

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISABELLE LESSA COSTA

A Alta-Costura como Vetor das Relações Exteriores: O New Look e a
Diplomacia Cultural Francesa

Recife
2025

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ

CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

ISABELLE LESSA COSTA

**A ALTA-COSTURA COMO VETOR DAS RELAÇÕES EXTERIORES: O
NEW LOOK E A DIPLOMACIA CULTURAL FRANCESA**

**Trabalho de Conclusão de Curso como
exigência parcial para graduação no
curso de Relações Internacionais, sob
orientação do Prof. Victor Tavares
Barbosa**

Recife
2025

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

C837a Costa, Isabelle Lessa.
A alta-costura como vetor das relações exteriores: o *new look* e a diplomacia cultural francesa / Isabelle Lessa Costa. – Recife, 2025.
29 f. : il. color

Orientador: Prof. Ms. Victor Tavares Barbosa.
Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo – Relações Internacionais) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.
Inclui bibliografia.

1. Moda. 2. Diplomacia cultural. 3. França. 4. Política externa. I. Barbosa, Victor Tavares. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título.

327 CDU (22. ed.)

FADIC (2025.2-009)

A Alta-Costura como Vetor das Relações Exteriores: O New Look e a Diplomacia Cultural Francesa

Isabelle Lessa Costa

Prof. Victor Tavares Barbosa

Faculdade Damas da Instrução Cristã

Emails: isabelleclcosta@gmail.com / victor.tavares@faculdedamas.edu.br

Resumo: O presente artigo tem como tema a apropriação do elemento da moda, especialmente a alta-costura, como instrumento estratégico da política externa francesa, destacando o movimento New Look de Christian Dior em 1947 como vetor principal da diplomacia cultural no pós Segunda Guerra. Utilizando o método qualitativo, a pesquisa investiga a narrativa histórica da moda na França, do Antigo Regime até a Segunda Guerra Mundial, realçando seu papel simbólico na construção da identidade nacional e hierarquias sociais. Observa-se que o governo francês instrumentalizou o New Look para restaurar a imagem pós-conflito, resgatando a feminilidade através do vestuário feminino e reafirmando o prestígio internacional do país por meio do *soft power* cultural. Analisando propagandas e a promoção de eventos oficiais, o artigo demonstra como a moda funcionou como ferramenta de influência cultural e econômica, sendo promovida institucionalmente por órgãos estatais. As campanhas do New Look traziam valores morais e estéticos que projetavam a França como potência cultural, enquanto revelavam questões de gênero e distinção social. Concluindo que além da forte presença no setor da economia, a moda se configura como instrumento de diplomacia, configurando o posicionamento da França no cenário global e demonstrando a materialização do poder político através do vestuário feminino.

Palavras-chave: moda, diplomacia cultural, França, política externa;

Abstract: The present article focuses on the appropriation of fashion, especially haute couture, as a strategic instrument of French foreign policy, highlighting the New Look movement of Christian Dior in 1947 as the main vector of cultural

diplomacy in the post-World War II period. Using a qualitative method, the research investigates the historical narrative of fashion in France, from the *ancien régime* to World War II, emphasizing its symbolic role in constructing national identity and social hierarchies. It is observed that the French government instrumentalized the New Look to restore the post-conflict image, recovering femininity through women's clothing and reaffirming the country's international prestige through cultural soft power. By analyzing advertisements and the promotion of official events, the article shows how fashion operated as a tool of cultural and economic influence, being institutionally promoted by state agencies. The New Look campaigns carried moral and aesthetic values that projected France as a cultural power while revealing issues of gender and social distinction. The conclusion is that beyond its strong presence in the economic sector, fashion functions as a diplomatic instrument, shaping France's positioning on the global stage and demonstrating the materialization of political power through women's clothing.

Key-words: fashion, cultural diplomacy, France, international politics;

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	1
2.NARRATIVA HISTÓRICA FRANCESA INCORPORADA AOS TRAJES.....	3
3.MODA COMO PRINCIPAL VETOR DE POLÍTICA EXTERNA FRANCESA.....	10
4.MANIFESTAÇÕES VISUAIS ALINHADAS À VALORES DIPLOMÁTICOS.....	16
5.CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

O modo de se comunicar vai além de diferentes formas de expressão e do idioma falado em sua nação, e normalmente o corpo, é um dos meios de linguagem que expressa através daquilo que não consegue ou não pode ser falado.

Como o corpo, as roupas e trajes contém sua própria narrativa, e são vestidos por indivíduos pela sua forma de interpretação e aquilo que queremos expressar e projetar para a sociedade de alguma maneira, seja valores morais, status, ideais, posições ou traços de nossa personalidade.

É possível compreender que o vestuário se trata de uma dimensão primordial participante da cultura social cultivada pelo ser humano, e que vai além da camada de aparências, podendo ser encontrado como um fenômeno político, social e cultural, transmitindo uma narrativa de conflitos, guerras, conquistas, disputas por poder e estratégias estatais.

Considerando a importância e o entendimento das relações culturais na política internacional contemporânea, o presente trabalho traz como a moda se relaciona como um meio de expressão cultural e popular que faz parte das políticas promovidas pelo Estado francês.

O artigo oferece uma nova percepção ao campo das relações internacionais com os trajes incorporados na política externa, visando como os países podem utilizar suas práticas culturais como um meio de se comunicar em um amplo cenário global.

O elemento da moda chega a ser subestimado e não reconhecido como uma verdadeira estratégia de influência global, e poucos estudos exploram essa abordagem e a relação desse elemento com a geopolítica. O caso da França foi fundamental para a explicação desse fenômeno e como podemos analisar o crescimento cultural, social e econômico.

É a partir dessa compreensão que esse artigo traz a reflexão sobre como a França utilizava uma ferramenta cultural como meio diplomático, onde a alta costura foi articulada como vetor político para relações exteriores.

Colocando em prática a questão de como o Estado francês instrumentalizou um movimento estético, o New Look (1947) por Dior, como diplomacia cultural

pós-guerra, alinhando aspectos como gênero, hierarquia social e identidade nacional no vestuário feminino.

