

We should all be feminists:
o discurso feminista na Moda de Maria Grazia Chiuri para a Dior¹⁴

We should all be feminists:
the feminist discourse in Maria Grazia Chiuri's Fashion at Dior

Lucas Nibbering Alves da SILVA¹⁵
Giovanna Mendonça COZZETTI¹⁶

RESUMO

Este artigo analisa as relações entre a Moda e a temática do feminismo, a partir da camiseta produzida por Maria Grazia Chiuri para a Dior com a mensagem: “we should all be feminists”. Ancoramos os argumentos em autores como Foucault, Fiorin, Charaudeau, Gregolin, e outros. Identificamos que a Moda possui um potencial dúbio: de visibilizar e potencializar reivindicações, ao mesmo tempo em que contribui para a manutenção do *status quo*.

PALAVRAS-CHAVE: Moda; feminismo; discursos.

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between the Fashion Industry and feminism, from the t-shirt designed by Maria Grazia Chiuri for Dior with the message: “we should all be feminists”. We anchor the arguments in authors such as Foucault, Fiorin, Charaudeau, Gregolin, and others. We have identified that Fashion has a dubious potential: to make visible and enhance claims, while contributing to the maintenance of the *status quo*.

KEYWORDS: Fashion; feminism; discourses.

INTRODUÇÃO

Em sua estreia como diretora-criativa para a Maison Christian Dior, Maria Grazia Chiuri, a primeira mulher a assumir o posto na grife, colocou na passarela uma coleção com ares de feminismo. A peça ícone da situação foi uma camiseta branca básica que servia de

¹⁴ Estudo desenvolvido durante a graduação em Relações Públicas na Universidade de São Paulo (USP).

¹⁵ Recém-graduado em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP); e-mail: lucasnibbering@alumni.usp.br

¹⁶ Recém-graduada em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo (USP); e-mail: gicozzetti@alumni.usp.br

suporte à estampa com os seguintes dizeres: “we should all be feminists” (“devemos ser todas/os feministas”, em tradução livre). A frase, por sua vez, foi emprestada de uma palestra proferida pela escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Reivindicações feministas, por sua vez, são cada vez mais visibilizadas pelos meios de comunicação e incorporadas nos discursos das organizações – tanto pelo poder transformacional que elas detêm, quanto pelo potencial benefício reputacional adquirido a partir da adesão a causas sociais.

Por outro lado, sabemos que a moda, historicamente, é um campo de produções simbólicas capaz de expressar traços culturais espaço-temporais. Não obstante, também pode conferir e agregar capital simbólico aos agentes pertencentes a seu campo (BOURDIEU, 2015). Ademais, é arena de excelência para embates discursivos, sobretudo por meio de objetos e aquilo que significam, já que institui tendências que se pretendem hegemônicas, mas constitui espaço de manifestação para subculturas.

Para nossa análise, tomamos a camiseta pela noção de texto em Fiorin (2016), um objeto semiótico que extrapola o limite dos pensamentos e enunciados, mas dá forma e suporte à sua materialização. Pensamos sua aura dentro da formação discursiva da moda e implicações com o discurso feminista sob uma perspectiva semiótica, sem perder de vista os papéis da mídia e do consumo.

Abordar esse tema parte da potência de uma das maiores casas de moda do mundo ter, pela primeira vez, uma mulher na mais importante posição – a de estilista ou diretora criativa, e como o discurso evocado em sua produção está em tensão com a formação discursiva da Moda. Também parte do interesse em analisarmos os discursos produzidos pela referida indústria em sua expressão política, de contestação dos discursos circulantes (CHARAUDEAU, 2006) no macro-ambiente social.

Aliás, é premente pensar as contradições de um discurso contra-hegemônico, o feminista, ao ser apropriado pela indústria de moda. De qualquer forma, não podemos descartar que toda vontade de verdade produzida num momento histórico enfrenta focos de resistência, já que a disputa discursiva é uma disputa pelo poder (FOUCAULT, 2014).

