

**COMUNICAÇÃO:
UMA LEITURA DA COMPLEXIDADE NA MARCA CHANEL**

IARA SILVA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Orientador
Prof. Dr. Roberto Ramos

Instituição depositária
Biblioteca Central Irmão José Otão
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Data da defesa: 28/11/2006

Porto Alegre

2006

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S586c Silva, Iara
Comunicação: uma leitura da complexidade na marca
Chanel. – Porto Alegre, 2006.
266 f.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) –
Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientação: Prof. Dr. Roberto José Ramos.

1. Comunicação. 2. Marca - Chanel. 3. Moda.
4. Semiologia. 5. Complexidade (Filosofia). I. Título.

• CDD 391

659.1

Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437

AGRADECIMENTOS

Especialmente, àqueles que me deram à vida Celina e Osmar. Embora, já não esteja mais entre nós, meu querido pai, sei que nos acompanha, remetendo-nos energia positiva para que não desanimemos, diante da busca pelo conhecimento de nós mesmos e, do mundo, que nos cerca. Afinal, vocês dois meus queridos, fizeram do conhecimento, um bordão, que permeou as nossas vidas.

E, como parte muito especial, do todo que é a vida, agradeço ao Lauro, meu companheiro de todas as horas, sem você meu amor, a vida não seria um todo – mas, somente, uma versão reduzida de um filme despojado de emoção, afeto, carinho e respeito.

Ainda, na vida privada, ao Imar, Gabriela e Daniela. Meu querido irmão e, agora, acompanhados da tua família, seguimos a nossa trajetória, pautados pela busca do conhecimento, não no sentido de sermos mais do que os outros. Mas para sermos sujeitos, para vivermos a vida.

Na esfera da vida pública, agradeço aos colegas professores e aos alunos pela convivência nesta etapa. Em especial, aos professores do Mestrado em Comunicação – FAMECOS, por compreenderem as minhas limitações e me incentivarem a progredir.

Imbricadas entre o público e o privado, destaco, a importância em minha vida, das minhas outras famílias, as quais, estou unida por laços de alma e de espírito: Junqueira, Böhen e Cabreira .

E, finalmente, aquele que é um Mestre no verdadeiro sentido da palavra, prof. Dr. Roberto Ramos, meu orientador neste trabalho, sem a sua participação não teria sido possível realiza-lo. Professor, pela sua sapiência, bondade e capacidade para compartilhar, uma viagem em espiral, na busca pelo conhecimento, àquilo que, a minha família, tanto nos fez crer. E, que me permite re-encontrar uma parte de mim, e reuni-la a milhões de outras partes, sem as quais não é possível o todo – o sujeito.

RESUMO

Nesta tese, estudaremos a Marca Chanel nas suas interfaces com a Comunicação e com o Mito. Buscaremos, em especial, a compreensão do paradoxo efemeridade versus perenidade, visto que a noção de Marca está vinculada ao tempo, indispensável à sua edificação. A Moda, por sua vez, nos remete à idéia de efemeridade, sua noção de tempo está associada à validade da coleção de uma estação.

A fim de fundamentarmos a nossa reflexão, elegemos alguns teóricos, enfocando algumas das categorias usadas por eles, quais sejam: Comunicação, de Morin, a qual é acompanhada das subcategorias Marca, Identidade e Cor, trabalhadas por Semprini e Farina, respectivamente; Moda, de Lipovetsky; e Poder, de Barthes. Elegemos, ainda, algumas categorias, *a posteriori*: Antítese, Imaginário e Cultura, de Barthes; e Pós-Modernidade, de Maffesoli.

Como guia para a nossa compreensão, será adotado o Paradigma da Complexidade. Através dele, percebemos que as causas da Complexidade são diversas, e que tendem a se movimentar em espiral, abrigando antíteses e incertezas, que, sob olhares diferentes, nos propiciam a visão de um caleidoscópio. A Semiologia de Barthes nos acompanhará nesta trajetória, prestando-se de técnica pela qual observamos a Comunicação da Marca Chanel.

Durante nosso percurso, evidenciaremos questões no campo da conotação: o Mito, elemento condicionante da realidade social, que eterniza e naturaliza a Marca Chanel e a Identidade da Marca, que se alicerça na liberdade de movimentos e no conforto feminino. Chanel nos remete à mulher, mais especificamente, à *Terceira Mulher*, aquela que é livre, porém, simultaneamente, submissa.

ABSTRACT

This thesis examines the Chanel Brand and its interfaces with Communication and Myth. Understanding the paradox of ephemerality versus perenniality has been the main focus of this study, since the notion of Brand is connected with time, which is paramount to the construction of Brand. On the other hand, Fashion refers to the idea of ephemerality, whose notion of time is associated with the validity of one season's collection.

The present study was based on the theories and categories proposed in Morin's *Communication*, together with subcategories Brand, Identity and Color in the work of Semprini and Farina, respectively; Lipovetsky's *Fashion*, and Barthes's *Myth* and *Power*. Later, other categories were added, namely Barthes's Antithesis, Imaginary and Culture, as well as Maffesoli's *Post Modernity*.

The Complexity Paradigm was adopted for this study. Through this paradigm it was seen that the causes of Complexity are various and they move in spirals, hosting both antitheses and uncertainties which, when viewed from different perspectives, look like a kaleidoscope. The technique in Barthes's *Semiology* was also used here for the study of the ABST of the Chanel Brand.

This paper also points out issues of the connotation field - the Myth. The Myth is a conditioning element in social reality, through which the Chanel Brand and the Identity of the Brand become natural and eternal, by basing its design on comfort and freedom of movements for women. Chanel focuses on the woman, particularly, the *Third Woman*, the one who is both free and submissive.

SUMÁRIO

AS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA CHANEL.....	08
1 A MULHER: SUJEITO DAS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA.....	19
1.1 CHANEL: A COMPLEXIDADE QUE LIGA AS EXTREMIDADES DAS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA DA MODERNIDADE À PÓS- MODERNIDADE.....	24
1.1.1 A Espiral da Moda.....	31
1.1.2 A Espiral da Marca.....	39
2 A CIRCULARIDADE DA ESPIRAL: DIMENSÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS.....	60
2.1 CATEGORIA COMUNICAÇÃO.....	60
2.1.1 Subcategoria Marca.....	62
2.1.2 Dimensões da Marca: Identidade e Cor.....	64
2.2 CATEGORIA MODA.....	67
2.3 CATEGORIA MITO.....	68
2.3.1 A Vacina.....	76
2.3.2 A Omissão da História.....	77
2.3.3 A Identificação.....	77
2.3.4 A Tautologia.....	78
2.3.5 O Ninismo.....	78
2.3.6 A Quantificação da Qualidade.....	78
2.3.7 A Constatação.....	79
2.4 CATEGORIA PODER.....	79
2.5. A ESPIRAL DO PARADIGMA DA COMPLEXIDADE.....	83

2.5.1 O ponto de Partida e de Chegada da Complexidade: O Pensador Edgar Morin.....	89
2.5.2 As linhas da Espiral: Princípios Norteadores do Pensamento Complexo... 91	
3 UM OLHAR SOBRE A ESPIRAL DOS ELEMENTOS IDENTITÁRIOS	
CHANEL - ANÁLISE.....	112
3.1 OS DOIS C's: AS PONTAS DA ESPIRAL DA GRIFE, UMA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO ESTILO CHANEL.....	113
3.2 CHANEL NA ESPIRAL DOS SENTIDOS EM EVIDÊNCIA: OLFATO.....	130
3.3 OS ACESSÓRIOS NA ESPIRAL DA MARCA CHANEL: A IDENTIDADE NA TOTALIDADE, NUMA PERSPECTIVA SEM FIM.....	141
3.4 O VESTUÁRIO NAS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA, UMA PERSONIFICAÇÃO DO SUJEITO (CHANEL).....	169
3.5 A ESPIRAL DA GRIFE CHANEL: AS LINHAS QUE LIGA, AS PARTES AO TODO.....	198
CHANEL – UMA CONCEPÇÃO EM ESPIRAL - A EVOLUÇÃO E A PERMANÊNCIA DE UM ESTILO.....	204
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	221
ANEXOS	

AS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA CHANEL

A espiral, de alguma maneira parece nos inspirar, à medida que se assemelha à nossa trajetória pessoal. Por meio de um movimento circular, ela parte da comunicação, ainda na década de 80. Posteriormente, agregamos novas linhas a este ponto original, bebemos de outras fontes de conhecimento, mais especificamente, da área de Administração. O processo de Gestão de Marcas chamou-nos a atenção e nos fez refletir, por ocasião do Mestrado, em Administração/Marketing, da autora deste trabalho. Hoje, tal qual uma espiral, num “movimento circular, saindo de um ponto original chegamos ao infinito, que nos conduz às duas extremidades do futuro. Guiados por ela, buscamos a evolução, a permanência do ser sobre a fugacidade do movimento” (Chevalier e Gheerbrant, 1982, 303).

Nessa linha, considerando o caráter cíclico que assinala nossa trajetória, partimos das vivências que as atividades acadêmica e executiva proporcionam. Buscamos, nessas singulares experiências, desenvolver olhares que nos permitam refletir sobre a realidade, ou seja, aquilo que de alguma forma acompanha a nossa evolução como sujeitos de um determinado contexto. Inspirados na circularidade que permeia a nossa existência, optamos por desenvolver um olhar a partir de um ponto original: a Marca e a Moda Chanel, enquanto fenômenos complexos¹ que perpassam a modernidade² e atingem a hipermodernidade³. Tal

¹ Complexo: “empregado no sentido de complexidade ligado à idéia de conjunto, com imbricação de inúmeras ações, interações, retroações, uma espécie de teia. Não se reduz à complicação, é qualquer coisa de mais profunda, que emergiu várias vezes da história da filosofia” (Morin, 2002, p. 14).

qual uma espiral simboliza uma emanção, uma extensão, um desenvolvimento, a continuidade cíclica simboliza a criatividade, a identidade e a inovação, que asseguram a permanência do ser sobre a fugacidade do movimento.

Guiados por este espírito que tende a sintetizar elementos antagônicos e complementares, as Marcas tem-se mostrado, em diferentes oportunidades sob olhares diversos, um fenômeno passível de observação, seja sob o enfoque da administração ou, ainda, da comunicação com o mercado. No entanto, neste estudo, o nosso interesse recai sobre a compreensão, em sentido complexo, da Marca Chanel e, mais especificamente, do paradoxo efemeridade *versus* perenidade, bem como do seu imbricamento com o mundo mítico. O objetivo desta investigação é compreender de que forma uma Marca de Moda mantém-se perene, perpetuando-se ao longo do tempo e adquirindo um *status* de referência. Para durar, a Marca necessita mudar, inovar, pois contexto que a circunda não pára de evoluir, tudo muda constantemente. Diante disso, nos perguntamos de que forma se articulam ou são articuladas a efemeridade e a perenidade na Marca Chanel.

Esse questionamento se justifica, na medida em que compreendemos que, para uma Marca ser considerada como tal, necessita uma permanência no tempo. A este aspecto, agregamos o fato de a Moda constituir-se num fenômeno essencialmente efêmero, que, de certa forma, já nasce com o “prazo de validade” de uma estação, uma coleção. Neste sentido, observamos que o paradoxo está presente não somente na Marca, mas também na Moda. Associado a isso, a estilista objeto deste estudo também revela a sua natureza paradoxal, na medida em que, através de suas criações, busca romper com os padrões estéticos vigentes na

² Ser moderno: “É encontrar-se num ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos”. (Harvey, 2004, p. 21).

³ Hipermodernidade: “Uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade. Uma época de um Narciso que toma os ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira rompe com o Narciso hedonista e libertário” (Lipovetsky; Charles, 2004, p. 26).

Modernidade, utilizando-se do conceito “pobreza para milionários”. O *look* Chanel parece reforçar que a aristocracia⁴ consiste em tornar-se popular⁵, numa resposta ao esnobismo, ao luxo ostentatório vigente até os anos 20-30 (Baudot, 1999).

Além disso, destacamos que Chanel faz parte de quaisquer referências universais sobre luxo. Esta afirmação é chancelada em estudos qualitativos e quantitativos sobre a notoriedade das Marcas, em nível mundial. Segundo (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 153) “Chanel encontra-se entre as cinco mais das marcas e impõe-se como referência incontestável no espírito da clientela, seja regular, seja ocasional”. A memória que o consumidor tem da Marca é confirmada, de certa forma, por recente estudo da Interbrand⁶, publicado na Revista Bussinesweek de 7 de agosto de 2006. Este estudo destaca Chanel entre as “Cem Marcas Top”, avaliada em \$ 5156 (milhões de dólares). Esta distinção parece ter mais relevância se considerarmos que Chanel é uma das raras marcas individuais, ou seja, que não faz parte de um grupo de empresas cujos negócios sejam vinculados ao sistema financeiro.

Expostos os questionamentos que nos conduziram às espirais da Marca e da Moda, passemos ao nosso ponto de partida, que se dá com a contextualização do período histórico e do ambiente sociocultural no qual nasceu a personagem objeto deste estudo: a estilista Chanel. Por esta via, trataremos do seu papel no contexto da modernidade, bem como da sua trajetória como mulher e estilista – considerada atemporal –, eternamente *Mademoiselle*. Visto este ser o modo de tratamento de sua predileção, percebe-se a alusão à perenidade das

⁴ Aristocracia: entendida como Moda para poucos, para “os nobres das grandes monarquias absolutistas, onde brilhar e distinguir-se se impõe como obrigação social e dos dispêndios de representação e dos símbolos da distância social” (Lipovetsky, 2002, p. 58).

⁵ Popular: “como sinônimo de democratização da Moda, nos anos 20, com a simplificação do vestuário feminino de que Chanel é de certa maneira o símbolo, a Moda se torna menos inacessível porque mais facilmente imitável: a distância entre as toaletes diminui. O luxo deixou de ser um imperativo ostentatório; uma certa simplicidade impessoal conseguiu impor-se na elegância feminina. (Lipovetsky, 2002, p. 74).

⁶ Interbrand: consultoria especializada na aferição do *Brand Equity* (valor de marca), reconhecida em todo o mundo. A metodologia para avaliação realizada pela empresa leva em consideração o desempenho da empresa hoje e as suas possibilidades em termos de futuro. (BUSSINESWEEK, 7 Agosto, 2006, p. 60-66).

suas criações, guiadas por um estilo incomum, embora revolucionário à época, definido como clássico⁷ pelos especialistas em Moda – uma vez que o clássico é também aquilo que permanece.

Nesta investigação discorreremos sobre Moda, conceito que, embora bastante presente no cotidiano dos sujeitos, no meio acadêmico parece ainda ter uma trajetória a cumprir. Com este fim, evidenciamos, a seguir, alguns dos estudiosos que embasarão determinadas etapas do trabalho. Entre eles está um dos primeiros que buscou identificar a relevância da Moda no contexto social, Barthes (1979), que a enfocou a partir da Semiologia e a considerou um sistema, fornecendo-nos uma visão crítica bastante ligada à Comunicação. Outro destes estudiosos é Lipovetsky (2002), filósofo francês que trabalha a Moda correlacionando-a à maneira de viver das sociedades democráticas ocidentais. Além destes, destacamos Barnard (2003), que promove o vínculo da Moda com a Comunicação e com os estudiosos brasileiros ligados à instituições que pesquisam o tema, dentre os quais citamos Castilho (2004); Wajmann e Almeida (2002).

Posteriormente, abordaremos a Marca, alvo das percepções de estudiosos da Administração e da Propaganda. Embora existam estudiosos brasileiros que tratem do assunto, suas reflexões estão embasadas em autores estrangeiros – principalmente norte-americanos –, os quais apresentam a Marca como uma das estratégias para a gestão de Marketing nas organizações contemporâneas. Assim, as concepções de Marca aplicadas a este trabalho contemplam, essencialmente, autores estrangeiros, os quais referimos: o primeiro autor em evidência é o norte-americano Aaker (1996; 1998), que analisa a Marca pelo viés do paradigma da Administração, enfocando aspectos ligados ao processo de gestão. Segue-se Kapferer (2004), francês que analisa a Marca utilizando-se da Comunicação e da Psicologia.

⁷ Clássico: Moderno em qualquer época. A arte que sobrevive à sua época, essa frase foi dita por Ezra Pound, expoente poeta, modernista.

É digno de registro, levando-se em conta a nossa formação enquanto comunicadores, as restrições ao modelo de Comunicação adotado por Kapferer, que dá ênfase ao papel do emissor – empresa – e à relação deste com o receptor, permeada pela visão funcionalista e informacional de uma teoria da Comunicação já revista pelos estudiosos da área. No entanto, é inegável a pertinência do autor no que se refere à grife analisada neste estudo, visto que Kapferer desenvolveu suas pesquisas utilizando-se de casos do seu país de origem, a França, mais precisamente de Paris, berço das Marcas de luxo. Sua abordagem torna-se interessante visto que focalizaremos a grife Chanel.

Mais recentemente, dentre os estudiosos das Marcas de luxo, surge Elyette Roux (2005), que trata do tema em parceria com Gilles Lipovetsky, traçando um paralelo entre as teorias e a atuação das Marcas no segmento de luxo, especialmente no mercado francês. Além desses, enfocaremos as contribuições de Keller (2005), que estuda a gestão estratégica das Marcas sob a ótica do consumidor, sendo um dos estudiosos americanos que se destaca na análise das tendências e do comportamento do mercado de consumo em seu país.

Em seguida, traremos do enfoque semiótico do Marketing da Marca, pela visão de Andréa Semprini, distinta da visão dos demais estudiosos. Semprini (1995) trata do tema de forma transdisciplinar⁸: compreende Moda como um objeto que extrapola o campo do Marketing e do consumo, se inserindo em um determinado contexto histórico e sociocultural. Além disso, a partir do aporte da Semiótica, reflete acerca das Marcas entendidas como fenômenos comunicativos globais, discutindo sobre sua dimensão histórica e sobre as transformações que provocam face aos valores que geram nas formas produtivas e nas condições de vida do indivíduo.

⁸ Transdisciplinar “Esquemas cognitivos que podem atravessar as disciplinas, às vezes com tal virulência que as deixa em transe. A transdisciplinaridade realiza e desempenha um fecundo papel na história das ciências; é preciso conservar noções chave que estão implicadas nisso, ou seja: cooperação; melhor, objeto comum; e, melhor ainda, projeto comum” (MORIN, 2002 c, p. 115).

Além da fundamentação teórica sustentada pelos autores já elencados, buscaremos refletir sobre estes temas utilizando o Paradigma da Complexidade, proposto por Edgar Morin. Tal escolha visa a contemplar a natureza transdisciplinar dos assuntos tratados neste estudo, pois a estrutura do pensamento moriniano é pautada pela epistemologia da Complexidade, que compreende unidades, interações diversas e adversas, incertezas, indeterminações e fenômenos aleatórios. A Complexidade traz, em seu bojo, a incumbência de ligar o que está disjunto. Deste modo, trataremos Marca e Moda como recortes importantes do nosso contexto sociocultural, buscando, paralelamente, a compreensão do conjunto.

À luz do Paradigma Complexidade, empregaremos, no decorrer do estudo, a terceira pessoa do plural, a fim de mantermos uma coerência com o método, que busca resgatar a presença do sujeito em todas as ações humanas, em especial nas reflexões científico-acadêmicas, oportunidades em que a noção de sujeito torna-se relevante. Corroborando essa idéia, Morin (2002, p. 123) afirma que o sujeito: “é produto unitário de uma dualidade, porque traz em si mesmo a alteridade pela qual ele pode comunicar-se com outrem”. Neste contexto incluímos a noção de sujeito como pesquisador/colaborador para o desenvolvimento do saber.

Um outro aspecto relevante para o presente estudo refere-se à relação que Marca e Moda estabelecem com o sujeito, aqui entendido como consumidor. Para compreendermos essa relação, precisamos considerar, inicialmente, que o sujeito identifica que necessita e/ou deseja um determinado produto; que, para adquiri-lo, precisa dispor de recursos financeiros; e que a decisão pela compra do produto de uma Marca específica recebe a influência do contexto no qual o próprio sujeito está inserido.

Deste modo, Marca e Moda, cujas raízes estão no contexto moderno, associam-se intimamente ao consumo, estabelecendo, por intermédio das imagens, uma dialética mediada

e experienciada pelos simulacros. Como propõe Bowlby (1993, p. 17), as etiquetas passam a ser tudo, pois “a aparência do signo nos nomeia, sendo passível de uma leitura sem palavras”. O traje usado para cobrir o corpo, por exemplo, não é de ordem estritamente funcional; ao contrário, sem palavras, ele explicita as preferências e o gosto do indivíduo. Escolher cores, tecidos e Marcas significa e revela o que pretendemos que pensem de nós, na medida em que essas escolhas representam signos da auto-imagem que desejamos comunicar.

Outra observação pertinente é a de que, além do consumo de produtos no sentido tradicional, necessitamos vender idéias e conceitos. O mundo parece ter se tornado um grande *showroom*, onde somos vendedores da nossa imagem e das nossas habilidades, responsáveis pela nossa correta ‘exposição’, sempre visando atrair a atenção do nosso alvo e, simultaneamente, consumindo as impressões enviadas pelos outros. Conforme essa ótica, a vida é tomada como um grande negócio de vendas, em que as relações humanas envolvem ganho de atenção ou aumento de interesse. Com o objetivo de sermos bem sucedidos, vendemos uma imagem e compramos idéias. De tal modo, sem que possamos perceber, o discurso individual está permeado pelos discursos da Publicidade e seus bordões, nos quais uma determinada palavra ou símbolo associa-se a uma determinada Marca.

Não há como negarmos: o consumo faz parte do nosso cotidiano, da nossa cultura e da forma como (re)significamos o mundo. Com isso, podemos pensar que o mundo em que vivemos não se baseia mais em estruturas fixas, em identidades religiosas, familiares ou de classes, e que o sujeito fragmentado da Hipermodernidade vive, como no entendimento de Hall (2000), em um “supermercado cultural”, onde, para cada escolha e consumo, apresentam-se várias opções de Identidades.

Destarte, quando consumimos algo para satisfação de alguma necessidade ou carência pessoal, consumimos não apenas o produto, mas a própria noção de consumo como

provedor de satisfação, como resposta legítima aos nossos desejos e problemas (Dias, 2003). Por vezes, o ato do consumo vai além: representa a solução para tudo em nossas vidas. Logo, o caminho encontrado para suprir nossas insatisfações, muitas vezes, é o da compra de determinado produto. Assim, podemos pensar que tal implicação psicológica do consumo contribui para a sua inserção na vida social.

Ao considerarmos todos estes aspectos, percebemos que as significações culturais modernas dignificam o particular e o novo enquanto expressões da individualidade humana. É justamente neste âmbito de significações que se construiu o sistema da Moda contemporânea. Tal sistema, no entendimento do filósofo Lipovetsky (2002), traduz-se pelo desejo pessoal, observado em especial a partir da Idade Média, de uma nova relação com o outro, embasada na necessidade de afirmar uma personalidade própria, estruturada no decorrer do tempo. Da Idade Média em diante, parece ter se registrado uma revolução na representação das pessoas e no sentimento individual, o que determinou uma mudança nas mentalidades e nos valores tradicionais, desencadeando a promoção social dos signos e da diferença pessoal. O contexto do particular e do novo, destacado pelo autor, está imbricado com os conceitos de Marca e Moda – em especial com a figura da mulher e da estilista Chanel, caso específico deste estudo.

A Moda e a Marca são temas complexos, constituídos por grandes e pequenos eventos, por personalidades mundiais e por gente anônima, por lugares renomados e por outros distantes e exóticos. À luz da Complexidade, elegemos algumas linhas, mais precisamente, categorias *a priori*, através das quais buscamos a compreensão da Marca e da Moda. A primeira destas categorias é a Comunicação, contemplada conforme o olhar de Morin (2002). Unidas a ela, na condição de subcategorias, temos: Marca, Identidade e Cor, a partir das concepções de Semprini (1995), Heilbrunn (2002) e Farina (2002), respectivamente.

Na seqüência, a Moda por Lipovetsky (2002), e o Mito e o Poder, conforme Barthes (2003) e (1997).

A Complexidade proposta por Morin (2000), a qual nos referimos na abertura deste trabalho, nos fornece as linhas para que possamos unir as duas pontas: a efemeridade da Moda e a Perenidade da Marca, numa espiral que parte de Chanel no contexto da Modernidade, vindo chegar aos nossos dias, com a força da Marca, da grife, com o Mito cingido pela natureza circular do Método, o qual nos permite refletir de forma inter⁹ e ou transdisciplinar.