Por meio da análise das propagandas, este artigo busca compreender como o 'New Look', movimento estético inaugurado por Dior, dialoga moda, política externa e identidade nacional, simultaneamente em que projeta o lugar da mulher na sociedade da época, através da feminilidade resgatada nas características do movimento.

O objetivo do artigo é analisar como a moda francesa foi utilizada como estratégia de influência cultural no pós-guerra mesmo em contextos restritivos, contribuindo para o restabelecimento do prestígio internacional da França atualmente.

No processo desta análise será empregado o método qualitativo, que permite um estudo aprofundado e interpretativo dos fenômenos culturais e sociais relacionados à moda francesa como estratégia de reconstrução no pós-guerra.

O trabalho está dividido em 3 seções, além da introdução e das considerações finais. A primeira seção contextualiza a historicidade do tema, trazendo uma breve narrativa desde tempos monárquicos ao final da Segunda Guerra Mundial com a França diante da nova ordem internacional e a necessidade de reconfiguração, com destaque para a construção da moda como um elemento cultural na França.

A segunda seção argumenta sobre a articulação da moda como vetor da política externa francesa, com enfoque nas estratégias estatais por meio da alta costura, criação de institutos e o movimento liderado por Christian Dior no pós-guerra de 1947. Traz a abordagem do vestuário e mudança estética promovida no período e como foi refletido a reafirmação de hierarquias sociais na moda, através de uma feminilidade que contrastava com o cenário de restrições econômicas.

Concluindo com a terceira seção que faz uma análise das propagandas passadas ligadas ao movimento "New Look" de Christian Dior, explorando como as peças apresentadas expressavam e propagavam os valores morais e estéticos da moda como ferramenta diplomática.

2. NARRATIVA HISTÓRICA FRANCESA INCORPORADA AOS TRAJES

Considerando o cenário francês ao longo dos anos, é possível questionar como a moda foi inserida e ressignificada dentro da diplomacia francesa e qual foi o princípio de ser utilizada como fora do âmbito estético, no intuito de assumir o papel na construção simbólica do Estado.

Indaga-se como essa transformação foi desenvolvida, e que ferramentas foram consideradas para que a alta costura deixasse de ser apenas algo retratado como superficial, assim se tornando um vetor central para a política externa francesa.

Contestando essa dimensão, se coloca em dúvida que os trajes incorporados à diplomacia francesa não agem de forma individual, podendo ser uma maneira estratégica de restaurar a imagem da França pós Segunda Guerra no campo internacional.

Dessa forma, a importante narrativa histórica da moda na diplomacia francesa não pode ser ignorada, visto seu impacto na legitimação como em conceitos da identidade nacional, e na manutenção das relações exteriores fundamentadas na cultura simbólica.

Para entender a importância deste artigo, faz-se necessário compreender o contexto inicial que começa a envolver os atores como vestuário, status político e hierarquização interna social que se desenvolveu desde o Antigo Regime, e continua reverberando em estratégias modernas de diplomacia cultural.

O passado de um estabelecimento do estilo francês está interligado diretamente a simbologia de construção do poder e identidade da França, em que desde os tempos monárquicos com seus vestuários e ornamentos, foram se destacando como ferramentas públicas de apoio para reafirmação de hierarquias internas e distinções políticas e sociais.

Desde o Antigo Regime, os códigos de vestuário cultivados na corte de Versalhes extrapolavam sua função estética e se tornaram um meio de hierarquização e de comunicação visual de poder, sendo representado em figuras marcantes como Maria Antonieta, usufruindo o uso do luxo como capital simbólico e tática de sobrevivência política (Weber, 2006).

No que se aborda no contexto monárquico de Luís XVI e Maria Antonieta em Versalhes, o elemento da moda era utilizado não apenas como um tipo de pirâmide

estruturadamente social mas também como um elemento de idioma cultural e politicamente construído utilizando o corpo da rainha com a intenção de transmitir algo a sociedade, como é enfatizado por Caroline Weber (2006, p. 42), quando afirma que “as roupas da rainha eram tanto um meio de comunicação quanto uma estratégia de sobrevivência política, revelando e reforçando o jogo de poder que permeia a corte”.

A partir dessa análise, é entendido que a monarca chega além de sua própria personalidade, mas seu exibicionismo, figura e encenação o qual a mesma se rodeava, não era apenas caracterizado como algo seu próprio e individualmente contido, mas era visualmente presente no seu regime monárquico com o objetivo de reforçar um status através da ostentação que carregava, e uma hierarquia interna que expressava legitimação ao seu poder, pelo seu exibicionismo luxuoso e por presente controle do ideal de beleza imposto.

É possível entender então, que naquele momento se consolidava um tipo de linguagem de poder proposta por uma supremacia da classe de elite, onde Maria Antonieta, que vestia rendas, jóias e vestidos com tecidos de seda, queriam reforçar a superioridade da corte francesa frente a população e portanto a olhares estrangeiros.

Para além disso, esse tipo de estratégia existente na alta sociedade funcionava como um elemento diplomático para o país francês, que era referência no que se tratava de elegância para a civilização da época (Torres, 2023).

Figura 1 - Maria Antonieta em Traje de Corte por Elisabeth Louise Vigée Le Brun



FONTE: VIENA, 1778.

Em contrapartida, ao que conhecemos pela Revolução Francesa (1789), que se propõe de forma drástica e radical a alterar o que os franceses conheciam como estilo e expressão social e que na época, enfraqueceu o luxo aristocrático sendo um objeto associado à formas de corrupção e opressão (Torres, 2023).

O que era construído como um símbolo de status popularmente propagado por Maria Antonieta como exemplo, valiosos acessórios banhados a diamantes, é algo que no momento passou por ser algo associado ao desperdício, e que sofreu transformações pelo ideal republicano instaurado que inaugura uma proposta de estilo mais autêntico e simples, substituído por um padrão mais contido e igualitário (Kievel, Scherer, 2015).

A cintura marcada de referência aristocrática passa a ser sucedido aos poucos a um vestuário que pudesse refletir os novos valores sociais presentes no

novo regime com a presença de leves tecidos, menos ornamentos e cortes que eram inspirados pelos modelos greco-romanos, induzidos por novos trajes e padrões pela nova moral estabelecida no país (Weber, 2008).

