéstia, decoração e proteção), a proteção já não é mais uma justificativa para o ato do vestir e a modéstia é para poucos, valendo apenas como fator psicológico, o que torna a

decoração a principal razão para trajar-se. Segundo ele a maioria das pessoas não se vestem, e sim decoram-se para atrair a atenção das demais em seu grupo social. Assim, na sua concepção, as roupas foram criadas para cobrir o corpo, mas ao mesmo tempo melhorar a beleza. Isso porque a aparência diz muito acerca da personalidade e posição social de um indivíduo, demarcando suas preferências, pois vestir o corpo é um ato de fazer escolhas com o objetivo de edificar uma identidade; essa escolha é feita por quem está utilizando as peças, mas uma imagem é formada pelo o grupo social no qual essa pessoa está inserida (GARCIA; MIRANDA, 2007). As mensagens individuais desejáveis variam de acordo com os valores sociais vigentes. Em alguns períodos, por exemplo:

Energia, força e saúde eram consideradas atraentes, e eram expressas por meio de cores vivas e brilhantes e vestidos toaletes com curvas pronunciadas, frequentemente acomodando e valorizando a mulher grávida. Tais roupas podem ser vistas em vários quadros da Renascença e do período Barroco, e (de certa maneira, em uma forma mais refinada) do Rococó (LURIE, 1997, p.228 e 229).

Desse modo, a escolha de um traje é também a criação de um discurso, baseado em valores socialmente estabelecidos. Por esse motivo, o corpo torna-se um suporte das roupas, gerando signos para representar uma cultura (CASTILHO; OLIVEIRA, 2008). A moda é, assim, um instrumento de diferenciação e de liberdade individual, pois as escolhas enfatizam os gostos individuais, mas informam acerca da personalidade de quem usa (LIPOVESTSKY, 2004). No interior desse sistema, o processo de construção da aparência, na sua concepção mais ampla, é estabelecido pela aquisição e uso de produtos. Por sua vez, qualquer coisa oferecida no mercado que busque satisfazer um desejo ou necessidade, provavelmente tem grandes chances de ser entendido como um produto. Por essa razão, para Garcia e Miranda (2007) os produtos refletem seus usuários e vice-versa.

Enfim, podemos entender que a moda é um processo de adoção de símbolos que ressaltam identidade individual (GARCIA; MIRANDA, 2007; GRENIER; SOUZA, 2010; MILLER, 1993), integrando sujeitos ao meio social. Como dispositivo social, lhe compete materializar suas constantes transformações, pois nesse sistema, o novo e também o original são valores (FOGG, 2013; LIPOVETISKY, 2004), tornando a mudança e o simbólico suas características mais marcantes enquanto fenômeno no contemporâneo (SOLOMON, 1983). Responsável por propagar novos conceitos, o sistema de moda impõe à indústria o desafio de entender as necessidades e desejos do consumidor e representar a estética de um período cada vez mais efêmero.

Assim, a moda acontece atrelada aos sentidos de seu tempo e espaço e a marca Dior, nasceu e se fortaleceu vinculada à valores próprios de um período. A feminilidade, por sua vez, é também uma construção social de sentidos política, cultural e ideológica, portanto, capaz de legitimar as identidades sociais (ALENCAR, 2012; NATT; CARRIERI, 2016) e de ser materializada ou expressa por meio dos signos plásticos (JOLY, 2007) ou unidades da forma (GOMES FILHO, 2008). Os próximos sub tópicos exploram essa relação.

2.3 EXPRESSÕES DE FEMINILIDADE, CULTURA E GÊNERO: ESTABELEECENDO UMA RELAÇÃO

A palavra feminilidade se refere a um conjunto de atributos, papéis e condutas sociais representativos ou associados ao que se entende por ser mulher. A representação do que é “ser” feminino é sempre uma produção histórica, ou seja, o ideal de feminilidade, tal como o de masculinidade, é elaborado a partir de necessidades sócio econômicas e políticas muito próprias de cada época. A feminilidade é um estereótipo compartilhado socialmente, uma construção que legitima a identidade de sujeitos sociais (ALENCAR, 2012; NATT, CARRIERI, 2016). Segundo Alencar, apesar de comumente essa construção ser associada às questões biológicas, a mesma se constitui como um ideal de gênero totalmente pautado em crenças. O que a diferença biológica certamente possibilitou historicamente foi uma divisão de tarefas entre os membros da comunidade, sendo esse um aspecto que assumiu grande importância na construção social imaginária de gênero (ANDREOLI, 2010; BOAVENTURA; VAZ, 2013; SCHWANTES, 2006).

Assim, feminilidades são inscritas no corpo por meio de redes de poder (BOAVENTURA, VAZ, 2013; NATT, CARRIERI, 2016). Segundo Natt e Carrieri, embora todos os indivíduos manifestem aspectos de feminilidade e masculinidade independente do sexo, a estreita relação criada entre a desigualdade de gênero com a desigualdade do sexo tem por objetivo diferenciar conceitualmente o feminino do masculino; quando a diferença é marcada pelas suas limitações e capacidades, o foco é certamente o aspecto propriamente inerente às condições biológicas (IZQUIERDO, 1994).

Como representações sociais são estabelecidas culturalmente (ALENCAR, 2012; ANDREOLI, 2010; BOAVENTURA, VAZ, 2013; BRITO, CAPPELLE, 2001; NATT, CARRIERI, 2016), em uma sociedade patriarcal como a nossa, o espaço de expressão destinado as mulheres tende a ser mais escasso e restrito (POESCHI, SILVA, CLÉMENCE, 2004). Desse modo, enquanto a experiência masculina é considerada de valor, a feminina é

quase sempre trivializada (SCHWANTES, 2006). Brito e Capele, Poeschi et. al, e também Andreoli denunciam que a mulher é vista como tendo o dever primeiro e crucial de cuidar dos filhos e da casa, enquanto o homem deve prover o sustento familiar. Assim, em geral, os homens possuem maior oportunidade de trabalho e mulheres precisam de mais esforço para se colocarem no mercado. Schwantes corrobora com a questão, afirmando que a construção de uma psique feminina considerada normal embasa-se no princípio de que a família, especialmente o casamento e a maternidade, deveriam ser os objetos primordiais de sua realização social. Assim, a cultura determina para cada gênero os valores, as atitudes e as posturas corporais consideradas mais adequadas. Andreoli comenta que, desde que nasce, a criança é alvo de discursos que moldam seu corpo e dizem o modo de como ela deve viver, incluindo a escolha de cores, roupas, brinquedos etc.

Os processos simbólicos que constituem as representações de gênero costumam associar ao masculino a ideia de força e vigor, associados as características de potência, agressividade, firmeza, força, iniciativa, dinâmica, racionalidade etc. Cabe ao homem, portanto, provar sempre sua força física, usar de violência se necessário, ser competitivo e corajoso, conquistar riquezas e posicionamento social. Já as representações hegemônicas femininas são formadas com base nas roupas e configurações do corpo, além de condutas e movimentos específicos (BOAVENTURA; VAZ, 2013), por vezes pautados nas noções do modelo burguês de organização familiar (POESCHI, SILVA, CLÉMENCE, 2004), o que acontece vinculado às noções universais do que se entende por ser mulher (NATT; CARRIERI, 2016). Assim, o ser feminino se refere às características de fragilidade, passividade, delicadeza, sentimentalismo e sensibilidade (ALBINO; VAZ, 2005; ANDREOLI, 2010).

Assim, tratar de feminilidade evoca tratar do papel social ocupado pelas mulheres desde os tempos mais remotos, e evoca também as marcas que seu corpo carrega como significados construídos historicamente (LOURO, 2000). Podemos dizer que, padrões de feminilidade ou masculinidade decorrem de amplos processos “[...] de formas de ser, parecer, agir e interagir que a sociedade busca impor, através de diversas estratégias, táticas e dispositivos, sobre os indivíduos, tendo como objetivo final fixar identidades aparentemente coesas unicamente “masculinas” ou “femininas”. (SANTOS; PIASSI, 2014, p.03).

Os modos de agir e vestir colaboram diretamente com a imagem que uma pessoa transmite:

A condução a essa ou aquela forma de ação ou de pensar apenas simulam a ordem que se espera promover na sociedade, indicando aos indivíduos, por meio de roteiros e receitas, como se deve agir, de acordo com seu papel na sociedade, o papel de homem e o papel de mulher (NATT; CARRIERI, 2016, p.128).

Segundo Silva e Rey (2011), na nossa cultura ocidental, a associação entre mulher, beleza, juventude, saúde e ainda, sua relação direta com a fertilidade é fortíssima. Para os autores, com o passar do tempo, essa ligação está crescendo cada vez mais, fazendo essas representações intensas na contemporaneidade. Como a feminilidade se relaciona à ideia de maternidade e de reprodução, cabe ao ser feminino aperfeiçoar sua beleza física, uma necessidade inventada que induz a supervalorização do corpo e dos cuidados com sua perfeição (ALBINO; VAZ, 2005; ANDREOLI, 2010). A mulher deve modelar seu corpo segundo os padrões de beleza determinados, utilizando astutamente o vestuário, bem como as cores e tecidos para velar ou desvelar suas partes (CASSAGNES-BROQUET; DOUSSET-SEIDEN, 2014; SOUZA, 1987). Ainda, o dever de ser feminina explica o conformismo e a submissão, bem como a passividade sexual numa identidade pautada pela do marido e dos filhos (LAVRADOR, 2014). Cabe ao ser feminino assumir uma postura angelical, sendo esse também um discurso pautado no dispositivo da maternidade, uma predestinação, que para ser alcançada faz da beleza uma obrigação, algo construído por inúmeros cuidados, envolvendo a paciência e os sacrifícios em nome da vaidade (ALBINO; VAZ, 2005).

Desse modo, fortemente com base na maternidade, a feminilidade pode ser marcada pela forma: a cintura marcada salienta os quadris de uma boa “parideira”, e o busto evidenciado é sinônimo de segurança, garantia de manutenção da cria, além de significar a sensualidade como característica própria ao feminino (LAYDNER, PERUZZOLO, 2010), enfatizando contornos arredondados, conforme complementam Bortholuzzi e Araújo (2015) e Lurie (1997). Assim por meio dos elementos da plástica das roupas, a feminilidade se inscreve nos decotes, brilhos, laços, babados, saias rodadas ou peças ajustadas marcando a forma de ampulheta e expressando sensualidade e sexualidade (SOUZA, 1987). Esses elementos em geral ainda são reforçados pelas poses e expressões (LEITE; WAECHTER, 2014). Assim, sofrendo forte influência da sua relação com a natureza psíquica e afetiva, a feminilidade torna-se sustentada pela roupa e seu uso e formas são transferidos para a usuária como características dela mesma (MASSARA, 2013).

De acordo com Castilho e Oliveira (2008), a moda sempre privilegia algumas partes do corpo masculino e do feminino, destacados a partir da reconstrução que a vestimenta propicia ao corpo. Como afirmam Bortholuzzi e Araújo (2015), se vestir é sempre compartilhar com o mundo um ato de comunicação, e ainda, como afirma Leite e Waechter

(2014), a linguagem e a representação constroem uma ideia de feminilidade. Dessa maneira, podemos observar que as vestes masculinas são construídas a partir do pensamento da força, especialmente com linhas verticais, que ressaltam o comprimento e musculatura das pernas, mas também se reforça a largura dos ombros (força e musculatura), indicadores da virilidade e da força que os homens possuem como características naturais do gênero. Já para os trajes femininos, são utilizadas linhas mais horizontais, tais como a cintura marcada que exalta a largura dos quadris; mas também o decote fica sempre em evidência enfatizando o busto. Assim, a imagem de uma pessoa é sempre uma estratégia política, construída a partir do “ser” ou “não ser” no espaço social. Em se tratando de feminilidade, a imagem que a mulher passa por vestir determinadas roupas aliada ao seu modo de comportar-se e, ainda que esteja em silêncio, pode-se fazer dela a imagem de uma mulher feminina, o que acaba se tornando um espelho para as demais em seu grupo social (SANTANNA, 2009).

Segundo Massara (2013, p.05), “os ornamentos, roupas, maquiagem se confundem com a figura da mulher, ou seja, os semblantes aqui parecem conferir um corpo tão irretocável a ela, que os dois são apenas um”. Para a autora, todo acessório ou roupa que adorna uma mulher serve para realçar a sua beleza, tornando a aparência da mulher harmônica, não só pelo seu comportamento, mas também através dos tecidos que envolvem seu corpo, e pelos acessórios que lhe enfeitam, que funcionam como um atributo de sua essência, “(...) fazendo, assim, de ambos, da mulher e do traje, um todo indivisível”.