De forma circular, concebemos os capítulos deste estudo. No primeiro, “A Mulher: Sujeito das Espirais da Marca e da Moda”, partimos da concepção de diferentes autores para fundamentarmos a nossa reflexão; no segundo, “A Circularidade da Espiral: Dimensões Teóricas e Metodológicas”, tratamos do Método e da Pesquisa, descrevendo os elementos que compõem o *corpus*; posteriormente, no terceiro, “Um Olhar Sobre a Espiral dos Elementos Identitários Chanel”, realizamos a análise dos produtos da Marca que compõem a pesquisa. Finalmente, buscamos unir as duas pontas – a Marca e Moda Chanel – numa espiral que contempla as nossas reflexões sobre presente estudo: “Chanel, Uma Concepção em Espiral – A Evolução e a Permanência de um Estilo”.

Na busca pela compreensão da espiral da Marca Chanel, partimos de um ponto original: a sua criação no contexto da Modernidade; e chegamos ao futuro: a Pós-Modernidade. Chanel, a rainha do Classicismo, uma estilista que parece fazer jus ao título, uma vez que tende a expressar, em suas criações, os diversos valores da ordem clássica, como a razão, a naturalidade, a permanência, o prazer em agradar, em não surpreender. Ou seja,

⁹ Interdisciplinaridade: “diferentes disciplinas reunidas em busca de troca e cooperação, alguma coisa orgânica. Leva em conta o que lhes é contextual, inclusive as condições culturais e sociais, ou seja, ver em que meio elas nascem, levantam problemas ficam esclerosadas e transformam-se. Neste sentido a ciência é ao mesmo tempo aberta e fechada” (MORIN, 20002 c, p. 115),

uma criadora de Moda que contraria a própria Moda, na medida em que a “Moda destrói o que acaba de adorar, adora o que acaba de destruir” (Barthes, 2005, 367). Chanel, um Mito a ser desvendado como uma Marca do segmento de luxo, parte do pressuposto de que o “chique é ser pobre” e, embasada na singularidade do seu estilo, o “Chique” reúne a sedução e a duração, e através dele, a estilista elevada à condição mais elevada de Marca, na sua categoria, a grife.

Por uma abordagem complexa das espirais da Marca e da Moda, buscaremos compreender de que forma a grife Chanel se mostra perene, quase um século depois da sua criação. Além disso, investigaremos como alcançou esta perenidade, considerando que o seu produto é a Moda, cuja principal característica é a efemeridade.

A nossa tese também busca compreender a Marca Chanel nas suas interfaces com o luxo e a grife, conceitos que compõem uma espiral cujas linhas assinalam a sua natureza: paradoxal e complexa, construída a partir de elementos díspares, porém interconectados, tal qual uma rede, um tecido que contém uma significação que faz parte do presente, mas que retorna ao passado. A Marca Chanel, num movimento em espiral, nasce no contexto da Modernidade, mas ultrapassa as fronteiras do seu tempo, chegando ao século XXI sendo usada as estrelas de Cinema e mulheres em todo o mundo.

Para nortearmos a nossa compreensão da Marca e da Moda Chanel, temas de natureza, inter e transdisciplinar, buscaremos responder as seguintes **questões de pesquisa**: Como a Moda na Modernidade interfere ou sofre a interferência da Marca Chanel? De que maneira a Marca e a Moda constituem ou são constituídas pelo contexto sociocultural? De que forma a Marca Chanel articula-se ou é articulada pelos seus elementos identitários? De que modo à Comunicação singulariza ou é singularizada através da Marca Chanel? De que

maneira o Poder estabelece o diálogo ou o diálogo é estabelecido pelo estilo da linguagem Chanel? Como a Marca e a Moda Chanel estão vinculadas ou vinculam-se ao Mito?

As respostas a estas questões têm como **objetivo**: Estudar Marca e a Moda Chanel, mais precisamente o seu caráter mitológico, por intermédio dos seus elementos identitários, utilizando, para isso, os pressupostos do Paradigma da Complexidade, numa Pesquisa Semiológica. E, mais **especificamente**, o caráter mítico da grife, contemplando as categorias: Comunicação; Moda; Marca: Identidade e Cor; Mito e Poder. A fim de destacá-las, ao longo do texto essas categorias aparecem com a inicial maiúscula, no sentido de facilitar a leitura e a compreensão, bem como as suas aplicações ao longo do trabalho.

Após formar este cenário, enumeraremos, focando a mulher, as características da Modernidade, em particular, de Chanel, personagem que, conforme sua biografia, dada a sua vivência, suas crenças e valores, ultrapassou o seu tempo, forjando muito do estilo e da maneira de ser da sociedade contemporânea.

1 A MULHER: SUJEITO DAS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA

A beleza na era Moderna, ou a Terceira Mulher, como chama Lipovetsky (2000), personifica a sedução. A sedução feminina liga-se aos aspectos físicos, à beleza plástica, que, com o apoio da indústria da beleza, dos cosméticos e do vestuário, teve expressivo crescimento e representatividade na era contemporânea. As pessoas e a comunidade se inserem nestes valores, normas, ideais e padrões, modeladores de parte da Identidade do indivíduo.

A beleza feminina, conforme Lipovetsky (2000), passa a ser tratada sistematicamente na Renascença, através da literatura e da poesia, dentro de uma perspectiva de conceitualização e valorização específica. “A cultura do belo sexo é Moderna pelos laços que a unem ao processo de especialização, de racionalização e de diferenciação das funções sociais” (Lipovetsky, 2000 p. 123). Observamos, neste período, a utilização do cálculo contábil nas operações mercantis, a civilização embasada nos costumes e a representação do espaço a partir dos princípios da geometria euclidiana, a qual influencia em todos os fenômenos que dependem da racionalização social Moderna, dentre os quais destacamos a cultura do belo sexo.

Esta fase parece indicar-nos divisões de papéis e de lugares estéticos entre os sexos, exibidas com método e precisão. Na concepção de Lipovetsky (2000), estes aspectos podem ter contribuído para reforçar o estereótipo da mulher frágil e passiva, inferior em espírito, condenada à dependência em relação aos homens. Embora a promoção da mulher no século XVI sinalize estar mais associada à literatura do que ao social, o sexo feminino parece

mais próximo, menos ameaçador do que fora percebido em outros períodos históricos: “A bela já não é armadilha de satã, mas perfeita amiga, maravilhosa encarnação da agradável espécie” (Lipovetsky, 2000, p. 127). Assim, o surgimento do belo sexo pode ser interpretado como um dos primeiros passos da dinâmica Moderna, que propicia o reconhecimento da dignidade humana e social a mulher.

O “*boom* da beleza”, segundo Lipovetsky (2000), assinala, no século XIX, um momento de homenagens artísticas à mulher, porém ainda restritas aos círculos superiores da sociedade. Este contexto repete-se até o fim da Primeira Guerra Mundial, quando é inaugurada a história do belo sexo. Ao longo do século XX, a lógica da História indica outros rumos para a mulher: a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda passam a propagar em larga escala as normas e as imagens ideais do feminino. “Com as estrelas e as imagens de *pin-up*, os modelos superlativos da feminilidade saem do reino da raridade e invadem a vida cotidiana” (Lipovetsky, 2000, p. 129).

Observamos, assim, que os limites da irradiação social da mulher parecem desaparecer pouco a pouco, dando início a um novo ciclo baseado na profissionalização do ideal estético (estrelas e manequins), na difusão das normas e imagens estéticas¹⁰ do feminino, nas novas carreiras ligadas à beleza e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza.

A economia das práticas femininas, assinalada por Lipovetsky (2000), parece indicar-nos um deslocamento dos cuidados, antes restritos ao rosto, ao penteado e à manutenção do corpo, sobre o qual a estética da magreza incide de maneira intensa na espiral

¹⁰ O termo é derivado do idioma grego; vem da palavra *aisthētikós* que, por sua vez, deriva de *aisthanasthai*, e quer dizer perceber, sentir. Estética, como é aplicada hoje, foi empregada pela primeira vez pelo filósofo alemão Alexander von Baumgarten, no século XVII, para designar o estudo das sensações ou a teoria da sensibilidade. Greimas, um teórico da significação, resgatou o seu sentido no séc. XX, aprofundando-o, na medida em que estabelece relações recíprocas entre o que é sensível e o que é inteligível, ou seja, entre as sensações e o pensamento. A estética como estesia – percepção, através dos sentidos (OLIVEIRA, 2006, p. 29 - 33).

da beleza. Nesse sentido, o reino da magreza talvez possa exprimir a recusa da identificação do corpo feminino à maternidade, ao enfraquecimento da consideração ligada à mulher mãe e, por conseqüência, à valorização social da mulher ativa, independente, que valoriza a aparência e a Moda. (Ver Anexo 1)

Dentro desta perspectiva, a mulher moderna sofre a influência da alta-costura, cuja representante mais ilustre provavelmente seja Chanel – estilista que, ao renegar o passado, influenciada por diversos pensadores e artistas modernos, deu origem a um novo período na Moda. O *look Chanel*, novo conceito de Moda, de linhas reduzidas, pode ser sintetizado na expressão: *a maneira de usar a roupa é o elemento fundamental, independentemente do que se usa*. Tal concepção busca romper com o esnobismo da nobreza. Por intermédio da roupa, a estilista devolve a liberdade, evidenciada em outras épocas, ao corpo feminino, como revela Baudot (1999, p. 9): “A liberdade das dançarinas egípcias, das pastoras da Grécia antiga, das crianças selvagens em seus uniformes escolares”. Neste sentido, o *look Chanel* revela a juventude, a liberdade dos movimentos, a dimensão prática, o ritmo intenso dos acontecimentos e das mudanças do mundo moderno, exacerbadas na Hipermodernidade.

Concebemos, assim, que a modernidade traz em seu bojo uma ressignificação do feminino, ligando-o à sedução, à estética do corpo, à mulher com personalidade articulada e eternamente jovem. Chanel, que segundo suas próprias palavras é “a primeira mulher do séc. XX” (Baudot, 1999, p. 9), cuja juventude e elegância tornaram-se símbolos mundiais, materializa todos estes conceitos.

Tal conjunto de fenômenos, característico da Modernidade, é disseminado pelos veículos de comunicação de massa, especialmente pelas revistas femininas, cujos temas, antes somente discutidos em nível privado – com amigos e familiares –, tornaram-se públicos, ampliando as conversas e segredos próprios das mulheres, anteriormente guardados a sete

chaves. Com isso, podemos dizer que, graças às revistas femininas, difundiu-se um código feminino de beleza, um modelo passível de ser reproduzido e adaptado ao perfil da mulher da época.

Para Lipovetsky (2000, p. 170), o código da beleza pode ser entendido “como uma máquina política orientando os sonhos, as expectativas e as paixões femininas prioritariamente para o sucesso privado, para o poder informal, para o relacional”. As palavras do autor sugerem que, mesmo conquistando mais liberdade, igualdade, autonomia e espaço no mercado de trabalho, a gênese feminina continua ligada à sedução e à beleza. A modernidade conduz a um recuo da disjunção tradicional entre o desejo de beleza e a ambição profissional. Assim, ser bela e fazer um bom casamento não constitui mais o foco das ambições femininas: a mulher moderna quer ser bela e bem-sucedida profissionalmente.

Como bem ensina Lipovetsky (2000, p. 130), a modernidade parece fundar um novo momento da história da beleza feminina. Depois de um ciclo “elitista, o momento democrático; depois o ciclo artesanal, a época industrial; depois o período artístico e, finalmente, a era econômico-midiática”. O novo momento da história da mulher tem como marcos pioneiros e fundamentais a imprensa – instituidora da estética feminina – e as grandes estrelas do cinema – símbolos de um ideal feminino de beleza, sedução, conquista e sucesso profissional, cujo padrão estético não é mais ditado pela nobreza nem circunscrito somente a um pequeno grupo. Pelo contrário: neste momento, este padrão é disseminado por toda a sociedade e com enorme riqueza de detalhes – incluindo aqueles que não dizem respeito exclusivamente à Moda, mas que passam a constituir o Imaginário¹¹ feminino –, sendo que

¹¹ “Imaginário é um sistema projetivo que se constitui num universo espectral e que permite a projeção e identificação mágica, religiosa ou estética. (...) começa na imagem reflexo, que é dotada de um poder fantasma, e se dilata até os sonhos mais loucos, desdobrando ao infinito as galáxias mentais.” (Morin, 1997, p. 80).

esses detalhes são como uma espécie de combustível para a transformação da mulher a partir do olhar da Mídia.

Em uma sociedade existem múltiplos códigos que remetem ao o universo cultural desta. Na modernidade, a sedução e a beleza não se encontram somente na vida das estrelas, mas nas próprias revistas, que disponibilizam aos seus leitores um produto que se posiciona como vanguarda, no qual “as páginas arejadas, o grafismo e a tipografia são renovados com frequência, a paginação é bem cuidada, as capas estampam jovens modelos, sorridentes e bem maquiadas” (Lipovetsky, 2000, p. 158). Todos estes aspectos legitimam o código de beleza da época: a estética, a beleza, a juventude, imagens que atendam a “libido dominante” e reforcem o poder feminino por meio da sedução.

Articulado com a sedução e a beleza, outro aspecto que merece destaque é a publicidade das revistas femininas, cujo objetivo é “legitimar a sedução, o gosto pela juventude, o narcisismo, a busca incansável do modelo estético feminino” (Lipovetsky, 2000, p. 159). Na modernidade, a mídia destaca, nos seus conteúdos editorial e comercial (publicitário), os ingredientes fundamentais para a mulher manter-se bela. Embelezar-se, maquiarse, aparentar juventude e agradar ao homem tornam-se um dever da mulher moderna. Tais cuidados, para as solteiras, simbolizam a sedução e a conquista. Para as mulheres casadas, representam a felicidade do marido e a consolidação da união. Percebemos, assim, um ciclo de democratização da beleza que oferece a todas as mulheres, mediante algum esforço, a possibilidade de tornarem-se belas. Ou ainda, como diz Lipovetsky (2000, p. 163) representa “uma época onde qualquer mulher pode escapar da feiúra”. Aquilo que, em outros tempos, era uma dádiva de Deus, da natureza, passa a ser estendido a todo o gênero feminino.

Parafraseando um anúncio destacado por Lipovetsky (2000, p. 161), “já não é condenável sofrer para ficar bonita”. O imperativo “ser bela” passa a ser uma característica da

mulher Moderna. A beleza resulta da personalidade, da individualidade, “nada resiste à personalidade”, afirma Lipovetsky (2000, p. 164), ao citar a chamada de capa da Revista Marie Claire de 1935. Cria-se, assim, um ideal de beleza feminina enriquecido pela subjetividade, ou seja, uma valorização do indivíduo na qual não importa tanto o que a mulher veste, mas sim como ela o veste, o seu estilo, a sua personalidade e juventude. Trata-se da junção de diversos ingredientes que passam a traduzir a mulher no contexto da modernidade.

Neste cenário de renovação de costumes e significados, retratamos este conjunto de valores na trajetória da estilista Chanel, personalidade complexa e paradoxal, tal como os ingredientes que compõem o perfil da mulher deste período. (Ver Anexo 01)

1.1 CHANEL: A COMPLEXIDADE QUE LIGA AS EXTREMIDADES DAS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA DA MODERNIDADE À PÓS-MODERNIDADE

Gabriele Chanel nasceu em 19 de agosto de 1883, em Saumur, França. Com o falecimento precoce da mãe e sendo o pai vendedor ambulante, a pequena Chanel cedo foi destinada à criação das religiosas do Convento de Aubazine – onde possivelmente tenha começado sua relação com o preto, cor da vestimenta característica das religiosas. No convento, logo aprendeu a arte de calar, já assumindo predicados que marcariam sua personalidade: austeridade, boas maneiras e solicitude. (Ver Anexo 1)

As sucessivas transformações em sua vida não cessaram: aos 25 anos, passou a cantar em cabarés – onde foi apelidada de Coco. Nesta época – por volta do ano de 1908 –, decidiu trocar de vida e de ares: mudou-se para os arredores de Paris, apoiada por seu companheiro Étienne Balsan. A partir de então, surgiu uma nova mulher, elegante, austera, de racionalidade quase militar – influenciada pelo convívio com os esportes, em particular com o

hipismo. Após a morte de Balsan, Chanel passou a compreender o seu destino: “Trabalhar para ser livre, mas não na horizontal” (Baudot, 1999, p. 05). Decidiu ser modista e, numa *Garconnière* transformada em ateliê, deu início a suas criações: chapéus e acessórios simplificados ao extremo. Em uma época em que as mulheres andavam *empetecadas*, cobertas de rendas, pérolas e brilhantes, Chanel, sem se dar conta, estava inventando um novo conceito: “A juventude” (Baudot, 1999, p. 6).

Chanel produziu uma obra de acordo com sua personalidade contraditória: fundiu o masculino e o feminino, a dureza e o charme, a simplicidade e o luxo, o domínio e a submissão – paradoxos que agradam a mulher moderna. Entre suas melhores criações estão os vestidos pretos, as cascatas de pérolas sobre uma simples camisola de malha e os sapatos com biqueira escura. Dedicada e tenaz ao trabalhar, suas roupas parecem traduzir uma perfeição que deslumbra e transcende a própria Moda. Mediante estilo próprio, sobreviveu aos desígnios desta. Em uma das declarações divulgadas em sua biografia, diz: “A moda passa e o *estilo*¹² fica” (Baudot, 1999).

Expandindo-se além das fronteiras, Chanel marcou uma revolução nos hábitos e no comportamento no que diz respeito à Moda, ao modificar o paradigma desta: os signos da posição social deram lugar aos atributos pessoais de magreza, juventude e sedução. A alta-costura moderna promoveu a redução das distâncias sociais, o amortecimento do princípio aristocrático – embasado no luxo e na ostentação – e, paralelamente, a transformação dos signos, tornando-os mais sutis, a partir de critérios ligados à aparência, ao corpo, à sensualidade, à juventude, à comodidade e à discrição (Lipovetsky, 2002).

¹² [grifo da autora] “O estilo pode ser compreendido como princípio de unidade, o que une, em profundidade, diversas coisas. (...) Atribui-se a ele o papel de vínculo. (...) Liga em pontilhado os diversos elementos da realidade social. Tomando-se por empréstimo uma metáfora usada por Freud, pode-se considerá-lo uma espécie de subsolo psíquico, que serve de substrato não-consciente à realidade em sua totalidade.” Cf. Maffessoli (1995, p. 30-31).

O Poder¹³ e a influência da estilista podiam ser observados na parceria privilegiada com o sexo oposto: a mulher era posta lado a lado com os homens, de igual para igual – e logo provaria sua capacidade de superá-los. Essa mulher inventada pelo estilo Chanel era magra, andrógena e bronzeada, usava roupas de colegial ou marinheira, em fustão branco ou jérsei (materiais furtados do vestiário dos humildes), vestia saia menor para ir mais depressa, sempre contra as convenções da época e dentro de um conceito de “pobreza para milionários”. Para vestir a burguesia, Chanel criou modelos em tecidos masculinos ou destinados aos operários. Eram a simplicidade e a praticidade levadas ao extremo, contrariando o modelo cultural vigente.

A estilista realizou a leitura da sociedade industrial, em que as mulheres substituíam os homens nas fábricas, necessitando de cabelos mais curtos – corte proposto pela estilista. Enquanto criadora intuitiva, percebeu que chegara sua hora e abriu a sua boutique.

Consciente de *ser a pessoa certa no lugar certo*, em pouco tempo expandiu os seus negócios, anexando ao número 21 da rua Cambom mais três endereços: o 27, o 29 e o 31, onde, ainda hoje em dia, se encontra a sede da *Maison* que leva o seu nome. A estilista elevou-se à posição de empresária, tornando-se uma figura importante no contexto da indústria – especialmente pelo emprego de mão-de-obra marcadamente feminina. A Moda, criada e assinada por Chanel, passou a vestir a burguesia entre as duas guerras (Baudot, 1999).

A arte moderna pode ter propiciado uma ruptura com o passado e, com isso, representado mais uma oportunidade para Chanel desenvolver um novo conceito de Moda

¹³ “O poder entendido como libido dominante, a energia prazerosa em diversas versões. (...) uma mistura de tensão conflituosa e de prazer. O poder prende a atenção, cria a energia prazerosa dominante, emoção, desejo e excitação. O poder não é um objeto de cunho essencialmente político, mas também ideológico, que se estabelece inclusive nas relações sociais. O principal meio de propagação do poder é a linguagem, que está impregnada de manifestações que implicam submissão a interesses maiores.” Cf. Barthes (1988. p. 10).

frente às mulheres, lançando um estilo que valorizasse a sua liberdade. A estilista francesa criou, então, por meio de linhas muitas vezes reduzidas e sem esnobismo algum, o *look Chanel* “chique pobre”, em que a maneira de usar uma roupa é muito mais importante do que a roupa em si. Deste modo, uma mulher bem vestida é uma mulher pouco vestida, e o máximo da aristocracia consiste em ser popular.

Podemos associar o vestir-se pouco, por sua vez, aos conceitos de juventude e conforto, tão presentes na proposta de Moda da estilista – Moda que simboliza a mulher moderna, alcançando a perenidade. Baudot (1999, p. 9) acredita que “a juventude não deve ser decretada e sim, experimentada: sentando-se num carro, andando na rua”. Com sua visão e sensibilidade, Chanel propôs, ao focar linhas simples e retas e ao utilizar tecidos diferenciados, uma revolução na forma de vestir da mulher, lhe possibilitando exercer o seu papel na sociedade e no mercado de trabalho, por meio de um estilo que reforça a feminilidade, a juventude e a liberdade. Talvez seja este o motivo pelo qual Chanel atravesse os tempos vestindo diversas gerações: seu alicerce vincula a lógica funcional à dimensão prática, adequada ao ritmo e às preocupações contemporâneas.

Nos anos 30, Chanel, inspirada em suas vivências pessoais e influenciada pelos segmentos sociais com os quais convivia, passou a conceber vestimentas que atendessem inicialmente aos seus desejos, no intuito de influenciar outras mulheres, interessadas em experimentar o seu estilo de vida. Nesta fase, a própria Chanel passa a ser modelo de suas inovações: “Inventei moda, a roupa esporte, para mim, pela simples razão de ser a primeira mulher do século XX” (Baudot, 1999, p. 9). Sob a influência dos homens de sua vida, a estilista enriqueceu um estilo que era essencialmente seu, marcado por paradoxos: “usava pérolas sob uma veste de *tweed* num passeio a cavalo” (Baudot, 1999, p. 10).

Segundo Lipovetsky (2002, p. 75), Chanel “despojou a mulher das fanfeluches e das nove-horas”. Sob sua influência, as mulheres passaram a usar vestidos curtos e simples e malhas de lã; as da alta sociedade, por sua vez, vestiram *tailleur* de jérsei com pulôver. A estilista foi a responsável pelo surgimento de uma nova estética, democrática, que enfatiza a pureza, a sobriedade e o conforto.

Fascinados pela estilista, os fotógrafos de Moda da época diziam que Chanel, aos 50 anos, parecia ter 30. Relatos contidos em sua biografia atribuem à estilista o conceito de modelo tal como é entendido hoje, sendo que foi a própria Chanel a modelo que divulgou a sua Marca e o seu conceito de Moda. Por isso, afirma-se que ela traduzia como ninguém este perfil profissional: “Modelo com personalidade e articulada” (Baudot, 1999, p. 12). Nos anos 80, Inès de la Fressage incorporou a imagem e o espírito Chanel ao desfilar para grife, inaugurando o que atualmente vem a ser o reino das *top-models*. “O reinado Chanel inaugura, ainda, tudo aquilo que hoje se denomina estratégia de comunicação de marca” (Baudot, 1999, p. 12).

O logotipo, a tipografia, programação visual, o ouro, o preto e o branco. Com um senso de repetição que antecipa a pop art. Com uma gramática e um vocabulário que só pertencem a ela. Com seu lado masculino e sua feminilidade intensa. Com suas formas angulosas, morenas e bronzeadas de sol. Com sua falta de sentimentalismo. De Mademoiselle, passando por Coco até chamar-se simplesmente Chanel, ela alça, enfim, ao primeiro escalão das personalidades que no século XX reinventam a Moda, e mais do que isso, o mundo (Baudot, 1999, p. 12).

Neste sentido, parece-nos que Coco Chanel foi uma mulher à frente do seu tempo. Sua visão, muito antes de se falar em Marca ou Identidade de Marca, já trabalhava todos os conceitos que as empresas especializadas em design e as grandes corporações buscam desenvolver, nos dias de hoje, para sustentar uma Identidade diferenciada perante seus públicos.

Em 1939, em decorrência da Segunda Guerra Mundial, das mudanças no mercado de trabalho, das leis trabalhistas e das greves, Chanel fechou a sua *Maison*, que assim permaneceu por mais de uma década. Afastada do mundo da Moda, assistiu ao florescimento das suas criações do passado, associadas, muitas vezes, a pequenas mudanças, Marcas simbólicas da Moda que criara.