1. A FORMAÇÃO DISCURSIVA DA MODA

A formação discursiva (FOUCAULT, 2014) da Moda pode ser pensada como um espaço de disputas discursivas que visam instituir hegemonias estéticas, por um lado, e de subversão e contracultura, por outro. Ao mesmo tempo em que circula signos ideológicos (BAKHTIN, 2014) representativos de ideais de vestimenta (variáveis em gêneros e ocasiões, por exemplo), produzindo efeitos de sentido (GREGOLIN, 2007) que disciplinam modos de agir socialmente, a Moda ainda serve como instrumento de regulação pela via da biopolítica (FOUCAULT, 2018): neste sentido, funciona como um palco para a instituição de códigos estéticos a serem seguidos pelos nossos corpos, a fim de que nos docilizemos e, portanto, nos adequemos à ordem simbólica e social em voga.

Como toda relação é dialética, e “onde há poder, há resistência” (FOUCAULT, 2018, p. 104), não podemos ignorar que uma série de movimentos contestadores e contraculturais surgiram na capacidade micropolítica da utilização da Moda. É o caso, por exemplo, do Punk. E já que estamos lidando, neste trabalho, com uma temática que tangencia o feminismo, é relevante citar, por exemplo, o abandono do espartilho e a minissaia como signos da emancipação das mulheres. Mudanças que, a despeito da trama social, aconteceram no vestuário.

Obviamente, há a dimensão mercadológica da Moda, que é uma das maiores indústrias do planeta, seja em capital econômico ou na sua difusão em capital simbólico. Ela penetra em uma série de estruturas (desde produções culturais até a marginalização de sujeitos), estabelecendo signos de distinção, de desagregação e agrupamento social (BOURDIEU, 2015).

Para Barthes (2009, p. 422), “a Moda é mais que um vestuário, e o vestuário de Moda é sempre aquilo que a Moda decide.” O mesmo autor (2009, p. 427) diz que a moda “deve projetar o modelo aristocrático, fonte de seu prestígio”, mas também “o mundo de seus consumidores, transformando as funções intramundanas em signos (trabalho, esporte, férias, estações, cerimônias).” Ou seja, a Moda deve ser a vitrine de ostentação dos traços distintivos marcadores de classe (BOURDIEU, 2017).

É interessante notar como a crítica de moda se dá, geralmente, muito mais no plano narrativo, atendo-se à coleção hermeticamente, mas nem sempre olhando profundamente às suas relações sociais. Enunciados como os que partem dessa crítica, no entanto, compõem os

sistemas de moda, onde os signos transitam da relação entre a descrição do vestuário e suas atribuições mundanas e o estar dentro ou fora da moda (BARTHES, 2009).

Sendo assim, podemos dizer que, se o vestuário é uma tecnologia extensora do corpo humano e de suas capacidades (MCLUHAN, 2007), a Moda é sua construção dialógica, sua semiotização, atribuição de sentido e simbologias.

2. DIOR: FEMINILIDADE PÓS-GUERRA E “WE SHOULD ALL BE FEMINISTS”

A Dior é uma das maiores marcas de Moda e alta-costura existentes. Surgida na segunda metade dos anos 1940, foi em 1947 que o costureiro fundador da *maison*, Christian Dior, ressignificou a moda pós-guerra pela introdução de seu *New Look* – uma ode à feminilidade romântica. A nova estética proposta por Dior, se contrapunha àquela formada durante o período de guerra, muito mais austera devido às implicações impostas pelo racionamento de tecidos e o papel social das mulheres como trabalhadoras, sobretudo operárias, numa sociedade onde os homens estavam no fronte de batalha.