Lurie (1997), por exemplo, analisa como os vestidos de noiva expressam fortemente as fantasias femininas de assumir o papel familiar que as cabia. Para Martins (2013) tudo que gira em torno do casamento pertence ao universo feminino: os blogs são feitos por mulheres e para mulheres, a maioria dos profissionais que trabalham para este setor são mulheres, as feiras e palestras sobre o assunto são executadas por mulheres e a maior parte de seu público da publicidade e do consumo são jovens do sexo feminino. No mais, fazendo uma avaliação sobre o matrimônio, dá para perceber que o todo protagonismo fica em torno da noiva. É nítido como a expressão da feminilidade aparece nos casamentos: laços, rendas, flores, cor-de-rosa ou tons suaves, revelando “características supostamente femininas tais como a delicadeza, a atenção aos detalhes e a preocupação com a aparência” (MARTINS, 2013, p.7). Em relação a festas de casamento, Santanna (2009, p.39) analisa como “todo poder requer uma representação, um *decorum*, um cerimonial e suas pompas, uma distância em relação aos súditos”, para que dessa maneira efetivar-se como tal.

Na literatura temos também um ótimo exemplo de como a feminilidade constitui-se uma expressão. A feminilidade representa muito mais do que apenas vestimentas - nesse

suporte, a feminilidade toma a forma de um estado de espírito, onde cada mulher mostra graça e beleza em sua maneira de ser, tornando-se feminina a partir de um comportamento delicado. Segundo Massara (2013), na literatura foi onde primeiro se tratou da importância contextual do traje e dos seus detalhes. Alguns escritores como Alain Poe, Baudelaire, Balzac, Flaubert, Jean Cocteau, Mallarmé, Oscar Wilde, Proust, por exemplo, enfatizaram em seus escritos a descrição detalhada dos trajes, fazendo com que a personalidade dos personagens femininas se confundissem com a maneira de vestir, reveladora de sua conduta e determinante de suas ações. Ainda para a autora:

Os romances do século XIX, parecem sugerir em entrelinhas que a tela que a literatura pintava sobre as mulheres, descrevendo todo o seu traje, nos remetia à sedução pela própria imagem – essas mulheres se vestiam para o amor (MASSARA, 2013, p. 04).

Por meio da literatura, fica claro que a sedução está muito atrelada a imagem da feminilidade. Annoni e Nunes (2015, p. 05), tratam dessa ligação, quando afirmam:

A sedução é um aspecto importante para entender a feminilidade. Clarice nos mostra que para seduzir, a mulher tem que ter feminilidade. Para as colunistas Helen Palmer e Ilka Soares, a mulher deve dominar a característica da sedução para também ser feminina. Sedução e feminilidade complementam a personalidade da mulher. Por isso que Clarice afirma: ‘A sedução da mulher começa com a sua aparência física’.

Contudo, Annoni e Nunes (2015, p.9) analisam que “a feminilidade, pelo que nos passam Tereza, Helen e Ilka, corresponde a um somatório de aspectos relacionados a padrões de comportamento sociais, ao corpo da mulher e sua psique.” Aspectos que incluem, na voz de Clarice, a beleza, a feminilidade e a elegância como atributos femininos

Observando atentamente as características de feminilidade, é possível analisar a importância da cultura na significação do que são as características da feminilidade e como essas devem ser demarcadas quando se referem às questões de gênero. O contemporâneo convive com uma pluralidade de identidades momentâneas, moldadas historicamente por forças que se exercem no espaço social. Olhando nesta direção, percebemos uma sociedade que se estrutura a partir da reorganização e elaboração de seus valores, sentimentos, condutas, práticas, procedimentos e desejos. Assim se constrói o que é ser mulher, ser feminina, bem como suas demais possíveis identidades (MACIEL, 2009).

Porém, é quase impossível falar nos elementos de estilo (linhas, formas, texturas e cores) sem englobar os significados do corpo. Abaixo apresentamos uma citação bastante

coesa dos autores Marcelo Martins e Kathia Castilho retratam sua importância para a construção desses elementos.

O corpo é o que nos torna presentes no mundo. Para Le Breton (1995), é caracterizado como um vetor da individualização, estabelecendo a fronteira da identidade pessoal. Através dele constrói-se a relação do indivíduo com o mundo, em meio ao contexto cultural e social em que se situa. A identidade cultural de cada pessoa está inscrita em seu corpo e manifesta-se nas informações que emanam dele e que produzem sentido continuamente. “Antes de qualquer coisa, a existência é corporal (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 01)

Como expressão de uma linguagem visual, Leite e Waechter (2014) analisam como a significação da feminilidade pode se construir por meio das cores, formas, volumes, movimentos e da própria luz, numa imagem. Linhas, formas, texturas e cores são elementos de design que ajudam a identificar determinadas características do feminino. Segundo Natt e Carrieri (2016), a imagem da mulher é sempre relacionada à comunicação e à moda, tendo seu corpo como sendo o elemento central da feminilidade.

Desse modo, a feminilidade, o gênero e a cultura se relacionam como construções histórico sociais que são, portanto, trazem as marcas do tempo vivido por uma sociedade. No sub tópico a seguir tratamos dessa historicidade ligada diretamente às significações da feminilidade.

2.3.1 As marcas históricas da feminilidade

Para Araújo e Leoratto (2013), historicamente, as roupas são uma forma de linguagem que, horas marcam, horas disfarçam os volumes próprios ao corpo feminino, exatamente por sua identidade se constituir na tríade beleza-saúde-juventude, três condições culturais representativas da fecundidade, de uma mulher tomada como objeto de desejo. Lurie (1997) reforça a interpretação quando analisa que, ao longo do tempo, as roupas foram usadas não para ocultar certas partes do corpo por vergonha, mas como uma hábil estratégia de esconder-revelar para despertar o interesse sexual. Assim, para a autora, a função mais relevante do vestuário é demarcar o gênero. Segundo ela, em períodos quando as roupas foram bem distintas entre homens e mulheres, a taxa de natalidade aumentou e, ao contrário diminuiu quando seu estilo foi intercambiável.

A própria cultura ocidental foi construída associando beleza, saúde, juventude à figura feminina (ARAÚJO; LEORATTO, 2013; SILVA; REY, 2011). Na Idade Média, “a beleza feminina era vista como “armadilha do pecado, uma tentação do diabo (...), um encobrimento enganoso de uma essência impura, leviana e vil” (DA SILVA; REY, 2011, p. 09). No século

XVI, a visão de beleza feminina esteve intimamente relacionada a elegância. O corpo feminino era moldado por espartilhos e ancas, capazes reformular a silhueta da mulher, chamando a atenção para seios e nádegas. Naquela época vimos também se enfatizar a parte superior do corpo da mulher, a delicadeza da pele, o formato dos traços, a intensidade do olhar, como descreve Annoni e Nunes 2015:

Tanto o corpete como a saia são cortados de modo a dar ao corpo a forma antiga de uma ampulheta. [...] Aliás, a forma de ampulheta é a que confere feminilidade à mulher, que deve optar por roupas que possam marcar a cintura, pois, desse modo, ombros e quadris poderão ficar na mesma linha, com as curvas da silhueta feminina valorizadas (ANNONI; NUNES, 2015, p. 04/05).

Nesse período Renascentista, segundo Batista (2012), a cintura ganhou um forte aliado para execução da arte de seduzir, com o surgimento do corpete. A peça, que servia para “enganar o olho” do observador, afunilava a cintura duas vezes mais, até formar um tipo de seta que direcionava o olhar para o órgão sexual feminino. Além de deixar a cintura marcada, o acessório também servia como estratégia feminina para seduzir. Essa prática continuou durante os movimentos Barroco e Rococó. No Rococó, com uma atenção especial para a lateral dos vestidos que conquistaram bastante volume, a cintura foi ainda mais evidenciada. Para Braga:

Era a chamada “silhueta ampulheta” – a aparência feminina assemelhava-se a esse relógio de areia que tem a parte superior bojuda (correspondendo aos seios), o meio estrangulado (correspondendo à cintura) e a parte inferior também bojuda (correspondendo aos quadris). A então denominada “cinturinha de marimbondo” tornou-se o ideal de beleza feminina do período. Foi nesse momento histórico que essa parte do corpo da mulher teve o maior estrangulamento possível, passando a ideia de uma mulher frágil e delicada que, visualmente, poderia “quebrar-se ao meio” (BRAGA, 2012, p. 03).

Só no século XIX o traje masculino tornou-se mais simples, pelas necessidades de mobilidade que o trabalho exigia. Já para as mulheres, as modelagens ficaram ainda mais complexas e exigiam grandes quantidades de tecidos, pois nesse momento a mulher era vista com a imagem do poder financeiro do marido (COSTA, 2003). As mulheres deste século eram consideradas belas, se possuísem um corpo-ampulheta, sendo sua base de construção o espartilho e ancas, que bem ajustados ao corpo, comprimiam costas e ventre, com a intenção de chamar atenção para os seios e quadris (FRIZZERA; PAZÓ, 2017).

Já no século XX, vemos a valorização da parte inferior do corpo: evidencia-se a cintura, as pernas e os quadris. Devido a acontecimentos políticos de grande importância, a participação da mulher na sociedade aumentou, resultando na necessária ampliação da

liberdade para o corpo, principalmente para atividades na vida pública (SILVA; REY, 2011). A Primeira Grande Guerra fez com que a moda ficasse em segundo plano, e por esse motivo, não aconteceram grandes mudanças durante os anos de conflito (LAVER, 1989). Apesar do momento difícil trazer, entre outras coisas, epidemias, novas formas de alimentação e alteração da taxa de natalidade, esses momentos trágicos foram responsáveis por inovações, surgindo novas formas de conduzir a vida. Batista (2005), afirma que o conflituoso período fez a Europa viver um período de grande criatividade no mundo da moda, em que muitos estilos foram transformados, abandonados e novos estilos surgiram.

Segundo Moda Histórica (2013), os anos 20 democratizaram a moda, pois como as roupas eram mais fáceis de produzir na época, muitas mulheres aprenderam a costurar e produziam as roupas em casa, tornando as peças acessíveis para uma grande parte da população. Essas costureiras aprenderam também a inovar nas modelagens e deixar as peças mais confortáveis. Várias mulheres aderiram as camisolas como trajes e, nessa época, surgiu os primeiros modelos de sutiãs, fazendo com que a venda de corsets (espartilhos), utilizado na época para afinar a cintura e dar postura a coluna, caísse consideravelmente. De modo inverso, quem ganhou força de venda foram as meias de seda e os calçados, ajudando a compor um novo estilo.

O ideal erótico para as mulheres nesse período era a androgenia, com cabelos curtos ao estilo “à la garçon”³, evidenciando as formas da cabeça. Nas ruas, era quase impossível distinguir um homem de uma mulher, exceto pelo batom carmim que dava aos lábios um formato de coração, e os olhos pintados de preto com uma sobrancelha desenhada de lápis. As moças se vestiam para ter aparência de rapazes, disfarçavam suas curvas aderindo a modelagens retas que não marcavam o corpo. Esses vestidos soltos e na altura dos joelhos eram chamados de “melindrosas” e, por onde passavam, causavam escândalos ao deixar à mostra os joelhos, especialmente quando as mulheres dançavam o jazz e o Charleston (MODA HISTÓRICA, 2013). Nesse período podemos entender que houve uma redefinição do que se considerava apropriado para figura feminina, e as mulheres ganharam novos hábitos e, acompanhados de uma nova silhueta, comportamentos mais rebeldes. Como afirma Cassagnes-Broquet e Dousset-Seiden (2014, p.5), “o traje participa da construção de uma identidade de gênero, tanto reivindicada, como imposta ou recusada e, sempre variável segundo a idade, o estatuto ou classe social”.

³ A expressão *la garçon* significa: à moda menino, em tradução livre (DEL PRIORE, 2009).