Apesar de sofrer alterações, a moda não deixou de ser um aspecto de distinção social e simbologia política mas passou a ser ressignificada conforme destacado por Valerie Steele (2013, p. 61), “a França nunca abandonou completamente sua vocação estética; mesmo nas fases de ruptura, a moda permaneceu como parte essencial da narrativa nacional”.

Evidenciando que a nação francesa, apesar de se apresentar com uma nova expressão pública, o elemento estético perdura durante os anos como algo que faz parte de sua identidade nacional e histórica, transcendendo como algo meramente superficial de beleza, sendo na verdade uma linguagem política fundamental que participa de todo o contexto histórico francês, sendo capacitado a permitir ou não o pertencimento social almejado, e que mais adiante, serve como um instrumento cultural político que define sua projeção global com o intuito de alcançar sua influência no que se diz em relação à política externa francesa.

Conforme o passar dos séculos, a capital da França constitui uma indústria da moda voltada à alta costura e à exclusividade e que é destinado a uma alta sociedade, consolidando o setor do luxo.

Assim surgem as primeiras casas de alta costura moderna através do costureiro inglês e pioneiro no setor luxuoso, Charles Frederick Worth, e consolida Paris como uma das capitais mundiais da moda com a instituição de modelo das maisons de moda, com organizações de produção e também representados por serem símbolos de distinção (Encyclopaedia britannica, 2025).

Dessa forma, a *haute couture*¹ transforma o vestuário e o ato de se vestir como um tipo de ritual social, e que somente é capaz de ser consumado por quem tem acesso a poderes econômicos e culturais.

Pierre Bourdieu (2008, p. 45) ressalta como a distinção estética e consumo trabalham como meios de simbólicos de poder, onde cita: “a apropriação dos bens culturais é também apropriação de uma posição social e de uma autoridade simbólica” sendo possível observar que dessa forma, a alta-costura é colocada pela França e apropriada como bem cultural sobre uma elite com um alto prestígio social econômico, trabalhando assim com os conceitos que a fazem se distinguir da massa

¹ alta-costura no idioma francês

como a elegância, luxuosidade e a exclusividade com fins de legitimar sua nação, reforçando o status ao meio global.

É a partir deste cenário em que o país consolida sua imagem exterior com o contexto de uma construção simbólica histórica, que reafirmava o domínio francês resultando no fortalecimento da sua representação além de suas fronteiras.

Dessa forma, apesar de se estabelecer com uma indústria, a moda se torna não só parte de mais um setor econômico mas uma simbologia estratégica de influenciar e no que se refere à diplomacia cultural francesa da nação.

Pelos destroços deixados pela Segunda Guerra nos anos de 1945, a nação francesa se projeta para se reconstruir não apenas de maneira material mas como também procura restaurar sua reputação política e moral frente à sociedade global.

Economicamente, o status e prestígio carregados pela capital francesa tinham sido perdidos em parte pela comunidade internacional e se situa de maneira vulnerável, deixando espaço para a ferramenta cultural de vestuário emergir como uma estratégia de reestruturar o país economicamente, culturalmente e no meio diplomático.

Observando essa perspectiva, o estilista Christian Dior lança um movimento intitulado como New Look (1947), que procura transformar e revolucionar a estética do pós-guerra e se tornar uma representação de revitalização de um novo espírito francês, manifestando além do estético.

O movimento posicionava a imagem de uma mulher francesa através de volumes nas saias, tecidos refinados e cinturas marcadas colocadas como contraponto ao estilo do pós-conflito e resgatando a feminilidade e sensualidade das mulheres, em contraste a sobriedade imposta na sociedade naquela época. (Dior, 1957, p. 45).

Entende-se que pelo designer, “a verdadeira elegância está no retorno à feminilidade” (DIOR, 1957, p. 46), e que essa movimentação foi representada por uma virada de destino no que se refere ao estilo, restaurando simbolicamente a identidade da nação.

Ao trazer o conceito de feminilidade ao vestuário da moda feminina de novo em um momento restritivo economicamente como um recurso político, a nação dos franceses queria projetar ao mundo que o seu patrimônio cultural ainda permanecia como referência estética sofisticada trazendo sua tradição à tona. O Estado francês percebeu a potência simbólica da moda e decidiu realizar sua promoção nesse

processo e assim, o governo passou a incentivar desfiles, exportações e políticas culturais voltadas ao *savoir-faire*² francês, transformando a moda em uma ferramenta de diplomacia e de soft power.

Sem a necessidade do uso de força militar, o prestígio global reforçado pela França se deu por formas culturais e de referências no país como a arte, o idioma, a gastronomia e principalmente, a moda (Oliveira, 2025), através da estética e desejo, e que foram formas indiretamente diplomáticas sustentadas em torno de um poder, e é nesse meio em que o movimento por Dior (1947), é responsável não apenas por alterar a perspectiva da estética do pós-guerra, mas como um marco na política de retomada e legitimação da força cultural francesa.

Observa-se que a partir desse contexto, o processo que consolida a moda como um instrumento ao governo e um modo de influenciar politicamente a sociedade global, que, por meio de instituições do governo francês, como o Ministère de la Culture³, Comité Colbert⁴ e o Institut Français⁵, que são casas que utilizam formas estratégicas de promover essa moda internacionalmente, sendo a pura expressão do *savoir-faire* francês por meio da organização de eventos culturais, desfiles de marcas, o patrocínio a maisons de alta costura e ações de exportação.

Exemplos de desfiles oficiais de semanas de moda como o Paris Fashion Week, com a presença de grandes nomes da alta costura como Dior, Chanel e Louis Vuitton e que acontecem em lugares históricos almejando ao mundo a identidade francesa e o emblema de legitimar a sua cultura com seu histórico entre diversas sociedades de diferentes países que marcam presença nos eventos traduzindo um ato diplomático cultural.

É possível relacionar este tipo de ação na abordagem de definição por Joseph Nye em que aborda que o *soft power*, (2004, p. 11) caracterizando como “a capacidade de um país em obter resultados desejados pela atração e pela persuasão, e não pela coerção”, trazendo assim um importante aspecto de como o governo francês realizou as promoções mencionadas com o intuito de atrair atenção global, e podendo assim, compreender a valorização da moda e sua inserção como ator na política externa francesa.