A estrutura do vestuário proposto no *New Look* era “espartilhada”, ou seja, modelada como um espartilho. Claro que se buscava retomar certo aspecto de romantismo em meio à destruição deixada como herança pela Segunda Guerra Mundial, e a proposta fez sucesso estrondoso, mas não podemos ignorar o fato de que apertar os corpos das mulheres no espartilho mais uma vez desvela certo apelo a uma feminilidade submissa. Não obstante o fato de que tal feminilidade estava em vias de construção por um homem, o que nos remete à mulher como o Outro do homem (RIBEIRO, 2017).

Foi neste contexto que a Dior consolidou sua base tradicional de clientes, majoritariamente de clientes da elite, principalmente se falarmos de alta-costura – modalidade que propõe regras rígidas de produção, acessada apenas por poucos clientes globalmente. De lá para cá, todos os diretores criativos da marca foram homens até a contratação de Maria Grazia Chiuri para assumir tal função.

Em sua coleção de estreia para a casa de moda, em 2016, Maria Grazia Chiuri colocou na passarela, uma camiseta com os dizeres “We should all be feminists”, em alusão ao livro e à palestra proferida nos Ted Talks por Chimamanda Ngozi Adichie, escritora feminista negra.

Em entrevista à revista *Elle*, Adichie (*apud* BIRD, 2019) revelou ter aceitado o uso de suas palavras por Chiuri por crer que, apesar de a camiseta por si só não ser capaz de mudar o mundo, ela ajuda a espalhar ideias – o que, de fato, tem potencial transformacional.

Ainda, no que tange ao uso da linguagem, a escritora acrescentou que, “se você tem uma camiseta que diz ‘feminista’, isso possibilita que eles tenham uma linguagem para falar sobre coisas que já experienciaram”¹⁷ (*apud* BIRD, 2019, tradução nossa). Ou seja, entende-se a linguagem como aquela capaz de traduzir experiências, produzir significações, ordenar o mundo e constituir os sujeitos, em consonância com o conceito de ordem simbólica (GOMES, 2003).

A linguagem, intertextual (FIORIN, 2016), por conectar dois textos pelo diálogo da camiseta, aproxima a Moda e o feminismo interdiscursivamente (FIORIN, 2016), por colocar duas formações discursivas (FOUCAULT, 2014) em embate, dentro de suas contradições, obviamente. Se, por um lado, por apropriação em função das vendas, por outro, com caráter pedagógico e de possível democratização da pauta.

É interessante notar que há duas condições para a construção deste novo discurso por parte da marca: primeiro, a autoria – pensando no controle discursivo interno do autor (FOUCAULT, 2014); segundo, a ebulição das discussões a respeito do feminismo propiciadas pelo advento das redes sociais digitais e o próprio imediatismo introduzido à moda por plataformas como o Instagram.

É possível considerar que o aceno de Maria às feministas representa também uma tentativa de interpelação a um público de consumidoras mais jovens e alinhadas com as pautas discutidas pelo feminismo em suas mais diversas correntes. Devemos nos perguntar, no entanto, a quem serve a apropriação deste discurso pela Dior? Será que ele é genuíno ou apenas estratégia mercadológica? É possível combinar feminismo e capitalismo, sendo este um sistema de exploração e, aquele, um movimento que reivindica libertação e emancipação por meio de transformações infra e superestruturais, ou seja, nos modos de produção e na cultura?

¹⁷ “If you have a t-shirt that says 'feminist', it's giving them an entry to having a language to talk about things they have already experienced”. Disponível em: <https://www.elle.com/uk/fashion/a28299982/chimamanda-ngozi-adichie-maria-grazia-chiuri-dior/>. Acesso em: 30 out. 2019.

Quando o mercado se apropria de um discurso contra-hegemônico como o do feminismo, podemos estar diante de um esvaziamento deste significante, como discute Miklos, em outro contexto, para o Nexo Jornal (MIKLOS, 2019). E mesmo quando nos convoca a aderir ao feminismo, quem é o “nós” da Dior de Maria Grazia Chiuri? O público da moda, as blogueiras convidadas para o desfile? A convocatória se dá diante da necessidade de mudanças estruturais ou por que é legal tirar fotos com slogan?