Com o fim da Segunda Grande Guerra, as mulheres dos anos 50 assumiram um visual mais feminino, pois voltaram a marcar a cintura, usar saias amplas, jóias, saltos bem altos e assumir cuidados com a beleza. Com o estilo *New look* lançado pelo estilista francês Christian Dior em 1947, os ideais de uma sociedade foram apresentados em sua passarela. As mulheres ansiavam por um visual mais feminino, que acentuasse suas curvas - queriam usar saias dançantes (LAVIER, 1989) e assim, vários metros de tecido eram gastos em apenas um vestido. Com a cintura bem marcada e sapatos sempre de salto alto, luvas e vários outros acessórios de luxo - como casacos de pele e muitas jóias, o clima era de elegância e sofisticação; o tempo era para cuidar da aparência, fazendo com que a beleza retornasse como um assunto de grande relevância para aquela época. Podemos entender que Christian Dior construiu uma silhueta considerada jovial e feminina, que atravessou toda década dos anos 50, e que continua vigorando até os dias de hoje, servindo como inspiração para grande parte das criações que buscam significar tais características (DNAMODA, 2015). Assim, a marca Dior foi construída tendo por atributos centrais a sofisticação e a sedução, a expressão da “mulher desejosa” (LAYDNER; PERUZZOLO, 2010).

Com a beleza em alta, foram surgindo novas formas de aperfeiçoar a beleza feminina, pois os anos 50 também foi a década de valorização da maquiagem aplicada para realçar olhar, alavancando o comércio com uma infinidade de lançamentos de cosméticos em geral, tanto para o rosto, corpo, e também para os cabelos, pois foi onde surgiram os coques, rabos-de-cavalo, loções alisadoras, franjas para deixar a mulher com um ar mais infantil, um aspecto de ingenuidade. Por outro lado também entrou em gosto os cortes de cabelos mais curtos, o que estabeleceu os dois estilos mais marcantes da época: o estilo fatal ou sensual, representado por Rita Hayworth e o estilo das chiques ingênuas, representado por Grace Kelly. Os símbolos de beleza da época foram as atrizes como Brigitte Bardot e Marilyn Monroe, que representavam uma mistura desses dois estilos (DNAMODA, 2015).

Fogg (2013) analisa que é preciso compreender o contexto histórico vivenciado nos anos 1950, com o início dos movimentos pós guerra. Após a Segunda Grande Guerra vários movimentos buscaram resgatar as características de feminilidade e delicadeza perdidas pelas mulheres, pois tendo os conflitos convocado os homens em idade produtiva, elas precisaram assumir o papel de “homens da casa”. A sociedade ansiava por deixar para trás o consumo regrado e a falta de matérias primas e a moda veio para motivar as mulheres se portar com novas maneiras de agir e vestir. Souza (1987) corrobora com esse entendimento quando ressalta que após grandes crises sociais, ocorre uma espécie de afrouxamento da moral e as roupas se prestam a acentuar as características sexuais. Segundo a autora, no século XIX, as

roupas já se apoiavam em características de feminilidade. Segundo a autora, ao invés de desnudar, os modelos das roupas acentuavam partes do corpo, chamando a atenção para os encantos anatômicos das mulheres; por exemplo, ao aumentar os quadris, salientavam a pequenez da cintura bem marcada, assim mantendo sempre aceso o instinto sexual.

A mulher dos anos 50 além de bela e bem cuidada era uma seguidora de regras, pois o ideal era o de ser uma boa esposa, dona de casa e mãe. Nesse sentido, para incentivá-las, vários eletrodomésticos foram criados para auxílio nas tarefas domésticas, e tudo ao som do *Rock and Roll*, que era o estilo musical que estava em moda na época. Além das saias rodadas da Dior, as meninas da época começaram a usar sapatos baixos e cigarretes até os joelhos e jeans (DNAMODA, 2015; LAVER, 1989). Mesmo as mulheres estando um pouco mais ousadas em suas condutas e escolhas no mundo da moda, abrindo cada vez mais espaço no mundo social, nos anos 50 ainda haviam certos costumes intocáveis pelas mudanças. Lurie (1997, p. 226) afirma que ali permanecia uma separação absoluta entre os gêneros: “[...] o que é adequado para um homem vestir, não pode ser usado por uma mulher, e vice-versa”. A questão corrobora com as afirmações de Natt e Carrieri (2016) quanto a rigidez dos códigos sociais de diferenciação de gênero em relação às vestimentas, uma vez que, nesse período, as mesmas estão vinculadas às noções tradicionais e mais universais acerca do que é feminino ou masculino.

Os anos 50 foram marcados também pela valorização da alta-costura. Nomes de grande importância, como Cristobal Balenciaga, Chanel, Givenchy, Balmain, Nina Ricci, Madame Grés e Dior fizeram dessa época a mais sofisticada de todas. Sem falar no destaque para a criação de sapatos, onde aparece o francês Roger Vivier que criou o famoso salto agulha e o salto choque. O estilista se juntou a Dior e criou vários modelos para serem desfilados e encantar as mulheres da época (DNAMODA, 2015; LAVER, 1989).

Deixar a cintura em evidencia, tem sido ao longo dos tempos uma maneira de marcar o corpo feminino, e assim, “seja por padrões estéticos associados à medida da proporção áurea, seja por questões de erotismo ou sedução, as mulheres, bem mais do que os homens, viveram e vivem utilizando deste recurso para valorizar suas formas naturais” (BRAGA, 2012, p.02). A palavra cintura é derivada da palavra latina *cinctura*, e desde o século XII que é utilizada pelas línguas neolatinas e em vernáculo. Sua origem é *cintus*, significa “modo especial de se cingir”, que em português nos dá o significado de cinto, cintura. Na linguagem verbal, é derivada de *cingo*, que significa cingir, cercar, a parte da vestimenta que rodeia e aperta nessas partes, rodear com um cinto, circundar, revestir, envolver, o meio do corpo, onde há junção dos membros ao tronco, através dos ossos (FERREIRA, 1999).

Isso se dá, porque alguns signos que definem os gêneros podem se tornar hegemônicos e, assim, permanecer por muito tempo presentes no imaginário social. A nudez tenderá a ser sempre ocultada pela cultura, sendo seus significados estabelecidos diretamente no corpo, conferindo ao mesmo uma identidade social (CASTILHO, 2004). Talvez por essa razão as marcas da feminilidade vinculadas a sensualidade e a sedução tenham sido marcadas na imagem de beleza de uma mulher que marca a cintura, que valoriza a juventude e que não mede esforços para cuidar do corpo. Em pleno século XXI, constatamos o valor da cintura marcada, um ponto considerado ainda de sedução e feminilidade:

Com toda a evidência do glamour e da sofisticação presentes nas propostas contemporâneas da moda no século XXI, especialmente favorecidas pelas premissas dos aspectos de luxo e pela valorização da feminilidade, a cintura marcada volta à voga, sabendo, assim, a mulher que essa parte do corpo evidenciada aguça e sensibiliza o olhar masculino, tornando-se uma verdadeira estratégia de erotismo e sedução pelo viés da moda (BRAGA, 2012, p. 03).

No próximo tópico buscaremos elucidar a relação entre a significação dos elementos de design e os atributos da feminilidade.

2.4 OS ELEMENTOS DE DESIGN E OS ATRIBUTOS DA FEMINILIDADE

Para compreensão dos sentidos de qualquer linguagem visual é preciso analisar seus elementos constitutivos, pois está na composição das imagens as sensações que a mesma é capaz de gerar no espectador (SENAC/DN, 1997). Para Löbach (2001, p. 159) “o efeito da configuração é determinado pelo conjunto de seus elementos configuradores”. O autor explica que os elementos configurativos classificam-se em micro e macro elementos. Apesar dos microelementos participarem da construção de uma impressão acerca da configuração, eles não aparecem para o observador de imediato; ao inverso, os macro elementos dizem respeito à forma, ao material, à superfície, à cor, entre outras características, que apreendemos de modo consciente e imediato no processo perceptivo. Assim, como diz respeito a uma representação, a leitura ou apreensão da imagem sempre depende do repertório e da sensibilidade do observador (DONIS, 2015; GOMES FILHO, 2008; JOLY, 2007); contudo Joly ressalta que, como a interpretação dos elementos plásticos é antropológica e cultural, ela compõe-se de significados pertinentes a uma visão compartilhada de sentidos.

Para Löbach (2001), a junção dos elementos configurativos geram a figura que, por sua vez, tem a forma como o mais importante elemento e a cor como um elemento essencial. Produtos industriais são portadores de valor, são marcados com eles (função estética do

design) e a condição de sua formação deve-se a aparência estética do artefato. Os juízos estéticos feitos pelos usuários, tem por base valores, podendo esses ser mensurados pelo prazer estético que propiciam. Apesar do valor ser dinâmico, pois seus padrões sofrem variações no tempo e no espaço, e ainda acontecem intrinsecamente ligadas às categorias sociais humanas, esse valor pode se transformar em normas sociais mais ou menos duradouras. Joly (2007) salienta que observar uma imagem sob o ponto de vista do prazer estético é apenas um ponto de vista, mas é possível observá-la sob a ótica da significação dada pela interação dos signos plásticos, icônicos e linguísticos.

Como cabe ao designer, como principal tarefa, a aparência formal dos produtos com alta função simbólica (LÖBACH, 2001), na criação de uma coleção de moda ele utiliza os chamados elementos de estilo e de design, para estabelecer uma harmonia estética, mas principalmente para que o conjunto de produtos e acessórios conte uma história, transmita uma ideia, transmita valores. Basicamente, esses valores são materializados por meio do que Joly (2007) denomina de signos plásticos e Gomes Filho (2008) chama de unidades da forma.

Para obter êxito nesse processo de criação é necessário ter foco no tema da coleção e saber utilizar bem a cartela de cores e definir os materiais, conferindo unidade aos produtos, dentro das características condizentes com a identidade ou DNA da marca. Treptow (2007) define por elementos de design: silhueta (que aqui entendemos por forma), linha, textura e cor. Para Gomes Filho (2008) a forma é sinônimo de configuração, trata dos limites da matéria que constituem um corpo e engloba pontos, linhas, cores, volumes e texturas. Para Joly (2007) as texturas se definem pela natureza e dimensão dos seus elementos e pela qualidade da repetição. Para a autora, as formas podem significar dureza ou flexibilidade; as cores passam a ideia de calor ou frio e as texturas podem promover sensações visuais táteis, auditivas e olfativas, pois tem o poder de ativar as correspondências sinestésicas. Para Joly (2007, p.125) a mensagem plástica acontece “escorada por um sistema de oposições que, reunidas pela leitura do conjunto da mensagem, lhe davam um caráter totalizante de globalidade e de generalização”.

O conceito de feminilidade, engloba diversas características materiais. O corpo feminino delicado e sensual foi traçado em oposição à virilidade do corpo masculino representativo de força e de potência. Ainda, a imagem feminina foi construída em torno de uma representação de sensualidade, pois seu corpo tornou-se historicamente um lugar de significações vinculadas à erotização; assim, valores socialmente construídos ditam como devem ser as formas femininas, evidenciando como inscrições de dominação permanecem presentes nas subjetividades (OLIVEIRA, 2002). Para a maioria dessas características,

observamos alguma referência material que as define ou significa. Os sub tópicos a seguir buscam explorar como tais elementos e seus significados expressam características da feminilidade.

Para entendermos melhor como se dá esse processo de adoção das formas que se tornam símbolos de feminilidade, temos como referência o exemplo desse trecho de Ferlauto (2004), onde afirma que as ideias precisam de ingredientes para ganharem forma, uma pesquisa organizada, informações sobre o assunto e curiosidade intelectual, talento, sensibilidade, todos esses detalhes dão forma a nossas ideias e, posteriormente, o que enxergamos ao analisar uma imagem e não somente utilizar recursos falsamente criativos. A partir de então entendemos como cada elemento tem seu papel para o design e funcionam como uma colagem que fazemos mentalmente na qual “treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam” (LOURO, 2000, p.8), sendo esse um recurso para sua expressão. Como afirma Ferlauto,

Para Tide Hellmeister o cinema faz a colagem de imagens, palavras e sons; uma sinfonia faz colagens de sons e tons; uma revista, de imagens e tipografias, de espaços cheios e de vazios; um passeio pela cidade visto da janela de um ônibus, por exemplo, é uma colagem de visões – grafites, publicidade, paisagem, pessoas (FERLAUTO, 2004, p. 15).

Enfatizando esse pensamento, Maciel (2009), corrobora dizendo que a estética das imagens cria um mundo que influencia e reflete aspirações sociais e desejos individuais; e, quando colocamos essas expressões em um objeto, seja esse uma roupa ou acessórios de moda, vemos a possibilidade de uma mudança social, já que isso estimula o desejo e o desejo transforma valores. Ainda, o autor comenta que a moda vai muito além de expressar personalidade através da forma, mas ela é capaz de demonstrar algumas características de quem a possui. Através dessa linguagem visual que fala sobre modos de ser, a postura do corpo se destaca como expressões de feminilidade e masculinidade. Tradicionalmente os gestos mais abertos estão tipicamente ligados ao gênero masculino, enquanto expressões mais contidas, discretas, estão intimamente relacionadas a feminilidade.

