



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

CARLA PRISCILLA SILVA SIQUEIRA

**PARCERIA JISOO-DIOR: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE *POST* DO INSTAGRAM
PARA A BOLSA LADY DIOR**

Caruaru
2025

CARLA PRISCILLA SILVA SIQUEIRA

**PARCERIA JISOO-DIOR: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE *POST* DO INSTAGRAM
PARA A BOLSA LADY DIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Design do Campus Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela em Design.

Área de concentração: Design de Moda (com ênfase em Análise Semiótica).

Orientador (a): Dra. Verônica Emilia Campos Freire

Caruaru

2025

Dedico esse trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e à minha família.

Agradeço à minha orientadora.

Agradeço aos meus colegas de curso que seguiram comigo até aqui.

Parceria Jisoo-Dior: Uma Análise Semiótica de Post do Instagram para a Bolsa Lady Dior

Jisoo-Dior Partnership: A Semiotic Analysis of an Instagram Post for the Lady Dior Bag

Carla Priscilla Silva Siqueira¹

RESUMO

Este artigo aborda a comunicação da marca de luxo Dior e sua necessidade constante de reinvenção para se manter relevante diante das transformações socioculturais e mercadológicas. O estudo analisa os significados construídos em uma campanha publicitária de setembro de 2024 da bolsa Lady Dior, realizada em parceria com a cantora sul-coreana Jisoo, integrante do grupo de *K-pop* Blackpink. Entre os assuntos discutidos estão o reposicionamento simbólico das marcas de luxo, o uso estratégico de celebridades e a adaptação de valores tradicionais a novas tendências culturais. Como metodologia, adotou-se a análise semiológica de imagens proposta por Roland Barthes, a partir dos níveis denotativo (descritivo) e conotativo (interpretativo), de acordo com a abordagem de Penn (2008). Os resultados indicam que a campanha mantém os significados tradicionais associados à Dior — como nobreza, delicadeza, romantismo e europeidade — ao mesmo tempo em que incorpora elementos contemporâneos como transgressão, jovialidade, sexualidade aberta, empoderamento feminino e asianidade. Conclui-se que essa operação simbólica visa consolidar o posicionamento da marca no mercado asiático, que atualmente supera os mercados europeu e norte-americano no consumo de produtos de luxo.

Palavras-chave: Análise semiótica. Publicidade. Design de Moda. Jisoo. Dior.

¹ Graduanda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: carla.siqueira@ufpe.br

ABSTRACT

This article explores the communication strategies of the luxury brand Dior and its constant need to reinvent itself in order to remain relevant amid sociocultural and market changes. The study analyzes the meanings constructed in a September 2024 advertising campaign for the Lady Dior bag, created in partnership with South Korean singer Jisoo, a member of the K-pop group Blackpink. The topics discussed include the symbolic repositioning of luxury brands, the strategic use of celebrities, and the adaptation of traditional values to new cultural trends. The methodology is based on Roland Barthes' semiologic image analysis, using both denotative (descriptive) and connotative (interpretative) levels, according to the approach of Penn (2008). The results indicate that the campaign preserves Dior's traditional meanings—such as nobility, delicacy, romanticism, and Europeanness—while incorporating contemporary elements like transgression, youthfulness, open sexuality, female empowerment, and Asianness. It is concluded that this symbolic operation aims to strengthen the brand's position in the Asian market, which currently surpasses European and North American markets in luxury goods consumption.

Keywords: Semiotic analysis. Advertising. Fashion Design. Jisoo. Dior.

DATA DE APROVAÇÃO: 13 de agosto de 2025.

1 INTRODUÇÃO

Considerando o fenômeno da moda, Lipovetsky (2009) afirma que uma das principais características da moda é o desprezo pela tradição e a valorização do novo, sendo esse o principal motivo que impulsiona as constantes mudanças que caracterizam a moda.

Entretanto, em sua obra *O Luxo Eterno*, Lipovetsky (2005) diz que as marcas de moda de luxo têm a necessidade de manter a tradição da marca ao mesmo tempo em que precisam se reinventar. Para o referido autor, as marcas de moda de luxo precisam sempre trazer os significados pelas quais se tornaram conhecidas, trazer constantemente o saber-fazer artesanal, usar sempre matérias-primas sofisticadas, e precisam dialogar com novos públicos consumidores, dialogar com o que está na moda no tempo atual. As pessoas não querem se

vestir exatamente como as primeiras criações de uma marca de moda de luxo, elas querem uma mescla entre significados e aparência desse passado e também significados e aparências novas e atuais. (Lipovetsky, 2005).

Segundo Lipovetsky (2005), as principais empresas de luxo estão ajustando suas estratégias para se adaptarem aos tempos modernos. Historicamente, o luxo era definido por tradições e normas do passado. No entanto, a partir do século XIX, com o surgimento da alta-costura, houve uma mudança significativa em direção a um foco maior no presente e no futuro.

Atualmente, essa tendência continua a se fortalecer no setor de luxo, impulsionada pela necessidade de gerar altos retornos sobre os investimentos. As marcas de luxo enfrentam o desafio de equilibrar a preservação de suas tradições com a necessidade de inovação, mantendo-se fiéis à sua herança, mas também relevantes no presente. Para se manter relevante, o luxo precisa reinterpretar e atualizar as formas do passado, em vez de simplesmente replicá-las. A capacidade de criar e gerenciar a imagem da marca, incorporando elementos da moda, como mudança, comunicação persuasiva e diversificação de produtos, é crucial para o sucesso. (Lipovetsky, 2005).

Nessa fusão de tradição e inovação, a criatividade desempenha um papel fundamental, moldando o futuro de artefatos de luxo. O luxo contemporâneo é caracterizado por essa combinação de tradição e moda, onde a tradição é reinterpretada e reinventada sob a influência da moda atual. Nesse contexto, a gestão dinâmica das marcas é fundamental, com ênfase na renovação e na criatividade para evitar que a marca se torne obsoleta e para conquistar novos mercados. (Lipovetsky, 2005).