A camiseta demonstra a assunção de um novo *ethos* (MAINGUENEAU, 2013) da marca, que fala a um público que está em contato com a pauta feminista. A grande questão é como esse *ethos* opera num contexto de produção para lucratividade e hierarquias de dominação, na ameaça de tornar o “feminismo” um significante esvaziado.

3. MARIA CHIURI: A PRIMEIRA ESTILISTA DA DIOR

É inegável que as mulheres sócio-historicamente sofreram, e continuam sofrendo, uma série de violências que não se encerram na materialidade do corpo físico, visto que se estendem às dimensões imateriais e subjetivas, em forma de violência simbólica (BOURDIEU, 2017). Essa violência simbólica operou e segue operando por meio dos discursos hegemônicos e legitimados pelos grupos sociais dominantes, operando exclusões e interdições discursivas (FOUCAULT, 2014) capazes de instituir e reforçar discursos circulantes (CHARAUDEAU, 2006) que operam como falseamentos.

As reivindicações feministas, assim como a dominação masculina, são sustentadas, especialmente, por meio de construções discursivas. Os discursos representam tomadas de posição, e têm expressiva carga simbólica. Essa carga simbólica é reforçada pelos acontecimentos do ambiente social, e adquirem significados diversos. Nesse sentido, é interessante pensar no quanto é significativo, no contexto da exigência por direitos e oportunidades, que uma mulher assuma a direção criativa de uma marca tão relevante no cenário da indústria da Moda como a Dior, sendo a Moda um espaço com potencial contestador dos papéis sociais instituídos – ao mesmo tempo em que pode reforçar as normas sociais vigentes.

É mister analisar os discursos disseminados neste contexto, e quais efeitos de sentido produzem (GREGOLIN, 2007). Em matéria para o *The Guardian* (CARTNER-MORLEY, 2017), Chiuri é descrita com certo distanciamento da noção tradicionalmente instituída de feminilidade, constituída a partir de uma série de estereótipos que instituem o “ideal” de mulher: delicada, sensível, submissa. Na descrição, cria-se um efeito de real (BARTHES, 1988) que produz imagens visuais em contraposição com os referidos estereótipos.

Há certa coerência no distanciamento de Chiuri ao descrever uma mulher feminina, conforme estereótipos vigentes, em prol da aproximação com uma descrição estereotipada de uma mulher feminista – em consonância com a simbologia que detém assumir o cargo de diretora criativa em mais um dos campos sociais onde o masculino detém hegemonia. Ao mesmo tempo, na mesma reportagem cujo foco se propõe a ser feminismo, moda, e a própria marca Dior, Maria Grazia Chiuri é retratada em relação ao seu papel no âmbito familiar: como mãe, esposa.

Ainda, no que tange à temática feminismo, abordada na matéria do *The Guardian*, Chiuri mantém um discurso de distanciamento e não-tomada-de-posição, ao declarar que prefere não assumir certos estereótipos de feminismo, por acreditar mais na ideia de igualdade. O distanciamento do termo feminismo revela um posicionamento sintomático, especialmente considerando que o discurso é onde a ideologia se manifesta (BRANDÃO, 2006), e pode demonstrar inclusive uma não compreensão acerca das reivindicações do movimento.

Muitas vezes o feminismo é entendido em contraposição ao machismo, no sentido de que, como o último versa acerca da dominação masculina, o primeiro pregaria a hegemonia e superioridade do feminino em relação aos homens, o que é um falseamento causado pela própria linguagem. Vale destacar, também, que é preciso considerar a produção de Chiuri em relação com seu lugar de fala (RIBEIRO, 2017), que é a posição social de onde profere seus discursos e a partir do qual deve-se analisar suas ideias.