Portanto, a percepção é influenciada pelo ponto de vista e experiência do observador, mas existem aspectos essenciais que podem ser utilizados pelo designer para exercer tal influência. Para Löbach (2001, p.171) a primeira fase da percepção engloba o processo físico da visão; a segunda, envolve a tomada de consciência da imagem, pois “a percepção é um

processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado”, sendo, portanto, um processo subjetivo que envolve memória, experiência, valor, normas socioculturais e ainda o interesse momentâneo do observador.

Nos sub tópicos a seguir buscaremos correlacionar os significados dos elementos de design com os significados de feminilidade.

2.4.1 As linhas

No design um dos elementos que fazem bastante diferença para definir uma forma são as linhas, essas podem ser longas, curtas, retas, curvas, verticais, diagonais ou horizontais, sólidas, grossas ou finas, e ainda traçadas. O nascimento da linha, por princípio, representa o movimento de um ponto, portanto, uma linha indica sempre uma direção e possui uma tensão (SENAC, 1997). As linhas podem ser usadas de diferentes maneiras para criar padrões e direcionar o olhar do observador para uma direção específica, gerando uma sensação de movimento, seja ele mais ou menos acelerado (CANHA, 2016).

As possibilidades de composições com linhas são, a princípio, infinitas e permitem criar várias superfícies. A linha reta horizontal simbolicamente “nos passa a sensação de quietude e estabilidade”, pois representa a tranquilidade (SENAC, 1997, p.32). Segundo o Senac, a linha reta vertical representa a sensação do movimento, mas a linha reta diagonal traz mais dinamicidade, a sensação do movimento rápido. A linha curva, por sua vez, imprime sempre um ritmo enérgico às composições. Entretanto, em determinadas composições, as linhas curvas, finas e delicadas podem gerar a sensação de suavidade.

Como a suavidade é considerada típica do feminino, e a brutalidade tipicamente do masculino (NATT; CARRIERI, 2016), podemos entender que, em termos de linhas, as curvas tentem a representar a feminilidade, pois insinuem a sensualidade (ARAÚJO; LEORATTO, 2013) e as linhas geométricas, que são mais duras e retas, valorizam a virilidade e força tipicamente masculinas. Chinem (2005) corrobora e complementa o entendimento, pois segundo ele, na semiótica, linhas retas, vértices e ângulos são características associadas à rigidez, e à masculinidade. Já as linhas em ziguezague representam agitação e energia, e as linhas tracejadas, são associadas com a descontinuidade, indecisão, nervosismo e fragmentação; ainda, enquanto nas linhas paralelas verticais temos uma representação de apoio e sustentação, nas linhas curvas e ondulações, temos expressa a dinamicidade, a sensualidade e, com isso, a feminilidade.

Assim, considerando que “a linha é o elemento essencial do desenho (OLIVEIRA, 2009, p.13), a relação entre linhas curvas e linhas retas, são “dois aspectos que pesam na

compreensão de uma temática como sendo representativa da problematização da díade masculino-feminino” (FIGUEIRA, 2016, p.02). A composição de linhas mais orgânicas, são muitas vezes visíveis nas modelagens e estampas de estilistas que tem um estilo romântico. Maciel (2009) reforça que o corte e próprio tecido de alguns modelos também são muito importantes nessa observação, pois é o conjunto visual que constrói uma forma para o corpo, definindo ideias sobre o estilo da usuária, sobre sua imagem.

Entretanto, é preciso observar as linhas em seu contexto, pois como afirma Donis (2015), o modo visual diz respeito à um conjunto de dados que funciona para a composição e compreensão de mensagens; é formado por partes, cujas partes e seu conjunto podem ser definidos, entre outras coisas, por meio de exercícios, observações e linhas mestras, responsáveis por estabelecer uma relação entre os níveis de expressão, as características e os significados.

2.4.2 As formas

A forma é um dos elementos mais utilizados pelo design e, para Löbach (2001) é o elemento configurativo mais importante de uma composição. A linha é formada por pontos e a forma se constitui de um agregado de linhas coordenadas para formar um novo elemento. Elas podem gerar um formato de círculos, retângulos, quadrados, ou outro tipo de objeto abstrato. Quando nos referimos a uma composição, a combinação de linhas curvas onduladas facilmente possibilitam a construção de formas curvas (SENAC, 1997), mais arredondadas, mais orgânicas, portanto, mais femininas.

No design minimalista, por exemplo, utiliza-se bastante formas simples, como quadrados e círculos, apesar dessas, por vezes não estarem muito óbvias, podem formar blocos de linhas que, se melhor observado, incita a percepção de uma forma. Assim como as linhas, associamos as formas com diferentes movimentos na nossa mente. Um bom exemplo desse pensamento são os círculos que associamos aos movimentos da natureza, logo pensamos em formas orgânicas e, na maioria dos casos, integramos ao nosso entendimento do feminino. Na moda observamos bem esse processo - enquanto as demais formas retas, associamos ao design básico de uma estrutura, segundo (CANHA, 2016).

Através da forma, são identificados mecanismos de diferenciação e identificação; é nessa linguagem de forma, que se constrói “lugares” onde as mulheres se posicionam ou são posicionadas pela sociedade, e a partir de então são atribuídos os sistemas simbólicos que permitem entender o que essa construção da imagem é ou deseja ser, nesse caso, como essas

mulheres expressam feminilidade através da forma das roupas ou acessórios que carregam (MEYER; LOURO GOELLNER, 2003; NATT; CARRIERI, 2016).

Oliveira (2002, p.43) analisa que a representação feminina acontece no corpo e que “o corpo feminino e o locus onde se concentra o maior número de atributos sexuais”. A autora analisa a existência de três tipos de corpos no imaginário social: o maternizado e o infantilizado, desprovidos de conotações sexuais, e o erotizado, em que devem estar todas as demais mulheres, onde as curvas são marcadas: o olhar é atraído para a forma redonda e farta dos seios e das nádegas, que devem ser duras e arrebitadas. Para Oliveira (2002, p. 35), o corpo feminino possui a forma de ampulheta e que “esse encadeamento de ondulações é a própria representação do sexo e, portanto, da feminilidade”. Ainda para autora, o corpo feminino erotizado é traçado em oposição à virilidade do homem, guardião da sexualidade feminina. Por isso,

[...] a contextura dela é pequena e delicada enquanto a dele é grande e maciça. Os seios e o ventre dela afirmam o status fecundador do menino; a cintura, que segundo Bourdieu, é o limite simbólico entre o puro e o impuro, confirma sua função de senhor e guardião da sexualidade feminina; enfim, toda forma feminina arquitetada no papel projeta-se para ele (OLIVEIRA, 2002, p. 03).

No vestuário, as qualidades masculinas de força e tamanho são reforçadas ao se “alargar o corpo por meio do uso de cores fortes e materiais pesados, e ressaltarem a angulosidade com formas retangulares e extremidades pronunciadas” (LURIE, 1997, p.228). Segundo a autora, as roupas masculinas chamam atenção para as pernas e braços musculosos, aumentam a largura dos ombros e do peitoral. Já o vestuário feminino, historicamente foi projetado para sugerir a maternidade, enfatizando os contornos redondos e fartos. No início do século XIX a fragilidade e delicadeza se incorporaram como características de mulheres com alto padrão social, trazendo as roupas claras e transparentes, mas no decorrer do período o espartilho marcou a cintura, sendo considerado uma necessidade médica para o sexo considerado frágil física e moralmente. Segundo Lurie, cordões apertados, cintura marcada significava virtude.

Contudo, desde o século XX, o vestuário justo, que marca o corpo, sapatos altos de salto fino, e saias longas, tudo que tolhe os movimentos femininos e a colocam em desvantagem competitiva com os homens, são considerados mais atraentes e femininos, sendo essa uma questão histórico-cultural (LURIE, 1997). As roupas, como uma linguagem, sempre desenharam as formas do corpo feminino ao longo dos tempos, uma vez que o corpo é o lugar de inscrições normativas representativas do contexto histórico, social e cultural a que

pertencem (ARAÚJO e LEORATTO, 2013), por isso a própria forma do corpo é considerado o “elemento central da feminilidade” (NATT e CARRIERI, 2016, p.121).

Embora reconheça que não possa se separar radicalmente a significação plástica da icônica, Joly (2007) afirma a importância da mensagem plástica e afirma que as formas podem significar moleza, suavidade ou rigidez. Numa peça de vestuário, nos modelos mais fluidos por exemplo, a feminilidade é expressada através da delicadeza dos movimentos que o tecido proporciona. Um outro bom exemplo na representação da feminilidade são também os próprios modelos, ainda que concebidos com materiais mais pesados, seu formato arredondado e delicadeza nas formas também representam a feminilidade, já que um de seus conceitos mais importantes é a delicadeza. Na sua maioria, elementos mais leves passam essa ideia de feminilidade em oposição à força masculina, mas certamente a representação da feminilidade encontra-se fortemente aliada à sensualidade, às formas curvilíneas que deve ter o seu corpo.

2.4.3 As cores

As cores, tal como o sentimento, não podem ser separados da natureza humana, sendo comum utilizá-las para definir estados situacionais e/ou emocionais, tais como “situação preta, roxo de raiva, sorriso amarelo, branco de susto, vermelho de vergonha, entre outras”. A cor e seu caráter simbólico sempre acompanharam as expressões humana (COSTA, 2003 p.16).

Apesar da moda ter o poder de desvincular a cor das influências de caráter humano mais instintivas como as climatológicas, a mesma é um indicador muito forte, que representa com excelência a feminilidade, pois os sinais de gênero são historicamente internalizados, fazem parte da linguagem e operam abaixo do nível da consciência (COSTA, 2003). Cada cor tem seu próprio significado e, segundo Costa, esse está associado às estruturas subjetivas, desempenhando o papel de significar a função e sexo que cada indivíduo possui em seu meio social. Lurie (1997) exemplifica que, como a cor rosa demonstra afeição ela foi pouco utilizada no guarda roupa dos meninos; e, quando eles se tornam adultos, certamente é menos utilizada ainda. Já no guarda roupa feminino, enquanto criança, a mulher utiliza pouco o azul no vestuário, com o passar dos anos o azul torna-se popular para as mulheres e tem uma conotação até feminina, quando suas tonalidades forem suaves (LURIE, 1997).

A distinção das roupas, se dá desde o momento da descoberta do sexo do bebê. Tudo possui características: roupas, brinquedos, berço e os móveis do quarto são de acordo com as

cores referentes, como os tons de rosa para as meninas e os de azul para os meninos. Na nossa cultura, a cor rosa é associada aos sentimentos, e o azul ao trabalho. Já prevendo o futuro de cada indivíduo, conforme o planejado desde os nossos antepassados (LURIE, 1997).

Essa definição das cores mais adequadas para cada sexo, surgiu no início do século XX, e ao contrário da conotação atual, o cor de rosa por ser mais forte era indicado para os meninos e o azul por ser mais delicado era sugerido para as meninas, segundo um catálogo de roupas dos Estados unidos. Em 1920 a 1950 as lojas começaram a sugerir a maneira que conhecemos hoje, o cor de rosa para as meninas e o azul para os meninos, e a condição concretizou-se como forma de movimentar a comercialização de roupas (MARTINS, 2013). O rosa parece ter-se tornado a cor que melhor representa a doçura e fragilidade do sexo feminino. Goldenberg (2010) nos fala sobre o retorno do cor- de-rosa como símbolo de um modelo feminino anterior ao da década de 1970, quando as mulheres aspiravam e conquistavam predicados até então reservados exclusivamente aos homens, tais como liberdade sexual, força, poder e independência. Na ocasião, essa cor indicou a volta de um comportamento típico da “mulherzinha” que, para a antropóloga, refletiu um fenômeno recente no qual a mulher pareceu “cansada do mundo competitivo do trabalho e das responsabilidades sociais, sonha em voltar para casa e se dedicar ao marido e aos filhos [...] uma espécie de nostalgia de um tempo perdido em que o papel feminino estava restrito ao de esposa e mãe” (GOLDENBERG, 2010, p.88).