² habilidade técnica e artesanal altamente refinada

³ Ministério da Cultura da França

⁴ Comitê de maisons de luxo e instituições culturais francês

⁵ instituição pública francesa responsável pela promoção da cultura e língua francesa

Como exemplo emblemático a essa publicidade diplomática, as propagandas do New Look e eventos internacionais como os desfiles mencionados eram acompanhados de discursos vinculados com o luxo à identidade nacional e sua capacidade de liderar culturalmente no âmbito internacional diferente das potências tradicionais, e assim a França resgata um método atrativo através da forma cultural buscando consequentemente maior influência diplomática.

O que não só representava o setor fashion como parte fundamental para a economia, como também posicionava para a França uma espécie de destaque em relação à sua representação internacional através de um setor que atraía e era desejado culturalmente em meio aos países globais.

Percebendo o contexto histórico simbolizado pela moda entre passado e presente, é notório como o vestuário feminino tem sido de forma indireta, parte de mudanças tanto estéticas como políticas, sociais e culturais na nação francesa.

É através do recorte de Versalhes ao New Look de Dior, que apresenta como o país consegue traduzir a habilidade de alterar o que seria somente algo a ser levado de forma superficial, em um tipo de profunda influência simbólica e que ultrapassa fronteiras, contextualizando formas de interação entre poder e cultura, gerando impacto e reconhecimento à França frente a sua imagem externa.

Utilizando como contexto pós Segunda Guerra, esse elemento tradicional da cultura francesa e de exercício diplomático, evolui no meio que tem como base a feminilização e o estilo de luxo presentes no New Look, e que acabam por participar como algo emblemático a política cultural dos franceses e sua restauração nacional em diante.

A análise histórica proposta para esse artigo permite identificar como foi desenvolvido o diálogo entre a moda e a política externa francesa historicamente, e que busca compreender como o vestuário feminino, especialmente a alta-costura, foi um vetor privilegiado e incorporado às estratégias de diplomacia cultural e política externa através do movimento do estilista Christian Dior (1947).

3. MODA COMO PRINCIPAL VETOR DE POLÍTICA EXTERNA FRANCESA

A comunicação entre a alta costura e a política externa na França foi consolidada de forma estratégica após a Segunda Guerra, marcada por um vulnerável contexto econômico para os franceses e que no momento, buscavam-se reestruturar politicamente e internamente a realidade global (Torres, 2023).

Não é diferente quando abordamos que o vestuário precisou ser também reestruturado para alinhar com os novos valores acrescentados para essa reconfiguração da nação e o que a sociedade francesa quis transmitir (Torres, 2023).

É possível compreender que essa restauração foi alinhada com a perspectiva da imagem estética da França e que agiu como uma estratégia estatal usando a moda como ferramenta simbólica para projetar o poder almejado (Giaccheta, 2012).

Conforme acrescentado por Pierre Bourdieu a análise do presente artigo, onde traz a perspectiva de como esse elemento cultural trabalha por meio de um conflito simbólico entre classes sociais, e que aponta como objetivo, a reafirmação de hierarquias internas e distinções na sociedade correspondendo ao papel político da moda:

A luta permanente no interior do campo é o motor do campo. Vê-se de passagem que não há nenhuma antinomia entre a estrutura e história e o que define aquilo que considero como a estrutura do campo é também o princípio de sua dinâmica. Os que lutam pela dominação fazem com que o campo se transforme, se reestruture constantemente. (BOURDIEU, 1983)

Trazendo essa visão à tona, podemos analisar que o autor reforça as distinções presentes nessas disputas carregadas de simbologias e que são motivadas por meio de elementos culturais especialmente a alta costura francesa no contexto pós-guerra.

O instrumento é articulado para projetar poder e status, a alta costura então é integrada ao modo de uma jogada estratégica por parte do Estado, querendo projetar essa nova imagem reformulada da França no cenário internacional.

Pela perda de sua capacidade de coerção frente à reestruturação internacional no pós guerra, a França se renova para modos de poder não convencionais (Amaral, 2008). Nos tempos modernos, a diplomacia francesa teve que reinventar métodos para além do uso da força militar ou coerção econômica,

revelando novas maneiras atrativas que pudessem ser transmitidas pela diplomacia cultural.

De acordo com o conceito destacado por Joseph Nye (2011, p. 83) que cita o *soft power* como “a habilidade de um Estado de moldar as preferências de outros atores por meio da atração e persuasão, em vez da coação ou pagamento”, e que traz um panorama que posiciona a cultura como ingrediente principal a essa diplomacia moderna.

E mesmo que o contexto da alta costura venha de um passado consolidado tradicionalmente histórico, com grande prestígio simbólico, a ambientação de fatores do pós-guerra determinou que houvesse novas configurações políticas e de conceito para seu significado.

Foi então que o movimento New Look, emergido por Christian Dior em 1947, materializa essa nova fase traduzindo de forma simbólica o ressurgimento de um país que buscava uma redefinição estética e política.

Essa abordagem estética, desenvolvida por uma figura masculina e imposto como um padrão nacional de feminilidade, somente reforça as tensões entre a independência feminina e o controle social, que faziam parte da perspectiva francesa que estava em processo de restauração.

Figura 2 - Vestido Christian Dior em Agosto de 1947



Fonte: GETTY IMAGES, 1947.

Após longos períodos de racionamento e masculinização do vestuário feminino que foi adaptado conforme a Segunda Guerra, Dior quis introduzir algo que trouxesse à tona a feminilidade de volta, integrando modelos que realçam a feminilização por meio de volumosas saias contrastando com cinturas finas e marcadas, frente a simplicidade do período anterior (Santos, 2014).

Trajes que eram confeccionados com até 25 metros de tecido e queriam transmitir não só a elegância e o luxo, como também a retomada da identidade francesa e seu símbolo cultural.

O público feminino então passa a se vestir exalando mais feminilidade e extravagância, manifestando a sofisticação e glamour presentes da *Belle Époque*⁶, simultaneamente em que a moda se consolida como um vetor de afirmação política e econômica para a França, auxiliando a posição do país globalmente.