Em 1947 ocorreu uma nova revolução na Moda, sob o comando do inovador estilista Cristian Dior, que retornou à idéia da mulher rainha, aristocrática, retomando os antigos costumes dos drapeados, dos saíotes, das cinturas apertadas e dos espartilhos. “O *new look* Dior é a antítese do *look* Chanel” (Baudot, 1999, p. 13). Assim, o tempo passara e a liberdade proposta por Chanel beirava o esquecimento, sendo encoberta pelas novas propostas de Dior e dos estilistas que surgiam.

Todavia, a multiplicidade de cenários e modelos oportunizou, em 1954, o retorno de Coco Chanel, então com 70 anos, ao mundo da Moda. Baseada na sua máxima de vida, a estilista afirmou: “Em 25 anos, criei moda, porque era minha época, e o importante é fazer a coisa certa no momento certo” (Baudot, 1999, p. 14). Pois na idade em que a maioria das pessoas se aposenta, quando restava de seu antigo império somente os perfumes, Chanel voltou à ativa. Mas não foi fácil. Inicialmente, a imprensa não lhe deu crédito. Seus consumidores já estavam dispersos. No entanto, prevaleceu a perseverança da estilista, e, paulatinamente, a história tomou um novo rumo. Este novo momento da vida de Chanel foi registrado em uma matéria da Revista *Elle* (1945), que trouxe uma série de notícias contendo novidades ligadas ao mundo feminino. Na reportagem de capa, a chamada era: “O que há de novo? Chanel?”. A matéria tratava do lançamento do seu famoso *tailleur* em *tweed*, que ganhava as ruas e marcava seu retorno ao mundo da Moda. Nesse recomeço, Chanel passou a vestir mulheres em outras partes do mundo, principalmente nos Estados Unidos. Entre elas, a primeira dama dos EUA, Jaqueline Kennedy, e as atrizes Romy Schneider e Marilyn Monroe,

a quem é atribuída a célebre resposta à questão “O que você usa para dormir?”: “Algumas gotas de Chanel n° 5” (Baudot, 1999). (Ver Anexo 2)

Um ano após o seu retorno, Coco Chanel reconquistou o seu império. Mulheres em todo o mundo passaram a consumir as suas criações que, já à época, eram copiadas pelo mundo afora, destacando-se os “casacos soltos, não estruturados, blusas de seda, correntes douradas, saias transpassadas, bolsa de matelassê a tiracolo para deixar as mãos livres, escarpin ponta preta, que deixam os pés menores etc” (Bautot, 1999, p. 15). Mais uma vez, as idéias originais da estilista eram adotadas pelo grande público, fenômeno que foi batizado pela imprensa inglesa de *Chanel Look*.

Em 1971, morreu Chanel. Mas a sua memória persiste. O espírito da estilista, personagem marcante de seu tempo, que fez de si a própria Moda e o próprio estilo, sobrevive: “Seu perfume Chanel n° 5, criado em 1921, totalmente inovador para a época, continua a ser a mais famosa fragrância do mundo” (Baudot, 1999, p. 15).

Com a morte de Coco Chanel, sua Marca passou por uma crise, centrada na busca por um estilista que levasse adiante o Mito dessa Marca. Passados 10 anos, a Chanel encontrou um intérprete que deu continuidade ao seu “reinado”. Em 1980, a Marca passou a ser conduzida pelo estilista Karl Lagerfeld, cujo lema era “fazer um futuro melhor, desenvolvendo elementos do passado”, mantendo vivo, assim, o espírito da grife e cultuando o Mito Chanel, que é um dos maiores, senão o maior ícone da Moda, em especial da alta-costura. Porém, neste momento, o centro da alta-costura não era mais Paris. As grifes passaram a ser um negócio mundial, atingindo diversos outros mercados, como o norte-americano e o europeu (sobretudo Milão), reconhecidamente grandes centros consumidores de Moda (Baudot, 1999). (Ver Anexo 2)

A história e a personalidade da estilista sinônimo da Moda na Modernidade remetem-nos à Marca e aos conceitos e valores que nortearam sua criação, hoje perpetuados por Lagerfeld, que, por sua vez, se tornou um símbolo da Moda mundial, alguém que, conforme a biografia de Chanel, mantém vivos os ideais criados pela *Mademoiselle*, garantindo, desta forma, sua perenidade. (Ver Anexo 3)

Chanel foi uma mulher moderna. Sua história parece revelar a complexidade da Moda, que se articula como um agente da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais, compostas por indivíduos cada vez mais flexíveis e integrados à mudança, à efemeridade. Estas constantes metamorfoses sem razão ou necessidade contribuem para a individualização e estetização da vaidade. Por intermédio da Moda, o indivíduo conquista o “direito” de exibir o seu gosto pessoal, de buscar a originalidade, de legitimar a lógica constitutiva do universo das aparências.

1.1.1 A Espiral da Moda

A Moda pode ter uma importância singular na vida do ser humano. O termo Moda é originário do Latim *Modus*, que significa maneira, medida, jeito específico de adornar-se (Bailleux e Remaury, 1995). Lever (1990) relata que, na segunda metade do século XVI, as roupas, tanto masculinas como femininas, adquiriram novas formas, dando origem a algo que poderíamos intitular de Moda. Entretanto, somente por volta de 1842, graças à quebra das leis suntuárias que impediam a utilização das roupas dos nobres pelo povo, começou-se a designar uma maneira coletiva de trajar-se (Bailleux e Remaury, 1995). O vocábulo latino em questão foi relacionado ao termo em francês *façon*, que também significa modo, maneira, e cuja apropriação pela língua inglesa deu origem ao termo *fashion* (Palomino, 2002).

A palavra Moda, conforme Barnard (2003), pode fazer parte de duas classes gramaticais: substantivo e verbo. Como substantivo, o termo Moda significa algo como uma espécie, um gênero, uma forma ou fazer específico – tal como em maneira ou conduta. Como verbo, tem o sentido de atividade, de fazer ou de fabricar. No entanto, a palavra Moda, na maioria das vezes, é usada como sinônimo de adorno, estilo ou vestimenta – notadamente no que se refere aos produtos de Moda (Barnard, 2003).

De acordo com Simmel (1973), a Moda é um fenômeno das sociedades complexas, em que há certo número de grupos claramente definidos e segregados, que, mediante a ação de forças do ambiente, são encorajados a se submeterem a determinadas exigências, como forma de expressão da individualidade. Ainda, segundo o autor, a Moda é fruto da civilização ocidental, pois nas sociedades primitivas ou mesmo em outros locais que não sofreram a influência desta civilização, as vestimentas e adereços utilizados não têm relação com o conceito de Moda acima apresentado, consistindo apenas em indumentárias.

Na mesma linha de pensamento, Dorfles (1979) revela uma abordagem antropológica do tema, na qual afirma que:

(...) a moda, como tal, só tem início quando a humanidade sai do seu estágio mais ou menos selvagem, no qual as modificações artificiais no corpo (tatuagens, enfeites) deixam de ter a finalidade mágica, higiênica, em síntese, funcional, para assumir o caráter estético, como símbolo de status, de motivação psicológica e social (Dorfles, 1979, p. 23).

O mesmo autor também destaca as relações entre imitação e renovação no campo da Moda e a contínua dialógica entre a coesão e a diferenciação entre os indivíduos que compõem uma determinada sociedade. Este revezamento (coesão e diferenciação) revela o caráter hologramático e complexo do tema, na medida em que essas flutuações influenciam e são influenciadas pelas variáveis socioeconômicas, culturais e políticas da sociedade.

De forma peculiar, Barthes (1979) trabalha a Moda, relacionando-a mais especificamente à Semiologia. Em sua obra *O Sistema da Moda*, o autor distingue o que chama de *código de vestimenta* de *código de retórica*. Para ele, o código de vestimenta opera em termos de denotação, ou seja, “sentido óbvio, do senso comum”, como concebe Fiske (1990, p. 85-86). O código retórico, por sua vez, opera em termos de conotação, sendo chamado por vezes de ordem secundária de significação ou sentido. Podemos descrevê-lo como os motivos pelos quais uma palavra ou imagem fazem a pessoa sentir ou pensar, ou como as associações que uma palavra ou imagem incitam em alguém. Segundo Barnard (2003), o signo denotativo (unidade composta por um significante e um significado) é considerado, inicialmente, um significante. O significado atribuído a este significante variará conforme as associações que determinada palavra ou imagem suscite para diferentes pessoas.

Sob o enfoque da consagração da individualidade e da novidade na Moda, explicamos em parte o fenômeno. Porém, para melhor compreendê-lo, faz-se necessário que o observemos a partir de uma visão complexa, em que diversos componentes exercem mútua influência. Destarte, podemos traduzir a Moda como:

(...) lógica complexa que abarca diversos aspectos da vida social, individual, cultural e estética e que resulta dessa multiplicidade de fatores independentes, onde cada um a seu modo exerce um papel importante para a compreensão dando origem à chamada estética sedução (Lipovetsky, 2002, p. 61).

Nesta perspectiva, produz-se o *homo frivolus*, para quem a Moda está associada mais à prática dos prazeres (de agradar, de surpreender, de ofuscar) do que à distinção social. Constitui-se, a Moda, no prazer dos olhos e da diferença (Lipovetsky, 2002). A consagração das frivolidades, por sua vez, pode ser compreendida como um produto da cultura da corte,

em que as aspirações terrenas relacionavam-se ao ato de combater nas guerras, de caçar, à exaltação e à idealização da mulher – vide a poesia galante.

A eclosão da Moda possivelmente tenha originado as diferenças morfológicas entre os sexos, uma vez que a sedução exige do homem um comportamento galante e delicado para com a mulher. Em face desse novo código amoroso, o homem “vive ajoelhado diante da mulher”, lhe recitando poesias, para celebrar sua beleza e suas virtudes. Do mesmo modo com que os homens devem agradar às mulheres pelas boas maneiras e pelo lirismo, as mulheres devem sofisticar sua aparência, como estratégia de sedução, por intermédio dos signos estéticos (Lipovetsky, 2002).

Além disso, o surgimento da Moda – ou a estetização das aparências – promoveu uma revolução do vestuário, gerando diferenças significativas entre os gêneros masculino e feminino. A individualidade se exprime por meio dos corpos, e a Moda coincide com a promoção dos valores profanos das classes superiores. Porém, paradoxalmente, a mesma Moda traz em si um caráter religioso: vincula-se ao Cristianismo pelo seu caráter Ocidental. Com isso, temos, em um único fenômeno, a junção do homem *frivolus* e do homem *religiosus*.

A Moda parece ser cíclica, renasce de tempos em tempos. O vestuário, por seu turno, sempre constitui importante elemento do meio cultural e físico. Para promover uma aproximação com o objeto deste estudo, passaremos a tratar da Moda no contexto moderno. Segundo Lipovetsky (2002), a “moda dos cem anos” – ou seja, sua primeira fase moderna – surge na segunda metade do século XIX. Esta foi a etapa fundadora e instituidora da nova organização, marcada pelo surgimento de duas indústrias: a da confecção industrial e a da alta-costura. Trata-se de um sistema bipolar, que tem, de um lado, a produção individual – fundada na criação do luxo e sob medida –, opondo-se à produção em massa – em série e de

baixo custo. A alta-costura, limitada aos modelos-prestigiosos, monopoliza a inovação e dita as tendências, que são seguidas com maior ou menor atraso pelas outras indústrias, as quais fornecem produtos em série ao grande público, a preços acessíveis.

Conforme esta perspectiva, a alta-costura pode ser entendida como a instituição mais significativa da Moda dos *Cem Anos* (Lipovetsky, 2002), haja vista seu célebre caráter mundial, que a aproxima muito das organizações que conhecemos hoje em dia. A disseminação das inovações do setor deve-se, em grande parte, ao suporte da mídia especializada, que repercutia as novidades junto ao grande público. O mercado organizacional – representantes estrangeiros, sobretudo americanos e europeus – assistia aos desfiles de apresentação das coleções, que ocorriam em datas fixas (Lipovetsky, 2002). Esses espetáculos com calendário pré-determinado sinalizavam o caráter disciplinar da alta-costura, em um momento em que a Moda iniciava um ciclo de inovação e fantasia. Para se proteger do plágio e dos falsificadores, paralelamente, esse mercado mobilizou um significativo conjunto de leis, o que revela a hegemonia da alta-costura no contexto moderno.

Na modernidade, por intermédio da alta-costura, Moda “designa essencialmente a moda feminina” (Lipovetsky, 2002, p. 70). Sob este aspecto, a alta-costura, com a assinatura de Chanel, busca exprimir o triunfo e a vontade da burguesia de conquistar o reconhecimento social. Segundo Lipovetsky (2002, p. 100) isto se justifica

Por uma necessidade sociológica, levadas em conta as lutas de concorrência e as estratégias de distinção das classes superiores, com o objetivo de fornecer à classe dominante os argumentos para diferenciar-se dos demais, levando em consideração a sua posição econômica.

Ainda de acordo com o mesmo autor, percebemos que a economia, associada à dialética sociológica garante à alta-costura posicionar-se como uma indústria de “emblemas de classe” (Lipovetsky, 2002).

A história das grifes está intimamente relacionada à alta-costura, mais especificamente à Paris, capital mundial do segmento, que hipercentraliza sua produção. O luxo produzido pelas *maisons* deve-se às idéias de seu gênio criador: Chanel. Sua inspiração e espírito de vanguarda chamaram a atenção das classes dominantes, visto que o acesso ao luxo supõe a existência de recursos monetários, bem como de um senso estético que extrapole os aspectos funcionais e permita que se aprecie as dimensões artísticas, criativas e sensuais de um objeto.

A gênese da Moda liga-se “aos valores e às significações culturais modernas, dignificando o particular, o novo e a expressão da individualidade humana” (Lipovetsky, 2002, p. 11). Assim, é importante destacarmos que a alta-costura substitui a uniformidade do corte pela multiplicidade dos modelos, conferindo ao vestuário um caráter transcendente, visto que cada peça será produzida de acordo com o gosto de cada mulher, que, ao usá-la, estará reforçando sua singularidade. Por isso, podemos pensar que a lógica da inconstância estética, sociológica e das grandes organizações permeia a trajetória plurissecular da Moda.

Com seus artigos e prestígio incomparáveis de configuração unitária, a Moda moderna parece seguir, mediante a criação de modelos originais em um contexto de reprodução industrial, um sistema de produção de frivolidades, que ganha corpo sob o signo da diferenciação em matéria de técnicas, preços e renomes, de acordo com uma sociedade dividida em classes e com aspirações e estilos assinalados por diferenças.

Marcada pela inovação, a Moda pode assumir caráter espetacular e até mesmo publicitário. Em uma época em que as manequins denominadas “sósias” fazem o espetáculo das *maisons*, que criam e produzem seus desfiles – verdadeiros veículos publicitários para a divulgação dos estilistas e de suas criações – a alta-costura profissionaliza a Moda e dá origem a uma indústria que emprega milhares de pessoas. Enquanto Paris dita a Moda –

valendo-se da própria alta-costura –, os fatos ganham repercussão internacional por intermédio dos veículos de massa, especialmente as revistas. Segundo Lipovetsky (2002, p. 73), “a moda é inteiramente elaborada em Paris, e ao mesmo tempo internacional, seguida por todas as mulheres *up to date* do mundo”. Neste cenário, a França, paulatinamente, impõe-se como farol da Moda para a Europa.

A alta-costura, indústria do luxo por excelência, passa a democratizar a Moda, tornando-a mais acessível através da imitação. Sob a liderança de Chanel, ocorre, como já foi mencionado, uma revolução no luxo, que deixa de ser ostentatório para assumir uma simplicidade quase impessoal. Flanner, citado por Lipovetsky (2002, p. 74), afirma que “Chanel lançou o gênero rico pobre, tornou elegantes as golas e punhos de camareira, utilizou o lenço de cabeça de operário, vestiu as rainhas com macacões de mecânico”. Um exemplo deste período é o vestido preto de mangas compridas, criado por Chanel, que a Revista Vogue, em 1926, conceituou como o “Ford da alta-costura”. Neste momento, mais do que nunca, tornou-se importante ser rico sem parecer sê-lo.

Chanel, conforme Lipovetsky (2002, p. 81), “substituiu a lógica da ornamentação Complexa, que prevalecia desde sempre, pela do estilo e da linha rigorosa”. Esta concisão da Moda Chanel vincula-se aos conceitos da arte de vanguarda da Europa deste período – os quais, ao serem aplicados à Moda, promoveram uma relação dialógica entre elementos díspares, por vezes antagônicos, que aparecem nas linhas simples dos vestidos da alta-costura. No emprego de tecidos utilizados pelos pobres para a confecção de roupas para os ricos, há uma espécie de metamorfose constante dos símbolos associados às camadas mais humildes, que passam a ser utilizados para prover as classes mais ricas. Vale destacarmos que a Moda Chanel não eliminou os símbolos de distinção social, mas privilegiou os atributos pessoais – como a magreza, a juventude, a comodidade e o *sex appeal* (Lipovetsky, 2002).

Este novo código da Moda, que democratiza a aparência, parece fazer nascer o estilista com o status de artista, visto que seu nome é celebrado nas revistas de moda. Tal qual um pintor, suas obras são assinadas e protegidas por lei. Ainda, conforme Lipovetsky (2002), a Moda e seus estilistas, em nenhum outro período alcançaram tanto sucesso quanto na modernidade, em função da revolução que promoveram nos conceitos de vestir, bem como pela contribuição à construção da Identidade feminina, inserida em um contexto profissional e competitivo. Simbolicamente, a Moda revela *A Terceira Mulher*, (Lipovetsky, 2000) livre para exercer funções públicas, ou seja, para sair do lar, onde seu domínio era restrito ao privado, e assumir o status de cidadã na esfera pública, antes reservada aos homens.

Conforme assevera Lipovetsky (2002), a alta-costura e a organização burocrática estão imbricadas, por meio das formas de dominação e Poder que remodelam a sociedade, a partir de um paradigma racional que promove a disjunção das funções de direção e execução, de concepção e fabricação. Sob esse ponto de vista, a alta-costura é uma organização industrial e comercial de luxo, cujo objetivo é lucrar. A obsolescência de seus produtos objetiva a aceleração do consumo, tal qual o conhecemos em nossos dias. A realidade organizacional, reagrupando funções, propõe que a mesma empresa compre o tecido, produza a peça, venda e ainda conceba e programe sua divulgação, constituindo assim uma verdadeira estratégia de Comunicação e relacionamento com o mercado. Segundo Debord (1997), estes são sinais claros da chamada “sociedade do espetáculo”, característica da Modernidade, onde os desfiles das grandes coleções, a utilização de manequins vivos, os eventos, os rituais, a publicidade e a mídia especializada formam uma teia, um “Sistema da Moda”. Em consonância com essa opinião, Lipovetsky (2002, p. 100) enfatiza que “A moda está carregada de motivação econômica e originalidade”. Isto é, apresenta-se como um fenômeno multifacetado, que reúne, simultaneamente, economia, estética, burocracia e arte.

De maneira geral, a alta-costura, enquanto fenômeno burocrático fechado e centralizado em Paris, reafirma, ao zelar por sua singularidade, a posição dos costureiros, sem deixar de levar em consideração a postura de seus concorrentes, permitindo que sigam sua vocação principal: surpreender e inovar. A idéia inédita de determinado costureiro, pouco explorada em sua coleção, recria-se na tesoura de outro, mais sensível e atento, e é editada em coleções seguintes com estrondoso sucesso. Assim, a Moda segue o seu caminho, pontuado por constantes metamorfoses.

Uma das grandes mudanças que pudemos perceber no vestuário foi o uso da Logomarca – antes discreta e interna –, agora presente na etiqueta. Na atualidade, temos um desfile de diferentes tipos, como forma de identificar o produto e, por conseguinte, a classe social do usuário.

1.1.2 A Espiral da Marca

Há diversas abordagens para a palavra Marca. Uma das mais difundidas é a desenvolvida pela American Association (AMA), citada por Kotler (1998, p. 393): “Um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. Em trabalho realizado por Aaker (1998, p. 7), temos que:

marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, a marca registrada, o desenho ou a embalagem) destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes (Aaker, 1998, p.7).

Assim, uma Marca pode sinalizar ao consumidor a origem do produto, fornecendo-lhe alguma espécie de garantia em função de experiências anteriores. No caso específico do fabricante, a Marca pode funcionar como uma barreira aos concorrentes que ofereçam produtos similares.

Complementando esta visão, os estudiosos franceses Botton e Cegarra (1991) destacam o caráter essencial da marca na divulgação de um determinado produto ou serviço, como um conjunto de signos em que cada componente exerce um papel específico. Por isso, enfatizam que:

A marca tem um caráter multiforme e multiatributo. Multiforme, pois é composta por um conjunto de signos: denominativo (nome da marca); semifigurativo (logotipo da marca – representação visual do nome; desenho) e figurativo (emblema – se for o caso). E, multiatributo, porque cada componente tem um papel específico. O nome da marca é um elemento genérico de identificação do produto. A marca registrada, por sua vez, é o nome da marca, o logotipo que recebe proteção legal. (Botton; Cegarra, 1991, p. 41).

Outra concepção está no trabalho realizado por Jong (1991, p. 168), no qual se trata a Marca como “um símbolo, o meio essencial pelo qual a empresa se manifesta visualmente”. A proposta de Jong traz a questão visual e simbólica como núcleo central do conceito de Marca.

Tais pontos de vista guardam entre si semelhanças no que se refere à Marca como caminho de visibilidade e diferenciação. As palavras da AMA são as mais abrangentes, embora não sejam suficientes. Os estudos de Perez (2004, p. 10) vinculam o simbólico à concepção de Marca, destacando-a “como uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, às pessoas as quais se destina”.

Similar é a proposta de Semprini (1995, p. 47), que, com o prisma da Semiótica, caracteriza a Marca como “o conjunto de discursos que mantém entre si todos os sujeitos individuais e coletivos que participam de sua gênese”. Porém, o autor trata do tema de maneira diferente, não atribuindo à Marca nenhum objeto (bem ou serviço), nenhuma função determinada (designar, identificar, diferenciar, etc.), nem os atores que lhe dão vida (as empresas, os estrategistas), nem tampouco aqueles que explicam a sua existência (os consumidores, outras Marcas, o contexto social e o seu entorno). Essas atribuições acontecem, segundo o teórico, devido à natureza da Marca, que consiste em um aparato semiótico capaz de produzir e conferir sentido. A concepção proposta por Semprini é, em contraponto, uma compreensão genérica e abstrata do tema. No entanto, quando nos referimos a uma determinada Marca em específico – no caso, a Chanel – temos algo muito mais concreto, pois há um conteúdo descritivo, observável e analisável. Desta forma, quando nos identificamos com uma Marca específica, temos a impressão de haver algo: um produto, ou uma linha de produtos; um nome, ou conjunto de formas e cores; uma história; um lugar no mercado; uma projeção internacional; e um determinado contexto comunicativo.

As pesquisas apontam para uma discussão que se torna relevante em função do objeto deste estudo: a interface entre luxo, Marca e grife. O luxo, como postulam Lipovetsky; Roux (2005, p.115), é “derivado do latim *luxus* (substantivo e adjetivo), depois crescer em excesso; para se tornar excesso em geral, a partir do séc. XVII”. Esta visão pode ser interessante, pois inscreve a palavra luxo fora dos caminhos da “tendência” e, sim, como algo que segue a sua própria rota e impõe suas regras.

Apoiando a interpretação supra mencionada, Castarède (2005) destaca o caráter de abundância e refinamento do luxo. O autor associa o luxo, ainda, à ostentação, ao excesso e à devassidão, bem como salienta algumas tentativas de aproximá-lo de termos similares, como

lux (luz) – a luz que ilumina o mundo – e *luxus* (luxúria). Contudo, na sua avaliação, estas últimas são aproximações falaciosas.

O luxo está no encontro do homem com sua história, no ato voluntário do sujeito, no que este tem de único para assinalar a sua liberdade e, prazerosamente, elevar-se acima de sua condição. Diante disso, “o luxo só é concebível quando há referência: à arte, aos cinco sentidos, à paixão individual e à liberdade” (Casterède, 2005, p. 49).

Um estudo conduzido por Kapferer (2004) sugere outra definição de luxo: ao partir de uma premissa etimologicamente equivocada da palavra – afirmando que vem de *lux* –, destaca o caráter simbólico do processo criativo das Marcas. Deste modo, a Marca de luxo seria caracterizada por um programa interior, uma visão de mundo, promovendo um sistema de gosto embasado em padrões próprios, independentemente das normas. O autor enfatiza o papel do estilista, gênio criador, cuja inspiração renova-se de acordo com o ritmo da sociedade, especialmente das classes dominantes.