Costa (2003), explica que os problemas culturais, sociais e econômicos são influenciadores na construção do gosto pelas cores. Os 60 foram marcados por cores alegres que representavam a liberdade, e o conservadorismo foi demarcado pelas cores vermelho e preto, representando sexo e poder. Porém, segundo a autora, de modo mais duradouro, enquanto as cores mais escuras passam a ideia de um perfil reservado, as mais brilhantes exprimem a sensação de calor e entrosamento e, quando colorem tecidos macios irradiam alegria.

Pesquisando significado das cores, dá para notar que algumas delas possuem mais diretamente certa conotação feminina, só em falarmos já associamos ao público feminino. Claro que esse comportamento tem relação direta com a cultura e repertório de cada indivíduo, mas parece sempre direta a relação que fazemos entre as cores e os gêneros. O Quadro 1 trata do significado mais universais de algumas cores.

Quadro 1 - O significados das cores

	A cor transmite calma, paz, pureza. É associada ao frio e à limpeza, pureza e inocência.
--	--

Branco	Revela sinceridade, verdade, energias positivas, equilíbrio espiritual, equilíbrio interior, proteção, inocência e calma, amor divino, humildade, higiene, claridade, infinito e umidade (COSTA, 2003; INFOESCOLA, 2015; LURIE, 1997).
Dourado	Cor do ouro, é associada a riqueza, vibração elevada, inteligência superior, vigor, nobreza, opulência, prosperidade, persuasão; constrói confiança, traz charme, poder e energia ao ambiente (INFOESCOLA, 2015).
Bege	Associada a passividade, calma, melancolia, ao clássico; desperta e aquece, muito utilizado em decoração de ambientes promovendo aconchego e conforto (INFOESCOLA, 2015).
Amarelo	Símbolo da alegria, desperta e transmite leveza, otimismo, descontração, jovialidade, criatividade, calor, ilumina (BERESNIAK, 2000). Por ser a cor base do dourado, simboliza opulência, prosperidade, fogo, energia, verão, calor, desperta esperança, vivacidade, leveza, desprendimento, brilho, espiritualidade, mas também preocupações e ansiedade (INFOESCOLA, 2015).
Azul	Transmite sensações de tranquilidade, frescor, compreensão, higiene e frescura; é a cor do céu, do mar, do espírito, das alturas, e do pensamento. Significa lealdade, personalidade, fidelidade, sutileza, ideal e sonho (INFOESCOLA, 2015).
Lilás	A cor da espiritualidade e intuição (BERESNIAK, 2000), da magia e da alquimia; simboliza dignidade, respeito, devoção, transformação, piedade, mistério, individualismo (INFOESCOLA, 2015).
Rosa	Significa romance, é a cor da beleza feminina, do carinho, e do amor terno. É a cor mais ligada ao feminino, expressa companheirismo e empatia, delicadeza, fragilidade, compaixão, afeição (INFOESCOLA, 2015).
Verde	Significa energia, perseverança, esperança, renovação, crescimento, fertilidade, saúde, segurança, confiança, frescor, vigor, calma, harmonia, equilíbrio, mas também presunção e arrogância; apesar de ser a cor universal da natureza, está mais associada ao masculino, a grandeza, ao oceano, simbolizando o viril e a proteção (INFOESCOLA, 2015).
Vermelho	É a cor da paixão, do sentimento, do amor, do desejo, do orgulho, da agressividade, da violência, do poder; é a cor mais quente, estimula e ativa, fortalece, dá energia física, força de vontade, impulso sexual; associada a conquista, liderança, autoestima, simboliza perigo, fogo, sangue, raiva, destruição, guerra, conquistas, elegância, requinte e liderança, fogo consumado em ardência, representa o entusiasmo, estimula movimentos. Como representa força, também se vincula a ideia de masculinidade, virilidade, dinamismo, vida e agitação (INFOESCOLA, 2015).
Preto	A cor simboliza morte, respeito, medo, isolamento, solidão, tristeza, reverência. Significa também elegância, luxo, sofisticação, dignidade, nobreza, seriedade (LURIE, 1997).
Marrom	Significa segurança, conforto, prosperidade material, seriedade, estabilidade, simplicidade, maturidade, responsabilidade, sugere força, é a cor do trabalho (LURIE, 1997). Transmite calma, qualidade, conforto físico, as vezes é associada a falta de requinte e a mesquinhez (INFOESCOLA, 2015).
Cinza	É a cor que representa a neutralidade, descrição e mistério, indica uma pessoa reservada (LURIE, 1997),
Laranja	A cor significa alegria, energia, comunicação, prosperidade, entusiasmo, espontaneidade, vitalidade, sucesso; quando unida ao vermelho representa a cor do apetite, está ligada a criatividade e lembra o calor, o verão, as atitudes positivas e a liberdade. O lado negativo da cor é representar o nervosismo, descontentamento e ansiedade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Em análise rápida sobre essas cores dá para perceber que cores que recebem maior quantidade de branco, portanto, tornam-se mais suaves são mais voltadas para ideia da delicadeza, uma das características da feminilidade. Quando o vermelho está associado à feminilidade expressa sedução, elegância e/ou amor, mas quando é o marrom, as características próprias dessa cor trazem para a feminilidade a ideia das condutas inerentes ao

perfil masculino de trabalho (COSTA, 2003; LURIE, 1997). A mensagem que a cor vai expressar depende do conjunto do contexto significativo (DONIS, 2015; JOLY, 2007).

2.4.4 As texturas

Segundo Canha (2016), o termo refere-se a características de uma superfície visual ou tátil. Na sua maioria, a textura age como agente secundário, funcionando com um suporte e reforço para imagem principal, em que robustece o conceito visual total da imagem. As texturas possuem as mais variadas formas e, apesar da lista imensa de onde podem ser aplicadas, também na superfície têxtil ela deve ser relacionada com o contexto em que está inserida, complementando ou reforçando a mensagem visual do traje. Para Joly (2007), as texturas se definem pela natureza e dimensão de seus elementos e pela qualidade da repetição de seus padrões.

As texturas têxteis podem representar a pele de quem os veste (LURIE, 1997). O uso de peles de animais por exemplo, potencialmente transferem para o usuário algumas características daquele: a pele de coelho transmite timidez e fertilidade. Já a de raposa representa além da coragem e independência, sinais de que o usuário é, como o animal, uma pessoa ardilosa. Da mesma forma, o uso da lã pesada passa uma ideia de que a pessoa tem a pele grossa, é emocionalmente agressiva e talvez insensível.

As texturas podem vir nas mais diversas formas, desde delicadas e finas até mais pesadas e grosseiras. Segundo Leite e Waechter (2014, p.10), as texturas e as cores podem deixar o visual mais feminino, mesmo quando a peça usada seja originalmente masculina. Um bom exemplo disso é o casaquinho de Tweed (Vide fig. 2) criado por Chanel nos anos 1954; apesar de sua origem (o casaco) ter sido do guarda-roupa masculino, a peça passa a ideia de feminilidade e após sessenta e três anos de sua criação, o emblemático casaquinho continua atual, e, para o estilista Karl Lagerfeld, o modelo é uma peça indispensável na composição de suas coleções (ABRIL, 2017).



Figura 2 - Casaquinho de Tweed

Fonte: Disponível em: <www.chanel.com>, Acesso em: 17/04/17

Na perspectiva da comunicação, a textura de um produto ou sua embalagem nos remete mais diretamente à percepção tátil. Contudo, Joly (2007) esclarece que as sensações visuais de uma textura podem ser táteis, auditivas e olfativas, pois a sensação ativa o fenômeno de correspondências sinestésicas. De acordo com Chinem (2005), podemos definir o tato como sendo o sentido pelo qual se percebem as sensações, sejam essas: de contato, de pressão, as dolorosas e as térmicas. Assim, a textura entra em cena como emissora de qualidades ópticas, táteis e térmicas, sendo carregada de valores simbólicos e culturais, que variam de acordo com suas qualidades e seus efeitos visuais e sensoriais, e também da escolha de materiais para concepção do produto. As texturas podem transmitir mensagens, pois é “[...] pelas combinações de diferentes materiais que são responsáveis pelas associações de ideias, como limpeza, calor, leveza, frio, frescor, suavidade etc.” (CHINEM, 2005, p.09).

Assim, a linguagem visual é utilizada por todos os elementos de design para facilitar o entendimento de características e para promover associações com o que já temos de informações no nosso imaginário. Por isso, através do visual promovido pelo vestuário, as roupas transmitem mensagens, comunicam algo. Nelas identificamos símbolos, com elementos relacionados a gênero e a personalidade, status, estilo de vida e distinção, capazes de fazer identificar/conhecer determinada cultura. O olhar do observador e a maneira como o indivíduo se veste e porta, transmite uma mensagem (LEITE; WAECHTER, 2014), o que reforça a importância dos elementos de design (significação plástica) na comunicação de mensagens (JOLY, 2007).

Considerando que a mensagem plástica, segundo Joly (2007, p.25), é “escorada por um sistema de oposições [...]”, quando juntamos as propriedades significativas das texturas à ideia de feminilidade, podemos entender que as texturas mais leves passam a ideia de delicadeza – por sua oposição ao peso e brutalidade; da mesma forma, as texturas mais ásperas remetem a ideia de pessoa mais rude, as mais pesadas representam força. Contudo, a mensagem global só é produzida na articulação dos diferentes componentes da imagem (JOLY, 2007).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Seguindo Santos (2002), a natureza metodológica de uma pesquisa pode ser caracterizada segundo seus objetivos, fontes selecionadas ou procedimentos de coleta. Em relação ao nosso processo de coleta de dados e fonte de informação, nossa pesquisa caracterizou-se como documental, pois nossa análise se debruça sobre as imagens fotográficas registradas nos desfiles de alta-costura da marca Dior do outono 2010 e do verão de 2015, e, que serão analisadas à luz das significações dos elementos de design e do conceito de feminilidade, coletadas em arcabouços teóricos de diversas áreas.

Nosso corpus foi composto de 20 imagens (Fig. 3) e 49 imagens (Fig. 4) das duas coleções, escolhidas por pertencerem a estações climáticas diferentes e terem sido produzidas por diretores criativos diferentes, que estiverem na frente da marca entre os anos de 1996 e 2015; seguimos por critério de seleção, coletar todas as imagens que estavam disponíveis no site oficial da Vogue, uma das mais conceituadas revistas de moda do mundo. Assim as 20 imagens da coleção outono 2010 foram coletadas do site da Vogue, disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-couture/christian-dior>>; as 49 imagens da coleção o verão 2015 foram coletadas em: < <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2015-ready-to-wear/christian-dior>>

Nossa análise considera os signos visuais que compõem a mensagem de cada imagem. Seguindo Joly (2007) os signos visuais ou plásticos são, em grande parte, responsáveis pela significação da mensagem, embora não seja possível separar radicalmente as significações plásticas/visuais das icônicas. Embasados na configuração estética do produto proposta por Löbach (2001), entendemos que a construção significativa apoia-se na soma dos elementos configurativos e suas relações recíprocas.

Para realizá-la seguimos 3 passos:

1. Coletamos todas as imagens disponíveis dos dois desfiles selecionados (Figuras 3 e 4), e fizemos uma pré-análise das mesmas acerca das cores e formas que predominavam nas imagens, e ainda, levantamos informações gerais sobre o tema da coleção e o seu criador, de modo a contextualizar as informações;
2. Por critério de limite de pesquisa, selecionamos três looks de cada coleção para uma análise mais aprofundada, respeitando os critérios de representatividade em relação à cor e forma levantados. Anotamos no traçado do material (imagens das peças selecionadas) todos os elementos encontrados. Para fazê-lo nos inspiramos

no segundo estágio do inventário denotativo proposto por Penn (2017). O autor recomenda que a catalogação desses elementos seja feita de forma minuciosa, de modo que os mesmos possam ser dissecados em unidades menores, e traz um exemplo de como fazer esse traçado (Vide Fig. 5). Como trata-se de registros de um desfile, buscamos dissecar todos os componentes imagéticos (que para Joly são signos visuais; para Gomes Filho, unidades da forma; para Löbach, elementos da configuração estética), aqui considerados em termos de seus efeitos significativos de soma e relação (LÖBACH, 2001).

3. Efetuamos a triangulação dos dados analíticos das fotos selecionadas das duas coleções, feito em termos de linhas, cores, texturas e suas relações na conformação da imagem. Os resultados também foram significados à luz do aporte teórico consultado, nos embasando para os raciocínios e conclusões acerca do objetivo desse estudo.