É preciso questionar se o feminismo defendido por Chiuri é genuíno, ou apenas opera em uma lógica midiática e capitalista, em prol de ganhos pessoais e não coletivos. Mesmo porque, sua coleção impõe barreiras à acessibilidade, dado que é preciso repertório para interpretar as relações, capital econômico expressivo para adquirir as peças, e capital simbólico para ocupar o espaço do desfile.

Mesmo assim, é inegável a contribuição da diretora criativa à visibilização do feminismo, mesmo com todas as contradições contidas supracitadas. Inclusive, a abordagem dialoga, por exemplo, com o chamado feminismo midiático, por seu apelo ao estético, à veiculação midiática, à cultura da convergência e às reverberações. Não obstante, a frase “*we should all be feminists*” é um interdiscurso (FIORIN, 2016), apresentado como texto em um *medium* não puramente textual, que adquire significados distintos a partir dos distintos repertórios e atribuições dos agentes interpretantes.

4. MODA E FEMINISMO: UMA DIALÉTICA

É comum que o simples fato de se pensar em uma marca como a Dior, mesmo para aqueles que não têm muito conhecimento sobre ela, desperte associações com o mundo do luxo, da exclusividade, do valor agregado exacerbado. Tudo isso pois a indústria da Moda, assim como muitas outras, se insere na lógica do capital, e necessita do lucro e da distinção para manter seu espaço e constituição de sua marca. A princípio, parece incoerente relacioná-la, por ser tão excludente e dissociada da maioria das pessoas, a um movimento como o feminismo, que se pretende universal.

Mas, foi exatamente isso que aconteceu a partir do desenvolvimento da camiseta com o dizer “*we should all be feminists*”, por Chiuri. O feminismo e as violências simbólicas que pretende combater estão em relação com as interseccionalidades e questões de classe, uma vez que pretendem viabilizar a equalização de direitos e oportunidades. Há de se pensar que visibilizar uma questão como essa, por meio de uma ação tão intrinsecamente excludente, seria, no mínimo, pouco efetivo. No entanto, aí se apresenta uma das paradoxais contribuições do capitalismo: a possibilidade de disseminar e de se adquirirem bens que irão circular e se tornar objeto de desejo.

Além disso, o próprio distanciamento imposto é capaz de gerar curiosidade e comentários, que são alimentados pela cultura da convergência e agregam midiatismo ao feminismo. Entende-se que a relação entre moda e feminismo é, em si, essencialmente dialética. Há a possibilidade da moda de tirar o feminismo do status de “tabu”, palavra proibida, e elevá-lo a totem, em dispersão discursiva (RIVERA, 2019; FOUCAULT, 2014). Assim, ela é capaz

de produzir signos feministas disruptivos, como é o caso da minissaia, e também de apropriar-se de textos (FIORIN, 2016) feministas em suas produções.

A indústria da Moda não escapa ao desalinhamento entre discurso e prática. Apesar de analisarmos um caso interessante da visibilização de uma reivindicação social, e da tomada de posição simbólica em uma marca tradicional por parte de uma mulher, temos exemplos de violências muito sérias. Por exemplo, é possível citar o uso de trabalho análogo à escravidão a fim de produzir peças com discursos que se apresentam como contestadores das hegemonias e explorações vigentes, conforme denunciou o *The Intercept* (DE LARA, 2019):

Com o aumento do interesse pelo tema no Brasil e no mundo, não demorou para o mercado se dar conta de que o feminismo poderia ser lucrativo. Em 2014, a revista de moda *Elle*, a marca *Whistles* e a *Fawcett Foundation* lançaram uma camiseta com os dizeres “This is what a feminist looks like” [É assim que uma feminista se parece], usada por várias celebridades e vendida a cerca de US\$ 70 para levantar dinheiro para caridade. O único problema? As peças eram produzidas por mulheres das Ilhas Maurício, no Oceano Índico, em condições análogas à escravidão.