Outra questão relevante diz respeito às contribuições da Sociologia e da História no esclarecimento do luxo, uma vez que as Marcas de luxo fazem emergir, como modelo, os símbolos e comportamentos da aristocracia. Todavia, paradoxalmente, a aristocracia perde o poder justamente no apogeu do luxo, mesmo que seu ideal social imaginário não tenha sido suprimido. Apoiando esta interpretação, Kapferer (2004, p. 73) aponta que “o luxo enobrece o objeto e seu portador”, resgatando, assim, os privilégios da aristocracia, uma classe que desfruta do lazer, livre das limitações impostas por trabalho, dinheiro, tempo e espaço.

No que se refere às interfaces entre Marca e grife, Kapferer (2004) esclarece que há certa confusão entre os dois termos, uma vez que, devido ao senso comum, costuma-se empregar o termo grife para designar Marcas dotadas de certo prestígio. O autor salienta o próprio termo “grife” como chave para o seu conceito: “tem a ver com o instinto, com o raio,

ela evoca o imprevisível, uma impressão forte tal qual uma erupção; etimologicamente derivada do francês *graphie* (grafia), que remete à mão humana” (Kapferer, 2004, p. 74).

Na mesma linha de pensamento, Tavares (1998, p. 28) concebe a grife como uma imagem fixa de uma assinatura estabelecida para ser usada como marca. Seu modelo de referência é o trabalho manual, artesanal. A aquisição de uma grife pelo consumidor, para este autor, parece estar relacionada a um tributo aos valores de seu criador (autor). Sob este enfoque, grife e Marca podem ser diferenciadas quanto ao seu território e funcionamento. Enquanto que a grife deriva da arte – seu modo de produção é à mão; sua obsessão é realizar uma obra de arte exclusiva, única, que só será produzida uma vez; seu berço é o ateliê –, a Marca liga-se à fábrica – seu foco não é a obra individual, mas a produção em série, mesmo que limitada e não para todos; seu método de produção não é o instinto, mas sim a racionalização dos métodos.

Embasados na visão de Kapferer (2004), remetemos ao sistema clássico de Marca, dividido em três níveis, tal qual uma pirâmide: no primeiro nível, a grife – assinatura do criador em obras únicas –; no segundo, a marca de luxo – assinatura do criador em pequenas séries, produzidas em ateliê, tendo como modo de produção referencial a “manufatura” –; no terceiro nível, a produção racionalizada em série, na qual se encaixa a cosmética, os perfumes e os acessórios. Neste nível – uma verdadeira indústria –, o renome da Marca é fonte de valor agregado para objetos caros e de qualidade elevada, mas que são passíveis de comparação com outros.

A abordagem de Kapferer, ainda que divergente no que se refere à concepção de Identidade, converge com o pensamento de Lipovetsky, Roux e Castarède em relação às Marcas de luxo e grifes, pois os quatro autores compartilham a idéia de que o luxo, no contexto contemporâneo, é dependente da articulação dos três níveis referidos – os quais, ao

se associarem a grupos industriais e financeiros, passam a ter recursos para lançar produtos em nível mundial. Desta maneira, alia-se o capital das grandes corporações com a criatividade e o talento dos estilistas, tudo para construir Marcas de renome mundial. A rentabilidade da organização, por sua vez, é obtida através de subprodutos da grife – linhas de boutique utilizadas para sua difusão.

Esta parceria entre o capital dos grandes grupos empresariais e o talento dos estilistas engendra uma indústria que nos parece crescer a cada dia. No entanto, no processo de construção de uma Marca não existem “fórmulas prontas”, que aplicamos esperando resultados positivos e, conseqüentemente, o sucesso. Antes, é preciso pensar que, para uma Marca ser considerada como tal, ela precisa estar presente na mente dos consumidores (Ries; Trout, 2004), o que significa possuir uma imagem que aproxime o público dos produtos e serviços ofertados. No caso de Chanel, em função do seu caráter autoral, a Marca recebe o nome de sua criadora, o que parece indicar-nos que a imagem de ambas – personagem e Marca – se confunde e se funde, formando um único ser.

Ao abordar este aspecto das Marcas autorais, é importante ressaltar que as percepções criadas na mente do consumidor desembocam em um paradoxo no qual a “marca não nasce verdadeiramente, senão quando o seu criador desaparece” (Kapferer, 2004, p. 80). Tal entendimento remete-nos às organizações familiares, nas quais a imagem, os projetos pessoais e o comportamento do fundador confundem-se com os comportamentos, as vivências e a cultura da organização, consolidando uma espécie de molde. Quando o fundador, condutor do processo, desaparece, a Marca torna-se sujeito. Surge então um nome. É o momento de retomar valores importantes, como a ética e a Identidade, elementos que explicitem o projeto da Marca e que, durante a vida do criador, tenham estado implícitos nas suas criações.

Neste sentido, observamos que a Marca, no caso de Chanel, tende a mostrar-se imbricada as concepções de luxo e grife. E que estes conceitos parecem abrigar paradoxos, pois trazem consigo a noção de singularidade, de inovação, mas, simultaneamente, idéias de tradição e de perpetuação de elementos do passado, que tendem a aparecer revisados em diversos momentos da história, os quais inserem-se no movimento cíclico que a Moda parece reproduzir. Tal Marca carrega em sua significação a memória dos discursos da Modernidade, ligados à liberdade feminina, à inserção da mulher no mercado de trabalho e à construção de uma mulher sujeito – que se materializa em nossos dias. Embora contemplem abordagens diferentes, os autores que trabalham o tema da Marca convergem para a mesma direção: a importância da Identidade desta, enquanto elemento central, tangível, observável e que estabelece um diferencial que permite tanto ao indivíduo reconhecê-la dentre muitas outras como à empresa diferenciar-se dos seus concorrentes.

O processo de construção de uma Marca demanda tempo e Identidade. Em um contexto de Globalização¹⁴, a singularidade do objeto deste estudo nos reconduz ao tema, a fim de conhecer o seu núcleo, o seu aspecto central, a que os estudiosos denominam Identidade da Marca. A Identidade nos remete ao “caráter do que é uno, do que permanece idêntico a si próprio” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 140). Compactuando com essa compreensão, Aaker (1996) sugere que a Identidade de uma Marca, tal como a de uma pessoa, serve para proporcionar orientação, objetivo e significado. A analogia entre a Identidade humana e a da Marca também é explorada por Kapferer (2004), mediante o

¹⁴ “Globalização é o resultado de um processo que se iniciou com a conquista das Américas e a expansão do ocidente europeu sobre o planeta. Há duas globalizações. A primeira de escravidão das populações conquistadas, a dominação da Europa ocidental no séc. XIX. O séc. XX é um século de globalização e neste sentido vivemos duas guerras mundiais, que começam na Europa e se expandem e influenciam todo o planeta. Depois da última guerra mundial, começa o processo de descolonização ou a emancipação relativa dos povos dominados. (...) nos últimos dez anos, com a derrubada do muro de Berlim e o fracasso soviético, temos a hegemonia do centro norte-americano, do mercado mundial, com a dominação tecnológica do Ocidente. A segunda é minoritária, começa no próprio coração das nações dominadoras, onde desvalorizamos o conhecimento dos povos primitivos, atribuindo-lhes um caráter exótico, de ilusão ou equívoco” Cf. Morin (2002 a, p.39-40).

aspecto simbólico das impressões digitais na carteira de identidade, enquanto documento que fornece informações. Por outro lado, para que uma Marca exista por si mesma, se faz necessário perceber sua diferença e estabilidade; em síntese, o seu significado.

Os estudos de Greimas e Courtès (1993, p. 177-8) destacam a Identidade como algo que “serve para designar o princípio de permanência que permite ao indivíduo manter-se o mesmo, persistir em seu ser ao longo de toda a sua existência apesar das mudanças que ele sofre, apesar das transformações de seu modo de existência”. A proposta destes autores nos encaminha para um diálogo capaz de conceber noções ao mesmo tempo complementares e antagônicas: o conhecimento da integração das partes em um todo e, simultaneamente, do todo no interior das partes.

Claramente, embora contemplem abordagens distintas, Lipovetsky; Roux, Aaker, Kapferer, Greimas e Courtès convergem em alguns aspectos fundamentais quanto à Identidade: a mesmidade, a longevidade e a continuidade ininterrupta dos elementos que a singularizam. Desta forma, a Identidade da Marca pressupõe parecer-se consigo mesma – e com mais ninguém –, renovar-se, atualizar-se ou até mesmo promover rupturas. Neste cenário, está presente a incerteza e o duplo, sendo que a permanência no tempo depende da fidelidade à sua promessa. No entanto, para permanecer, é necessário mudar, transgredir.

A Identidade da Marca, dada a sua natureza complexa, é concebida a partir da dialógica ordem-desordem-organização (Morin, 2001a), princípios que permitem assumir a inseparabilidade de noções contraditórias, como a permanência sob as mudanças, a invariância sob as variações, a descontinuidade contínua, a conexão do desconecto.

Neste sentido, Aaker (1996) descreve aspectos relevantes para o êxito de determinada Marca, enfocando o que chama de *sistemas de identidade de marca*, que se tratam de estudos do contexto da organização, englobando os clientes, concorrência e uma

análise interna da empresa. A concepção deste autor parte de uma abordagem sistêmica da Identidade da Marca, na qual, para entendermos o fenômeno, precisamos estabelecer ligações entre o conhecimento das partes e o conhecimento do todo. O conhecimento do todo de uma Marca envolve o conhecimento de diversas partes, de natureza complementar e interdependente. Dentre essas partes, pode-se citar a sociedade, a cultura, a política, a economia, a tecnologia, o meio ambiente, a concorrência e a própria organização.

De fato, Aaker (1996) propõe inicialmente uma análise estratégica da Marca – análise que deve levar ao conhecimento dos seus clientes (tendências, motivação, necessidades não atendidas e potencialidades), da sua concorrência (imagem e Identidade da Marca), das suas potencialidades, estratégias e vulnerabilidades. Posteriormente, sugere uma auto-análise no que se refere à imagem e à tradição da Marca, bem como à capacidade e valores da organização. Este conjunto de variáveis compõe o que denominamos *ambiente ou contexto* no qual se insere uma Marca. Sua sobrevivência e perenidade dependerão da constante análise e adaptação às realidades externa e interna.

Para a busca da compreensão da imagem de uma Marca, Aaker (1996) recomenda que analisemos primeiro o seu sistema de Identidade. Para isso, se faz necessário observar, inicialmente, os pilares que compõem sua arquitetura, que são: *o produto* (características, qualidade, valor, usos, usuários e país de origem); *a organização* (capacidade de inovação, preocupação com o cliente, confiabilidade, transparência, valores, missão, local *versus* global, etc); *a pessoa* (a sua personalidade: amiga, conselheira, empreendedora, jovem); e *o símbolo* (imagens visuais, metáforas e tradição). A visão sistêmica, presente na Identidade da Marca, pressupõe que todos os seus pilares se encontram interligados, agindo, interagindo, relacionando-se, influenciando-se mutuamente, formando um conjunto arquitetônico cujas partes estão no todo, assim como o todo está nas partes. Estabelece-se, desta forma, uma

relação de dependência e autonomia entre o todo e as partes, entre as partes e o todo e entre as partes em si, sinalizando a Complexidade característica dos processos sistêmicos.

A Identidade da Marca, de modo similar à identidade humana, proporciona sentido, finalidade e significado à grife Chanel, além de poder ser entendida como “o conjunto exclusivo de associações com a Marca que os seus estrategistas desejam criar ou manter”(Aaker, 1996, p. 80). Por isso, elas tendem a ter um papel fundamental para a excelência do processo de construção da Identidade de uma Marca. As associações à Marca referem-se, ainda, a um arcabouço de elementos que a compõem; no entanto, a Identidade de uma Marca pode concentrar-se apenas em um dos pilares desse arcabouço, dependendo da sua natureza. No caso de Chanel, dada a sua natureza complexa, percebemos que os diversos elementos interagem simultaneamente.

Na interação dos pilares da Marca Chanel, devemos considerar quatro dimensões como possíveis transmissoras de seu significado. O primeiro pilar, o *produto*, reflete o perfil de sua criadora e idealizadora, parecendo carregar um aparente paradoxo, que remete à Complexidade. Enquanto o produto possui um estilo clássico, do qual resulta uma Moda básica, que confere à mulher liberdade de movimentos, utiliza-se de tecidos incomuns, como malhas, algodão, lã (*tweed*) – produtos afinados com o estilo de vida da mulher pós-moderna.

Neste sentido, a Chanel pode ser interpretada como a Marca de um produto de vanguarda da Modernidade – precursora dos conceitos contemporâneos do feminino, os quais estão ligados à noção de sujeito responsável pelo seu destino, e de trajetória complexa, de indivíduo que assume papéis diferenciados, muitas vezes antagônicos (mãe, amante e profissional de sucesso). Uma vez que simbolizam paradoxos, os produtos da Marca podem ser usados em diferentes situações – por exemplo, a roupa que é usada no trabalho mostra-se igualmente adequada para um *happy hour*. O produto Chanel parece revelar uma mulher que

almeja estar bem vestida, que deseja ser notada e que quer seduzir – tanto pelo estilo como pela maneira como usa a roupa. Estabelece, assim, um diálogo entre a usuária e a consumidora, a estilista e o sujeito mulher, numa espiral que parece nos conduzir ao arquétipo da mulher *garçonne*.

O segundo pilar da Marca, a *organização*, no caso de Chanel, registra um aspecto revelador do seu perfil no que se refere ao atendimento ao cliente: as roupas eram moldadas e alinhavadas no corpo da usuária. Esse conceito, transferido para os dias atuais, pode ser traduzido como personalização ou customização do produto, ou seja, o consumidor adquire algo único, personalizado, que foi concebido para alguém com um perfil específico. Associada a essa personalização, há a obstinação pela qualidade, já expressa por Chanel, que se mostrava contra a “moda descartável” (Aaker, 1996, p. 80).

Falar em qualidade atualmente, num primeiro momento pode parecer *lugar comum*, mas esse elemento faz parte da gênese da grife, compondo os seus princípios. Segundo Lipovetsky; Roux (2005), ainda nos dias de hoje a Marca Chanel realiza regularmente uma pesquisa, por meio de visitas “secretas” em diferentes pontos de venda da empresa. Nessas visitas, as compradoras têm a incumbência de adquirir, em uma determinada loja da grife, um produto da Marca. A compra do produto será reembolsada mediante o preenchimento de um questionário bastante detalhado, a ser respondido pela compradora. Trata-se de uma avaliação dos diferentes elementos definidos por Chanel. O objetivo é medir a qualidade do serviço – por exemplo, o tempo de espera para atendimento, a qualidade da atenção da vendedora, a presença ou não do perfume Chanel nº 5 nos lavabos ou, ainda, a limpeza das prateleiras (vitrines) onde estão expostos os produtos. Essas atitudes reforçam a missão e os valores da Marca perante seu público, além de, em seguida, proporcionarem a transformação de políticas em práticas, como o investimento em treinamento e qualificação dos funcionários e o tratamento cordial e respeitoso ao cliente, indicadores que contribuem

para a realização de bons negócios e, simultaneamente, garantem “uma aura de credibilidade para a Marca”.

Ainda como parte da perspectiva da Marca, como organização, a Identidade Chanel, que na sua fase de introdução era restrita aos domínios de Paris, se expandiu para o resto do mundo, logo após a Primeira Grande Guerra – provavelmente devido à intuição de sua fundadora. A adoção da prática de busca de novos mercados – notadamente o norte-americano – confere um caráter contemporâneo à Marca Chanel. Tal busca, associada à personalização de seus produtos, confere à Marca o status de grife – conceito muito difundido na atualidade –, uma vez que se adota uma estratégia em que o local passa a constituir o global. O global e o local, conceitos antagônicos, porém complementares, revelam, mais uma vez, a Complexidade e o caráter atemporal da Marca, assegurando a sua perenidade.

O terceiro pilar da Marca é a sua *personalidade*, que pode ser entendida “como a perspectiva da identidade que sugere uma pessoa” (Aaker, 1996, p. 96). Tal como uma pessoa, uma Marca pode ser percebida como competente, jovem, divertida, ativa, casual, intelectual ou formal. Contudo, ela pode também contribuir para a criação da auto-expressão, convertendo-se em um veículo pelo qual o consumidor expressa a sua própria personalidade.

Para compreendermos essa perspectiva da Marca, torna-se relevante destacarmos a visão hologramática, que parte do princípio de que cada célula é representativa do todo. É assim que a sociedade se manifesta “e aparece em cada indivíduo, por intermédio da linguagem, da cultura, das normas” (Morin, 2000, p. 32), possibilitando que, por meio de cada uma das partes, se reproduza o todo. As partes são os alicerces do todo. Transportando essa idéia à Identidade da Marca, observamos que cada sujeito expressa os seus valores, suas crenças e sua maneira de ser ao usar Chanel. Há projeção e identificação entre a pessoa e a

Marca. Simbolicamente, a Marca traduz o espírito, a alma e a forma de ser do sujeito, propiciando-lhe que se sinta parte de determinado momento histórico e social.

O último elemento que compõe a Identidade de uma Marca é o *símbolo*, no caso de Chanel, representado pelos dois *C's*. O símbolo confere à Marca “coesão e estrutura para a sua identidade, facilitando o reconhecimento e recordação” (Aaker, 1996, p. 97). A Chanel foi uma das primeiras empresas a trabalhar fortemente o símbolo como forma de reconhecimento e para comunicar os valores e a tradição da Marca. Os dois *C's* sintetizam a personalidade paradoxal e complexa da fundadora (Coco, codinome, e Chanel, sobrenome). Justapostos e com uma clara interseção – forma circular aberta –, nos remetem à dimensão subjetiva, à personalidade e ao seu caráter andrógino. As Cores utilizadas reforçam o clássico, a nobreza e a distinção – vide o uso do dourado, do preto ou do branco.

A imagem visual de Chanel parece ocupar um lugar particular na mente do consumidor, permitindo-lhe estabelecer conexões entre o símbolo e os elementos da Identidade, construídos ao longo do tempo: basta um olhar para que a Marca seja lembrada, acionando-se, assim, inúmeros outros significados associados a ela, que lhe permitem obter vantagens sobre os concorrentes.

Embora os elementos, que compõem a Identidade da Marca, tenham relativa autonomia, eles estão em permanente Comunicação, promovendo entre si trocas organizadoras. Esta leitura nos permite compreender que, no estudo da Marca, não é possível dissociar as partes do todo, o que torna necessária a observação sistemática das relações estabelecidas entre os diversos pilares que a compõem – os quais, por serem modificadores, inviabilizam conclusões herméticas.

Segundo Kapferer (2004), a Marca não é uma realidade imutável; pelo contrário, deve adaptar-se ao contexto (compradores, tecnologia). Além disso, ela permanece atual

devido aos seus aspectos tangíveis, ligados ao produto, e também aos simbólicos, traduzidos pela Comunicação. O autor ainda afirma que “os produtos são mudos: é a marca que lhes dá significado” (Kapferer, 2004, p. 49). Ou seja, os produtos são decodificados a partir de suas Marcas, as quais orientam a percepção dos consumidores em relação aos produtos.

Por outro lado, assevera Kapferer (2004), uma Marca se constrói ao longo do tempo, por meio de uma coerência embasada na sua Identidade, que é parte da estratégia da organização. O autor defende a importância da Identidade da Marca como uma forma de estabelecer Comunicação com as suas raízes. Com isso, a Identidade da Marca responde a uma tríplice exigência: “permanência no tempo, coerência dos sinais emitidos e realismo” (Kapferer, 2004, p. 90). Portanto, a Identidade, sempre fundamentada em valores, crenças e sinais de reconhecimento, faz parte da estratégia da empresa e é necessária à sua sobrevivência e distinção frente aos concorrentes. Kapferer (2004, p. 84) ilustra bem a relação entre Identidade e Marca, com uma analogia: “A identidade da marca seria como a carteira de identidade”: ela concede aos executivos da empresa um referencial estratégico, um fio condutor que traduz efetivamente as suas almas, por intermédio de um projeto diferenciado e estável.

Na construção da Identidade de uma Marca, nada se faz sem que se conte com a interação do cliente. A conexão com o público é fundamental no processo de gestão de Marca, na medida em que a sua Identidade compõe um discurso, um conteúdo expresso por meio da Comunicação. “A marca só existe se ela comunica” (Kapferer, 2004, p. 95). A Marca é um discurso, pois que assina, sustenta e fornece significado ao produto. Sob esse enfoque, podemos entendê-la como um produto da Comunicação, pois constrói um suposto emissor com quem o receptor imagina dialogar.

A Marca de luxo, ou grife, é “testemunha de um projeto interior” (Kapferer, 2004, p. 71). Não nasce de uma resposta a uma demanda, mas da expressão de uma vontade criadora. Essa questão levantada pelo autor tende a tornar-se relevante na medida em que, no Marketing, antes do lançamento de qualquer produto, pensa-se primeiro na demanda que ele gerará. Em contrapartida, a Marca de luxo está ligada a um projeto pessoal, ao gênio criativo de seu líder. Por isso, a personalidade da Marca – um aspecto bastante explorado na Comunicação com o mercado, no caso das grifes – tende a conectar-se com a figura de seu fundador. A Marca Chanel é um exemplo disso, visto que sua história, em diversos momentos, confunde-se com a trajetória, personalidade e caráter de sua criadora.

Claramente, as Marcas de luxo constituem parâmetros tangíveis do gosto de uma época. Não se pode ignorar que “todas essas marcas carregam consigo uma cultura, um estilo de vida, uma ética singular” (Kapferer, 2004, p. 73). Elas oferecem mais do que objetos, mas uma referência de gosto, ou seja, “independentem” de prévio questionamento aos consumidores – não precisam indagar para saber o que eles desejam ou esperam da Marca.

Outro estudioso das Marcas é Keller (2005), cuja abordagem privilegia o caráter estratégico, considerando-o fundamental à diferenciação e obtenção de vantagem competitiva sustentável pelas organizações contemporâneas. As significativas contribuições do autor concentram-se na ênfase dada ao consumidor e ao seu relacionamento com as Marcas. Neste relacionamento, estabelece-se uma espécie de vínculo ou pacto, pelo qual os consumidores oferecem sua confiança e fidelidade em troca de ter suas expectativas correspondidas pela Marca. Assim, esta deve proporcionar, além de preços convenientes, promoções, ações e programas de distribuição adequados, utilidades face ao funcionamento do produto.

De forma enfática, o autor assegura que fabricantes e consumidores são beneficiados com as Marcas. Contudo, na caracterização das vantagens das empresas, está

implícito o vínculo com o consumidor. Dentre os papéis desempenhados pelas Marcas junto ao seu público-alvo, destacam-se: “A identificação da origem do produto, a atribuição de responsabilidade do fabricante, redução de riscos, simplificação do custo de busca de uma oferta compatível com a necessidade do usuário, indicativo de qualidade, elementos simbólicos” (Keller, 2005, p. 7).

A relevância do consumidor no mundo das Marcas parece tornar-se mais evidente quando o autor afirma que:

(...) independente dos programas de marketing e de outras atividades desenvolvidas pelas empresas, a marca é algo que reside nas mentes dos consumidores. É uma entidade perceptiva, com raízes na realidade, mas que, de alguma forma, reflete as características e idiosincrasias dos consumidores” (KELLER, 2005, p. 10).

Sob este ponto de vista, a Marca integra o imaginário do consumidor: constitui-se em um veículo de auto-expressão do usuário e, simultaneamente, espelha as características do segmento em que se insere.

Apoiando esta interpretação, Keller (2005) transmite uma visão reducionista deste relacionamento, ao destacar que as empresas precisam ensinar ao consumidor quem é o produto, dando-lhe um nome e um rótulo, criando estruturas mentais que ajudem os consumidores na organização do seu conhecimento, facilitando, assim, seu processo de decisão. A avaliação do autor revela certo maniqueísmo, como se fosse possível às empresas manipular a percepção dos consumidores, colocando-os como indefesos e dependentes das informações e da capacidade persuasiva da Comunicação de Marca. Estudos atuais sobre o tema revelam a crescente importância do *C2C*, ou seja, da influência dos grupos de referência (amigos, familiares, colegas de trabalho) sobre os sujeitos em todos os seus processos de consumo (Monteiro; Panzeri, 2002). Além disso, o relacionamento efetivo ocorre mediante

negociações e concessões de ambas as partes. Na proposta do autor, entretanto, parece haver um desequilíbrio na relação entre a organização e o consumidor, cabendo ao primeiro um grande poder sobre as decisões do segundo.