⁶ período de paz e prosperidade na Europa entre 1871 e 1914, marcado por avanços tecnológicos, culturais e grande otimismo social.

Figura 3 - Barbara Goalen modela um vestido de noite de Dior, responsável pelo 'New Look' após a austeridade da Segunda Guerra Mundial



Fonte: GETTY IMAGES, 1947.

Alguns dos casos exemplares dessa moda revolucionária são as coleções com volumes amplos, o uso de corolas e tecidos refinados, que ao mesmo tempo em que foram celebradas e também houveram críticas a respeito, como qualquer novo tópico que choca contra o tradicionalismo da época. Entretanto, consolidou o "New Look" como um símbolo da nova etapa de reconstrução nacional francesa.

Conforme argumentado por Valerie Steele (2013), Dior criou uma nova linguagem da feminilidade, que estruturava o corpo feminino como uma metáfora à reconstrução nacional, em que essa volta para a delicadeza do luxo fazia parte de uma maneira de remodelar a silhueta da civilização, e a sofisticação interrompidos pelos períodos conflitantes.

Dessa forma, o Estado francês passa então a apoiar institucionalmente a moda, integrando à políticas externas com o objetivo de articular a cultura com a diplomacia em torno de um caráter estético nacional (Torres, 2023).

A institucionalização dessa política é justamente apresentada pela criação e consolidação de duas instituições estatais que demonstram esse investimento da França com a diplomacia cultural, apresentando o *Ministère de la Culture*, *Comité Colbert* e *Institut Français*, usufruindo como principal ferramenta diplomática (Torres, 2023).

A associação *Comité Colbert* foi feita para ser coordenada entre o Estado e as indústrias e marcas de luxo, promovendo esses valores do luxo francês, e que se tornaram um dos pilares mais importantes dessa diplomacia cultural.

Segundo Dagnaud (2017), “o luxo francês é parte integrante da diplomacia de influência; ele traduz uma forma de poder que atua pela sedução e pela admiração, consolidando o prestígio da nação no imaginário global”.

Para além do conceito simbólico, o Estado também promove ações voltadas à economia com o fortalecimento e crescimento da indústria têxtil pela grande produção do vestuário, assim como a exportação de bens de luxo e perfumes à potências como, Estados Unidos e o Reino Unido, por exemplo (Carvalho, 2014).

Esses fatores alinhados com o incentivo ao turismo cultural na época, passaram a ser perceptíveis de que ocorre uma grande pirâmide estratégica voltada a política externa do país.

Como veículo de *soft power*, a moda trabalha como uma ferramenta que transmite o ‘espírito francês’ exteriormente, representando um modo de vida e cultivando uma cultura que não era somente expressada por vestimentas. A interpretação para observar esse vetor na política externa francesa, é compreendida a partir da noção de que embaixadas e consulados promovem de forma estratégica eventos de moda como desfiles, incorporando assim o *haute couture* ao discurso oficial das relações exteriores.

Ao incorporar a moda, em especial a alta costura, que funciona como esse vetor político, o Estado francês criou uma estratégia refinada de valorização da imagem do país que tira a atenção do território francês e abre espaço ao conceito estético expressado para a sociedade global.

Crane (2012) aborda esse fenômeno específico ao argumentar que “a moda opera como um dos mais eficientes veículos de comunicação simbólica entre nações, transformando consumo em cultura e estética em diplomacia”.

Dessa forma, a política externa francesa pós 1947 consolidou formalmente a indústria de luxo da moda como centro de sua influência diplomática, usufruindo

como meio de recuperar sua imagem nacional, reforçar hierarquias e se projetar globalmente como a potência do luxo e sofisticação.

Atualmente, a França usufrui ainda desse modelo estratégico, contemplando o constante apreçamento do poder da moda de luxo, e legitimando que, na filosofia política francesa, o poder chega a se materializar, literalmente, através das roupas.

É a partir desse ponto que podemos perceber o New Look e suas propagandas simbolicamente como um ponto de partida dessa reestruturação política francesa em que a estratégia diplomática se reserva ao tecido utilizado, a atração e desejo feito pela comunicação entre os Estados e a sociedade global.

4. MANIFESTAÇÕES VISUAIS ALINHADAS À VALORES DIPLOMÁTICOS

Evidenciando o panorama histórico do pós-Segunda Guerra Mundial, as propagandas associadas ao movimento New Look de Christian Dior (1947) sugerem um papel central na propagação de uma nova imagem para a mulher francesa, que parecia expressar um tipo de diálogo com os objetivos diplomáticos do país.

Refletindo por meio de campanhas publicitárias interligadas a revistas de alto prestígio como Vogue e Harper's Bazaar, que articulavam além da compra e venda das peças e conduziam para construir uma manifestação visual que discute com a moda, identidade nacional e diplomacia simbólica.

Figura 4 - Revista Vogue *'Paris Spring Collections'* - Edição em 01 de Abril de 1947



Fonte: VOGUE, 1947.

A materialização dessas manifestações sugerem a retomada da feminilidade e o abandono do trabalho remunerado pela mulher francesa, que tinha sido feito no período das guerras, onde Dior confeccionava as partes de baixo de modo firme com corsets, crinolinas, tules e barbatanas (Sana, 2013).

Exibição de amplas saias, cinturas apertadas por espartilhos e ombros arredondados, que mostravam modelos realçando a figura feminina de forma acentuada, em contraste com o vestuário simples característico das disputas e conflitos anteriores (Santos, 2014).

Essa acentuação na estética traria uma estratégia de retomada da excessividade, abundância, refinamento e ordem após longos períodos restritivos em que as publicidades do New Look incorporaram o corpo feminino como ferramenta política.

A figura da mulher de Dior sugere um símbolo de espírito para os franceses expressando o ideal de restauração nacional, e que refletia a ordem e estabilidade na hierarquia social (Santos, 2014).

Conforme observado por Caroline Evans (2001), o movimento visual transmitia uma feminilização “disciplinada”, onde o corpo era contido pela moda, expressando os valores conservadores de ordem social e gênero vigentes.