Sabendo disso, nos chamou atenção uma campanha de setembro de 2024 da bolsa Lady Dior feita em parceria com a cantora sul-coreana Jisoo do grupo de K-pop Blackpink. A cantora, símbolo de jovialidade divertida e parte infantil parte sexy, fez um post no seu Instagram segurando uma versão da bolsa e marcando o “@”² da marca Dior na legenda da foto, a qual alcançou mais de 2 milhões de curtidas. A Dior é conhecida por ser uma marca que surgiu no final dos anos 1940, no período pós-Segunda Guerra Mundial, trazendo de volta o uso de espartilhos, excesso de tecidos, saias longas e cheias. Sua estética é famosa por trazer significados como delicadeza, feminilidade, alto status social e glamour europeu (Baudot, 1999). Essa união da marca europeia de luxo Dior com a cantora asiática da Coreia do Sul,

² No Instagram, a palavra "arroba" refere-se ao símbolo "@", usado para identificar o nome de usuário de um perfil, como em @nomedeusuario, e para mencionar ou marcar outras contas em publicações e comentários, tornando-as clicáveis e notificando-as.

Jisoo, nos trouxe curiosidade, pois a campanha difere bastante de como eram feitas as fotos das roupas da Dior em seu início, cerca de 75 anos atrás. Por esta razão, despertou-nos o interesse em compreender quais significados estão presentes no post de Instagram da campanha da bolsa Lady Dior em parceria com a cantora Jisoo.

1.1 Considerações sobre a Dior e a cantora Jisoo

A marca e a estética da Dior ficaram eternizadas pela sua primeira coleção de 1947, no final da Segunda Guerra Mundial. Durante a Guerra, a moda sofreu bastante com a falta de materiais para fabricação de roupas, tornando os trajes femininos mais simples e utilitários. Muitas mulheres tiveram que trabalhar para sustentar as famílias, visto que boa parte dos homens tiveram que ir batalhar na guerra, e seus trajes ficaram mais práticos, inclusive com uso de calças. Mesmo o vestuário das mulheres mais ricas sofreu com falta de seda, peles e outros materiais, e ficou mais masculinizado, tendo inspiração na farda dos soldados, com jaquetas mais retas e ombreiras (Baudot, 1999).

Com o fim da Guerra em 1945, Christian Dior lançou sua casa de Alta Costura em 1947, com seu desfile de inauguração onde apresentou uma estética de vestuário que ficou conhecida como “*new look*”. O *new look* de Dior rejeitava o estilo simples, masculinizado, utilitário e prático da época da guerra. Trazia de volta o espartilho que dificultava os movimentos do corpo, destacava os seios femininos, deixava os ombros mais delicados, as saias destacavam os quadris e gastavam muito tecido. Assim, se recuperava uma ideia tradicional de mulher delicada e feminina, e se resgatava um sentido de glamour e luxo, chegando-se a usar mais de 80 metros de tecido luxuoso em apenas um vestido. A figura 1 mostra o “*Tailleur Bar*” da primeira coleção da Dior, e tem as características principais do *new look*: seios elevados, cintura fina e marcada, ombros delicados, sala ampla e cheia, sapatos de saltos altos e finos. Os seus pés e mãos se posicionam como os das bailarinas, de maneira teatralizada e delicada. Seu corpo é quase completamente coberto, há um pudor, ao mesmo tempo em que suas linhas corporais femininas são destacadas pela roupa.

Figura 1 - Tailler Bar que representa o *new look* da marca Dior



Fonte: Baudot (1999).

Em mais de setenta anos da marca, a Dior tem sempre se atualizado conforme as mudanças das épocas, permanecendo relevante no mercado internacional de luxo até hoje. A Dior tem sido uma fiel representante do que vimos Lipovetsky (2005) dizer sobre a necessidade das marcas de luxo manterem a tradição, mas ao mesmo tempo se sintonizarem com o contexto cultural e as tendências da atualidade. Para isso, a Dior se utiliza também de celebridades do cinema e artistas pop do mundo da música relevantes em cada época para promover seus produtos. Nos anos 1950, a Dior fez parceria com a atriz Marlene Dietrich. Nos anos 1960, com Elizabeth Taylor. Nos anos 1970, com a atriz Brigitte Bardot. Nos anos 1990, com a cantora Carla Bruni. Nos anos 2000, com Charlize Theron. Nos anos 2010, Jennifer Lawrence. Só para citar alguns exemplos.

Hoje a Dior pertence ao Grupo LVMH – Louis Vuitton Moët Hennessy, que é proprietário de diversas marcas de luxo de moda e bebidas. Com lucro líquido de mais de 15 bilhões de euros em 2024, a LVMH tem notado o crescimento do consumo de seus produtos pelo mercado consumidor asiático. Cerca de 38% das vendas dos seus produtos de luxo são para o mercado asiático, superando o mercado norte americano (25%), europeu (15%) e francês (5%). (Exame, 2024; Guinebault, 2021).

Se, por um lado, o consumidor asiático está comprando bastante produtos de luxo da LVMH, por outro lado, há uma disseminação muito forte da Ásia e sua cultura na mídia, com destaque para o contexto da Coreia do Sul. Segundo Santana (2018), o termo “*hallyu*”, ou a “onda coreana”, é um termo abrangente que se refere à crescente popularidade global da cultura sul-coreana desde o final dos anos 1990, quando houve uma redemocratização do país, após uma ditadura militar, e uma abertura grande da economia para relações com mercados

internacionais.

O *hallyu* une elementos da cultura tradicional sul coreana com elementos da cultura pop estrangeira ocidental e se reproduz no entretenimento sul coreano em vários momentos, como na alimentação (K-food), no cinema (K-movie), programas de TV (K-tv; K-drama), e na música (K-pop). Essa “onda” é incentivada pelo governo do país, que entende essa cultura como um produto de consumo nacional e de exportação. Esse interesse se estende para a moda e estilo (K-fashion), onde as pessoas começam a querer consumir roupas e acessórios que percebem serem populares entre os coreanos, seja por causa dos filmes, programas ou celebridades da música. (Santana, 2018).

Esse contexto de alto consumo de luxo pelos asiáticos e de valorização da cultura *hallyu* e do consumo do *K-fashion* torna muito relevante o estudo presente neste artigo, pois a cantora Jisoo além de ser uma celebridade sul coreana de um grupo feminino de *K-pop* que já atingiu o top das paradas de sucesso da Billboard à nível mundial, também atua como atriz em filmes e séries coreanas. Ela foi a celebridade sul-coreana mais bem paga no Instagram em 2024, recebendo cerca de 474 mil dólares por post de publicidade em seu perfil, segundo o Money Control (2024).