Outro aspecto destacado por Keller (2005) diz respeito à alma da Marca, à sua essência e/ou promessa central. A alma da Marca aproxima-se da noção de Identidade, proposta por Aaker e Kapferer, uma vez que se vale de conceitos bastante utilizados pelas áreas de Administração e Marketing, atendo-se aos seus aspectos mecânicos e funcionais, como funções, benefícios e negócio central da empresa – em síntese, aquilo que efetivamente se propõe a fazer.

Os estudos realizados por Semprini (1995) sobre Marca parecem ter um caráter distinto dos demais. O pesquisador considera que esta se constitui, devido aos seus vínculos com a Comunicação e a Semiótica, em elemento estratégico de mediação entre a sociedade e as empresas, em suas práticas competitivas. A aproximação dos conceitos de Marca com a Comunicação e, mais especificamente, com a Semiótica, traz diversas inovações às abordagens mais tradicionais do tema. Inicialmente, a noção de sistema e, posteriormente, a visão processual da Comunicação, a ênfase nos aspectos simbólicos e o caráter complexo e multidimensional da marca são aspectos que se evidenciam bastante na proposta deste autor.

Outras evidências do estudo conduzido por Semprini (1995) têm pontos em comum com o entendimento de Aaker (1996) e Kapferer (2004) no que se refere à importância dos atributos emocionais ou aspectos imateriais dos produtos, os quais permitem às organizações diferenciarem seus produtos dos demais e captarem a atenção do público. À Marca cabe o papel de conferir significado ímpar àquilo que, a empresa produz.

A propósito das principais inovações que Semprini promove ao tratar do tema, temos o conceito de consumidor – comumente utilizado pelos autores que tratam de Marca e

Marketing –, que o autor propõe que seja substituído pelo conceito de receptor. O conceito de recepção traz consigo um novo entendimento de Marca, pois supõe ações interpretativas, criativas e cooperativas por parte do consumidor/receptor, inserindo-o como parte fundamental no processo de estruturação. Assim, enquanto o termo consumidor focaliza-se no aspecto material do consumo, o termo receptor refere-se a um sujeito público (Semprini, 1995).

De acordo com o autor, a abordagem da economia clássica propõe um sistema bipolar, no qual cabe às empresas disponibilizarem produtos e aos consumidores comprá-los, sem outro vínculo senão mediante compra. Isto pode gerar um desequilíbrio entre as forças que compõem o sistema, uma vez que concentra o poder no pólo da produção (empresas). Assim, a significação do consumo restringe-se aos aspectos material e prático, pois, com o uso, o produto se destrói, desaparece.

Em função das significativas mudanças próprias da Hipermodernidade¹⁵, Semprini (1995) destaca o caráter relacional da Marca. Por este caráter, os sistemas de produção e recepção fazem nascer o que o autor denomina “mercado de marcas”, em que produtores e receptores trocam não somente produtos, mas discursos. O mercado clássico, antes bipolar, dá lugar a um triedro, em que “o sistema de produção é dividido em dois componentes com igual peso (a oferta de produto e a oferta de Comunicação – discursos) e o sistema de recepção é composto pelos receptores (públicos)” (Semprini, 1995, p. 42). Assim, enquanto a oferta do produto fornece um suporte físico e material, a oferta de Comunicação aporta os ingredientes imateriais e discursivos, necessários à manutenção e sobrevivência da Marca em contextos cada vez mais competitivos. O processo de recepção, relativo ao público (consumidores),

¹⁵ Hipermodernidade trata-se de “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez; pela flexibilidade; indiferente como nunca antes foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisam se adaptar ao ritmo hipermoderno para não desaparecer.” Cf. Lipovetsky (2005, p. 26).

contempla a interpretação dos sujeitos, que passam a atuar de forma criativa e cooperativa no sistema de Marcas. Dada a sua natureza dialógica, a Comunicação necessita da interpretação e da colaboração ativa do intérprete, transformador e adaptador do discurso à sua experiência, aos seus valores e às suas opiniões.

O mercado de Marcas, em função de sua constituição triédrica, é caracterizado pela disjunção, já que os três elementos (produto, Comunicação e receptores) interagem e se condicionam mutuamente, não havendo supremacia de um sobre os outros. O que há é a interdependência entre eles. Essa estrutura triédrica revela a natureza complexa da Marca e, assim, estabelece afinidade com o Paradigma da Complexidade, proposto por Morin (2000), cujo princípio é o de unir o que está disjunto, promovendo a compreensão da interdependência entre os elementos que compõem um determinado sistema.

Também consideramos o caráter estratégico da “marca como mediadora das práticas discursivas da sociedade e das práticas competitivas” (Semprini, 1995, p. 45). A Marca promove – por meio de seus elementos imateriais, de seu caráter semiótico – a diferenciação dos seus produtos dos produtos de uma determinada empresa concorrente, conferindo-lhes significado e, conseqüentemente, captando a atenção do público.

A natureza semiótica da Marca, proposta por Semprini (1995), parece justificar-se pelo seu papel: criar e difundir um universo de significação em torno de um objeto social (produto, bem ou serviço). Este aporte significativo pode ser de natureza diversa: desde a simples distinção do produto dos produtos oferecidos pelos concorrentes, até mesmo a concessão de significados, sejam culturais, sociais, simbólicos ou míticos. Em razão disso, o autor destaca que, para se estudar a Identidade de uma determinada Marca, se faz necessário identificar todos os elementos e discursos que participam da sua construção, os quais “dialogam entre si” (Semprini, 1995, p. 52), formando um tecido, uma Identidade de Marca, a

qual se diferencia das demais pela sua intertextualidade, na medida em que varia de acordo com a empresa, o contexto social e a interpretação das mensagens pelos receptores.

Essas propriedades, essa troca constante de discursos, conferem à Marca um caráter sistêmico e dialógico, dada a sua natureza intersubjetiva e contratual aberta, na qual os pólos de produção e recepção estão em constante movimento, cabendo ao segundo aderir ou não ao contrato que lhe é apresentado. A noção de contrato, por sua vez, remete-nos à negociação, o que implica na busca de um acordo para a realização de uma troca efetiva.

A Marca é como um motor semiótico, que necessita ser constantemente alimentado para se manter animado, o que Semprini (1995) denomina de “entropia da marca”. Deste modo, o surgimento de novas Marcas, o reposicionamento das existentes ou a incapacidade de adaptarem-se às mudanças culturais e às preferências dos públicos poderão constituir-se em ingredientes entrópicos. A Marca, como ente semiótico, se caracteriza pela incerteza, pela intangibilidade e pelas sucessivas transformações que acentuam e configuram o seu caráter multidimensional e complexo.

As Marcas estão cada vez mais presentes na história dos produtos do comércio. O processo de construção de Marcas exige criatividade e Identidade. Identidade é a “forma como a marca se torna visível e se materializa nos discursos que os atores trocam entre si” (Semprini, 1995, p. 62). A visão do autor, embora por caminhos diferentes, vai ao encontro da proposta dos demais estudiosos do tema no que se refere à importância da Identidade enquanto caráter distintivo. Consideraremos que, tal como em um indivíduo, é na singularidade da Marca que reside sua alteridade, ou seja, sua Identidade.

A importância desta individualização explicita-se na visão de Semprini (1995, p. 65), quando este afirma ser a Identidade resultante do complexo jogo de interação contínua e do intercâmbio entre três subsistemas:

1. produção (cultura e filosofia da empresa, objetivos, mix de comunicação, visão do mercado); 2. entorno (contexto social e cultural, político e econômico, legislação, competências); 3. recepção (atitudes e motivações, valores, sociedade e cultura, hábitos de consumo).

Estas ferramentas provocam sucessivas transformações, e a Identidade de uma Marca não pode ser fixada. Sua concepção é momentânea e efêmera, pois resulta da oscilação pela busca de um ponto de convergência entre os três subsistemas de natureza multidimensional e complexa.

Acessando estudos de diversos autores sobre Marca, podemos reiterar o seu caráter transdisciplinar. Verificamos que cada texto contribui de forma diferenciada e bastante afinada, como não poderia deixar de ser, com a experiência, área de interesse e/ou de estudos de seus autores. Sendo assim, foi possível detectar aspectos comuns em todos os estudos, a saber: todos consideram a Marca um elemento estratégico para a diferenciação dos produtos e serviços de uma determinada empresa; percebem a importância do contexto (entorno); do público-alvo ou consumidor; e da Comunicação. Ainda que sob diferentes enfoques teóricos, todos são unânimes em reconhecer a grande importância da Comunicação no mundo das Marcas.

2 A CIRCULARIDADE DA ESPIRAL: DIMENSÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Após termos identificados os contextos nos quais se inserem a Marca e a Moda Chanel, cumpre-nos estabelecer as linhas mestras desta espiral. Para efetuarmos este roteiro, atentaremos a estas diversas linhas, desenvolvidas por diferentes estudiosos. Elas, de alguma forma, permitirão a continuidade cíclica, ou seja, a ligação entre as duas extremidades no futuro: Marca e Moda.

Diante disso, primeiramente abordaremos as linhas e categorias que nortearão o nosso percurso. Logo após, enfocaremos especificamente a metodologia empregada, com seus respectivos procedimentos teóricos para a evolução deste estudo.

As categorias contempladas nesta espiral terão como ponto de partida a Comunicação, que contará com linhas complementares ou subcategorias: Marca, Identidade e Cor. Posteriormente, trataremos das outras categorias : Moda, Mito e Poder.

2.1 CATEGORIA COMUNICAÇÃO

Inicialmente, abordaremos a categoria Comunicação, partindo dos pressupostos teóricos de Morin. Para o autor (2002a, p. 42-43), a Comunicação é um fenômeno ambivalente, e seu desenvolvimento é “notável no sentido de ter efeitos muito positivos, que permitam comunicar, entender e intercambiar informações”.

No entanto, não devemos confundir Comunicação e compreensão, porque a Comunicação refere-se à Comunicação de informação às pessoas ou grupos. A compreensão, por sua vez, é um fenômeno que mobiliza os poderes subjetivos de simpatia, que levam ao entendimento do outro.

A Comunicação, na concepção de Morin, encontra-se relacionada ao seu sentido etimológico, significando, conseqüentemente, compartilhar, tornar comum os signos, compreendidos como sinônimo de informação. Esses signos apresentam, devido ao seu caráter ambivalente, aspectos positivos, como a “facilidade de comunicar, entender e intercambiar informações” (Morin, 2002a, p. 42).

Morin (2002a, p. 43) ressalta que a natureza ambivalente da informação revela uma disjunção entre Comunicação e compreensão. Esta disjunção “resulta da subjetividade e da simpatia do sujeito, para entender uma pessoa como pessoa e como sujeito, e que não basta multiplicar as formas de comunicação, é preciso compreensão”. Tal abordagem sinaliza-nos que à noção de Comunicação é preciso agregar a noção de compreensão, aplicável aos relacionamentos que permeiam a vida em sociedade – seja na família, com os amigos ou nas organizações em geral –, para se obter seu significado integral.

A Comunicação, em virtude de sua natureza multifacetada, descortina em seu intertexto uma farta gama de saberes: Filosofia, Antropologia, Sociologia e Psicologia. Estes saberes, por estarem inter-relacionados, permitem a dialógica, ou seja, envolvem sujeito e objeto na busca pelo conhecimento complexo – o qual está necessariamente comprometido com a interação das partes no todo.

A concepção morianiana de Comunicação parece trazer consigo a idéia reducionista, na medida em que leva em consideração “a sua função informativa, sem qualquer metalinguagem sobre a compreensão da informação a potencialidade complexa é

sintetizável pela prática reducionista” (Ramos, 2005, p. 9). Esta crítica assinala que a Comunicação, na concepção do autor, está embasada num modelo informacional ou de mão única. No entanto, à luz da Complexidade, proposta por Morin, compreendemos que a Comunicação pressupõe o diálogo, a troca de informações e de símbolos, e, por isso, ultrapassa a dimensão empírica ou instrumental da área. Através dela alternam-se as posições de emissor e receptor, e a interatividade resultante desse processo, nos conduz a refletir que, o nosso discurso também sinaliza, no seu intertexto, o discurso do outro.

Embora concordemos com a crítica de Ramos, é importante destacar que a Complexidade, proposta por Morin, contempla a circularidade, admite idéias antagônicas, fornece-nos uma visão hologramática, que busca integrar o todo e as partes. Com isso, podemos pensar que Comunicação, objeto deste estudo, tal qual a Complexidade, é concebida a partir da mesma noção de sistema. Um sistema que, em função da sua natureza aberta, permite trocas constantes entre indivíduos e/ou grupos, sendo, tais trocas, realizadas por esses sujeitos a partir de um determinado contexto sociocultural.

2.1.1 Subcategoria Marca

A Marca, sob a ótica da Comunicação, é contemplada nos estudos de Semprini, teórico que fundamentará esta categoria, permitindo-nos refletir sobre este fenômeno que perpassa o mundo do comércio e dos negócios e alcança a Comunicação. Os vínculos entre Marca e Comunicação possuem contornos mais nítidos na sociedade contemporânea, visto que, para comercializar um produto, a organização necessita da Comunicação, o que abarca não somente os seus aspectos materiais, mas principalmente os imateriais ou simbólicos (Semprini, 1995).

A abordagem, do autor destaca, ainda, o caráter semiótico do fenômeno Marca no seu imbricamento com as “práticas de consumo dos indivíduos, suas atitudes perante os produtos e fabricantes, assim como as práticas de consumo e de significação de todos os atores que compõem o processo: a empresa, os consumidores e o contexto social em seu sentido lato” (Semprini, 1995, p. 24).

O mercado das Marcas, na visão de Semprini (1995, p. 44-45), aponta-nos uma:

(...) lógica sistemática marcada pela disjunção, devido à sua constituição triédrica (produtores: oferta-produto; emissores: oferta-discurso; e receptores: públicos) e ao papel ativo dos receptores, esse mercado caracteriza-se pelas trocas constantes entre os três protagonistas que interagem e se condicionam mutuamente.

Sob esse enfoque, a noção de Marca extrapola a dimensão do produto, fornecendo-lhe o suporte imaterial e discursivo através da Comunicação, o que lhe permite sobreviver num mercado permeado por milhares de discursos. Este suporte imaterial que a Marca confere ao produto, associado à noção de público, permite-nos compreender a dimensão comunicativa associada a qualquer produto ou ato de apropriação de produto.

Por outro lado, essa lógica sistemática do mercado de Marcas, no contexto contemporâneo – transpassado pela hipermediatização –, permite ao receptor entrar em sintonia com qualquer classe de discurso, e é dessa sintonia que se origina a importância da “marca como responsável por conferir significado ao produto” (Semprini, 1995, p. 45). Neste sentido, a Marca mostra-se um tecido que permite ao homem ser sujeito de sua cultura, experiência, história, crenças e valores, além de permitir-lhe ser sujeito dos seus sentimentos e do seu imaginário.

Embora a Marca se configure um fenômeno bastante familiar para todos os sujeitos, e para a sociedade contemporânea em geral, cumpre-nos destacar, novamente, o seu caráter complexo, uma vez que não temos como encaixá-la no conceito clássico de mercado – voltado exclusivamente para os produtos –, mas somente como um elemento cuja “natureza é essencialmente discursiva” (Semprini, 1995, p. 46).

Diante disso, deparamo-nos com a necessidade de abordar a Marca por uma teoria que leve em consideração o seu caráter complexo. Na proposta de Semprini (1995, p.47), “a marca está formada por um conjunto de discursos que mantém entre si todos os sujeitos (individuais e coletivos) que participam da sua gênese”. Diante desta concepção, pode parecer-nos, à primeira vista, que a Marca carece de um objeto, de uma função ou de atores; por outro lado, não podemos desconsiderar a sua particularidade como instância Semiótica. Assim sendo, a Marca constitui-se “num motor semiótico, cujo combustível está integrado por elementos díspares como: nomes, cores, sons, conceitos, objetos, sonhos, desejos cujo resultado é um mundo ordenado, estruturado e interpretável e, de certa forma, atrativo” (Semprini, 1995, p. 47).

Semprini (1995) propõe, ainda, que a Marca constitui-se em um ente abstrato; no entanto, quando abordamos uma Marca específica, tratamos de algo concreto, cujo conteúdo é descritível, observável e analisável, ao qual podemos associar a idéia de Identidade.

2.1.2 Dimensões da Marca: Identidade e Cor

Após refletirmos sobre a Marca de forma genérica – como um ente abstrato –, torna-se relevante abordarmos de forma mais detalhada as características específicas que fornecerão o suporte necessário ao estudo da Marca Chanel. Dessa forma, inicialmente

destacamos a Identidade, para a qual seguiremos adotando as idéias de Semprini (1995). Contudo, ainda como parte da abordagem da Identidade visual, mais especificamente da Logomarca, utilizaremos o suporte teórico de Heilbrunn (2002). Num terceiro momento, abordaremos, a partir da teoria desenvolvida por Farina (2002), a questão da Cor, fundamentando-a como um componente da Identidade visual da grife Chanel.

A Identidade está relacionada ao aspecto material da Marca e também ao ingrediente que lhe fornece consistência, o qual é resultado da interação contínua e das trocas constantes entre os sistemas de produção e recepção com o contexto sociocultural, político, legal, econômico e competitivo. Complementando essa noção de sistema, Semprini (1995, p. 64), através de uma analogia, afirma que “a marca é um motor semiótico gerador de significados para o produto, a identidade é o produto deste motor”. Ou seja, é o ingrediente que permite o bom funcionamento da Marca.

O autor destaca, ainda, que a Identidade é “composta por três subsistemas: enciclopédia da produção; o entorno e a enciclopédia de recepção” (Semprini, 1995, p. 64). Essa compreensão, em que o sistema é aquilo que promove trocas constantes entre os diversos elementos que compõem a Identidade, fornece-nos a idéia de um objeto sempre em transformação, em busca de um ponto de convergência entre os três subsistemas, o que revela o caráter complexo e multidimensional de cada um dos subsistemas.

A Complexidade da Identidade de uma Marca é evidenciada na medida em que o autor se vale da teoria da interpretação de textos e da práxis da Comunicação para explicar as constantes relações entre os subsistemas de produção e recepção, os quais denomina de enciclopédia, que “é muito mais do que um emissor ou receptor de mensagens; é um conjunto de competências, de experiências, de atores, de relações, idéias e de vontades estruturado por uma dimensão enunciativa comum” (Semprini, 1995, p. 66).

Desta maneira, compreendemos o papel das Logomarca como figura da Identidade de uma Marca, como elemento que compõe a civilização contemporânea e, mais especificamente, a sociedade de consumo, como signo presente no cotidiano dos sujeitos que circulam nos centros urbanos de todo o mundo.

Na concepção de Heilbrunn (2002, p. 9), a Logomarca “é uma representação gráfica oficial de uma organização ou marca, ela não se restringe ao âmbito comercial, na medida em que se aplica às instituições e, até mesmo, aos países”. Sob o enfoque o autor, a Logomarca pode ser compreendida como um signo de Identidade, cuja finalidade é assegurar o reconhecimento da Marca ou organização por seus diferentes públicos, constituindo-se num componente essencial dos programas de Identidade visual (Heilbrunn, 2002).

Enquanto símbolo, a Logomarca pode ser interpretada como um “vetor de transmissão, cuja função é representar outra coisa que não ela mesma” (Heilbrunn, 2002, p. 10), ou seja, uma Marca. Nesse sentido, ela pode ser entendida como um conjunto de signos cuja missão é figurar a Identidade de uma Marca. Tal abordagem remete-nos à idéia de Complexidade, uma vez que o fenômeno Marca caracteriza-se, de certo modo, pela imaterialidade e abstração. Esse Poder de representação da Logomarca, por sua vez, pode tornar-se mais efetivo por “sua ubiqüidade, a saber, a presença da logomarca no conjunto de suportes da comunicação da marca” (Heilbrunn, 2002, p. 10), quais sejam: anúncios publicitários, fachada da empresa, cartões de visita, embalagem e produtos.

A partir desta abordagem, podemos conceber a Logomarca como um “sistema de identificação e de significação” (Heilbrunn, 2002, p. 11), isto é, como um conjunto de elementos interdependentes e potencialmente evolutivos. A Complexidade do processo permite-nos pensar na Logomarca como uma forma de condensar os valores e as crenças partilhadas pelos elementos envolvidos com uma determinada Marca. Assim, ficaria a seu

encargo explicitar o contrato da Marca com os públicos. Nesse sentido, cumpre-nos retomar a concepção de Greimas e Courtés (1993) de que “a figuratividade nunca é inocente”, pois, mais do que uma imagem, ela expressa uma história, uma relação contratual que a Marca mantém ou deseja manter com os públicos, funcionando de acordo com determinada interpretação, como uma assinatura, um signo de identificação e de engajamento (Heilbrunn, 2002).

Conforme Farina (2002, p. 21), “Cor em português, *color* em latim, em francês *colour*, em italiano *colore*; tudo para expressar uma sensação visual que nos oferece a natureza através dos raios de luz irradiados em nosso planeta”. Segundo explica o autor, a Cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa os nossos olhos para, somente depois, produzir no nosso cérebro uma sensação colorida, como se estivéssemos em contato com uma gama de cores.

Prosseguindo nessa linha de pensamento, o autor faz uma analogia entre a visão e a câmera fotográfica: “os olhos são a nossa máquina fotográfica, com a objetiva sempre pronta a impressionar um filme invisível em nosso cérebro” (Farina, 2002, p. 21). Sob esse ponto de vista, a Cor está ligada ao cosmos e, por isso mesmo, abriga certo mistério – mistério que consiste na busca de uma ampliação das fronteiras cognitivas humanas.

2.2 CATEGORIA MODA

A Moda, na concepção de Lipovetsky (2002), está intimamente relacionada à descoberta do inconsciente, à busca de uma singularidade. Em síntese, relaciona-se à promoção da identidade pessoal, que tem início na Idade Média, aflora na modernidade e alcança a Hipermodernidade. Como exemplos desta busca por singularidade, o autor destaca

“o aparecimento da autobiografia, do retrato e do auto-retrato realistas, ricos em detalhes verdadeiros, revelam uma vontade de individualização, a preocupação de ser si próprio, a promoção da identidade pessoal” (Lipovetsky, 2002, p. 59).

A Moda, no seu sentido estrito e no seu culto ao efêmero, pode ser entendida como mais uma manifestação desta preocupação com a particularidade do indivíduo, constituindo-se, especialmente na modernidade, no primeiro elemento do luxo superficial, gratuita, móvel, liberta das forças do passado e do invisível (Lipovetsky, 2002). Observamos, assim, que a Moda caracteriza-se como um fenômeno que parece trazer em seu bojo a busca pela liberação da individualidade, a preocupação com a personalidade e o direito de fazer-se notar, de singularizar-se.

Ainda como parte desse processo de singularização, torna-se relevante destacar o papel da alta-costura como uma indústria fundamentada na lógica da personalização, na “criação de modelos freqüentemente alterados e fabricados nas medidas de cada cliente. Um sistema no qual o costureiro aparece como um criador livre e sem limites” (Lipovetsky, 2002, p. 80). Esse período, denominado *Moda dos Cem Anos*, tem seu prestígio na figura do costureiro – artesão obscuro na Idade Média –, que emerge agora à categoria de artista sublime. Legitimado pela Mídia e pelo público, seu nome ganha tal notoriedade que dá origem à indústria da criação, à grife e à magia da Marca.

2.3 CATEGORIA MITO

O Mito tem sido objeto de diversos estudos em diferentes áreas, tais como a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia, a Teologia e a Semiologia. Sendo assim, cumpre-

nos, antes de abordarmos especificamente o teórico que embasará este estudo, proceder a um resgate da visão de alguns autores que tenham desenvolvido trabalhos sobre este fenômeno.

Inicialmente, podemos falar de Claude Lévi-Strauss, antropólogo francês que, em sua obra, “A Estrutura dos Mitos”, estabelece uma relação entre Mito e linguagem. Conforme Lévi-Strauss, citado por Rocha (1999, p. 8), o Mito provém do discurso e se dá a conhecer pela palavra; portanto, “é uma narrativa, um discurso, uma fala, uma forma de as sociedades espelharem suas contradições, dúvidas e inquietações”. O Mito, à luz da Antropologia, mostra-se capaz de revelar as idéias de uma sociedade, a sua concepção de existência, bem como as relações dos homens entre si e com o contexto que os cerca.

A partir deste ponto de vista, podemos compreender o Mito como um fenômeno complexo, o que se deve ao seu caráter difuso e múltiplo. Tal caráter, além de estar relacionado aos paradoxos, dúvidas e anseios espelhados pelo Mito na Hipermodernidade, representa uma possibilidade para o ser humano de refletir sobre a existência, o cosmos, o estar no mundo e as relações sociais. Essas reflexões sobre o pensamento simbólico/mitológico, embora diferentes das realizadas no contexto arcaico – em que o Mito tem as suas origens –, são uma necessidade do homem contemporâneo, pois com elas é possível promover uma conjunção entre o real e o imaginário, criando uma fonte de compreensão subjetiva (projeção/identificação). O Mito e o seu significado nos remetem à essência, ao espírito, e garantem a afetividade – ingrediente fundamental para tecer o social e, simultaneamente, lançar um novo olhar sobre o real.