O conteúdo textual desses anúncios revela exclusividade, riqueza dos materiais utilizados e o tradicionalismo trazido pela sofisticada alta-costura, compondo privilégios a uma classe nobre específica com um discurso que não era acessível a todas as mulheres, mas reservado a um segmento privilegiado. (Torres, 2023; Santos, 2014). Essa lógica reafirmava tanto as divisões das classes quanto às normas culturais de distinção e poder simbólico, dialogando com as análises apontadas por Pierre Bourdieu (2008).

É possível notar que a moda, por meio dessas propagandas, desencadeia uma linguagem com limites sociais, evocando um tópico onde o “bom gosto” e elegância era somente destinada a uma elite francesa e internacional.

Ao mesmo tempo em que atrai olhares, o New Look poderia funcionar como uma tática de controle diplomático social, com vestidos extravagantes que poderiam sugerir atenção estrangeira, atuando em função de consolidar o status francês na diplomacia cultural, simultaneamente que estabelecia tradicionais papéis de gênero e classe.

Através dos anúncios desse movimento, revela-se uma tática da política externa francesa configurando a moda com seus ideais do *soft power* nacional. As publicidades foram propagadas por meio de desfiles, exposições e eventos de embaixadas e consulados, enfatizando essa moda como produto participante da cultura e identidade francesa (KAÉDEN, 2023).

O Comité Colbert é um exemplo de organização que realizava essa ligação institucional, incorporando o vestuário como símbolo dos valores franceses, não só fortalecendo o setor da alta costura, como também a projeção política da nação como líder em cultura no meio global (Torres, 2023).

Ao se vestir pela marca Dior, a mulher consumia uma roupa que também contava a narrativa de uma nova França civilizada e influente, característica principal da diplomacia do país no momento (Kaéden, 2023).

Paralelamente, manifestações organizadas se opunham a esse ideal como no contexto dos Estados Unidos pós-Segunda Guerra, que vivia uma transição econômica, onde as mulheres saíam do trabalho e voltavam ao ambiente familiar com objetivos domésticos, por pressões ideológicas vigentes (Almeida, 2016).

Um dos polos industriais com mais presença feminina no mercado de trabalho, Chicago observa o protesto pelo *Little-Below-the-Knee Club*⁷ no hotel de Dior com cartazes que expressavam sua aversão às saias longas, e que ameaçavam controlar a mobilidade que fora adquirida, além do desperdício econômico em tempos difíceis (Bowen, 2014).

⁷ grupo de mulheres norte americanas formado em 1947, que protestava contra os vestidos longos e volumosos presentes no movimento New Look de Christian Dior

Figura 5 - Mulheres protestam contra o movimento New Look em Chicago, no ano de 1947



Fonte: GETTY IMAGES, 1947.

Como se coloca na interpretação um manifesto como o da *Little-Below-the-Knee Club*, que surge a partir da rejeição aos longos vestidos e saias volumosas de Dior, que gritavam sobre a fala de "We abhor dresses to the floor! Women, join the fight for freedom in the manner of dress!"⁸

Coloca-se em questão se essas mulheres estariam resistindo a um estilo que era considerado passado além da possibilidade de representar desconforto, ou estariam apenas realizando o questionamento de uma imposição estética, que conduzia o retorno para um ideal feminino que se posicionava frente às revoluções sociais e de gênero vindas da guerra.

Manifestações como essa podem ter servido como uma publicidade involuntária já que chama atenção ao padrão imposto por Dior de alguma maneira,

⁸ 'Repudiamos vestidos longos até o chão! Mulheres, juntem-se à luta pela liberdade na forma de se vestir!'

ampliando e indagando uma discussão política sobre o vestuário no que se refere ao aspecto da liberdade individual.

Seria possível interpretar que mesmo contrários, esses protestos tenham influenciado a Dior a se consolidar como marca, e se apropriar do vestuário feminino como uma forma política.

É importante refletir se a polêmica na época não consolida o caráter revolucionário do New Look ao testar os padrões impostos pelo Pós-Guerra, e ao incorporar o setor da moda como meio simbólico e cenário de luta social.

Outros anúncios podem complementar a análise ao mostrar as poses da feminilidade designada por Dior e ambientes que demonstravam luxo e exclusividade (O Globo, 2013), características que poderiam ser essenciais estrategicamente para o discurso diplomático francês da época.

As propagandas feitas para Vogue em 1947, são um dos exemplos de imagens que retratam a essência do New Look, com a demonstração das icônicas cinturas marcadas e saias amplamente rodadas, incorporadas ao fundo do brilho do tecido e sofisticação presente na alta costura.

Os editoriais eram normalmente ambientados por cenários luxuosos que transmitiam elegância com jardins, salões sofisticados e clássicos designs interiores que queriam expressar e transmitir ao público a ideia da França como central no que se refere aos valores glamourosos e de 'bom gosto' (Santos, 2014).

É considerável questionar que essa visibilidade ao New Look seria um meio incorporativo de ferramenta cultural do *soft power*, transmitindo de dentro para fora da França, representando uma nação predominante no que se trata na arte persuasiva e de alto refinamento artesanal, aspectos primordiais que são trazidos para garantir a sua relevância estratégica no mapa geopolítico do pós-guerra.

Os focos nos rostos das modelos que tinham como expressão a serenidade combinado com a precisão nas formas dos vestidos, sugerem o controle e contenção emocional, detalhes que querem transmitir uma narrativa política de harmonia e pacificação após a guerra (Santos, 2014).

Figura 6 - 'Model on Staircase' de Serge Balkin para Vogue - Abril de 1947



Fonte: GETTY IMAGES, 1947.

A fotografia não só representa a caracterização da estética como também transmite uma narração de forma diplomática. O traje não foca no cotidiano e sim em um ambiente elitizado a uma sociedade privilegiada economicamente feita para a alta costura que expressa a reconstrução de um ideal de mulher civilizada e em um cenário pacífico. Modelo que indica um lugar dentro de revistas internacionais e funciona como um instrumento de soft power na política externa francesa (Torres, 2023; Kaéden, 2023).

Considerando volumosas saias e detalhes elaborados, que pode vir a revelar não só uma superação do período anterior caracterizado pelo racionamento, mas na verdade a sugestão de uma manifestação simbólica de riqueza retomada.