A cantora incorpora uma imagem jovial, feminina, versátil e sofisticada e bem sucedida. Poderíamos dizer que ela é reconhecida pelos significados que o próprio nome do grupo musical “Blackpink” reforçam. O *pink* é o rosa, delicado, feminino, infantil, sereno, belo. O *black* é o preto, maduro, sedutor, maléfico. Ela representa o meio entre a infantilidade e a maturidade; é uma mulher adulta, mas tem feições serena e inocente; é delicada, mas é sensual; é bela, mas pode ser má e feroz (na cama, nos negócios, etc.); é sofisticada, mas não é “careta”. Na música *Pink Venom*, lançada em 2022, a qual atingiu o topo da parada mundial da Billboard, a letra diz que ela é uma flor venenosa e que vai dar “veneno rosa” para o companheiro e o deixará doido por ela, como quando uma droga entra no corpo. A música ainda diz que ela andar de jatinho, vestindo roupas da Chanel e que basta ela estalar os dedos para que o seu companheiro faça tudo o que ela mandar. Essa música revela um pouco dessa imagem contraditória da Jisoo: ela é flor (rosa, jovial, delicada), mas é venenosa (preto, sensual, malvada).

Este estudo, então, contribui no entendimento sobre as atualizações das marcas de luxo conforme as mudanças e novidades dos contextos sócio-históricos, mostrando especificamente uma parceria da marca de luxo Dior com uma celebridade relevante atualmente no cenário da cultura *hallyu* que é a Jisoo.

1.2 A imagem e a construção do significado

Na semiótica, especialmente na abordagem Barthesiana, os signos não possuem um significado fixo, mas carregam múltiplas camadas de sentido que podem ser interpretadas de formas diferentes dependendo do contexto cultural e social. A imagem da cantora Jisoo é construída a partir de significados opostos. Essa oposição cria uma complexidade atraente para o público, pois a artista incorpora uma identidade multifacetada que dialoga com diferentes desejos e expectativas da audiência. A semiótica permite compreender como essa oposição é simbolizada, manifestada em signos visuais (cores, expressões, figurinos) e textuais (letras de músicas, títulos, campanhas) que constroem um discurso rico em nuances diversas.

Assim, a dualidade da imagem de Jisoo pode ser vista como um signo polissêmico, que permite interpretações múltiplas e até contraditórias — sendo ao mesmo tempo uma “flor” delicada e um “veneno” poderoso — o que amplia seu impacto simbólico e sua relevância no contexto cultural atual.

Considerando o estudo analítico imagético, Gemma Penn (2008) apresenta um método para análise de imagens que pode ser aplicado em diversos segmentos, porém a autora direciona sua abordagem principalmente na publicidade. Por esta razão, vamos seguir o método que ela apresenta sobre a teoria Barthesiana, por serem já consolidados em estudos na área da moda.

Penn (2008) explica que a semiótica tem base original na linguística de Saussure (1999). Segundo a autora referida, Saussure defendeu a ideia de que a linguagem é constituída por significantes que produzem significados na medida em que integram um sistema que se baseia em diferenças. É desse tipo de relação que surge a possibilidade de diferenciar um significante de outro, que é o que cria o sentido. Por exemplo, nós sabemos o que é um homem não porque isso seja definido por natureza ou vontade divina, mas porque somos capazes de diferenciar um homem de uma mulher (e de tudo mais: “homem” é diferente de “carro”). Do mesmo modo, diferenciamos a vida da morte, o Eu do Outro, o belo do feio, o alto do baixo etc.

Para Saussure (1999) o signo é formado pela união de significante e significado. O significante é a parte que pode ser percebida pelos sentidos. O significado é o conceito ou ideia a qual o significante remete. Para “fixar” determinado significante à determinado significado, são compartilhados códigos culturais os quais permitem que saibamos qual significado está associado àquilo que vemos ou ouvimos, e que significantes devemos usar para comunicar nossos conceitos mentais, de modo que se torna possível interpretar os

sentidos. É importante notar que esses códigos não são eternos, podendo mudar no tempo e no espaço (Penn, 2008).

A autora considera que Barthes (2012 *apud* Penn, 2008) adaptou os conhecimentos de Saussure (1999) para a análise de imagens. A imagem mantém a relação entre significante e significado, a imagem é mais polissêmica e ambígua, por isso o texto escrito ou falado vem muitas vezes junto de imagens para ajudar a fixar o significado (Penn, 2008).

Barthes (2012 *apud* Penn, 2008) difere dois níveis de significação. O primeiro nível (ou ordem) é o denotativo (ou denotação), considerado literal (ou motivado). Por exemplo, a palavra cobra, no nível denotativo, traz à mente um conceito literal de um animal, esguio, anfíbio, liso, sem patas, com dentes pontiagudos, cuja picada é venenosa. O signo de primeira ordem não precisa ser estritamente linguístico (não precisa ser falado ou escrito); o desenho de uma cobra também seria um signo de primeira ordem, pois, apesar de não ser uma cobra de fato (pode ser um desenho a traço, um quadro, uma foto), remete ao animal. (Penn, 2008).

O segundo nível (ou ordem) é o conotativo (ou conotação), considerado arbitrário, baseado em convenções culturais. Nesse segundo nível, o signo de primeira ordem se torna significante de outro significado menos literal e mais dependente de conhecimentos culturais mais específicos e complexos. O desenho de uma cobra que remete ao animal cobra com suas características, pode passar a ser significante do significado “falso”, “traíra”, “mentiroso”, “demoníaco”, “cruel”, “egoísta”, e etc. (Penn, 2008).

São necessários apenas conhecimentos linguísticos e antropológicos para interpretar o nível denotativo. Já no segundo nível, o conotativo, é necessário conhecimentos culturais mais diversificados. A esses conhecimentos culturais, Barthes (2012 *apud* Penn, 2008) dá o nome de léxicos. Tomando como exemplo uma cultura cristã, a imagem da cobra pode significar “demônio”. Para isso, o leitor da imagem precisa conhecer direta ou indiretamente a história bíblica de Adão e Eva, onde o Diabo toma forma de uma cobra. Porém, o desenho da cobra no emblema da medicina pode significar “cura”, “renovação”, para isso o intérprete da imagem precisa ter conhecimento de que o emblema da medicina é o *Bastão de Esculápio*, um deus grego que dominava as ervas medicinais, associado à cobra, pois a cobra muda de pele e se regenera e o referido deus regenerava os doentes e desesperados. O significado conotativo muda conforme o léxico de cada pessoa que interpreta, conforme os conhecimentos culturais de cada leitor da imagem (Penn, 2008).