Do mesmo modo, estudiosos da Psicanálise interpretam os Mitos. Freud vale-se da interpretação do Mito de Édipo, correlacionando-o à teoria do Inconsciente. Jung, por seu turno, analisa-os a partir do conceito de inconsciente coletivo. Para Jung (1997, p. 107), o “inconsciente coletivo é uma parte da psique que retém e transmite uma herança psicológica

comum da humanidade”. Lacan, por sua vez, relaciona o Mito à linguagem, quando explicita o seu conceito sobre o Estádio do Espelho, que resgata o simbólico (ordem das diferenças) e o imaginário (ordem das analogias) sob um prisma restrito, visto que não trata das conexões entre a representação, o imaginário e o símbolo (Castoriadis, 1987).

Os estudos de Jung ressaltam que a vida humana é permeada por símbolos, na medida em que fazemos uso da linguagem – que se vale de sinais ou imagens não estritamente descritivos – para expressar o que desejamos. O símbolo, para Jung (1997, p. 20), é um termo, um nome ou mesmo uma imagem que implica algo além do seu conteúdo manifesto e imediato. Essa palavra ou imagem tem um aspecto “Inconsciente” em seu sentido mais amplo, pois está fora do alcance da razão explicá-la.

Deste modo, para estudar o Inconsciente, os teóricos da Psicologia analítica, proposta por Jung, desenvolveram um método que se assemelha ao movimento circunvolutório, cujo centro é a imagem do sonho. Assim, o processo de interpretação do sonho acontece em espiral e sempre volta ao sonho – objeto da análise. Os sonhos estão transpassados por formas mentais que não encontram explicação na vida do sujeito. Elas aparecem como formas primitivas e inatas, representando uma herança do espírito humano, a partir da sua história. Jung (1997) denomina essas formas de arquétipos ou imagens primordiais (na mitologia).

Este autor vai além e traça uma distinção entre os símbolos naturais – derivados dos conteúdos da *psique* – e os símbolos culturais – derivados da expressão de verdades eternas (utilizados em muitas religiões). Os símbolos culturais passam por sucessivas elaborações mais ou menos conscientes, formando imagens coletivas aceitas pelas sociedades civilizadas (Jung, 1997, p. 93). Embora a primeira tipologia de símbolos enfoque o principal da Psicanálise, a segunda contém importantes elementos da estrutura mental e das forças

vitais da sociedade humana, que, quando reprimidas, formam no inconsciente uma sombra “potencialmente destruidora”.

Na visão de Jung, o homem moderno, em virtude do seu racionalismo, ao mesmo tempo em que se libertou das superstições (ou pelo menos pensa tê-lo feito), perdeu os valores espirituais, o que pode levar à desorientação e à dissociação do universo. Diversos antropólogos descrevem que, como consequência dessas mudanças, as sociedades primitivas, que sofreram o impacto da civilização moderna, tendem a desintegrar-se, pois seus indivíduos entram em decadência moral e perdem o sentido da vida.

Em relação, ainda, à obra de Jung, outro aspecto que merece destaque é a visão do autor sobre o valor do herói. O herói contribui para a afirmação da personalidade do indivíduo – e para a sociedade como um todo –, que necessita estabelecer uma Identidade semelhante. O Mito Heróico desenvolve o conhecimento individual das forças e fraquezas do ser humano, de maneira a preparar o sujeito para os desafios da vida. A morte simbólica do herói assinala, por sua vez, a conquista da maturidade. O símbolo do *self* expressa a totalidade da psique, incluindo o relacionamento do homem com a natureza e com o cosmos. Os símbolos, como elementos libertários da natureza humana, representam uma oportunidade de progresso ou transcendência do homem a um estágio superior da sua evolução. Isso implica em aceitar a dupla natureza do inconsciente, que carrega consigo tendências positivas e negativas – Inconsciente que, pelos alquimistas, é chamado de *Mercurius duplex* e, na linguagem católica, de “diabo”, também conhecido como Lúcifer, que significa aquele que traz à luz. (Jung, 1977, p. 267).

Por fim, o autor suíço afirma serem o Inconsciente e o consciente opostos complementares, pois que há entre eles uma espécie de acordo, estabelecido entre fatores psíquicos interiores e exteriores. Ou seja, quando o consciente humano decide alguma coisa

de forma racional ou significativa, e essa qualificação é aceita como satisfatória, isso possivelmente deva-se ao fato de que conteúdos do inconsciente encontram-se em harmonia com algumas constelações pré-conscientes.

Além das áreas do conhecimento e dos autores já mencionados, é importante destacarmos a obra *Tratado da História das Religiões*, de Mircea Eliade. O estudioso se propôs a investigar a religião, fazendo um resgate da história do fenômeno em diversas culturas. Para realizar este trabalho, o autor parte das hierofanias mais elementares; em seguida, passa ao totemismo, ao fetichismo, ao culto à natureza ou aos espíritos; num terceiro momento, aborda o culto aos deuses e aos demônios; por fim, chega à visão monoteísta de Deus. Tácita é a complexidade do trabalho realizado pelo escritor, na medida em que trata da evolução do fenômeno, trabalhando seus paradoxos e a relação entre o homem e o cosmos para, então, esclarecer-nos o que são os fatos de religião e o que eles revelam.

Eliade (1977) sublinha a importância de dissociarmos a acepção de Mito de palavra ou discurso. Ao invés disso, o autor privilegia o seu caráter cósmico – uma vez que o Mito se refere um acontecimento primordial e serve como paradigma para um novo tempo – e concentra o seu estudo na função e na estrutura do Mito.

Para o autor, o modelo mítico revela uma dupla e polarizada função: existem nele duas personalidades divinas, provenientes de um único princípio que reúne todos os contrários – como a luz e as trevas, aspectos sucessivos de uma única realidade; e como os sexos masculino e feminino do Mito da Androginia, expressão da perfeição e da totalidade. O autor entende que este Mito está fundamentado no paradigma da experiência religiosa. Assim, muitas tradições encaram o homem primordial como um andrógino, enquanto outras versões míticas referem-se aos pares primordiais, os gêmeos. Até mesmo Adão, na visão de alguns

rabinos, teria sido concebido como andrógino. Assim, o nascimento de Eva teria sido a cisão de um andrógino primordial em dois seres: macho e fêmea (Eliade, 1977).

Estas reflexões nos levam a pensar sobre a bissexualidade do homem nas chamadas sociedades primitivas. Outro ponto importante da tese de Eliade (1977) é a afirmação de que o andrógino original é frequentemente concebido como esférico. A esfera, por sua vez, desde as culturas arcaicas, simboliza a perfeição e a totalidade. Assim, Eliade (1977) concebe o Mito como importante elemento para a discussão do conceito e da história das religiões, visto que os Mitos podem ser ricos em oferecer um sentido, criar e/ou anunciar algo, em função do seu caráter exemplar.

Dando continuidade a essa linha de pensamento, o mesmo autor, em sua obra *Mito e Realidade* (2004), assinala que o Mito está imbricado numa realidade social complexa, que pode ser interpretada de diversas formas. Para ele, a concepção mais ampla possível é a de que:

(...) o mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do princípio. (...) Narra uma realidade que passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento, uma ilha, ele relata de algum modo algo que foi produzido e passou a ser” (Eliade, 2004, p. 11).

Por outro lado, há uma abordagem que traz um entendimento de Mito muito ligado à espiritualidade: a de Joseph Campbell, cujo objeto de estudo, a exemplo dos demais estudiosos da área, é a sociedade primitiva. Campbell (2005) destaca a sabedoria do homem primitivo em função da sua relação com o cosmos e com a natureza. O mesmo autor, em sua obra *O Poder dos Mitos* (2005), afirma que nós, humanos, procuramos uma experiência de vida que promova uma ligação entre o plano físico e o espiritual, de modo que nos sintamos

enlevados por estarmos vivos. Sendo assim, os mitos do passado contribuem para que o homem melhor compreenda o seu presente e a si mesmo.

Para além da compreensão do presente e do próprio eu, cabe-nos destacar, também, o enfoque sociológico do trabalho desenvolvido por Morin em *As Estrelas – Mito e Sedução no Cinema* (1989). Neste trabalho, as estrelas de cinema são apreendidas como mercadoria e Mito, simultaneamente. O autor atenta para as categorias marxistas de interpretação do real e para os imperativos da lógica capitalista da produção, conjugando-os com o lúdico e o mítico, de forma a construir os instrumentos para a compreensão da economia das trocas simbólicas.

Há muitos aspectos significativos e profundos nas diversificadas visões dos autores que contemplam o tema Mito. Pudemos, até este ponto, conhecer as concepções apresentadas por alguns deles. A seguir, destacamos a visão de Roland Barthes, teórico que norteará o estudo desta categoria.

Partindo do seu princípio etimológico, Barthes (2003, p. 199) afirma que o “Mito é uma fala”, ou seja, tudo pode constituir um Mito – tanto uma fotografia ou uma imagem como um texto –, desde que seja passível de gerar um discurso.

No entanto, dado o seu carácter multifacetado, o mito, na visão do autor, “é um sistema de comunicação, uma mensagem, é um modo de significação, uma forma” (Barthes, 2003, p. 199). Se compreendido como uma forma, o Mito pode pronunciar a sua manifestação em várias representações de uso social. Nesse sentido, Barthes (2003, p. 201) assevera que “o discurso escrito, assim como a fotografia, uma reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade podem servir de suporte à fala mítica”. Ao incluir os espetáculos e a publicidade em geral nas representações de uso social, o autor permite-nos buscar e identificar na Marca

as manifestações míticas, fornecendo-nos o fio condutor com o qual poderemos perceber os ingredientes que compõem o tecido da grife Chanel.

O Mito, como propõe o semiólogo francês, pode ser usado no campo das relações humanas com a finalidade de naturalizar e eternizar as representações da sociedade. Barthes, quando trata da Mitologia, embasa seus estudos na vida parisiense dos anos 50. Em função de sua vivência mais significativa do tema recair sobre esta classe, seu enfoque é principalmente sobre a sociedade burguesa. No entanto, o Mito constitui-se em um fenômeno que tece toda e qualquer realidade social. Diante disso, Barnard (2003) assinala que o Mito, ao solidificar aspectos do social, naturaliza e eterniza, tornando-se, em Barthes, sinônimo de Ideologia: ambos desencadeiam a distorção. Podemos considerá-los como análogos: produzem a deformação da realidade histórica.

Neste sentido, o Mito é uma fala que se caracteriza pela intenção que traz em si mesma: designar e notificar, fazer compreender e impor. Com isso, assume um forte caráter interpelativo e, ao interpelar, motiva, transformando uma intenção histórica em natureza. Ainda conforme Barthes (2003, p. 213-214),

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza, em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação (...) Passando da história à natureza, o mito faz uma economia; abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhe a simplicidade das essências (...) organiza um mundo sem contradições (...) as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias.

O tecido que compõe a fala mítica tece todas as representações nas quais o diálogo social se faz presente, podendo se apoderar de tudo: da arte, da estética e também dos espetáculos. Sua ação privilegia o que é inerente à natureza; há mitos, entretanto, que se

proliferam com mais facilidade em certas “zonas sociais”, fazendo com que existam “microclimas” (Barthes, 2003, p. 242) regionais mais propensos à sua manifestação.

De acordo com as suas características e com o modo como se apropria das oportunidades, cada Mito representa a sua história e a sua localização na geografia social. Associado a isso, a sua condição de adaptabilidade lhe propicia expandir-se e, conseqüentemente, amadurecer. Na concepção barthesiana, existem linhas que definem as zonas sociais nas quais o Mito implanta-se e manifesta-se. Como se trata de uma zona móvel, iremos referir as zonas de implantação do mito. (Barthes, 2003).

Pela sua intencionalidade, para se alastrar com maior eficácia por um terreno mais promissor, a fala mítica carrega figuras estabelecidas, fixas, insistentes e já conceituadas, adaptando-as, no momento em que se externalizam, à representação histórica da sociedade. Sob esse enfoque, baseando-nos em Barthes (2003), podemos identificar as seguintes figuras:

2.3.1 A Vacina

Consiste em confessar o mal accidental de uma realidade para melhor camuflar o seu essencial. O mito imuniza por meio de uma pequena inoculação de um mal reconhecido, defendendo a sociedade de uma “epidemia” – epidemia de que essa mesma sociedade já tomou conhecimento. Pela sua abrangência, a fala mítica permeia as diversas realidades sociais, não havendo anticorpos que impeçam a sua expansão.

2.3.2 A Omissão da História

O Mito, ao falar sobre um objeto, despoja-o de toda a História, não permitindo que se determinem suas origens. Isto faz com que o objeto assuma um caráter de eternidade. Dada a sua intencionalidade, naturaliza e define que nada precisa ser produzido nem escolhido, pois “basta possuímos esses objetos novos, cuja desagradável poluição de origem ou de escolha foi suprimida” (Barthes, 2003, p. 243). Ao não escolhermos, pelo motivo que for, somos responsáveis; logo, temos o comodismo resultante da opressão.

2.3.3 A Identificação

O ser humano, com suas limitações e potencialidades, mostra-se incapaz de imaginar o Outro. Assim, quando o que nos é semelhante coloca-se à nossa frente, nos utilizamos de mecanismos de defesa para ignorá-lo, negá-lo ou nele nos transformarmos. Barthes (2003, p. 243) considera que “todos os fatos de confrontação são fatos de reverberação, ou outro, seja qual for, é reduzido ao mesmo”. Existem zonas sociais – como os espetáculos, a publicidade, a Moda – nas quais o outro se exhibe. Sua participação pode, dependendo do seu estilo, funcionar como um espelho para nós, pois, mesmo não podendo aplaudi-lo ou julgá-lo, podemos nos imaginar no seu lugar. O Outro se transforma num objeto distante, com o qual não assumimos nenhum compromisso. Somos, ao mesmo tempo, expectadores e coadjuvantes; porém, mergulhados no mundo do espetáculo.

2.3.4 A Tautologia

Como processo verbal, refere-se a definir o mesmo pelo mesmo. Consiste num refúgio para aqueles que não encontram explicações diante de situações determinadas. Ela afasta resistências – como o racional –, pois nada pode ser pensado nem contraposto. Simultaneamente, promove o aniquilamento da linguagem – no sentido do senso comum –, por ser insuficiente. Desta maneira, para demonstrar a sua força, a Tautologia protege-se ao esconder-se por trás de uma argumentação autoritária.

2.3.5 O Ninismo

Para Barthes (2003, p. 245), “é uma figura mitológica que consiste em colocar dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo a poder rejeitar os dois, não queremos isto e nem aquilo”. Ou seja, não queremos nada. Assim, o Mito reproduz a realidade em termos análogos. Ao constatarmos a sua igualdade, optamos pela rejeição e ao evitarmos a escolha – que compromete –, não encaramos a realidade. Privilegiamos os dois contrários, que se equilibram; no entanto, pelo seu caráter formal, os esvaziamos. Não optamos, apenas endossamos. Com isso, assumimos uma espécie de comodismo mítico.

2.3.6 A Quantificação da Qualidade

O Mito assim se manifesta quando absolutiza o número de elementos sem referenciar os seus aspectos. Barthes (2003, p. 246) destaca que “reduzindo toda a qualidade a uma quantidade, ele faz economia de inteligência: compreende o real, por um preço reduzido”.

Destarte, os rituais da Moda – a publicidade e a divulgação dos desfiles através da mídia, por exemplo – são áreas (zonas) onde a fala mítica, facilitada por suas características essencialmente sociais, se insere. Isso permite que igualdades quantitativas sejam estabelecidas, na razão proporcional em que se pode associar a qualidade do desfile e a qualidade da apresentação ao volume de público na platéia e à audiência dos veículos no momento da apresentação da coleção. Na associação indiscriminada entre qualidade e quantidade, nos perdemos na imensidão do social e, obcecados pelo pluralismo, nos deixamos ficar comodamente cativos.

2.3.7 A Constatação

Ocorre quando o Mito se vale do lugar-comum, tendendo para o provérbio – cujo componente ancestral nos faz partilhar uma visão instrumental do mundo, como se ele fosse objeto. Na concepção barthesiana, o provérbio é a manutenção do bom senso, ou seja, quando há necessidade de explicação, pois, ao constatarmos, simplesmente aceitamos, sem nada questionar.

2.4 CATEGORIA PODER

O Poder, para Maquiavel (2003), revela-se como sinônimo de deslealdade, cinismo e hipocrisia. Para esse autor, a política não é a lógica da justiça e da ética, mas a lógica Poder, o qual se expressa pela lei.

Weber (1967, p. 63) teve como principal preocupação refutar a idéia de uma determinação das diversas esferas da vida social pela esfera econômica. Essa concepção

alcança grande impacto no seu esquema analítico, no qual postula que, no processo que percorrem as diversas esferas da existência – a econômica, a religiosa, a jurídica e a artística – , essas esferas são autônomas entre si, no sentido de se articularem, ao longo do tempo, conforme a sua lógica interna específica (a sua *legalidade própria*, tal como o autor a denomina).

A concepção weberiana indica-nos que a Sociologia é “uma ciência voltada para a compreensão interpretativa da ação social e, por essa via, para a explicação causal dela no seu transcurso e nos seus efeitos” (Cohn; Fernandes, 1979, p. 26). O autor busca ressaltar, então, as diferentes esferas da vida humana em sociedade, mais precisamente da ação social orientada por sentidos particulares, como é o caso da ação econômica. A partir desse ponto de vista, torna-se possível falar de uma “ordem econômica”, em termos de conteúdo e sentido das relações sociais referentes ao mercado; de uma “ordem social”, no que se refere à concepção de honra e estilo de vida dos agentes, relativa ao conteúdo das relações sociais; ou ainda de uma “ordem política”, em relação à apropriação e luta pelo Poder e pelos conteúdos do sentido.

O Poder, para Weber, está relacionado à dominação: exerce o Poder aquele que domina, enquanto o dominado se submete. Para Thompson (1995), características típicas dos contextos sociais, como constitutivas da ação e da interação do indivíduo, oferecem-nos um pano de fundo no qual se encontra implicado o exercício de poder.

Em sentido amplo, “poder é a capacidade de agir na busca de seus próprios imperativos interesses” (Thompson, 1995, p. 199). Neste sentido, um sujeito tem o Poder de agir e, assim, intervir em uma seqüência de eventos, alterando o seu curso, apoiando-se e empregando os recursos que lhe estão disponíveis. O autor assinala, ainda, que a capacidade de agir na busca de seus próprios objetivos e interesses depende da posição do indivíduo

dentro do campo ou instituição (Thompson, 1995), ou seja, a capacidade que habilita alguns sujeitos a tomarem decisões, perseguirem certos fins ou realizarem seus interesses está relacionada à posição ocupada por eles. Sem esta posição, não seriam capazes de cumprir a sua trajetória.

Outro aspecto relevante diz respeito à forma como as relações de Poder se estabelecem. Se sistematicamente são assimétricas, a situação pode ser descrita como de dominação (Thompson, 1995). Tal assimetria caracteriza-se pelo Poder estável que os sujeitos particulares possuem, de tal modo que se exclua – ou se torne inacessível, em grau significativo – a outros sujeitos. Por conseguinte, podemos falar de indivíduos ou grupos “dominantes e subordinados” (Thompson, 1995, p. 200).

Finalmente, promove-se um avanço na concepção de Poder, quando lhe é conferida a noção dialética, uma vez que quem o exerce tem prazer em dominar aquele que está subjugado. Por isso, para Barthes (1997, 10-13),

(...) O poder é a libido dominante; aí, está emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de fora do poder (...); acreditamos que ele fosse um objeto, exemplarmente, político; acreditamos agora (...) que é também, ideológico. Plural no espaço social (...) é simetricamente, perpétuo no tempo histórico (...) é parasita de um organismo transsocial, ligado à história inteira do homem e não somente a sua história política. Esse objeto que se inscreve o poder, desde a eternidade humana, é a Linguagem – ou para ser mais preciso, sua expressão obrigatória da Língua.

Na visão bathesiana, o Poder embrenha-se em todas as formas de intercâmbio social – “nos grupos, nas modas, nas opiniões correntes, nos espetáculos, nos jogos, nos esportes” (Barthes, 1997, 11) – e, assim, exerce influência sob todos os níveis das relações humanas. Para viabilizar sua estratégia, o Poder lança mão da linguagem que, por sua vez, se vale de sua singular manifestação, a língua. Nas relações que ambas impõem, a linguagem legisla, “decreta”, e a língua codifica, “normatiza” e classifica.

Pela sua natureza social, o Poder leva à sujeição. A sua estrutura, portanto, parece constituir uma relação de alienação que, ao mesmo tempo, oprime, impedindo que possamos ver a presença do Poder nela embrenhada. Para Barthes (1997, p. 14): “a língua como desempenho de toda a linguagem não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente fascista; pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim, a língua entra a serviço do poder”.

Esta força impositiva que é o Poder, energia prazerosa que motiva o homem a sobreviver, busca a língua, com as suas diversas implicações. Tal “utensílio” lhe possibilita imprimir, com seu fascínio, a sua presença, fazendo com que a ele nos submetamos. Na sua trajetória social, inerente à natureza humana, o Poder é atemporal, podendo ser marcado com a data do momento histórico em que torna a aparecer. Firma, assim, a sua presença; soberbo por excelência, simplesmente se reatualiza como energia prazerosa.

As categorias, concebidas a priori à realização deste estudo, assinalam um ponto de partida para a reflexão de temas abrangentes e plurais, que permitem inúmeros olhares, novas descobertas e conhecimentos, sem que, no entanto, tenhamos a pretensão de chegar à “verdade”. O que buscamos é a compreensão da natureza do tecido da Marca e da Moda Chanel a partir da Complexidade, a qual nos permite pensar no todo, mas também nas partes, ou mesmo nas unidades.

Conforme Morin (2003), a Complexidade permite-nos ligar a autonomia e a dependência a partir de uma noção de circularidade, de contexto no qual se forma um anelamento – fruto de sucessivos jogos e interações –, cujo processo encontra base do conhecimento humano e social.

2.5. A ESPIRAL DO PARADIGMA DA COMPLEXIDADE

A Marca e a Moda, objetos deste estudo, mostram-se afinadas com a Complexidade, pois são frutos de uma realidade sociocultural em que, em algum nível, todos os elementos integrantes se ligam e estabelecem relação com o todo, de modo a formar um corpo único e inseparável, um tecido *complexus*, no sentido daquilo que é tecido junto e que constitui o mundo. À luz da Complexidade, concebida por Morin (2001a, p. 20):

(...) o que é tecido em conjunto, de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos e ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal.

A Complexidade, como princípio regulador, consiste no tecido fenomenal que constitui o mundo. Diante disso, podemos compreender os fios que unem a Marca e a Moda, formando um *complexus*, um todo que apresenta qualidades e propriedades não presentes nas partes separadas, pois emergem no nível do todo e, por outro lado, retroagem sobre as partes. “O todo, portanto, é mais do que a soma das partes. Mas, ao mesmo tempo, é menos do que a soma das partes, porque a organização de um todo impõe restrições e inibições às partes que o formam, já que não têm tal liberdade” (Morin, 2003, 136).

Seguindo esta linha de raciocínio, Morin (2001b, p. 278) salienta a necessidade de se substituir a idéia de objeto pela noção de sistema, pois “todos os objetos que conhecemos são sistemas, ou seja, são dotados de algum tipo de organização”. O enfoque sistêmico dos fenômenos Marca e Moda permite-nos, tal como um holograma, inúmeros olhares e compreensões, nos quais se encontram imbricados conhecimentos de diversas áreas, como a Sociologia, a Psicologia, o Marketing e a Comunicação.

O contexto social ao qual se entrelaçam os fenômenos Marca e Moda revela um mundo onde a aparência, a imagem, o fugidio, o eterno e o mutável conjugam-se numa dualidade permeada por sucessivas oscilações, conduzindo-nos a sentidos conflitantes, nos quais tudo se move, tudo é fluxo. Fruto deste contexto, a Marca Chanel, objeto deste estudo, simboliza e corporifica as motivações, os desejos e os valores sociais hedonistas da singularidade, da liberdade feminina, da juventude, dos grandes espetáculos reproduzidos e amplificados pela Comunicação.