Figura 3 - Imagens das peças da coleção Outono 2010

Fonte: disponível em: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-couture/christian-dior>>.

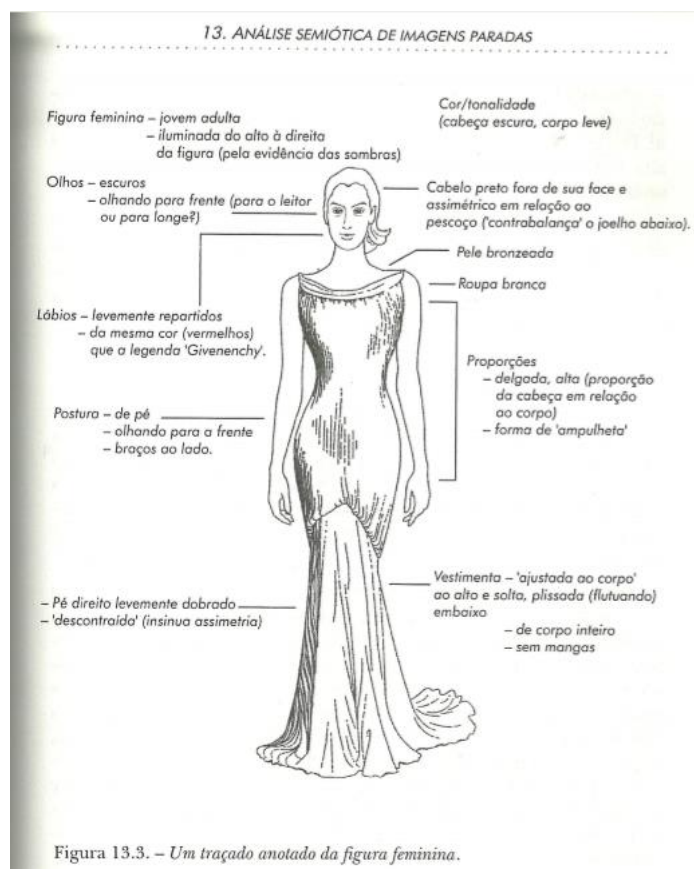


Figura 5 - Modelo analítico proposto por Penn (2017) para imagens paradas
Fonte: Penn (2017, p.327)

Com base em Joly (2007), embora a significação de uma mensagem visual seja dada pela interação de diferentes tipos de signos (plásticos, icônicos e linguísticos), exigindo associações mentais e envolvendo o saber cultural e social de quem visualiza, consideramos que a elaboração associativa do leitor pode ser feita parcialmente. Contudo, salientamos que para uma análise essa elaboração deve acontecer de modo diferente de que o é pelo leitor normal; a análise consiste em levantar o maior número de solicitações em funcionamento, capazes de revelar possíveis interpretações alicerçadas em entendimentos coletivos. Por sua vez, por critério de limite, seguimos o pensamento de Gomes Filho (2008), que afirma a possibilidade de considerar apenas as unidades principais, selecionadas por sua relevância para uma análise – aqui as linhas, formas, cores e texturas.

Ainda, seguindo Joly (2007), consideramos que a etapa descritiva verbal, na qual se apresenta os resultados, é uma etapa analítica importante, uma vez que comporta a transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal; a descrição constrói uma imagem mental e transmite as impressões que deram sentido a essa análise.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Seguiremos apresentando nossa análise a partir das três fases já descritas. Nosso primeiro passo consistiu em contextualização seguida de análise de cor e forma em todas as peças das coleções que estavam disponíveis no site oficial da revista Vogue.

4.1 PRIMEIRA ETAPA

4.1.1 Coleção outono 2010

A coleção outono 2010 da marca Dior foi desenvolvida pelo britânico John Galliano, diretor criativo da marca que esteve à frente dela desde 1996, com a saída de Gianfranco Ferré. Galliano desfilou, como sua última coleção de alta-costura para Dior, a de primavera-verão 2011 (UOL, 2011). Cerca de alguns meses antes, inspirado em um estudo que fez sobre flores, Galliano apresentou como deu forma, textura e cor as sofisticadas peças da coleção outono-inverno 2010. Dior era apaixonado por flores, tinha um jardim imenso em sua casa e, de lá, saíram muitas de suas inspirações, que embasaram a criação de roupas e perfumes.

A Figura 3 indica que as cores e formas utilizadas para a coleção, apresentam uma paleta de cores vibrantes, com mistura de tons inusitadas, nunca antes trazida pela grife, que até então só apostara em tons suaves, fazendo jus ao seu criador. O nome da coleção é bem sugestiva e é totalmente utilizado na forma das peças. Com modelagens que mais parecem flores vestindo as modelos, tendo a tulipa – flor tipicamente associada a grife – como sendo a protagonista do cenário e dos modelos, que na sua maioria, vieram em forma de ampulheta, resgatando de fato a origem da marca, revisitando o tão famoso “New Look”, com cumprimentos que dão a impressão de continuidade da forma, através do corpo da mulher que está vestindo o modelo.

Assim, vestida de flor (estrutura responsável pela reprodução da planta) e numa total exaltação ao seu corpo, nessas imagens predomina a forma de ampulheta, ou seja, podemos entender que essa coleção por meio das formas fartas e redondas passa a imagem de uma mulher reprodutora, de certo modo atrelada à sensualidade (ANNONI; NUNES, 2015; LAYDNER, PERUZZOLO, 2010; OLIVEIRA, 2002), mas bastante ligada ao significado das próprias flores que carregam. A imagem surpreende pela riqueza dos detalhes representativos das flores: os movimentos de partes circulares das camadas de tecido que compõem a forma são diretamente associados aos movimentos da própria natureza, como afirma Canha (2002). A forma é orgânica, mas ao invés de delicadeza, associamos a ideia ao vigor, que apesar de

ser uma expressão típica da masculinidade (BOAVENTURA; VAZ, 2013), aqui está atrelada à força da natureza viva, totalmente corroborada pelas cores quentes da cartela. As cores fortes trazem a ideia de calor e entrosamento (COSTA, 2003; JOLY, 2007), sendo diretamente associadas às pessoas com temperamento alegre e gestos mais abertos, apesar dessa condição ser tipicamente associada ao gênero masculino (MACIEL, 2009).

4.1.2 Coleção verão 2015

O diretor criativo, o belga Raf Simons, foi contratado para substituir John Galliano e esteve à frente da marca por três anos e meio. Iniciou seu trabalho e direção artística em abril de 2012 e produziu, como sua última coleção para a marca, a coleção de Verão 2015 (O GLOBO, 2015). A coleção de alta-costura de Verão 2015 tem um tom minimalista, inspirada em silhuetas antigas, e inicia pelo branco total (LILIAN PACE, 2015), sendo esse um trabalho que Simons executa com perfeição. Nas nuances predominam os tons neutros – a cartela é composta com pouquíssimos tons contrastantes.

A Figura 4 indica as cores e formas utilizadas para a coleção. O *off White*, o preto e os tons de cinza prevalecem. As formas são predominantemente retas, quase não marcam e nem revelam o corpo, pois não possuem grandes fendas ou decotes. Apenas em alguns modelos encontramos fendas sutis, que parecem servir mesmo é para dar movimento ao *look*.

A coleção em termos de forma é mais geométrica, não marca muito o corpo feminino, indica certa rigidez ou força (JOLY, 2007; LURIE, 1997) típicas do sexo masculino, que se apresentam em um corpo assexuado, pois os tecidos possuem um caimento leve e sedoso. A sensação é corroborada pela cartela de cores em que predominam o branco, o preto e os tons neutros de cinza; enquanto a quantidade de branco total utilizada nos deixa a impressão de pureza celestial, o preto e o cinza nos remetem à sofisticação, mas também à firmeza (COSTA, 2003; INFOESCOLA, 2015; LURIE, 1997), nos indicando um temperamento típico de pessoa mais reservada. Apesar de expressões contidas e discretas serem parte do entendimento hegemônico de feminilidade (MACIEL, 2009), esse significado encontra-se entrelaçado à força masculina e ao corpo assexuado, sendo melhor entendido como sendo o de uma pessoa de forte caráter e que gosta da discrição.

4.2 Segunda etapa

Num segundo passo elaboramos o inventário denotativo dos elementos configurativos presentes em cada imagem, selecionados por serem pertinentes à significação da feminilidade, conforme ilustra a Figura 6.



Figura 6 - Exemplo ilustrativo do inventário denotativo

Fonte: Imagem da coleção Dior, modelo de análise adaptado de Penn (2017).

Os quadros 2 e 3 indicam os resultados analíticos a que chegamos em cada imagem em termos de linha, forma, cor e textura.

Quadro 2 - Análise dos modelos da coleção Outono 2010

Modelo 1 – sedução e independência	
	As linhas curvas, com decote em ‘V’ pouco revelador, comprimento da peça abaixo dos joelhos, formam uma imagem de uma ampulheta, em que a cintura é marcada pelo corte horizontal. Essa aparenta ser ainda mais fina no conjunto, por causa dos volumes colocados na gola e da saia, acentuados pelas mangas longas do vestido. Os babados que formam a gola (texturas), apesar de um item extremamente feminino (LEITE; WAECHTER, 2014; SOUZA, 1987), colocados em profusão remetem a sensação de poder, sensação que é corroborada pela postura (olhar desafiador e mãos na cintura) e acessórios da modelo, que carrega uma espécie de coroa cuja forma é a do carpelo da flor, ou seja, a estrutura feminina da flor formada pelo estigma, estilete e ovário,

	responsável pela fecundação. Entretanto, apesar de tantos elementos femininos, o conjunto da imagem não traz a sensação de delicadeza e sim de poder de sedução e autossuficiência, pois nos remete a ideia de uma mulher intensa e dona de seu corpo. A cor lilás corrobora com esse sentimento, pois, apesar de representar a espiritualidade e intuição (BERESNIAK, 2000), nesse conjunto, sendo a cor e forma da tulipa, uma das flores mais admiradas do mundo, ícone de beleza e sofisticação, segundo o blog de Giuliana Flores⁴, aqui transfere esse significado para a usuária, ou seja, a pessoa que usa é digna de admiração por sua beleza e sofisticação, tratando-se de uma mulher forte, pois carrega o vigor próprio à natureza – que também é a sua, dona de seu corpo, independente.
Modelo 2 – Sofisticação e expansividade	
	As linhas curvas predominam no conjunto. O casaco vermelho com mangas longas, decote discreto e cintura marcada, na soma de seus elementos, remete a orgulho, poder e autoestima (COSTA, 2003), uma cor que se adequa a uma mulher calorosa e expansiva. O laço na cor rosa é contrastante, mas no conjunto não promove o sentimento de carinho ou amor terno, nem delicadeza ou fragilidade, mais sim expressa a própria beleza feminina (INFOESCOLA, 2015). A saia armada em forma circular, destaca a cintura. A luminosidade da cor branca dessa peça sobressai ainda mais seu volume em relação ao casaco. Assim a cor aliada ao volume remete a ideia de seu poder no conjunto. A textura da saia representa as pétalas de uma flor - nos remete ao cravo pela abundância das pétalas; o cravo é tido como uma das mais populares flores, exótico é conhecida como a flor dos deuses, segundo o blog de Giuliana Flores. Esses significados são transferidos para a modelo que caminha elegantemente, carrega a coroa da fecundidade e o olhar de superioridade, nos indicando que as características da forma, linha, textura e cor não remetem ao feminino delicado, passivo, submisso; apesar de acentuar os quadris, o vestuário não é utilizado como estratégia para marcar à ideia de um corpo disponível para a maternidade e reprodução, nas formas tradicionais de representação (ALBINO; FERNANDES, 2005; ANDREOLI, 2010; CASSAGNES-BROQUET; DOUSSET-SEIDEN, 2014; SOUZA, 1987), e sim apontam para uma mulher dona de seu corpo, refinada, autoconfiante e expansiva.
Modelo 3 – Sentimentos intensos e impulsos aguçados	
	Apesar das pontas agudas representarem o final das pétalas, as linhas curvas preponderam na imagem. A forma é de ampolheta, sendo aumentado o volume dos quadris por pregas que fazem a forma de concha próprias do formato de pétalas que lembram uma orquídea. Segundo o blog de Giuliana Flores, a orquídea azul é rara, significa a elegância e a beleza em sua forma mais pura, e transmite sentimentos com muita intensidade. A coloração em degrade sai do azul para o