O léxico é um recurso interpretativo socialmente partilhado e construído, conforme Penn (2008) explica:

O ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, um processo interpretativo. O sentido

é gerado na interação do leitor com o material. O sentido que o leitor vai dar irá variar de acordo com os conhecimentos a ele(a) acessíveis, através da experiência e proeminência cultural. Algumas leituras podem ser bastante universais dentro de uma cultura; outras serão mais idiossincráticas. (Penn, 2008, p. 324).

Barthes (2012 *apud* Penn, 2008) apresenta uma forma de significação de segundo nível (segunda ordem), que chama de mito. Na perspectiva do autor, o mito distorce a realidade ao confundir história com natureza. Ele atua como um mecanismo cultural que oculta normas e ideologias, fazendo-as parecer naturais. A mensagem mítica, ou ideológica, reside em sistemas de representação que se apresentam como neutros, mas que, na verdade, validam estruturas de poder e valores culturais específicos. Na publicidade fotográfica, por exemplo, a mensagem literal serve para naturalizar a mensagem conotativa. A interpretação da conotação é disfarçada pela aparente objetividade da denotação. A cena parece natural porque não exige decodificação. O papel do semiólogo é revelar essa construção, expondo os conhecimentos culturais implícitos na imagem e contrastando os signos escolhidos com outras possibilidades (Penn, 2008).

Segundo Da Motta (2016), Barthes vem de uma herança marxista e sua ideia de mito se assemelha à ideia de Marx de ideologia enquanto falsa consciência. O mito em Barthes parece alienar, enganar, esconder a verdade, induzir ao erro, falsificar a realidade. É uma visão pessimista do mito sempre como algo que naturaliza o poder opressor, principalmente o poder da burguesia sobre os trabalhadores no capitalismo. Um exemplo dessa visão do mito como algo que engana é pensar a publicidade como criando um mundo de ilusão para no final simplesmente vender itens para gerar lucro para os donos das empresas. Porém, Penn (2008) mostra o mito de maneira mais ampla, no sentido de que o mito naturaliza relações sociais, visões de mundo, realidades históricas, ideologias políticas, relações econômicas, contextos culturais.

A partir dessas concepções, o post da cantora sul-coreana Jisoo em parceria com a marca Dior pode ser compreendido como um exemplo de operação mitológica no campo da comunicação publicitária. A imagem da artista — ao mesmo tempo delicada e poderosa, juvenil e sofisticada — associa-se à tradição da bolsa Lady Dior para produzir um universo simbólico que naturaliza valores contemporâneos sob a lógica do consumo. Nesse sentido, o mito, conforme Barthes, atua mascarando as estruturas de interesse econômico por meio da estetização da mensagem: não se trata apenas de vender um produto, mas de construir uma narrativa encantadora em torno dele.

Contudo, ao adotar a abordagem ampliada proposta por Penn (2008), é possível

perceber que o post não apenas dissimula, mas também revela e organiza visões de mundo hoje predominantes — como a centralidade do mercado asiático, a hibridização cultural e as novas expressões da feminilidade midiática. Assim, a campanha publicitária pode ser lida como um artefato semiótico que combina tradição e inovação, sedução e estratégia, consolidando sentidos que merecem ser investigados em seus níveis denotativos e conotativos. É a partir dessa perspectiva que se propõe, a seguir, uma análise semiótica da imagem de Jisoo no *post* da campanha Lady Dior.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Para atender aos objetivos deste estudo e alinhar-se às bases teóricas apresentadas, adotamos a metodologia da análise semiótica de imagens proposta por Roland Barthes (2012 *apud* Penn, 2008). Conforme resumido por Gemma Penn (2008), essa metodologia compreende os seguintes passos:

1. Seleção do material de análise

O material deve ser escolhido em função dos objetivos da pesquisa, bem como da disponibilidade e do acesso aos recursos necessários. No presente estudo, a campanha publicitária da bolsa Lady Dior protagonizada por Jisoo foi selecionada por sua relevância para os temas abordados.

2. Análise denotativa (nível da denotação)

Nesta etapa, realiza-se a descrição detalhada e literal dos elementos presentes no material, realizando uma verdadeira catalogação dos seus componentes visuais e textuais. O objetivo é dissecar o material em suas partes constituintes, anotando minuciosamente cada aspecto observável, sem realizar interpretações. Trata-se de um esforço para compreender a “camada superficial” da mensagem, conforme destacado por Penn (2008, p. 326).

3. Análise conotativa (nível da conotação)

Com base na descrição literal realizada anteriormente, esta fase busca interpretar as associações simbólicas e culturais dos elementos observados. Pergunta-se o que cada componente evoca em termos de significados arbitrários, quais visões de mundo, relações sociais, históricas e culturais são naturalizadas pela imagem, e quais conhecimentos prévios são necessários para sua leitura. É também neste momento que se aplica o conceito de mito, segundo Barthes, para revelar as ideologias e valores que a imagem tende a esconder ou naturalizar. Além disso, avaliam-se as escolhas

discursivas feitas e as possibilidades de sentido que foram deixadas de lado.

4. **Conclusão e revisão da análise**

Embora teoricamente a análise semiótica possa ser continuamente aprofundada, o pesquisador deve delimitar o processo de análise em função dos objetivos do estudo. Nesta etapa, revisam-se os resultados, verificando se há elementos não abordados, e realiza-se a articulação crítica entre os componentes presentes e ausentes, estabelecendo relações contextuais essenciais para a compreensão do material.

5. **Apresentação dos resultados**

Por fim, os achados da análise são organizados e apresentados, seja por meio de descrição discursiva detalhada, seja por estruturas tabelares ou outras formas que melhor comuniquem os resultados obtidos.