Sob essa perspectiva, Marca e Moda, ou, neste caso, simplesmente Chanel, hoje em dia uma das cinco maiores grifes mundiais, criou em torno de si contornos de um verdadeiro Mito, ao adotar um estilo inovador, no qual as formas do corpo femininas têm privilégio sobre os arroubos da “moda descartável”. Sob a égide dessa nova concepção de Moda, a estilista criou roupas atemporais, que sempre farão parte do vestuário feminino. Essa crença na atemporalidade foi profetizada pela própria criadora, que, aos 87 anos, disse: “queria fazer parte do que ia acontecer, Chanel estará sempre viva e acontecendo” (Borges, 2004, p. 12).

Chanel, este universo enriquecido, parece ser fruto de um estilo singular que inclui os anseios femininos de independência e sucesso, transpostos para a Moda. Esses ingredientes remetem a um universo sistêmico, em que todos os componentes se encontram interligados, agindo, interagindo, influenciando e sendo influenciados, de forma a constituir um conjunto cuja parte está no todo, assim como o todo está na parte. Neste movimento circular, forma-se uma relação de dependência e autonomia entre o todo e as partes, entre as partes e o todo e entre as partes entre si, configurando a Complexidade, que caracteriza os processos sistêmicos.

E, para ressaltar a concepção do autor, cumpre-nos lembrar que, em sua abordagem, Morin busca alternativas para a crise da fragmentação, através da qual separamos sujeito e objeto. Afinal, desde a experiência transpessoal dos místicos de diversas tradições, experiência esta que nos parece ter sido ratificada pelos pré-socráticos e, mais recentemente, pela física quântica, a crença é de que “há uma não-separatividade ou mesmo uma identidade entre o conhecedor, o conhecimento e o conhecido, ou seja, entre sujeito, conhecimento e objeto” (Weil; D`ambrósio; Crema 1993, p. 15). Sob esse enfoque, buscamos compreender a Marca e a Moda Chanel como um conjunto abrangente, cujo potencial energético busca estabelecer harmonia sem distinguir o exterior do interior. Ou seja, compreendemo-la como um “espaço” primordial, no qual o mundo tende a celebrar a harmonia com a natureza.

Assim, ao buscarmos resgatar o processo de aquisição do conhecimento, nos inclinamos a refletir sobre uma concepção que contemple o equilíbrio, no nível do sujeito, através da união entre a sensação, o sentimento, a razão e a intuição. Uma concepção na qual a Marca e a Moda Chanel, vistas como Mito, parecem nos fazer compreender a sua natureza complexa, pois que encerram aspectos do pensamento simbólico/mitológico/mágico (Morin, 1999).

Aqui, mais uma vez, ao referirmos a concepção moraniana de Mito, vemos contemplados os aspectos metodológicos do Paradigma da Complexidade, os quais se aplicam às Ciências Exatas, Humanas e Sociais, além de se estenderem pelas artes e crenças humanas. Estes aspectos vão, em um processo contínuo de costura, numa direção não simplesmente multidisciplinar¹⁶, mas inter e transdisciplinar da construção do conhecimento.

¹⁶ Multidimensionalidade (pluri): “é a justaposição de várias disciplinas, sem nenhuma tentativa de síntese”. (Weil; D`ambrósio; Crema, 1993, p. 31)

O pensamento complexo de Morin elabora-se nos interstícios das disciplinas, defendendo a junção e a interlocução entre os conteúdos científicos, filosóficos e sociais ou humanos e endossando propostas contidas na Carta de Transdisciplinaridade¹⁷.

Este documento apresenta considerações sobre a amplitude do conhecimento e a inegável Complexidade que circunda quaisquer áreas do saber, desde as Ciências Exatas até as Humanas e Sociais, passando pela arte, pela literatura, pela poesia e até mesmo pela experiência espiritual. A partir das considerações iniciais, a Carta apresenta artigos em que se busca fugir do reducionismo científico, exaustivamente criticado por Morin, abrindo o leque da transdisciplinaridade como modo de apreensão do conhecimento. Seus postulados podem ser entendidos como desdobramentos naturais do Paradigma da Complexidade, conforme se observa pelo artigo 14 do texto:

Rigor, abertura e tolerância são características fundamentais da atitude e da visão transdisciplinar. O rigor na argumentação, que leva em conta todos os dados, é a barreira às possíveis distorções. A abertura comporta a aceitação do desconhecido, do inesperado e do imprevisível. A tolerância é o reconhecimento do direito às idéias e verdades contrárias às nossas.

Ao elegermos o Paradigma da Complexidade como norteador, cabe-nos apresentar as distinções, feitas por Morin, entre metodologia e método. Enquanto a primeira consiste no conjunto de “guias” que se usa para programar as formas de se realizar a pesquisa, o método representa o caminho pelo qual o pesquisador consegue “pensar por si mesmo para responder a um desafio da complexidade dos problemas” (Morin, 1999, p. 36). Muito embora o método utilize metodologias (segmentos programados), ele comporta uma proposta mais ampla, na qual se inscrevem a “descoberta e a inovação”.

¹⁷ Carta de Transdisciplinaridade (adotada no Primeiro Congresso Mundial de Transdisciplinaridade, Convento de Arrádiba, 2-6 nov 1994), assinada pelo Comitê de Redação: Lima e Freitas, Egar Morin e Bassarab Nicolescu. Disponível em: <http://www.cetrans.futuro.usp.br>. Acesso em 17 abril de 2006.

Na mesma linha de raciocínio, é importante, ainda, assinalar a concepção do autor sobre a amplitude e a importância do Paradigma em uma pesquisa. Para isso, Morin (2001c, p. 258) discorre sobre o significado da palavra Paradigma, que se divide em “exemplificação de modelo ou regra” (Platão) e “argumento que, baseado em um exemplo, destina-se a ser generalizado” (Aristóteles). Desde a sua concepção inicial, as noções de Paradigma evoluíram, de acordo com a apropriação de seu uso pelas diversas áreas do saber, passando a designar “seja o princípio, o modelo ou regra geral, seja o conjunto das representações, crenças, idéias que se ilustram de maneira exemplar ou que ilustram casos exemplares” (Morin, 2001c, p. 258).

Ressaltada a necessidade de aplicação de paradigmas para o desenvolvimento do conhecimento científico, o qual não se restringe ao simples acúmulo de saberes, Morin (2001c) confere a Thomas Kuhn a importância decisiva que se atribui à noção de Paradigma. Tal noção evidencia que o processo de concepção, formulação e ordenamento de teorias é comandado e controlado por postulados ou pressupostos ocultos (Morin, 2001c, p. 259).

A contribuição de Kuhn (2003) deve-se ao fato deste buscar a fonte das diferenças observadas no desenvolvimento das Ciências Naturais e Sociais, reconhecendo o seu papel na pesquisa científica, para, num segundo momento, denominar tais diferenças de Paradigmas. Conforme Morin (2001 c), Kuhn postula que as grandes transformações da história da ciência são constituídas por “revoluções paradigmáticas”.

Kuhn (2003), inicialmente, propõe a idéia de Paradigma associada às descobertas científicas cujo reconhecimento seja universal. Posteriormente, amplia essa proposta, incluindo o campo sociológico e contemplando crenças e valores reconhecidos, sem, no entanto, se esgotar em suas possibilidades:

De um lado, indica uma constelação de crenças, valores, técnicas etc., partilhadas pelos membros de uma comunidade determinada. De outro denota um tipo de elemento dessa constelação: as soluções concretas de quebra-cabeças que, empregadas como modelos ou exemplos, podem substituir regras explícitas como base para a solução dos restantes quebra-cabeças da ciência normal (Kuhn, 2003, p. 218).

A concepção de Kuhn (2003) ressalta que o Paradigma pressupõe algo compartilhado entre os membros de uma comunidade, o que lhe delega valor sociocultural. Seguindo a mesma linha de pensamento, Morin (2001c) ratifica a noção de Paradigma como embasamento e elemento orientador para caracterizar as condições em que o conhecimento se desenvolve. Morin salienta, todavia, a obscuridade dessa noção, pois entende que ela encerra a própria Complexidade do pensamento humano. Diante disso, o autor compreende que:

Um paradigma contém, para todos os discursos que se realizam sob o seu domínio, os conceitos fundamentais ou as categorias mestras de inteligibilidade e, simultaneamente, o tipo de relações lógicas de atração/repulsão (conjunção, disjunção, implicação ou outras) entre esses conceitos e categorias. (Morin, 2001c, p. 261)

Com isso, passamos a compreender que os sistemas de idéias se organizam, fundamentalmente, sob paradigmas culturais:

(...) essa definição de paradigma caracteriza-se ao mesmo tempo por ser semântica – determina a inteligibilidade e dá sentido –; lógica – determina as operações lógicas centrais –; e ideológica – princípio primeiro de associação, seleção que orienta a organização das idéias”. (Morin 2001c, p. 261).

Podemos perceber, então, que a concepção de paradigma encontra-se alicerçada no tripé “semântica, lógica e ideológica”, que traz consigo a idéia generativa e organizacional do Paradigma como elemento central que norteia a sistematização de idéias –tanto individuais, quanto as que se agregam em sistemas.

Cabe-nos lembrar, que, segundo a sua natureza, o Paradigma se define a partir da promoção e seleção de categorias mestras da inteligibilidade e da determinação das operações lógicas mestras. Esses aspectos explicam que, em sua função, o Paradigma se apropria da lógica para selecionar e rejeitar idéias que serão ora integradas, ora recusadas na composição do discurso teórico.

Ao assinalar que o Paradigma desempenha um papel “subterrâneo” e ao mesmo tempo “soberano” em relação às teorias, doutrinas e ideologias, discursos ou proposições, Morin confere-lhe o princípio norteador e determinante para qualquer pesquisa. Esse princípio envolve “coesão e coerência do núcleo que estabelece os conceitos intrínsecos do sistema de idéias, dispondo-as hierarquicamente, congregando-as e permitindo-lhes a articulação lógica” (Morin, 2001c, p. 264).

Desta forma, a adoção de um Paradigma para o desenvolvimento de quaisquer estudos “só pode ser concebida e compreendida através de um pensamento apto a reconhecer a dialógica, recursividade e multidimensionalidade, isto é, um pensamento complexo” (Morin, 2001 c, p. 290). Ao reafirmarmos esta concepção de Paradigma, torna-se possível compreender que a Complexidade é um caminho em que as incertezas representam contribuições para o avanço do andar, e a chegada é o ponto de partida para uma nova caminhada.

2.5.1 O ponto de Partida e de Chegada da Complexidade: O Pensador Edgar Morin

A proposta de abordarmos brevemente a trajetória de Morin pode parecer-nos, à primeira vista, estranha ou até mesmo inadequada a um trabalho científico; todavia, o Paradigma da Complexidade, proposto pelo autor, promove a reflexão sobre o conhecimento “total”, e, para que este saber seja possível, cabe-nos destacar o papel do sujeito como

produtor e produto de um determinado contexto, no qual “o eu precisa da relação com o tu e ambos pertencem ao mundo” (Petraglia, 1995, p. 58).

Deste modo, norteados por uma visão do conhecimento em espiral, buscaremos iluminar o contexto do autor, destacando aspectos da sua vida pessoal, bem como das influências que recebeu de outros estudiosos para a concepção do Pensamento Complexo. O intuito é o de promover articulações aspectos pessoais e intelectuais para, assim, melhor compreendermos o sujeito Morin.

Edgar Morin, filho de imigrantes judeu-espanhóis que foram à França durante a primeira década do século passado, nasceu em 8 de julho de 1921, em Paris. Sua origem judaica levou-o a sentir-se diferente e, conseqüentemente, solitário, o que contribuiu para aumentar suas angústias frente à existência e ao futuro. Os questionamentos de Morin frente à vida se intensificaram diante da perda, aos nove anos de idade, da mãe. A saída para o sofrimento parecia residir no cultivo da saudade e na esperança de dias melhores, em que uma energia cósmica pudesse encaminhar a sua vida ao encontro de seus sonhos e de um ideal.

O ideal perseguido por Morin na infância e adolescência pareceu encontrar, mais tarde, no marxismo, o escopo necessário para levar o autor a acreditar em si mesmo e na vida. O marxismo simbolizava o fio condutor que lhe permitia abraçar tudo, impelindo-o ao saber total, ao conhecimento do todo enquanto tal, e com isso, integrar o conhecimento das partes ao conhecimento do todo (Morin, 2002 c). O conhecimento total parece fornecer ao sociólogo e pesquisador o tecido para a concepção integrada, através das idéias e saberes de diversas escolas do pensamento e de distintas áreas do conhecimento, como a Sociologia, a Filosofia, o Direito e a Política.

Assim sendo, cabe-nos observar que, ao longo de sua vida, o autor francês sofreu muitas influências, em momentos distintos da História. Assim, produziu idéias que também

influenciaram e influenciam muitos pensadores, filósofos e estudiosos de várias áreas da ciência. Nas Ciências Sociais e Políticas, foi influenciado por Marx, Charles Gide, Simiand, Pirou, Hauser e outros; na Psicologia, por Freud, Jung, Lacan, Rank, Ferenczi e Bachelard; na Filosofia, por Montaigne, Pascal e Rosseau. Historiadores como Lamartine, Aulard, Jaurès e Mathiez, seus contemporâneos, também o influenciaram, ao participarem da própria História que escreviam. Na reflexão sobre a ciência, compartilhou das idéias de Castoriadis, Serres, Husserl, Kuhn, Popper, Lakatos e Feyerabend (Petraglia, 1995).

O contexto cultural também parece ter contribuído para lapidar a sua sensibilidade e delinear os seus padrões estéticos. No gosto pelas artes e pela literatura, por exemplo, tiveram importância a sua formação Molière, Shakespeare e Cervantes, bem como Balzac, Flaubert, Tolstoi e Dostoiévski. Leu Rimbaud, Shelley, Novalis e Hölderlin e, entre suas óperas prediletas, estão Don Juan, A Walkíria, Boris Godunov, Peléas e Wozzeck (Petraglia, 1995).

O diálogo estabelecido por Morin com o conhecimento construído por esses autores e estudiosos leva-nos a refletir sobre um tecido relacional do qual e no qual o objeto do conhecimento se atualiza através de sucessivos movimentos, dando origem ao conceito que autor denomina Paradigma da Complexidade – já referido e apresentado por nós no presente estudo, mas que, agora, será posto em destaque.

2.5.2 As linhas da Espiral: Princípios Norteadores do Pensamento Complexo

Etimologicamente, *com-plexio* é um vocábulo latino que têm, entre outros significados, “o de união, juntura, ligação” (Azevedo, 1957, p. 14). Conforme assinalamos anteriormente, o vocábulo, hoje incorporado ao português, carrega etimologicamente a idéia

de conjunto, em que os elementos formadores do todo, através de relações de interdependência, subordinação e dominação, interagem entre si e com outros conjuntos, o que origina uma imbricação tal que permite a observação de um mesmo objeto sob diferentes aspectos.

Para que possamos compreender a natureza do pensamento complexo, Morin (2000) estabelece sete princípios – ditos complementares e interdependentes – constitutivos do Paradigma da Complexidade: Princípio Sistêmico ou Organizacional; Princípio Hologramático ou Hologrâmico¹⁸; Princípio do Anel Retroativo; Princípio do Anel Recursivo; Princípio da Auto-eco-organização; Princípio Dialógico; e Princípio da Reintrodução, que coloca o sujeito como centro do conhecimento e o conhecimento como reintrodução e construção.

O primeiro princípio concebido por Morin – Princípio Sistêmico ou Organizacional – propõe a ligação entre conhecimento das partes e o conhecimento do todo. Como sugere o título, encontramos nesse princípio a idéia sistêmica, que se opõe à reducionista.

A simplificação, intrínseca à concepção reducionista, oferece um isolamento que nos impede de observar o relacionamento entre os elementos de um mesmo sistema, entre sistemas e entre sistemas e o todo – o qual inclui o tempo e o espaço. Esse relacionamento, no entanto, é imprescindível para uma análise que contemple a riqueza das interações que se estabelecem nos processos em que se articula e se associa o uno e o diverso.

Pelo Princípio Sistêmico ou Organizacional Morin propõe que a organização do todo produz qualidades ou propriedades novas em relação às partes consideradas

¹⁸ Morin utiliza os termos “hologrâmico e hologramático” como sinônimos, os quais são apresentados pelo autor, em algumas de suas obras, grifados entre aspas (Morin, 2000, p. 32; Morin, 1999, p. 113).

isoladamente. Assim, o conhecimento das partes constituintes não basta para o conhecimento do todo, e o conhecimento do todo não pode ser isolado das partes (Morin, 2002c), o que significa que certo número de qualidades e propriedades não aparecem quando são observadas as partes isoladamente.

Esse princípio traz a idéia da emergência quanto às qualidades e propriedades de um todo. Se tomarmos como exemplo a vida, sabemos que é constituída de elementos físico-químicos que não se diferenciam, em termos de substância e materialidade, dos elementos constitutivos do resto do mundo físico-químico; não obstante, a diferença reside na organização desses elementos, e essa organização traz consigo qualidades emergentes (reprodução, movimento, auto-organização e meio no qual se encontra). Por isso, Morin (2002c p. 94) vale-se de Pascal, quando este afirma que “é impossível conhecer as partes sem o todo, tanto quanto conhecer o todo sem conhecer, particularmente, as partes”.

Transpondo esse princípio para o presente estudo, podemos interpretar que Marca e Moda sejam frutos de um dado contexto social, econômico, tecnológico e concorrencial – contexto que, com a globalização, tende a ser mais amplo e complexo. Nesse sentido, qualquer mudança, desequilíbrio e/ou ação específica terão repercussão em nível local. Tomemos como exemplos a crise econômica mexicana e a ascensão dos produtos chineses, fatos aparentemente sem qualquer relação, mas de grande impacto nas empresas, na Marca e na Moda. A visão do “mercado de marcas” é sistêmica, ou seja, a Marca e a Moda fazem parte do todo ou do macroambiente. Concomitantemente, a Moda, como setor ou uma empresa deste setor, também exerce influência sobre o macroambiente. Destarte, é possível interpretarmos Marca e Moda como objetos sociais multidimensionais, ou multirreferenciais, os quais abrigam, ao mesmo tempo, elementos complexos e díspares, aspectos materiais e imateriais – como a imaginação, a simbologia e a percepção subjetiva, captadas por meio da linguagem.

Por outro lado, quando tratamos de uma Marca específica – no caso, Chanel – estão intrinsecamente envolvidos o produto, os serviços, o símbolo, o nome, a organização e a personalidade da Marca, o contexto no qual está inserida e os públicos com os quais estabelece contato. Estes aspectos refletem o seu caráter multidimensional ou multirreferencial. Através destes elementos dá-se a Comunicação entre os sujeitos, a empresa, os receptores (consumidores) e o contexto social.

Ao analisarmos a Marca sob o ponto de vista sistêmico, percebemos a articulação existente entre as enciclopédias que compõem a Identidade da Marca (Semprini, 1995), isto é, o entorno (ambiente externo). Essas enciclopédias são a de produção (empresa, produtos) e a de recepção (público-alvo da Marca). O conjunto de diálogos que uma Marca produz está intimamente relacionado ao ambiente em que se insere, e é esse conjunto de diálogos que estabelece os indicadores para que haja Comunicação entre os sujeitos (empresa e consumidores). Esses indicadores serão utilizados pela empresa e pelos consumidores num processo multirreferencial, no qual a Marca é uma parte do todo (contexto e consumidores) e o todo está implícito na Marca – na sua maneira de ser e comunicar-se.

Assim, a Marca, a partir de uma visão complexa, não é apenas o símbolo, o nome, a organização, os serviços ou os produtos ligados a ela, mas é a soma de todos estes elementos aliada ao contexto e ao seu público-alvo, formando uma rede, um tecido do qual, para se conhecer o todo, necessitamos conhecer as partes e vice-versa.

O segundo princípio, denominado Princípio Hologrâmico ou Hologramático, evidencia “o aparente paradoxo dos sistemas complexos, onde não apenas a parte está no todo, mas o todo está na parte” (Morin 2001a, p. 108). De acordo com esse princípio, “cada célula é parte do todo – organismo global –, mas o próprio todo está na parte”. Isso significa que cada célula é representativa do todo, pois carrega em si o patrimônio genético da

totalidade, da cultura das normas (Morin, 2000). Assim, por meio de cada parte, é possível reproduzir o todo.

A amplitude deste Princípio ultrapassa a sua capacidade de aplicação física, abrangendo a Complexidade da organização viva, do mesmo modo que o faz a Complexidade da organização cerebral e a Complexidade sócio-antropológica. Assim, podemos entender que a totalidade está gravada, como memória, em cada parte que compõe o todo. Por outro lado, cada parte pode ser “singular ou original, embora dispondo de aspectos gerais e genéricos da organização como um todo” (Morin, 1999, p. 114). Além disso, as partes podem igualmente ser dotadas de relativa autonomia, embora estejam em permanente Comunicação com as demais partes, promovendo, entre si, trocas organizadoras. Esta concepção aponta para o fato de que é impossível dissociarmos “partes” e “todo” no desenvolvimento de um estudo, fazendo-se necessária a observação sistemática das relações estabelecidas, uma vez que estas relações promovem modificações e evitam conclusões herméticas.

Observamos que a Complexidade promove um afastamento da possibilidade de simplificações metodológicas indutivas e dedutivas, as quais podem levar a que se chegue a conclusões generalizadas de conexões ascendentes ou descendentes, ou seja, a versões reducionistas e limitadas de uma pesquisa. Para ilustrar a idéia, citamos Morin (2001a, p. 128), quando este destaca que “a visão simplificada propõe que a parte está no todo, no entanto, a visão complexa define que não apenas a parte está no todo, mas o todo está no interior da parte que está no interior do todo”.

Esse Princípio é aplicado ao objeto deste trabalho a partir do diálogo estabelecido entre a Marca, os consumidores e a sociedade. O contexto geral da sociedade, em seus aspectos globais – histórico, econômico, sociológico e cultural –, afeta as práticas de consumo dos indivíduos, os quais, por sua vez, afetam a sociedade, já que esta “é produzida pelas

interações sociais entre indivíduos, mas a sociedade, uma vez produzida, retroage sobre os indivíduos, produzindo-os” (Morin, 2001a, p. 108). Portanto, a Marca e a Moda são produtos da sociedade (mais especificamente da sociedade de consumo), mas, ao mesmo tempo, produzem a sociedade, com o aval da Cultura de Massa (ou sob o signo desta).

Além disso, a Marca, cuja natureza é essencialmente comunicativa e discursiva, revela-se um fenômeno complexo e hologramático, porquanto o seu conteúdo descritível, observável e analisável. A Identidade é formada a partir de múltiplos encadeamentos entre o social, o coletivo e o público (Semprini, 1995). Com isso, a Identidade da Marca constitui-se da soma global dos discursos que os atores implicados (empresa, competência, intermediários, distribuidores e consumidores) mantiveram sobre ela (noção abstrata e virtual), transformando-a em algo concreto e definido: a grife Chanel.

O Princípio do Anel Retroativo está fundamentado na Cibernética, de Norbert Wiener, que “permite o conhecimento dos processos de auto-regulação” (Morin, 2000, p. 32). O Anel Retroativo nos revela que a causa age sobre o efeito e vice-versa, o que gera a ruptura da causalidade linear, alterando, simultaneamente, a percepção dos conceitos de estagnação. Esse princípio abriga a noção de que o sistema é realimentado mediante um mecanismo que permite o autocontrole do seu funcionamento. A retroalimentação desencadeia o processo de resposta à ação inicial, corrigindo e auto-regulando o meio interno de um sistema. O anelamento retroativo reduz desvios e estabiliza o meio interno do organismo. A tendência à estabilidade, promovida pelas múltiplas retroações (homeostase), consiste numa propriedade auto-reguladora, que está presente em sistemas ou organismos, permitindo a busca pela manutenção do equilíbrio.

Os conceitos cibernéticos (retroação e informação) podem ser aplicados a campos fora da tecnologia, como o biológico e o social. Com o Princípio do Anel Retroativo, Morin

(2000, p. 33) corrobora tal afirmação, assegurando que “as retroações são numerosas nos fenômenos econômicos, sociais, políticos ou psicológicos”.

Ao transportarmos esta idéia para o objeto do presente estudo, observamos que a Marca, e mais especificamente a Identidade da Marca Chanel, constitui-se e torna-se forte através do relacionamento que mantém com os seus diversos públicos (funcionários, fornecedores, distribuidores e clientes). O diálogo retroalimenta a Marca Chanel e possibilita a correção de eventuais rumos que não contribuam para a edificação de uma imagem positiva da grife. A imagem positiva é a alavanca para que a Marca se constitua como tal, e elemento importantíssimo para a sua perenidade no mercado, lhe garantindo o passaporte para a “eternidade”.