⁴ Disponível em: <<https://blog.giulianaflores.com.br/presentes/tulipas-flores-que-sao-icone-de-beleza-e-sofisticacao/>> acesso em: 20 de junho de 2018.



branco e, como o azul mais escuro localiza-se na cintura, traz a sensação de afinar ainda mais essa parte do corpo. O azul e o branco combinados são chamadas “cores marianas”, representam o que é inerente ao céu, o laço verde que corta a cintura e o vermelho que cobre o rosto e a coroa da fertilidade, representam, em oposição, as cores terrenas (COSTA, 2003). Segundo Costa, as oposições dessas cores nos remetem às rivalidades entre o céu e a terra atestados na iconografia cristã; as cores marianas significam o desapareço ao que é terreno, o par verde e vermelho, representam a vida, o crescimento e a fertilidade. A textura da seda aliada ao degrade poderia simbolizar a delicadeza da flor e também da mulher, características hegemonicamente atribuídas ao feminino (ALBINO; FERNANDES, 2005; ANDREOLI, 2010; BRAGA, 2012; MARTINS, 2013), mas no conjunto postural da modelo, nos traz a sensação de serenidade. Afinal, a linha horizontal nos passa a sensação de quietude e estabilidade (SENAC, 1997). Apesar da forma de ampulheta conferir feminilidade à figura (ANNONI; NUNES, 2015) e a cintura ser o principal elemento usado para a arte de seduzir (BATISTA, 2012; BRAGA, 2012), sua marcação nessa imagem não nos passa a ideia de uma mulher pacata, frágil e delicada, sequer a feminilidade está sendo marcada com base na maternidade (LAYDNER, PERUZZOLO, 2010). Contudo, acentuar partes do corpo e chamar a atenção para seus encantos anatômicos mantém aceso o instinto sexual, sensibiliza o olhar masculino, é uma estratégia explorada pela moda (BRAGA, 2012; SOUZA, 1987) e também pelas mulheres. Nessa imagem, mediante a mensagem do aparente conflito passado pelas cores, a quietude representa a estabilidade de uma pessoa sofisticada e bem resolvida. Enquanto o vestido que cobre o corpo sinaliza indiferença às coisas da terra, a cintura e a cabeça sinalizam o instinto sexual presente, de uma mulher intensa e independente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Quadro 3 - Análise dos modelos da coleção Verão 2015

Modelo 1 – Força angelical	
	As linhas retas, com decote alto, comprimento da peça abaixo dos joelhos, formam um retângulo, elementos que sozinhos nos levariam às significações de rigidez (CHINEM, 2005; JOLY, 2007), representando a força, firmeza e vigor próprias do que é masculino (BOAVENTURA; VAZ, 2013; OLIVEIRA, 2002). Entretanto, o branco total do conjunto que não marca as formas do corpo nos remete à pureza celestial, delicadeza e assepsia (COSTA, 2003; INFOESCOLA, 2015; LURIE, 1997) que, aliadas aos atributos de rigidez nos gera uma sensação de limpeza da alma e firmeza de conduta. A textura leve e macia do tecido das peças reforça a ideia de delicadeza (JOLY, 2007), pois representa quem as veste (LURIE, 1997). O retângulo dividido ao meio por uma linha vertical representa um movimento ascendente (CANHA, 2016; SENAC, 1997), ou seja, guia o olhar do observador para o alto. A modelo jovem de cabelos lisos, maquiagem suave e gestos discretos formam a imagem de mulher contida, intimamente relacionada à feminilidade (MACIEL, 2009), aliada aos sapatos de salto alto – sacrifícios feitos em nome

	da vaidade (ALBINO; FERNANDES, 2005), meias finas rendadas por flores, e colar combinado com uma bolsa de fundo branco e suaves círculos pretos, nos remete a um feminino angelical, mas que possui força de caráter, pois as vestes e a conduta trazem a imagem de uma mulher forte, pura e feminina (SANTANNA, 2009), portanto, assumindo uma postura coerente com a ideia (ALBINO; FERNANDES, 2005).
Modelo 2 – Determinação virtuosa	
	As peças do conjunto soltas do corpo, nos remete a linhas retas e angulosas, formando um retângulo, trazendo a sensação de força, firmeza e vigor próprias do que é masculino (BOAVENTURA; VAZ, 2013; OLIVEIRA, 2002). A cor branca - pureza, delicadeza e assepsia (COSTA, 2003; INFOESCOLA, 2015; LURIE, 1997), é usada nas peças e nos sapatos; a parte superior da roupa possui gola alta e o conjunto (sapatos e gola alta) alonga a estrutura nos trazendo a sensação do movimento ascendente da linha vertical (CANHA, 2016; SENAC, 1997). O peso da figura se encontra no antebraço e na bolsa, que contrastam pela cor preta predominante no fundo, que no conjunto da mensagem, trazem a sensação de elegância, luxo, sofisticação, dignidade (LURIE, 1997), pois, tais partes possuem estampas que lembram um floral, textura delicada associada à natureza, suavidade, maternidade e feminilidade (ARAUJO; LEORATTO, 2013; CHINEM, 2005). A cor escura nos braços é indicativa de um perfil reservado e determinado (COSTA, 2003), e a mistura com a pureza do branco – dominante e que cobre o corpo quase todo, bem como a textura nobre do material, nos remete a uma composição refinada e indicativa de uma pessoa determinada, autossuficiente e virtuosa (LURIE, 1997).
Modelo 3 – Força e dignidade	
	Mesmo sendo uma coleção de verão, o vestido negro possui mangas comprimento longos e, complementado por botas pretas de cano longo, traz uma sensação térmica de calor (CHINEM, 2005; COSTA, 2003) e causa um impacto de certa dramaticidade, nos fazendo parecer uma figura venerável (LURIE, 1997). Apesar da cintura levemente marcada, do tecido macio e da saia mais larga, a imagem não é de um corpo feminino erotizado nem delicado (OLIVEIRA, 2002). A cor, como afirma Lurie (1997), causou o mais imediato e maior impacto visual na composição. A textura do tecido é contrastada pelo couro também preto, nos passando a ideia de uma mulher mais dura e decidida, pois texturas pesadas representam força (JOLY, 2007). Entretanto, a abertura frontal e vertical da parte superior revela a pureza do branco, e possui um delicado fechamento de botões geralmente utilizados em vestidos de noiva. A abertura que remete à pureza interior; o conjunto imagético é indicativo de uma mulher dura, autossuficiente, decidida, mas justa, portanto, uma pessoa de ação, que possui dignidade e assume papéis fortes, uma dramaticidade venerável tal como descreve Lurie (1997).

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

4.3 Terceira etapa

Como última etapa analítica elaboramos uma triangulação dos dados entre as análises das duas coleções, focados em responder nossa questão de pesquisa. A Figura 7 indica como

fizemos a relação entre os aspectos analisados nas duas coleções, revelando os feitos representativos da feminilidade que lhes foram convergentes.

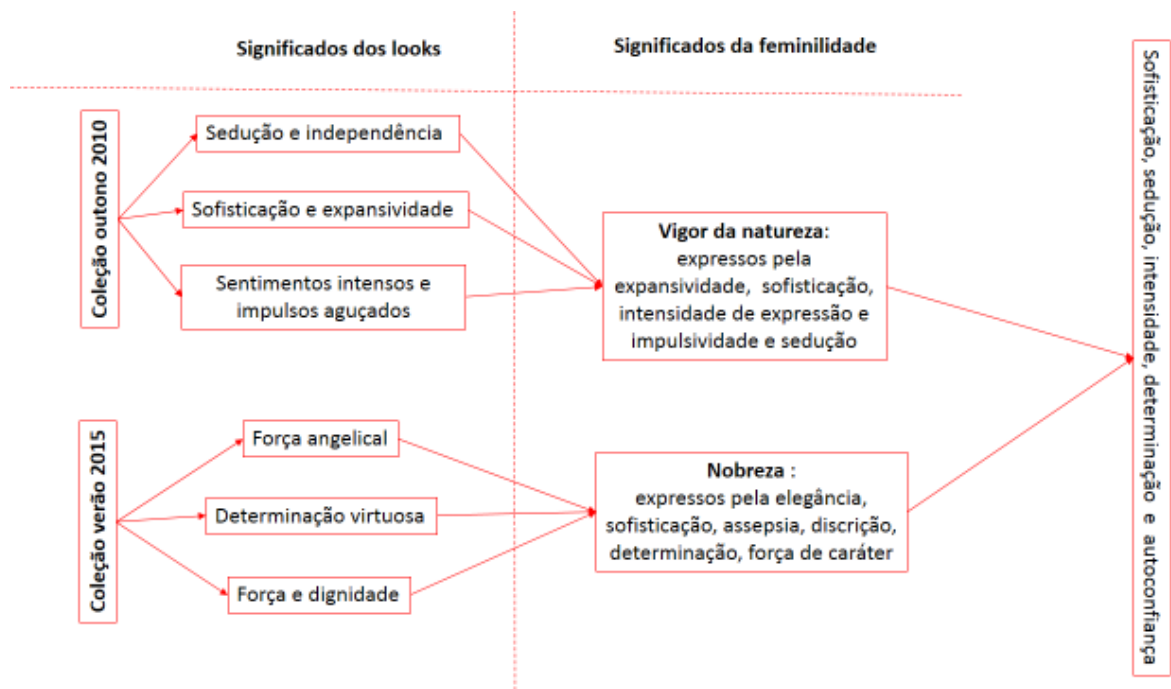


Figura 7 - Triangulação dos dados
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

A coleção outono 2010 foi traçada com inspiração em flores e o conjunto de seus elementos de design nos remeteram a três significações: a) sedução e independência, fortemente marcado por pela autossuficiência de uma mulher com poder de sedução, reconhecida pela beleza, sofisticada, intensa e dona de seu corpo; b) a sofisticação e expansividade partiu do entendimento de uma mulher expansiva, que está aberta a relacionamentos, mas que é muito autoconfiante; c) sentimentos intensos e impulsos aguçados, que se referiram à ideia da intensidade e autossuficiência com que essa mulher lida com seus desejos e sentimentos.

A coleção verão 2015, numa inspiração e proposta muito diferente, embasou-se no minimalismo de cor e forma, indicando por sentidos chaves: a) força angelical, nos passando a impressão por sua angulosidade e formas geométricas uma mulher por vezes reservada em seus sentimentos, mas que possui uma enorme força de caráter; b) determinação virtuosa, que fala de força (determinação) com que essa mulher virtuosa enfrenta seus problemas e c) Força

e dignidade que, em reforço aos outros dois sentidos, indica uma pessoa de ação, que assume papéis importantes, sendo digna de veneração por suas qualidades.

Nas duas coleções, de estações diferentes e elaboradas por diretores criativos diferentes, os sentidos convergem para a figura de uma mulher mais forte, bem diferente da imagem frágil, delicada e passiva concebida hegemonicamente (ALBINO; FERNANDES, 2005; ANDREOLI, 2010; BRAGA, 2012; MARTINS, 2013). Tais características revelam aspectos da feminilidade, tal como ela é concebida pela marca Dior. A imagem de uma mulher feminina possuidora de vigor (tal como a natureza), e nobreza, é certamente, a desejada pelas consumidoras da marca. Assim, as palavras que melhor definem a feminilidade da Dior nessas duas coleções são: Sofisticação, sedução, intensidade, determinação e autoconfiança, o que corrobora com seus atributos centrais: sofisticação e sedução como expressões de uma mulher desejosa (LAYDNER; PERUZZOLO, 2010).

5 CONCLUSÕES

Nosso trabalho objetivou analisar como a feminilidade é significada por meio dos elementos de design, nas peças de roupa das coleções de moda da marca Christian Dior no outono 2010 e no verão 2015. Para tanto, nos propomos a conhecer a história da marca Christian Dior; a estudar como o conceito feminilidade vem sendo significado, a identificar como os elementos de design podem expressar valores associados à feminilidade, para então executar essa análise.

Conhecer a história da marca, os atributos veiculados à sua identidade e o perfil de seus diretores criativos, nos fizeram entender como se posiciona essa marca no mercado, bem como o estilo peculiar que a diferencia no competitivo mercado da moda. A condição nos leva também a entender por que a mesma é considerada uma marca consagrada. Como a feminilidade é um conceito atribuído à identidade da mesma, buscamos compreender, por várias disciplinas, os significados que esse conceito carrega em si, inclusive como significou ao longo da história. Por outro lado, buscamos também uma maior aproximação com os elementos de design e suas significações, uma vez que os mesmos materializam os valores simbólicos que o design tem por função desenvolver para o produto industrial.