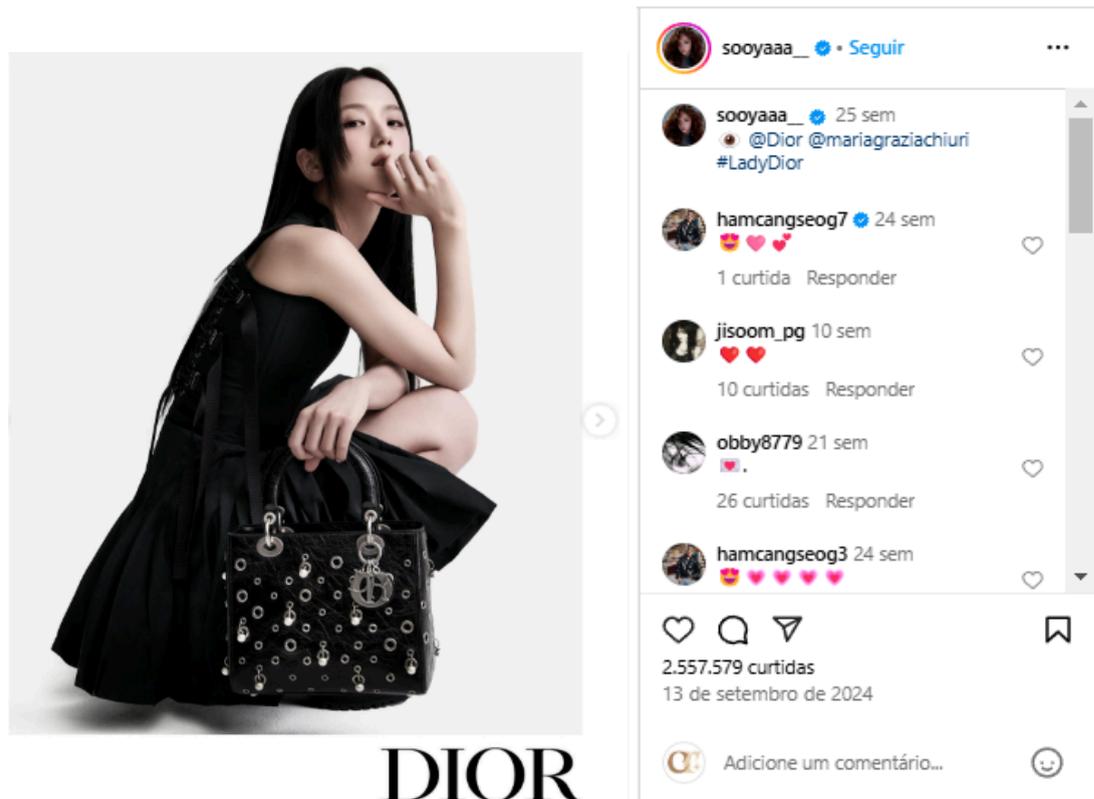
A partir desta perspectiva podemos entender que a estrutura denotativa nos permitirá compreender os elementos visuais e simbólicos que compõem a imagem, enquanto a análise conotativa revelará os significados culturais, sociais e ideológicos subjacentes, possibilitando uma interpretação aprofundada dos sentidos construídos pelo post.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Escolha do material

Em seu *post* no Instagram (figura 2), a cantora Jisoo posou segurando uma bolsa Lady Dior e marcando o “@” da Dior e da diretora criativa Maria Grazia Chiuri. Considerando que este *post* ultrapassou 2 milhões de curtidas, foi escolhido como objeto de estudo por sua relevância dentro do atual contexto de valorização e expansão do mercado asiático de produtos de luxo, bem como pela crescente disseminação da cultura hallyu em escala global. A campanha, disseminada pelo *post*, articula moda, consumo e cultura pop, posicionando a imagem asiática — representada por Jisoo — como um produto simbólico de alto valor, especialmente no segmento do vestuário, o que o torna um objeto representativo para análise semiótica.

Figura 2 - Post da cantora Jisoo para promover a bolsa Lady Dior em seu Instagram



Fonte: Sooyaaa_ (2024)

3.2 Análise denotativa

Cenário é um fundo branco uniforme, sem brilho, sem detalhes, sem decorações, sem excessos. No centro da imagem, há a cantora Jisoo. Ela é magra, cabelos escuros e lisos. Seu rosto é sério. Sua pele é branca, bem clara, sem bronzamento. Seus olhos são puxados e possuem a prega epicântica no canto interno dos olhos, considerado um traço asiático. Seu rosto dá a impressão de estar sem maquiagem ou possuir maquiagem de aparência natural do dia a dia. Seu pescoço está erguido e apoiado na sua mão. A direção do seu olhar vem de cima para baixo em direção à câmera. Seu corpo está de lado para a câmera, e seu tronco se curva levemente para a frente. Jisoo está acorçada, mas não há protuberância ou saliência nos seus quadris ou bumbum, os quais são cobertos pela saia. Vemos seus joelhos aparecerem por entre a saia, na parte da frente. O seu braço esquerdo se apoia nas coxas, e sua mão esquerda segura a bolsa Lady Dior, a qual fica de frente para a câmera.

Jisoo usa um vestido preto. A parte de cima do vestido tem um *corset*, possivelmente de seda, cuja parte de trás tem diversos ilhoses de metal prata. Por esses ilhoses, passam cordões de ajuste do *corset* que se cruzam nas costas e se ligam a 3 fivelas, de onde pendem fitas aparentemente elásticas. O *corset* é justo no corpo e deixa seu peito quase reto, pouco

protuberante. A saia do vestido é plissada e parece ser curta, aparentemente de algodão. A saia é aberta na frente de maneira que as pernas de Jisoo passam entre a saia devido estar acocorada. Vê-se que a sola do sapato de Jisoo é preta e tratorada.

A bolsa tem formato quadrado, alças em forma de “U”, as alças são presas ao corpo da bolsa por argolas de metal que passam por dentro de ilhoses que perfuram as pontas das alças e que perfuram o corpo da bolsa. Nos ilhoses que perfuram o corpo da bolsa que se liga às alças, tem escrito “CD”, as iniciais de Christian Dior. Na argola direta, há quatro pingentes, cada um com uma letra maiúscula da palavra “DIOR”. A superfície da bolsa está perfurada com vários ilhoses de metal prata de tamanhos variados. Algumas duplas de ilhoses são unidos por uma argola que é passada entre eles e que carrega uma pérola redonda na cor branca como pingente. A bolsa é de couro na cor preta. O couro tem uma aparência enrugada e um efeito tipo “gloss”, refletindo brilho.

Há uma moldura branca em torno de toda a imagem. No canto inferior direito dessa moldura branca, está escrito DIOR em letras pretas, maiúsculas, serifadas e com linhas que contrastam entre o largo e o extremamente fino.