O blazer com estruturas dialoga o feminino com o masculino, e que questiona, em meio a extravagância feminilizada, presentes questões de gênero conflitantes entre força e delicadeza.

Nas mãos, as luvas são um status da burguesia que articula um aspecto distintivo e reforçam a ideia de mãos que não são feitas para o trabalho manual e

sim para serem exibidas. O adorno na cabeça é ocupado pelo chapéu, que compõe a finalização de um elemento de simbologia tradicional francesa, revelando uma formalidade no conjunto.

Essa fotografia transmite além da imagem estética de venda e observação da peça, mas sim uma materialização do corpo, cenário, roupa e narrativa simbólica, revelando-se como um vetor diplomático que traz projeção internacional à França.

Aplicando a figura da mulher como referência, a foto articula entre a restauração da ordem, o padrão feminino instaurado pelo New Look, as distinções internas hierárquicas e o setor luxuoso da alta costura como elementos de prestígio nacional e que podem nos ajudar a compreender o papel do movimento por Dior na política externa cultural francesa.

5. CONCLUSÃO

O estudo da análise revela como o setor da alta costura assume de forma táctica, um dos principais papéis na política externa francesa, com enfoque no pós-Segunda Guerra Mundial, com a tentativa feita pela nação da França quando se permite a se reconstruir interna e externamente seu prestígio frente a sociedade global.

Reconfiguração que envolve a promoção da moda como ferramenta de *soft power*, junto com iniciativas como o movimento criado em 1947 por Christian Dior, que não apenas auxilia no setor da economia têxtil parisiense, mas também propaga uma imagem de refinamento e sofisticação para a França, em contraste aos tempos de guerra.

A narrativa histórica da moda francesa revela um contínuo percurso simbólico do elemento da alta costura, onde os trajes seguem além de sua função estética, se tornando uma ferramenta colocada em âmbitos sociais e diplomáticos, conforme previamente destacado do período do Antigo Regime da Segunda Guerra Mundial.

No contexto monárquico de Versalhes, no que se aborda a rainha Maria Antonieta, suas vestimentas luxuosas se posicionam como poder simbólico, e se colocam em um lugar distintamente social e de supremacia francesa na sociedade exterior, configurando o corpo como instrumento político de imposição (Weber, 2008).

Contrastando com a lógica abordada pela Revolução Francesa em 1789, que ressignifica essa extravagância a trajes mais redutivos e práticos refletindo os novos valores morais da sociedade republicana (Torres, 2023).

O estudo do New Look mostra que as estilosas peças ultrapassaram como propaganda de vestimenta, mas uma representação emblemática alinhada com os valores da diplomacia cultural francesa.

Ao trazer a feminilização de aspectos de luxo em um momento restritivo, a alta costura é materializada por um objetivo de reafirmar pirâmides sociais frente à sociedade francesa conduzindo a uma nova aparência internacional .

Esses aspectos articulados refletem a apropriação do soft power cultural, por onde a a França usufrui da persuasão, e influência, mantendo sua posição no sistema internacional sem o uso de força militar.

A formalização dessa prática é praticada por meio de órgãos governamentais e organizações como o *Ministère de la Culture* e o *Comité Colbert*, e reforça a relação entre diplomacia e moda.

Para além disso, nota-se que a moda trabalhou como dimensão política e social que revelava questões como gênero, classe e identidade nacional, configurando como o corpo feminino serve de ambientação para uma disputa simbólica.

Eventos e campanhas serviriam de propaganda para o ampliamiento da dimensão na moda no que se refere ao aspecto político, posicionando a França como epicentro para a sofisticação luxuosa ao mesmo momento em que os valores estéticos conservadores seriam alinhados a isso.

Baseado na análise histórica do percurso francês com a política externa, se articula uma relação entre cultura, poder simbólico e distinção social, argumentada por autores como Bourdieu, Nye e, contribuições teóricas fundamentadas por diversos autores ao longo deste trabalho para a compreensão desse fenômeno, além das perspectivas de autores complementares, que complementam o debate com visões modernas.

Sendo assim, foi possível responder as questões centrais desta pesquisa sobre como a moda se insere nas relações exteriores da política externa francesa, e se consolida como ferramenta diplomática através de estratégias que contribuem para a posição do país no âmbito internacional.

A abordagem revela como os fatos analisados transmitem a transcendência da questão estética integrada ao *soft power* cultural com o objetivo de consolidar alianças internacionais e influenciar perspectivas exteriores, trazendo destaque a capacidade da França de transformar um patrimônio de identidade cultural em uma tática geopolítica contínua.

Foram exploradas as relações entre a moda e a cultura francesas inseridas no contexto das relações internacionais, demonstrando como a França emprega a diplomacia cultural para fortalecer sua posição no sistema internacional.

Concluindo-se que este trabalho destaca o sucesso do país francês em conduzir sua diplomacia cultural, legitimando sua posição internacional e relações por meio da promoção cultural externa.

Considera-se que o plano estratégico tenha estabelecido o país como parte de uma referência de valor global, conforme apresentado por diversas iniciativas e políticas envolvendo culturas implementadas ao longo do tempo.

O presente artigo argumenta que a moda é um vetor de poder político-cultural simbólico e fundamental para a compreensão da consolidação da França em sua trajetória passada e contemporânea.