Ou seja, não se aplica um maniqueísmo que demonize ou santifique a indústria da Moda. O que se faz necessário, de fato, é ir além das aparências a fim de averiguar a genuinidade dos discursos. Importa verificar se eles são proferidos apenas porque dialogam com outros discursos vigentes e de grande adesão, em uma relação interdiscursiva (FIORIN, 2016), ou se representam a apropriação de uma posição de evidência com a finalidade de gerar transformação social, avanços e atendimento de reivindicações legítimas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da Moda, enquanto parte do horizonte social, é capaz de intervir na sociedade, gerar questionamentos, reflexões e mudanças. Por conta da visibilidade de marcas de luxo como a *Dior*, a carga simbólica atribuída a seus feitos é expressiva. Assim, a atribuição do cargo de diretora criativa a uma mulher após mais de 70 anos de operação inspira ares de mudança e atendimento às reivindicações sociais. Nessa seara, o desenvolvimento de uma peça com dizeres feministas é mais um passo na visibilização dessas pautas outrora relegadas à

margem. A potencial contribuição da indústria da Moda é inegável. Contudo, há de se questionar a genuinidade e o possível desalinhamento entre discurso e prática por parte das marcas e dos agentes que as conduzem.

Como formação discursiva, a Moda contribui para a circulação de textos que significam e exprimem simbologias capazes de conservar ou subverter as regras do campo de sua produção, com reverberações significativas nas realidades sociais, abarcando objetividades e subjetividades. Isto, sem nunca deixar de estar atrelada ao suprasumo de seu caráter que é a possibilidade de consagração de signos de distinção (BOURDIEU, 2014). Dior, Maria Grazia Chiuri são agentes do campo, assim como o são pessoas que consomem a marca ou que pelo texto analisado – a camiseta – foram impactadas, e assim sucessivamente.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2014.
- BARTHES, R. O efeito de realidade. *In: O rumor da língua*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BARTHES, R. **Sistema de moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BIRD, N. Chimamanda Ngozi Adichie On Why She Agreed To Work With Maria Grazia Chiuri On Her Feminist Statement For Dior. **Elle (Online)**, 05 jul. 2019. Disponível em: <https://www.elle.com/uk/fashion/a28299982/chimamanda-ngozi-adichie-maria-grazia-chiuri-dior/>. Acesso em: 30 out. 2019.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2017.
- BOURDIEU, P. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Porto Alegre: Zouk, 2015.
- BRANDÃO, H. H. N. Analisando o discurso. *In: CASTILHO, A. T. de. (Org.). Portal da Língua Portuguesa*. São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2006.
- CARTNER-MORLEY, J. Maria Grazia Chiuri on fashion, feminism and Dior: ‘You must fight for your ideas’. **The Guardian (Online)**, 18 mar. 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2017/mar/18/maria-grazia-chiuri-fashion-feminism-fight-for-ideas>. Acesso em: 30 out. 2019.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DE LARA, B. Como o feminismo de mercado engana você. **The Intercept Brasil (Online)**, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/01/15/feminismo-feminejo-empoderamento-de-mercado/>. Acesso em: 01 nov. 2019.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAIT, B. (Org.) **Bakhtin: Outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2018.

GOMES, M. R. **Poder no jornalismo**. São Paulo: Hacker/Edusp, 2003.

GREGOLIN, M. R. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 11, p. 11-25, nov. 2007.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MIKLOS, M. Sobre Tabata Amaral, feminismos e significantes vazios. **Nexo (Online)**, São Paulo, 16 out. 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2019/10/16/Sobre-Tabata-Amaral-feminismos-e-significantes-vazios>. Acesso em: 30 out. 2019.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento: Justificando, 2017.

RIVERA, Tania. Uma psicanálise do outro. **Cult: Revista Brasileira de Cultura**. São Paulo, ano 22, n. 249, p. 16-17, set. 2019.