Ao lado da imagem, existe o layout do Instagram com a foto de perfil do Instagram da Jisoo e seu nome de usuário: “sooyaaa__”. Na legenda do seu *post*, há um emoji de olho e o seguinte texto escrito: “@Dior @mariagraziachiuri #LadyDior.” Aparece a data em que foi feita a postagem, a saber: 13 de setembro de 2024. E também há a quantidade de pessoas que curtiram o *post*, somando mais de 2,5 milhões de curtidas.

3.3 Análise Conotativa

A coloração predominantemente preta e branca é contrastante, ela significa que a marca quer brincar com a união e o confronto entre os opostos e diferentes.

O fundo branco é limpo, claro, puro. Há uma ausência de significantes de um luxo extravagante. Ao contrário da extravagância e do excesso, o fundo comunica um certo minimalismo. Ao invés de detalhes exagerados, ao invés de ouro, ao invés de brilho, há apenas o branco. Essa cor usada de maneira uniforme é um significante que remete uma certa austeridade, sobriedade, até mesmo uma certa simplicidade. A simplificação do fundo remete a uma simplificação da vida contemporânea que deve ser mais prática e voltada ao trabalho: Jisoo é rica, mas trabalha, precisa fazer shows, ensaios, filmagens. A bolsa é feita também para essa vida agitada do sucesso pelo trabalho. A bolsa deixa a vida mais prática, menos complicada, permite transportar o que é preciso para o dia a dia.

O branco do fundo permite uma atenção maior à Jisoo e à bolsa. Ela é o centro e por

isso está no centro da imagem. Além do fundo branco, sua pele é branca. A moda de luxo tem um histórico de valorização da cultura europeia e do corpo branco europeu. A pele extremamente clara de Jisoo a deixa mais parecida com as modelos normalmente brancas e de ascendência europeia usadas pelas marcas de moda de luxo em suas publicidades; a deixa mais parecida com o ideal branco europeu de corpo. Lembremos que a Jisoo foi a primeira asiática, em várias décadas de existência da marca, a ser o rosto oficial de campanhas para Dior. Apesar de Jisoo ser asiática, a cor de sua pele se aproxima ao ideal de beleza europeu. Além do racismo e eurocentrismo ligados à valorização do corpo branco, outras relações foram sendo construídas na história que ligaram o corpo branco a um status social elevado: as mulheres nobres e burguesas, por exemplo, durante a Belle Époque, usavam sombrinhas para evitar que a pele queimasse no sol durante seus passeios pelos jardins e ruas, para se diferenciar dos criados e trabalhadores que queimavam e escureciam a pele ao trabalhar sob o sol. Assim, ter a pele branca se associava à riqueza da burguesia que permitia que as mulheres não precisassem trabalhar, mas apenas viver dos luxos propiciados pelo esposo enriquecido. A roupa preta de Jisoo torna ainda mais visível e ainda mais contrastante a sua pele branca, fazendo realçar esses sentidos de status social elevado e proximidade com o padrão de beleza corporal branco e europeu.

Seus cabelos são lisos, pouco trabalhados, e sua face parece ter pouca ou nenhuma maquiagem. Dá a sensação de que Jisoo tomou banho, se vestiu e já foi para a sessão de fotos trabalhar. Assim como o fundo é minimalista, sua aparência corporal é minimalista também. Ela não tem excessos. Sua beleza é natural. Os olhos “puxados” de Jisoo são o principal elemento em seu corpo que comunica que ela é asiática. Apesar dos traços corporais serem semelhantes a uma modelo branca europeia normalmente usada em publicidades de moda de luxo, os olhos de Jisoo mostram que ela não é branca, mas asiática. É assim que uma jovem asiática deve se vestir: com roupas, bolsa e demais produtos da marca europeia Dior.

Jisoo olha a câmera de cima para baixo, numa posição de poder, de não submissão. Ela olha de cima, com o queixo elevado, com o “nariz empinado”, com olhar de superioridade. Mais um contraste aqui: a ausência de símbolos de luxo excessivo e extravagante não exclui a superioridade social atrelada aos produtos vendidos pela Dior.

Esse corpo asiático de pele branca “de porcelana”, jovial, magro e delicado de Jisoo usa Dior, mas usa Dior de maneira menos “tradicional”, menos idêntico ao início do *new look* no final dos anos 1940. As modelos da Dior, no início da marca, se comportavam como bailarinas, com postura firme e mãos e pés delicados, de maneira teatralizada. Jisoo não aparece assim, ela aparece de maneira irreverente, acocorada, as costas se curvando. Suas

pernas passando por dentro da saia dão a entender que, se a estivéssemos vendo de frente, daria para ver a sua calcinha (ou suas genitais), pois sua saia é curta e aberta. Ao mesmo tempo, apesar do perigo de ver sua calcinha ou genitais, não há destaque para seus seios e nem para seu bumbum. Parece que há uma inocência nessa espontaneidade que deixa ver as partes íntimas, como uma criança que não se importa se está vestida ou não, se vai sentar de pernas fechadas para não mostrar a calcinha ou não, pois não tem “maldade”. Mas, ao mesmo tempo, sabemos que ela não é criança, ela é adulta. E aí podemos ficar na dúvida se ela é inocente realmente com relação à possibilidade de deixar ver suas genitais/calcinha ao se acocorar com uma saia curta e aberta na frente ou se ela age assim na intenção de provocar e seduzir quem a olha.

O vestido que ela usa traz elementos do *new look* da primeira coleção da Dior: o uso do espartilho/corselet que ajusta e afina a cintura, a saia ampla plissada, os ombros leves. Assim, por repetir essa estética, a Dior constrói a ideia de permanência e tradição nessa publicidade. O vestido se parece com uma flor de cabeça para baixo, é delicado, feminino, romântico. Porém, o vestido é aberto na frente, no lugar onde fica as partes íntimas: o vestido é literalmente penetrável pela abertura; e Jisoo é, por outro lado, metaforicamente penetrável, no imaginário de quem a vê.

A bolsa é semelhante ao vestido. Ambos são pretos, ambos possuem ilhoses de metal. A bolsa em questão é uma Lady Dior, que recebe esse nome devido à Diana Spencer, esposa do Príncipe de Gales Charles. Diana nasceu com o título de Lady, devido ao seu pai John Spencer, o qual tinha o título de Earl (Conde). Após o casamento com Charles, Diana passou a ter o título de Princesa. A bolsa, assim, adota em seu nome um título aristocrático da nobreza inglesa, o título de Lady, brincando com o jogo de palavras Diana e Dior, ambos os nomes compartilhando a sílaba inicial /di/. Segundo a *Vogue British* (2022), a bolsa foi lançada em 1994 com o nome “Chouchou”, porém, devido Lady Diana ter ganhado uma bolsa da primeira dama da França e usado vários modelos da bolsa em diversas ocasiões, a Dior renomeou a bolsa em 1996 de maneira a associá-la ainda mais à imagem da Princesa Diana. A figura 3 apresenta uma foto da Lady Diana usando uma bolsa Lady Dior.