Em conclusão, este trabalho alcançou os objetivos listados ao abordar uma análise de pesquisa sobre o panorama histórico da moda francesa como instrumento de identidade nacional e ferramenta diplomática.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Isis Furtado. O Movimento Feminista e as Redefinições da Mulher na Sociedade após a Segunda Guerra Mundial. *Historiar*, Aracaju, v. 6, n. 12, p. 60-77, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/historiar/article/view/5439>
- AMARAL, Ruy Pacheco de Azevedo. O ano do Brasil na França: um modelo de intercâmbio cultural. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2008
- BOURDIEU, Pierre. Alta Costura e Alta Cultura. Extraído de: BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BOWEN, Dana. Little Below the Knees Club – The Dress Revolution. 2014. Blog. Disponível em: <https://danabowen.wordpress.com/tag/little-below-the-knees-club/>
- BRAZI.W. *A evolução da moda francesa: de Luís XIV às passarelas de Paris*. Blog Braziw. Disponível em: <https://blog.braziw.com.br/a-evolucao-da-moda-francesa-de-luis-xiv-as-passarelas-de-paris/>
- CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO PAULO. *A moda francesa: uma instituição que tem início no século 17*. Disponível em: <https://www.cps.sp.gov.br/a-moda-francesa-uma-instituicao-que-tem-inicio-no-seculo-17/>
- CARVALHO, M. H. de. Moda francesa como um subsídio para a diplomacia cultural. Universidade Feevale, 2014. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/839dd436-4081-4ea3-91bb-2440df1986bb/MODA%20FRANCESA%20COMO%20UM%20SUBS%20DIO%20PARA%20A%20IDENTIDADE%20NACIONAL%20E%20EXEMPLO%20DE%20GOVERNAN%C3%83%E2%80%A1A.pdf>
- CHARLES FREDERICK WORTH. *Encyclopaedia Britannica*. Chicago: Encyclopaedia Britannica, Inc., 1998-2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Charles-Frederick-Worth>
- CRANE, Diana. “O vestuário masculino e a construção de identidades masculinas: classe, estilo de vida e cultura popular.” In.: CRANE, Diana. *A Moda e Seu Papel Social: Classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DAGNAUD. O modelo da diplomacia cultural francesa, 2017.

DIOR, Christian. *Christian Dior and I: The Autobiography of Christian Dior*. [1957].

FASHION BUBBLES. O que é o New Look? História, características e imagens originais da década. Moda histórica, 26 jan. 2021.

FASHION FRENZY. Christian Dior: postwar optimism and the New Look sensation. Disponível em:

<https://fashionfrenzy.com/es/blogs/fashion-history/christian-dior-postwar-optimism-and-the-new-look-sensation>

FELIPPI, Vera. *Tecidos, adornos, moda e revolução*. Blog Vera Felippi. 21 set. 2020. Disponível em:

<https://verafelippi.blogspot.com/2020/09/tecidos-adornos-moda-e-revolucao.html>.

FERREIRA, Manoela Bernardi. A aparência da Política: a apropriação da Moda e dos signos de luta pelas mulheres no contexto da Revolução Francesa, de 1789 a 1793. 2016. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado e Licenciatura em História) – Centro de Filosofia e Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

GETTY IMAGES. Christian Dior New Look 1947. [S.l.], 1947. Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/search/2/image?phrase=christian+dior+new+look+1947>

GIACCHETTA, Amanda Madureira. VOGUE: a frança é chique!. 2012. 90 f. TCC (Graduação) - Curso de Bacharel em Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2012. Disponível em: <https://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Vogue-a-Fran%C3%A7a-%C3%A9-chique.pdf>.

IE INTERCÂMBIO. *Cultura Francesa*. Disponível em: <https://www.ie.com.br/intercambio/cultura-francesa/>

KAÉDEN, Giuliano. A influência da alta costura francesa na década de 1950: o caso Dior e o soft power. 2023. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em:

<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/6700/3/MONO%20OFICIAL%20OFICIAL%20-%20Giuliano%20Kae%CC%81den.docx>

KIEVEL, Gustavo Luiz; SCHERER, Camila Bisol Brum. Moda e política: uma análise da indumentária dos sans-culottes durante a revolução francesa. 4º

Seminário de Iniciação Científica da Espm, São Paulo, p. 1-16, 29 out. 2015. Disponível em:

<https://acervodigital.espm.br/Semin%C3%A1rio%20Inicia%C3%A7%C3%A3o%20Cient%C3%ADfica%20ESPM/2015/379304.pdf>.

LIBRARY OF CONGRESS. *Fashion During the French Revolution: Fashion, Jewelry, Hair & Bal des Victimes*. In: *France: Women in the Revolution – Research Guides*. Washington, D.C. Disponível em: <https://guides.loc.gov/women-in-the-french-revolution/fashion-jewelry-hair-bal-des-victimes-gothic-fantastic>

MAJER, Michele. 1790-1799. Fashion History Timeline, Fashion Institute of Technology. Nova York, NY, 1 ago. 2017. Disponível em: <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1790-1799/>

NYE, Joseph S. *The Future of Power*. New York: PublicAffairs, 2011.

NYE, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004.

O GLOBO. As criações de Dior. Acervo O Globo, 2024.

OLIVEIRA, Beatriz Tenório de. O modelo da diplomacia cultural francesa. *O Cosmopolítico*, Niterói, v. 7, n. 1, p. 69-82, ago. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ocosmopolitico/article/view/53837>.

OLIVEIRA, Kaiany Rossoni de. *A moda como instrumento de Soft Power da República Francesa: um estudo de caso sobre a Abertura das Olimpíadas de Paris 2024*. 2025. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2025. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/298543/001295901.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SANA. 1947: O New Look Dior. *Moda Histórica*, 10 mai. 2013. Disponível em: <https://modahistorica.blogspot.com/2013/05/1947-o-new-look-dior.html>

SANTOS, A. C. dos. O vestuário sexualizado no New Look de Christian Dior (1947-1950). *Mneme, Natal*, v. 15, n. 40, p. 1-15, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/viewFile/8174/6194>

STEEL, Valerie. *Paris Fashion: A Cultural History*. New York: Bloomsbury, 2013.

TORRES, Maria Eduarda. *A MODA COMO ELEMENTO DE IDENTIDADE NACIONAL FRANCESA NAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS*. 2023. TCC — Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA), Foz do Iguaçu,

2023. Disponível em:
<https://dspace.unila.edu.br/server/api/core/bitstreams/7c826d87-9af0-457f-a08c-1ada6c22a1e1/content>
 VIGÉE-LE BRUN, Élisabeth-Louise. Maria Antonieta em vestido de corte. Museu de História da Arte em Viena, 1778.
 VOGUE. From the Archives: Dior's New Look in Vogue. New York: Condé Nast, 1947. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/the-new-look-of-dior>
 WALFORD, Jonathan. Forties Fashion: From Siren Suits to the New Look. London: Thames & Hudson, 2016.
 WEBER, Caroline. Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution. New York: Henry Holt, 2006.
 WIKIPEDIA. *French fashion*. Disponível em:
https://en.wikipedia.org/wiki/French_fashion