Nossa análise foi executada em 3 fases: pré-análise das coleções, elaboração do inventário denotativo dos elementos configurativos presentes em 3 imagens de cada coleção e atribuição dos sentidos do conjunto dos elementos configurativos. Mas, desde a primeira etapa analítica, revelamos que os significados de feminilidade demarcado pelos elementos de design entre essas eram distintos, mas se complementavam, mantendo em comum a questão de uma feminilidade que não se enquadra exatamente nos padrões hegemônicos ligados à fragilidade, delicadeza e passividade, mas que liga-se a uma maior autossuficiência e determinação e, mesmo quanto um das coleções se construiu com base na cintura marcada e na forma de ampulheta, trouxe a sensualidade de uma mulher independente e dona de seu corpo.

Enfiem, como diz Massara (2013, p.5), “os ornamentos, roupas, maquiagem se confundem com a figura da mulher”, e revelam aspectos do que é ser feminino. Os elementos de design: cor, textura, linha e forma indicaram, por sua significação no conjunto da mensagem, as palavras: Sofisticação, sedução, intensidade, determinação e autoconfiança, como sendo as que melhor definem a feminilidade concebida e comunicada pela marca Christian Dior nas coleções outono 2010 e verão 2015. Nossos achados corroboram com os atributos centrais da marca indicados por Laydner e Peruzzolo (2010): sofisticação e sedução.

Contudo, não podemos esquecer que os sentidos analíticos dados a certos atributos variam, são estabelecidos culturalmente, dependem do contexto histórico, como também não se esgotam numa análise tão simples. Acreditamos que futuros trabalhos possam aprofundar esses achados analisando coleções de cada diretor criativo, por exemplo, estabelecendo suas especificidades e indicando os sentidos convergentes, esses sim certamente com uma vigência mais prolongada, pois incorporam e comunicam os atributos da própria identidade da marca.

Enfim, ao tratar os elementos configurativos como um conjunto relacional, esperamos que nosso trabalho contribua com os procedimentos em design e, particularmente, ilustre o caminho e, portanto, facilite a principal tarefa do designer industrial: dar forma aos produtos buscando atingir os sentidos humanos por meio da estética aplicada.

REFERÊNCIAS

ABRIL, Chanel e o casaquinho de Tweed. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/chanel-conta-historia-de-seu-emblematico-casaquinho-de-tweed/>> Acesso: 17/04/17

ALBINO, B., S.; FERNANDES VAZ, A. Mulher, como debes ser: um estudo sobre a educação do corpo feminino no jornal Dia e Noite (1940-1941). **Temas & Matizes**, n. 07, p. 63-74, 2005.

ALENCAR, A. V. Representações de masculinidade em oposição às representações de feminilidade: alguns desdobramentos do modelo patriarcal numa capital amazônica. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v.25, n.1, pp. 54-74, 2012.

ANDREOLI, G. S. Dança, gênero e sexualidade: um olhar cultural. **Conjectura**, v. 15, n. 1, p.107-119, 2010.

ANNONI, Diego Dias; NUNES, Aparecida Maria. Literatura e jornalismo em Clarice Lispector: a noção de feminilidade nas páginas femininas, **Cadernos Neolatinos**, v.14, n.8, pp1-16, 2015.

ARAÚJO, D. C.; LEORATTO, D. Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Rev. Bras. Ciênc. Esporte**, Florianópolis, v. 35, n. 3, p. 717-739, jul./set. 2013.

ASSAFIM, João Marcelo de Lima; GREGORI, Isabel Christine Silva de. Direito, inovação, propriedade intelectual e concorrência. ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA – DF, XXVI. **Anais...** Florianópolis: CONPEDI, 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BATISTA, C. P. Mulheres em tempos de guerra: análise do comportamento e da moda feminina nos anos 20 e 50. **Actas de Diseño**, v. 3, p. 198-201, 2005.

BERESNIAK, D. O fantástico mundo das cores. Cascais: Editora Pergaminho Ltda., 2000.

BOAVENTURA, P. L. B.; VAZ, A. F. Corpos femininos em debate: (re)pensando as representações de gênero na ginástica rítmica. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10**, *Anais Eletrônicos*, Florianópolis, 2013.

BORTHOLUZZI, J. ARAUJO, D. C. Comunicação e moda: convergências e ressignificações em Vivienne Westwood. **Revista Lindes**, Buenos Aires -Argentina, n.9, p.1-15, 2015.

BRAGA, João. Histórias: Cintura marcada de marimbondo, de vespa ou de pilão?. **Revista dobra [s]**– Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 5, n. 12, p. 32-34, 2012.

CANHA, ZeeGerman. **Criativos Fera: Curso Online de Design**. Design básico. São Paulo, 2016.

CASSAGNES-BROQUET, S.; DOUSSET-SEIDEN, C. Gênero, normas e linguagens do traje. **Revista ModaPalavra**, e-Periódico, v. 7, n.14, p. 1-12, 2014.

CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. 1º Edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. 2º Edição. Editora: Anhembi Morumbi. São Paulo, 2004.

CASTILHO, Kathia. GARCIA, Carol (org.). **Moda Brasil** – fragmentos de um vestir tropical. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2001.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design, corpo**. Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CHEVALIER, M. e MAZZALOVO, G. **Pró Logo**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHINEM, Marina Jugue. As variantes sógnicas da embalagem: as relações da percepção no processo intersemiótico na construção dos estímulos táteis e visuais. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-**INTERCOM**. 2005.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. **Um Estudo das Cores na Indumentária da Mulher Recifense**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Design de Moda) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2003.

CRAMER, L.; BRITO, M. J.; CAPPELLE, M. C. A. As representações sociais das relações de gênero na educação superior: a inserção do feminino no universo masculino. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 25, 2001, Campinas. **Anais...** Campinas: Anpad, 2001.

DA SILVA, Heloisa Cardoso; REY, Siloé. A beleza e a feminilidade: um olhar psicanalítico. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 31, n. 3, p. 554-567, 2011.

DNAMODA, **Anos 40, a moda e Guerra**. Disponível em: <<https://dnamoda.word.com/origem/anos-40-a-moda-e-a-guerra-2/>> Acesso em: 30/03/17.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2009.

DONDIS, Donis A.; CAMARGO, Jefferson Luiz. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins fontes, 1997.

ECO, U. **O hábito fala pelo monge em Psicologia do vestir**. 3º ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1989.

ESTADÃO, **Dior anuncia Maria Grazia Chiuri como nova diretora criativa**. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,dior-anuncia-maria-grazia-chiuri-como-nova-diretora-criativa,10000061700>> Acesso: 25/04/17.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3 ed. totalmente rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução por Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FERLAUTO, Claudio. **A fôrma e a forma**. São Paulo: Edições Rosari, coleção Textos Design, 2004.

FLÜGEL, John C. **A psicologia do Vestir**. Editora: Mestre Jou, 1950

FRIZZERA, Mariana Paiva; PAZÓ, Cristina Grobério. O corpo feminino como capital e o mercado da moda: espaço de produção de vulnerabilidade e de identidades. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda é comunicação: experiência, memórias, vínculos**. 2. Edição. São Paulo, Ed Anhembi Morumbi, 2007.

GRENIER, Cristina. SOUZA, Cyntia Santos Malaguti de. **Marcas de Luxo – design, valor simbólico e longevidade**. São Paulo: Senac, 2010.

GOLDENBERG, Míriam. **Princesas cor-de-rosa**. 2010. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2010/08/folhasp240810_miriangoldenberg.pdf> Acesso em: 20/04/2017.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escritura Editora, 2008.

HOLT, D. B. **Como as marcas se tornaram ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005

INFOESCOLA, **Significado das cores**. 2015. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/psicologia/significado-das-cores/>> Acesso: 25/03/17.

IZQUIERDO, M. J. Uso e abuso del concepto de género. In: VILANOVA, M. (org.). **Pensar las diferencias**. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1994

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa**: Criar e Desenvolver Marcas Fortes. Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookmen, 2003

KERSTNER, T.; POZZA, G.; SOUZA, C. F. Identidade visual de marcas varejistas de artigos femininos: análise de configuração formal. **Revista Imagem**, v.3, n.1, pp. 1-15, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a Edição do Novo Milênio. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAYDNER, R.Z. & PERUZZOLO, A.C. Publicidade de perfume: um luxo. **Revista Anagrama**, v. 3, n.2, pp.1-9, 2010.

LAVER, J. **A roupa e a moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LAVRADOR, B. História e criação literária do feminino em Yara, a virgem da Babilônia. **Revista Língua & Literatura**, v. 16, n. 26, p. 1-227, 2014.

LEITE, I. T. R.; WAECHTER, H. N. A informação de moda nas capas das revistas femininas: uma análise sobre o vestuário proposto na capa da revista Manequim e seus efeitos. Proceedings of the 6th Information Design International Conference, 5th **InfoDesign**, 6th CONGIC, Blucher Design Proceedings, n.2, vol.1, São Paulo: Blucher, 2014.

LILIAN PACE. **Dior**, 2015. Disponível em: < <https://www.lilianpacce.com.br/desfile/dior-primavera-verao-2015/>> acesso em: 30/01/2018.

LIPOVETSKY, G. **Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia. das Letras, 2004.

LOURO, G. L. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, G. L. (Org.). **O corpo educado**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Editora: Rocco Ltda. Rio de Janeiro, 1997.

MACIEL, Daisy. **Alfaiataria e feminilidade: representações de gênero na revista Elle Brasil**. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Educação, sexualidade e relações de gênero) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

MALYSSE, S., (H)altères-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: Goldemberg, M. (org). **Nu e Vestido**, Record, RJ, 2002.

MARTINS, Cristina Teixeira. Noções de feminilidade nos ritos matrimoniais: uma análise antropológica. **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

MASSARA, I. H. M. Feminilidade: um detalhe. Fractal: **Revista de Psicologia**, v.25, n.3, p. 497-514, Rio de Janeiro, 2013.

MEYER, Dagmar Estermann, LOURO, Guacira Lopes. NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade – Um debate contemporâneo na Educação**, Petrópolis: Vozes, 2003.

MUNDO DAS MARCAS. **Christian Dior por Christian Dior**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/dior-marca-do-mestre.html>> Acesso em: 20/04/17.

NATT, E. D. M.; CARRIERI, A. P. É para menino ou para menina? Representações de masculinidade e feminilidade. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 7, n. 1, p. 109 - 131, jan. / jul. 2016.

O GLOBO, **Raf Simons deixa direção criativa da Dior**, 2015 Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/moda/raf-simons-deixa-direcao-criativa-da-dior-17848585>> Acesso: 20/04/17.

OLIVEIRA, S. R. N. O jogo das curvas. **Comunicação e Espaço Público**, v.5, n.1 e 2, pp.32-43, 2002.

PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

PEREZ, Clotilde, **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

POESCHI, G.; SILVA, A.; CLÉMENCE, A. Representações da masculinidade e da feminilidade e retratos de homens e de mulheres na literatura portuguesa. **Psicologia**, Lisboa, v.18, n.1, pp. 31-46, jan. 2004.

SANTOS, A. R. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANTOS, C. C.; PIASSI, L. P. C. O vilão desviante: uma leitura sociocultural pela perspectiva de gênero de Scar em *O Rei Leão*. **Textura**, n.32, pp. 124-146, set./dez.2014.

SCHWANTES, C. Dilemas da representação feminina. OPSIS – **Revista do NIESC**, v.6, p.7-20, 2006

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação da Letras, 2006

SANTANNA, Maria Rúbia. **Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo**. 2º Edição Rev. e atualizada. São Paulo: Estação das Letras e Cores LTDA, 2009

SENAC/DN. **Elementos da forma**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Nacional, 1997.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SOARES, Rosângela, LOURO, Guacira Lopes, NECKEL, Jane Felipe. GOELLNER, Silvana Vilodre (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade** – Um debate contemporâneo na Educação. Petrópolis: Vozes, 2003.

SOLOMON, M. R. *The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective*. **Journal of Consumer Research**. v.10, 1983.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2002.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. São Paulo: Busque, 2007.

UOL. **John Galliano é demitido da Christian Dior após dizer que “amava Hitler”**, 2011. Disponível em: <<http://universa.uol.com.br/noticias/redacao/2011/03/01/john-galliano-e-demitido-da-christian-dior-apos-dizer-que-amava-hitler.htm>> Acesso em: 20/04/17.