Figura 3 – Lady Diana usando uma bolsa Lady Dior nos anos 1990



Fonte: Vogue British (2022).

Intérpretes que possuem conhecimento sobre a bolsa Lady Dior entendem sobre essa associação com a nobreza europeia e significados de alto status social, luxo e poder. A bolsa é uma “Lady” e é publicizada há décadas como sendo parte da identidade das mulheres mais ricas, poderosas e influentes do mundo. Ao mesmo tempo, a bolsa da publicidade é uma releitura do estilo original, com elementos estéticos diferenciados como os ilhoses sobre a superfície e o couro enrugado. Esses elementos juntos ao preto remetem à estética dos punks e dos roqueiros com suas jaquetas de couro cheias de piercings, correntes e spikes de metal (conforme demonstrado na figura 4).

Figura 4 - Jaqueta com estética punk



Fonte: Amazon (2025).

Novamente, há um contraste: a nobreza da bolsa feita para “ladies” contra a transgressão da estética dos punks que reinventa o próprio padrão Dior, reconfigurando a aparência tradicional da Lady Dior. A fineza dos acabamentos e das pérolas contra a grosseria do aspecto enrugado do couro. O branco da pele de Jisoo e das pérolas contra o preto do couro bolsa. Há uma união de uma elegância clássica, sofisticada, nobre, aristocrática e adulta, e uma jovialidade transgressora simbolizada pelos elementos estéticos do punk e do rock. Jisoo não é aristocrata, não é europeia e nem é “branca”, mas promove uma bolsa cujo próprio nome remete à nobreza da aristocracia branca europeia. Parece que esse caráter nobre, e esses significados de europeidade se tornam acessíveis pela bolsa Dior. A bolsa Dior preenche a falta desses significados em Jisoo. Ao mesmo tempo, parece que Jisoo preenche os significados que faltam à Lady Dior: jovialidade, transgressão, sexualidade aberta e inocente, “asianidade”.

Apesar dos contrastes, alguns significados parecem ser compartilhados pela bolsa e pela Jisoo. A bolsa e Jisoo são caras, pouco acessíveis. Enquanto Jisoo é a atriz asiática mais bem paga do mundo, os preços das bolsas Lady Dior começam a partir de cerca de R\$ 23.500,00 na versão micro que acomoda basicamente alguns cartões e itens de maquiagem pequenos, e não cabe sequer um Iphone, possuindo tamanho 12cm x 11cm x 5cm, conforme site da Dior (2025). Ambas, Jisoo e Dior, estão relacionadas ao poder financeiro, ao excesso de dinheiro. A atriz asiática mais bem paga do mundo usa bolsas de luxo Lady Dior de uma das marcas de moda mais caras do mundo. A bolsa se torna um símbolo de que Jisoo alcançou o sucesso e proeminência mundial. Jisoo ocupa um lugar de difícil acesso, um lugar de prestígio, e usa uma bolsa que é de difícil acesso por seu preço. Por isso ela nos olha de cima para baixo, porque ela é superior a nós. A Lady Dior é uma bolsa para mulheres ricas, poderosas, superiores e bem-sucedidas. Assim, a bolsa se reforça como um símbolo de alto status social: a melhor bolsa para as pessoas de melhor posição social no mundo.

Ao aparecer o nome da marca Dior no canto inferior direito da imagem, vem à mente as associações de luxo, elegância, feminilidade e romantismo que estão fortemente associadas à marca. Isso é reforçado pela menção da marca na legenda. Na legenda, também é mencionada a diretora criativa da Dior, Maria Grazia Chiuri, que desde o seu primeiro desfile, em 2016, tem procurado sintonizar a Dior com tendências atuais de valorização do empoderamento feminino. A imagem abaixo mostra um dos looks da primeira coleção *prêt-à-porter* de Maria Grazia Chiuri para a Dior, onde a camiseta da modelo diz “*We Should All Be Feminists*” (Todos nós deveríamos ser feministas) (figura 5). Além disso, é mencionada a própria bolsa numa hashtag: #LadyDior. Dior: tradição de luxo, elegância e romantismo.

Maria Grazia Chiuri: renovação feminista da marca. Lady Dior: união dessa tradição e dessa renovação em produtos para o público atual.

Figura 5 - Camiseta “Todos nós deveríamos ser feministas”, da primeira coleção de Maria Grazia Chiuri para a marca Dior



Fonte: Vogue (2016).

As milhões de curtidas e milhares comentários elogiando Jisoo também são significativos: eles comunicam que Jisoo é amada, desejada, admirada, respeitada. O que remete à significação de que quem for como ela, quem usar os objetos que ela usa, poderá ser amada, desejada, admirada e respeitada como ela é.

Diante do exposto, observa-se que o *post* analisado ressignifica a bolsa Lady Dior ao inseri-la em um novo contexto cultural, sem abandonar seus sentidos clássicos de luxo, nobreza e feminilidade. Ao revisitar a imagem, nota-se que sua força simbólica está justamente na tensão entre opostos cuidadosamente equilibrados, produzindo um discurso visual polissêmico que reforça o posicionamento global da marca. Essa tensão é cuidadosamente orquestrada para parecer natural, o que, conforme Barthes, caracteriza o funcionamento do mito. Por outro lado, a análise também permite refletir sobre a ausência de referências locais ou de elementos que valorizem a diversidade racial para além da branquitude idealizada, ainda fortemente presente mesmo em uma modelo asiática. A construção dessa imagem, portanto, revela-se não apenas como representação estética, mas como uma operação ideológica que busca naturalizar valores e identidades de prestígio em um mercado global altamente competitivo. Assim, concluímos a análise reconhecendo que, embora outros sentidos possam ser atribuídos à imagem em leituras futuras, os elementos

examinados aqui já permitem compreender de forma substancial os mecanismos simbólicos que sustentam a campanha.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha da Dior com Jisoo representa uma sofisticada fusão de contrastes e significados simbólicos. A estética minimalista em preto e branco, com destaque para a pele clara da modelo, remete ao ideal de beleza europeu e ao status social elevado, ainda que Jisoo seja uma celebridade asiática. Sua aparência natural e postura irreverente contrastam com as poses clássicas do início do estilo “New Look” da Dior, mas a campanha preserva a essência da marca — o luxo e o poder. A própria bolsa Lady Dior, com nome e trajetória associados à realeza europeia, reforça essa herança aristocrática. Contudo, sua releitura com elementos visuais inspirados no punk adiciona camadas de transgressão e jovialidade, promovendo um encontro entre o clássico e o contemporâneo.

A presença de Jisoo na campanha também associa a imagem da bolsa a um alto poder aquisitivo, sinalizando que ambos — a celebridade e o produto — pertencem a um universo de difícil acesso. A popularidade global da artista e o valor elevado do item reforçam o posicionamento da Dior como marca de prestígio. A menção à diretora criativa Maria Grazia Chiuri e sua abordagem feminista sugere ainda uma tentativa da Dior de alinhar seu discurso à contemporaneidade, especialmente a pautas como o empoderamento feminino, sem abdicar de sua tradição estética e simbólica.

A partir da perspectiva semiótica de Barthes, entendemos que todos esses significados são apresentados de forma naturalizada, como se fizessem parte da essência da imagem. No entanto, a análise revela que cada elemento visual e simbólico é cuidadosamente construído para reforçar os interesses da marca. Diante da ascensão do mercado asiático de produtos de luxo — que já supera o consumo europeu e norte-americano —, a escolha de uma celebridade como Jisoo, extremamente rica e influente, é estratégica para dialogar com esse público. Ainda que a maioria dos consumidores não possa adquirir bolsas ou roupas da marca, há a possibilidade de identificação simbólica e de consumo de produtos mais acessíveis, como perfumes e cosméticos.

Este estudo reforça a observação de Lipovetsky (2005) de que marcas de luxo buscam constantemente equilibrar a preservação de sua tradição com a incorporação de novos significados desejados pelos consumidores ao longo do tempo. No exemplo analisado, a Dior mantém associações com nobreza, delicadeza, romantismo e europeidade, enquanto se reinventa ao incorporar valores de transgressão, jovialidade, sexualidade aberta,

empoderamento feminino e asianidade. Essa operação simbólica visa, sobretudo, assegurar sua relevância cultural e sua posição de liderança em um mercado global em constante transformação.

Estudos como este contribuem significativamente para o campo do Design de Moda ao evidenciar como os discursos visuais e simbólicos são fundamentais na construção da identidade de marca e na mediação entre tradição e inovação. A análise semiótica permite compreender de que maneira elementos estéticos, escolhas criativas e associações culturais são utilizados estrategicamente para gerar desejo, reforçar posicionamentos e dialogar com públicos diversos em escala global. Ao desvendar essas camadas de sentido, o Design de Moda se fortalece não apenas como prática criativa, mas também como campo crítico e analítico, capaz de refletir sobre os valores culturais, sociais e econômicos que atravessam a moda contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AMAZON. **Jaqueta de couro cravejada - Jaqueta masculina preta de couro punk com pontas**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Jaqueta-couro-cravejada-masculina-pontas/dp/B0CMQF15N2?th=1&psc=1>. Acesso em: 20 mai. 2025.
- BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. 19 Ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BAUDOT, François. **A moda do século**. Rio de Janeiro: Cosac Naify, 1999.
- DA MOTTA, L. T. Mitologias: falsa consciência e consciência partida. **Tríade: comunicação, cultura e mídia**, v. 4, n. 8, 2016.
- DIOR. **Microbolsa Lady Dior**. Disponível em: http://dior.com/pt_br/fashion/products/S0856ONGE_M49P. Acesso em: 20 mai. 2025.
- EXAME. **LVMH, maior grupo de luxo do mundo, tem receita recorde puxada por vendas da Louis Vuitton**. Disponível em: <https://exame.com/casual/lvmh-maior-grupo-de-luxo-do-mundo-tem-receita-recorde-puxada-por-vendas-da-louis-vuitton/>. Acesso em: 01 abr. 2025.
- GUINEBAULT, M. **Dior e Louis Vuitton impulsionam resultados da LVMH no primeiro semestre**. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Dior-e-louis-vuitton-impulsionam-resultados-da-lvmh-no-primeiro-semester,1323398.html>. Acesso em: 01 abr. 2025.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MONEY CONTROL. **BLACKPINK's Jisoo, CHa Eun Woo and Lee Min Ho lead the list of highest earning Korean actors on Instagram**. Disponível em: <https://www.moneycontrol.com/entertainment/blackpinks-jisoo-cha-eun-woo-and-lee-min-ho-lead-the-list-of-highest-earning-korean-actors-on-instagram-article-12791172.html>. Acesso em 01 abr. 2025.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. *In*. BAUER, M. **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTANA, Aline. **Juventude e identidades híbridas**: reconversões culturais de jovens da cidade do Recife na cultura hallyu. Dissertação (mestrado) - Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, 2018. Disponível em: <http://www.tede2.ufrpe.br:8080/tede2/bitstream/tede2/7526/2/Aline%20Gomes%20Santana.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2025.

SAUSSURE, F. de. **Curso de Lingüística Geral**. 25 Ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

SOOYAAA__. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_2YK2sJsLa/?img_index=3. Acesso em: 02 fev. 2025.

VOGUE BRITISH. **Princess Diana's beloved Lady Dior bag was originally called The Chouchou**. 2022. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/princess-diana-lady-dior-bag>. Acesso em: 19 mai. 2025.

VOGUE. **Maria Grazia Chiuri Makes a Feminist Statement at Her Dior Debut**. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/dior-we-should-all-be-feminists-t-shirt-maria-grazia-chiuri>. Acesso em: 20 mai. 2025.

CARLA PRISCILLA SILVA SIQUEIRA

**PARCERIA JISOO-DIOR: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DE *POST* DO INSTAGRAM
PARA A BOLSA LADY DIOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Design do Campus
Agreste da Universidade Federal de
Pernambuco – UFPE, na modalidade de artigo
científico, como requisito parcial para a
obtenção do grau de bacharela em Design.

Aprovado em: 13 de agosto de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Verônica Emilia Campos Freire (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Geni Pereira dos Santos (Primeira Examinadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^ª. Dr^ª. Maria Débora Fernandes Pontes (Segunda Examinadora)
Universidade Federal de Pernambuco