O Princípio do Anel Recursivo traz “a noção de anel gerador, no qual os produtos e os efeitos são produtores e causadores do que os produz” (Morin, 2000, p. 33). Por intermédio do Anel Recursivo, identificamos várias causas para compreendemos Chanel num circuito espiral, no qual indivíduos, nas suas interações, produzem a sociedade, que produz os indivíduos que a produzem. Além disso, este Princípio relaciona-se ao “hologramático”, uma vez que mostra o indivíduo como representante do corpo social, produto de uma totalidade e, ao mesmo tempo, agente produtor dessa totalidade.

Essas características delineiam uma genética social formada pelas interações do homem e revelada individualmente em forma de cultura e linguagem. O relacionamento que se estabelece entre o homem e a sociedade, bem como a sua linguagem e a sua cultura, são assinalados por Morin (2000, p. 33): “Os indivíduos humanos produzem a sociedade nas – e, através de – suas interações, mas a sociedade, enquanto todo emergente, produz a humanidade desses indivíduos, aportando-lhes a linguagem e a cultura.”

O Princípio do Anel Recursivo, aplicado à Marca e à Moda, pode ser entendido na razão proporcional em que Marca e Moda são produtos da sociedade de consumo, a qual retroage sobre os “indivíduos” consumidores, produzindo-os (fornecendo-lhes informações sobre o que está na Moda). Tal conjunto de consumidores de Marca e Moda modela a sociedade (de consumo), além de garantir-lhe a vida. Além disso, a grife Chanel utiliza-se de uma determinada linguagem para comunicar-se com os seus públicos. Esta linguagem, por sua vez, está impregnada da cultura e da filosofia da organização, dos seus objetivos, da sua visão do mercado e do contexto sociocultural em que se insere, os quais se revelam através das formas de Comunicação utilizadas pela empresa em seu diálogo com o mercado.

O Princípio de Auto-eco-organização relaciona autonomia e dependência. Ele é explicado através da idéia de que “os seres vivos são auto-organizadores que se autoproduzem incessantemente” (Morin, 2000, p. 33). Para a sua sobrevivência, dependem de energia, o que lhes garante autonomia. Por outro lado, para a reposição, há a necessidade de extrair energia, informação e organização do meio ambiente. Com isso, funda-se uma relação de autonomia e dependência, porque, para sustentar a autonomia, há a dependência do meio ambiente, que lhes fornece o alimento. O Princípio da Auto-eco-organização revela, de certa forma, a singularidade dos seres humanos. Como afirma Morin (2001b, p. 128), “o todo enquanto todo do qual fazemos parte está presente no nosso espírito”.

Essa relação de autonomia e dependência se faz presente em todos os campos da vida humana – na biologia, na cultura, no plano das idéias, etc. Nesta perspectiva, Morin explica que a Complexidade está presente nas partes e no todo, nas Ciências Exatas, Humanas e Sociais e em todos os elementos participativos da vida do Universo.

Surge, portanto, no seio do uno ao mesmo tempo como relatividade, relacionalidade, diversidade, alteridade, duplicidade, ambigüidade, incerteza, antagonismo, e na união destas noções que são, umas em relação às outras, complementares, concorrentes e antagonicas. O sistema é o ser complexo

que é superior, inferior, distinto de si mesmo. É, ao mesmo tempo, aberto e fechado. Não há organização sem antiorganização. Não há funcionamento sem disfunção (...) (Morin, 2003, p.135).

Os aspectos contemplados neste Princípio, se aplicados a esta pesquisa, podem ser percebidos na concepção do sistema de Identidade da Marca, o qual é formado por três subsistemas – o de produção-empresa, o de recepção-consumidores e o de entorno-macro-ambiente ou contexto. Sob esse ponto de vista, a Marca Chanel, como organismo vivo, está em constante movimento, oscilando entre os três subsistemas. Estes, por sua vez, estão em ininterrupta interação e transformação. Neste sentido, a produção da Marca está embasada nos hábitos, nos gostos e no comportamento da sociedade da qual faz parte ou do público que almeja atingir. Isso nos permite compreender que o mundo se faz presente no espírito da Marca e da Moda, e que os elementos que compõem a sociedade estão representados no micro-ambiente da organização que lhes dá origem. Assim, a Moda traduz um estilo de sociedade que está implícito na sua maneira de ser, na cultura desta organização. A Marca, por sua vez, reflete essa maneira de ser da sociedade e da empresa, através da sua identidade.

Segundo Morin (2001a, p. 127), “os seres humanos conhecerem o mundo através das mensagens transmitidas pelos nossos sentidos ao cérebro”. A partir desse viés, podemos entender que o mundo se faz presente no interior do espírito dos estilistas, que, por outro lado, estão no interior mundo. Assim, Chanel, denominada a “*rainha do classicismo*”, trazia impressa, na Identidade da sua Marca e Moda, uma cultura que se exteriorizava pelas suas criações.

O Princípio Dialógico “permite assumir racionalmente a associação de noções contraditórias para perceber o mesmo fenômeno complexo” (Morin, 2000, p. 34). Na sua concepção, encontramos a própria origem do universo – ordem/desordem/organização – em

constante ação, por meio das inúmeras inter-retroações com o mundo físico, biológico e humano.

Este Princípio é caracterizado por Morin (1999, p. 110) como “uma associação complexa (complementar/concorrente/antagônica) de instâncias necessárias ao conjunto, à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado”. O teórico transpõe o processo dialógico para a condição humana, quando destaca que os homens são seres “separados e autônomos” (Morin, 1999, p. 110), que fazem parte de “duas continuidades inseparáveis, a espécie e a sociedade” (Morin, 1999, p. 110). “Quando se considera a espécie e ou a sociedade, o indivíduo desaparece; quando se considera o indivíduo, a espécie e a sociedade desaparecem. O pensamento complexo assume dialogicamente os dois termos que tendem a se excluir”. (Morin, 2000, p. 34).

Ao trazer tal princípio para este trabalho, compreendemos que a Marca e a Moda, sob a ótica dialógica, também abrigam noções complementares e antagônicas. Ambas, para alcançarem o status de referência, necessitam de uma constância no tempo; no entanto, para a manutenção deste status, é preciso, paradoxalmente, inovar, mudar no que se refere ao produto. Na Moda, essa mudança já tem um prazo definido: a cada nova estação surge uma nova idéia, um novo enfoque, novas peças são lançadas. Observarmos, então, que a Marca e a Moda carregam, na sua gênese, uma contradição: necessitam manter o seu aspecto imaterial, simbólico – pois isso lhe permite firmar um “contrato” com o seu público –, e, por outro lado, mudar, inovar constantemente os seus produtos (novas coleções) – outra expectativa do público. Estas necessidades antagônicas, porém complementares, garantem a permanência da Marca e da Moda no tempo. No caso específico da Moda, a efemeridade é um traço marcante: a cada nova coleção, o público aguarda ansioso e comparece aos desfiles – e não só para ver o novo “estilo”, mas também o velho, pois, tal como dizia Chanel, “a moda passa e o estilo fica”.

Por último, ressaltaremos o Princípio da Reintrodução “daquele que conhece em todo o conhecimento” (Morin, 2000, p. 34). Morin defende a idéia de que a participação do pesquisador/autor na construção do conhecimento segue a lógica de interdependência e complementaridade. Para o autor, “da percepção à teoria científica, todo o conhecimento é uma reconstrução/tradução por um espírito/cérebro numa certa cultura e num determinado tempo” (Morin, 2000, p. 34). Identificamos, nesse processo, a participação do indivíduo-sujeito, como agente operador participante, que atua como ser autônomo e dependente na contribuição que oferece e recebe do seu meio.

A partir deste Princípio, nossa pesquisa apropria-se da noção de sujeito como colaborador no desenvolvimento do conhecimento, podendo ser interpretado como pesquisador, mas também como autor de uma ação que tem repercussão social.

O Princípio da Reintrodução, quando aplicado à Marca e à Moda Chanel, pode ser entendido se considerarmos que os objetos criados por um sujeito (a estilista Chanel) não podem ser percebidos sem que se estabeleçam vínculos e laços entre sujeito e criação. A Marca e a Moda Chanel e o estilo “clássico” *clean*, que marcou as suas criações, revelam um determinado contexto social. Por este Princípio, compreendemos a necessidade de inserir a criadora no objeto do seu trabalho, a fim de que se possa fazer uma reflexão sobre a importância da estilista e da sua produção na construção da sua Marca e da sua Moda.

Os Princípios descritos fornecem o embasamento para o pensamento complexo tal qual uma construção configura-se para uma edificação arquitetônica. Eles consistem numa estratégia que nos permite a compreensão de elementos antagônicos, porém complementares, suplementares e retroativos entre si, os quais configuram a circularidade que caracteriza a Complexidade universal e a simultaneidade das ocorrências.

Sob esse enfoque, o Paradigma da Complexidade busca unir, através da Comunicação, a Ciência e a Filosofia, com o objetivo de constituir um “instrumento para a compreensão dos Paradoxos da era da informação” (Morin, 2000, p. 31). *O Método* permite ao pesquisador trilhar um caminho inovador, permeado pela incerteza, usando uma estratégia marcada por desintegração e reconstrução: a Complexidade desconstrói a totalidade totalizante, clássica e monolítica, com vistas a privilegiar uma nova totalidade, aberta, circular, revogável e em permanente troca com as suas partes. A Complexidade permite-nos um olhar abrangente e singular por sobre um determinado objeto.

A visão sistêmica proposta por Morin (2000, p. 33) tem como grande desafio “implodir a fortaleza das verdades consumadas”. A tríade composta por ordem, desordem e organização se entrelaça. A ordem contém a desordem e vice-versa. O imprevisível está na gênese da visão sistêmica, pois a Complexidade não oferece uma resposta; ao invés disso, disponibiliza questionamentos, oportunizando o desafio do repensar constante.

Observamos, assim, que a Complexidade não pode ser encarada como solução, visto que o seu caráter complexo decorre do reconhecimento dos seus limites e da rejeição à burocratização. A burocracia, conforme Morin (2001, p. 131),

(...) é ambivalente. Ela pode ser racional porque aplica regras impessoais válidas para todos (...), assegura a coesão e a funcionalidade de uma organização. (...) E, ainda, pode ser encarada um conjunto parasitário onde se desenvolve uma série de bloqueios, que a tornam um fenômeno parasitário no seio da sociedade.

Esta postura do autor remonta às vivências no mundo das organizações. Os gestores, no seu dia-a-dia, já não encontram respostas satisfatórias ao empregarem uma ordem inexorável ou uma verdade única. A ambivalência traz consigo a idéia de que a sociedade e as

organizações passam por um momento de transição, no qual migramos de uma visão unidimensional a uma visão multidimensional e complexa.

No que diz respeito à Ciência, Morin partilha da idéia de Feyerabend, denunciando a barbárie do conhecimento tecnocrático (Morin, 2000). Identificamos, aqui, a preocupação do autor com relação à busca das verdades absolutas e totalizantes, com o culto à ciência pura, embasada unicamente na razão – que também é permeada por mitos e fantasias. Nesse contexto, conforme julga o teórico, o papel do cientista seria fomentar a interpretação dos campos de investigação, relativizar o alcance de certezas descobertas, estimular a curiosidade e os questionamentos, sonhar, combater as decrépitas verdades, enfim, transformar o “conhecimento em sabedoria” (Morin, 2000, p. 34).

Morin, como pensador da Complexidade, parece colocar-se como um aprendiz, como um pesquisador aberto à crítica. Conforme ele mesmo assevera, é a vida que torna possível a autocrítica fundamental ao desenvolvimento do trabalho científico. O sujeito-autor precisa colocar-se e envolver-se na Complexidade como um sistema aberto de pensamento, buscando desenvolver metas e pontos de vista que se tornem viáveis mediante a integração entre observador e observação/concepção.

A opção pelo Paradigma da Complexidade e seus pressupostos busca desenvolver um olhar sobre os temas Marca e Moda em um âmbito não apenas interdisciplinar, mas transdisciplinar. O referencial está sobre a incerteza, pois que na dúvida reside o saber, o questionamento e a angústia – componentes que levam a sociedade a evoluir, e, por que não dizer, a humanidade. Preparado a unir, contextualizar e globalizar, mas, concomitantemente, a reconhecer o singular, o individual e o concreto, o Pensamento Complexo permite a Comunicação entre a Ciência e a Filosofia, servindo-lhes de ponte.

A partir daqui, destacamos alguns conceitos pertinentes à linha de pesquisa proposta para realização deste estudo. Buscaremos não somente justificar a opção por este viés, mas também estabelecer algumas correlações entre a Semiologia barthesiana e a Complexidade de Morin.

A Semiologia de Barthes nasce do enfoque estruturalista de teor funcionalista concebido por Saussure. Embora em seus primeiros passos tenha seguido esta perspectiva, Barthes promoveu inovações na abordagem dos signos, fazendo-os dialogar com o campo da subjetividade social. Os signos, para o autor, “assumem um sentido dialético, através da conotação” (Ramos, 2006, p.07).

Barthes e Morin fazem referência às relações sintagmáticas e paradigmáticas: enquanto as primeiras contemplam o mesmo pelo mesmo, de forma tautológica, as outras vêm que “o mesmo através do outro expressa a alteridade” (Ramos, 2005). A perspectiva da alteridade, por sua vez, sustenta uma categoria dialética: a relação. Neste sentido, Ramos (2005, p.14) destaca que “nada está absolutamente separado. Nada é absolutamente igual”. Alteridade e relação são duas faces da mesma moeda. Estabelecem, por meio das dimensões objetivas e subjetivas, a dialética entre as partes e todo.

Reforçando essa dialética entre as partes e todo, Morin nos sugere a transdisciplinaridade, como um Paradigma que permite, ao mesmo tempo, a disjunção, ou oposição, dos domínios científicos da Física, da Biologia e da Antropologia. Porém, permitindo a Comunicação entre eles, ou seja, sem operar a redução. Neste sentido, a transdisciplinaridade tende a nos encaminhar para uma pesquisa que busque contemplar, através da Comunicação, o intercâmbio dinâmico entre os dois hemisférios do nosso cérebro: o direito e o esquerdo.

Desta forma, observamos que Morin, utilizando-se da Comunicação, promove a união entre a Ciência e a Filosofia, enquanto Barthes, pelo viés estruturalista, estabelece as relações entre o lingüístico e o translingüístico. De qualquer modo, a dialética – tese, antítese e síntese –, que permeia ambas as teorias, sugere-nos, ainda que por caminhos diferentes, a transdisciplinaridade, a realidade multidimensional.

Por outro lado, Morin e Barthes, estudiosos que seguem caminhadas singulares, porém assinaladas pelo mergulho em suas próprias trajetórias, representam dois universos que nos permitem compreender suas concepções, a quais parecem nos revelar, a cada nova página, as dores e as alegrias de quem se relaciona com o mundo em todas as suas dimensões: afetiva, intelectual, religiosa.

O conhecimento, parte da vida dos dois autores, nos permite conhecer também a sociedade e a história em que estão inseridos, visto que tal conhecimento não é outra coisa senão a representação, a construção mental do vivido. Com isso, tendemos a refletir sobre o auto-conhecimento como condição necessária ao conhecimento, princípio epistemológico fundamental do Paradigma da Complexidade, aquele que inclui o observador na observação.

Da perspectiva sociocultural, ambos os autores parecem partir para uma compreensão transdisciplinar, uma vez que o transdisciplinar não se fecha, sendo, simultaneamente, uno, diverso, multifocal e auto-organizador. Assim, os próprios escritos de Morin e Barthes são trabalhos de cultura, uma vez que relacionam temas e conhecimentos anteriormente separados, sem deixar de destacar o seu caráter inacabado, mutável, lacunar e as brechas do fenômeno cultural.

A constelação Paradigmática em que os autores se inserem tende a nos sugerir, entre outras coisas, a incerteza, o caos. As desventuras vividas por Morin e Barthes remontam a universos caóticos, nos quais o imponderável parece ser o elemento fundador. O convívio

com esse elemento imponderável parece-nos tê-los transformado em homens afinados com a incerteza, com o questionamento. Barthes (1998, p. 46), fazendo uma menção à tuberculose que o acometeu, ressalta que, “para viver, devo esquecer do meu corpo histórico, devo lançar-me na ilusão de que sou contemporâneo dos jovens corpos presentes, e não de meu corpo passado”. Morin, por seu turno, em sua autobiografia *Meus Demônios* (2002), parece associar a política à arte do incerto.

Outro aspecto comum entre as duas biografias, como podemos perceber, são os paradoxos. A contradição, em Morin, pode ser apontada em um dos seus Princípios – o Princípio da Dialógica, no qual nenhum dos termos antagônicos é vencido ou vence totalmente. Eles combatem e dialogam, se tornando produtivos e passando a produzir o que pensam e o que são. (Morin, 2002 b). A dialógica parece ser, então, o próprio fundamento de sua obra. Nela, a razão e o coração são acolhidos como parte de um único sujeito.

Já em Barthes, o encontro com a dialética reflete-se nas suas categorias e na sua concepção de Semiologia. Os traços da Semiologia barthesiana são explicitados em *A Aula* (1998), em que o autor lança duas teses – a Semiologia Negativa e a Semiologia Ativa – e obtém delas uma síntese, que é a sua categorização de Semiologia. Na Semiologia Negativa, Barthes (1997) distingue o caráter apofático. Nega os caracteres positivos, fixos, a-históricos e a-corpóreos do signo. Desvincula a Semiologia da metalinguagem e qualifica sua relação com as outras disciplinas, pois o signo, segundo o autor, não é fixo, nem absoluto, nem positivo, mas relativo à produção social. Com relação à Semiologia Ativa, Barthes enfatiza que não se trata de semiofisis, nem de semioclastia, mas de semiotropia, pois trata e imita o signo, buscando compreendê-lo. O seu objeto de predileção são os textos do Imaginário, entendidos como “ilusão, fantasia” (Barthes, 1988), presentes no repertório de manifestações lingüísticas que permeiam o cotidiano – como narrativas, imagens, retratos, expressões e idioletos.

Barthes trabalha a tríade dialética – tese, antítese e síntese. Por meio dela, fixa o movimento de negações e afirmações, encaminhando a uma historicidade do signo, que busca compreensão à Semiologia com base na realidade da história e da sociedade.

Para Barthes (1997, p. 103), o objetivo essencial da Pesquisa Semiológica “é reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação, segundo o projeto de uma atividade estruturalista, que busca construir um simulacro de objetos observados”. Neste sentido, a Semiologia tem como preocupações os conceitos e o desenvolvimento da Pesquisa, o que aponta para a possibilidade de se juntar a teoria e a prática “em uma síntese do saber fazer”. (Ramos, 2006, 04). A própria trajetória de Barthes, como semiólogo responsável pela inclusão da essencialidade da conotação na compreensão da realidade dos signos, corrobora sua prática. Por outro lado, o seu trabalho como crítico e ensaísta valorizam a linguagem enquanto ingrediente fundamental para a produção cultural. Em suas pesquisas, apresentou uma variedade temática; porém, teve a mídia como invariância (Ramos, 2006).

Outro aspecto que mereceu a preocupação de Barthes (1988, p. 40) foi a caracterização do perfil do semiólogo: “O Semiólogo seria, em suma, um artista (essa palavra não é, aqui, nem gloriosa, nem desdenhosa, refere-se somente a uma tipologia): ele joga com os signos, como um logro consciente, cuja fascinação saboreia, quer fazer saborear e compreender”.

A partir desse ponto de vista, ao semiólogo caberia investigar os Mitos ocultos, sem esquecer dos detalhes de estrutura e de superfície, minúcias que de alguma maneira parecem essenciais ao desvelamento de um determinado objeto. Segundo Barthes (1997, p. 45), “fica sempre faltando alguma coisa quando alguém desveste uma propaganda de suas mensagens: a mensagem fica sem um código”. A busca pelo oculto pode dificultar a visão do pesquisador, que poderá deixar de lado os detalhes da estrutura e da superfície. A crítica a esta

possível lacuna no trabalho do semiólogo está fundamentada na ênfase que o pesquisador dá à conotação e ao significado, o que pode sinalizar a redução da “complexidade a umas poucas dimensões abstratas”. (Bauer e Gaskel, 2002, p. 335).

A Pesquisa Semiológica é de essência Qualitativa, e a sua aplicação permite “conhecer com riqueza de detalhes e/ou grande profundidade” o assunto pesquisado (Trujillo, 2001, p. 22). Não se trata de promover uma discussão em torno das Pesquisas Quantitativas e Qualitativas para a identificação da melhor. Cada uma, dentro de seus pressupostos, possui o seu valor, adequando-se em diferentes graus aos objetivos do pesquisador e às características do objeto.

Para os estudos das Ciências Sociais, a Pesquisa Qualitativa mostra-se mais adequada. Por ela, consegue-se identificar as singularidades das relações dialéticas, que deixam suas marcas na sociedade e, por conseguinte, nas subjetividades (Ramos, 2005). Assim, quando buscamos compreender fenômenos sociais, como Marca e Moda, objetos deste estudo, a Pesquisa Qualitativa mostra-se conveniente, pois permite que se desenvolva um olhar sobre esses temas, a fim de compreender, por exemplo, os aspectos emocionais que justificam a escolha de uma determinada Marca, bem como os vínculos estabelecidos entre o público-alvo e a Identidade da Marca.

Para empreendermos uma Pesquisa Semiológica, também devemos levar em consideração o Princípio de Pertinência, como ressalta Barthes (1997, p. 103):

Para compreender essa Pesquisa, é necessário aceitar, francamente, desde o início (e, principalmente, no início) um fim limitativo. Este princípio, mais uma vez, oriundo da lingüística, é o Princípio de Pertinência: decida-se o pesquisador a descrever fatos, reunidos a partir de um só ponto de vista e, por conseguinte, a reter, na massa heterogênea desses fatos, só os traços que lhe interessam a esse ponto de vista, com a exclusão de todos os outros (esses traços são chamados de pertinentes) (...).

Nesse sentido, compreendemos que o empreendimento científico reivindica compartimentalização, isto é, exige que se defina o objeto e os seus recortes. O Princípio de Pertinência nos permite a particularização, de acordo com os interesses do estudo que se vai empreender. Transpondo este conceito para o foco definido para este trabalho, observamos o privilégio da Marca e da Moda Chanel sobre os seus elementos identitários.

Como consequência do Princípio da Pertinência, o empreendimento Semiológico demanda a definição de um *corpus*, que consiste, conforme Barthes (1997, p. 104), em “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão, pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual se vai trabalhar”. Desta forma, se o Princípio da Pertinência é um recurso de demarcação do campo da pesquisa, o todo do *corpus* é fixado pelo somatório das particularidades pertinentes, selecionadas por nós, pesquisadores de tempo e de espaço.

A concepção de corpus adotada neste estudo segue a proposta de Barthes. Com isso, partimos de uma arbitrariedade quase inevitável, pois há a necessidade de se definir o campo da pesquisa. Além disso, estando o sujeito/autor presente em todo o processo, a espiral que sinaliza a sua trajetória também se encontrará sublinhada nesta proposta. Quando nos referimos à presença do sujeito/autor, remontamos ao sentido da espiral, que carrega consigo um olhar singular, o qual revela, no seu intertexto, diversos autores, personalidades do meio científico acadêmico ou, até mesmo, personagens anônimos, frutos das suas vivências no campo empírico. Na medida em que fazemos Ciência, estamos descortinando uma parte do véu que encobre um determinado fenômeno, porém, esta visão é particular, o que impossibilita a sua extensão para o todo.

No caso desta pesquisa, buscaremos resgatar elementos que caracterizam a Identidade da Marca, em especial as constantes estéticas distintivas das criações da estilista.

Enfocaremos o conjunto de elementos que compõe as invariantes éticas e estéticas de Chanel, as quais fizeram parte da sua trajetória e que, atualmente, continuam sendo trabalhadas pelo seu sucessor, Karl Lagerfeld, “herdeiro do patrimônio de identificação estilística de Chanel” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 156). Tendo por base a concepção das invariantes Chanel, os elementos selecionados para análise apresentam signos característicos de uma rejeição à Moda feminina vigente na Modernidade, a qual, de certa forma, dificultava os movimentos da mulher, comprometendo sua liberdade para o exercício pleno dos seus múltiplos papéis na sociedade.

Feitas estas observações no sentido de clarificar nossas escolhas, destacamos que o *corpus* desta pesquisa busca resgatar produtos (peças) que, de alguma forma, simbolizem a liberdade de movimentos e de expressão da mulher – mulher atuante, que tem uma profissão, que tem pressa, que empreende e assume posições, que está preparada para os diversos momentos do dia, com possibilidade de estendê-los para a noite; mulher clássica, feminina, porém livre, “uma *self made woman*”, que compõe a espiral do *Look Chanel*: a calça comprida; o tubinho preto; o *chemisier*; o *tailleur de tweed*; o *scarpin* bicolor; a bolsa de matelassê pespontada, com corrente dourada; as bijuterias (jóias de fantasia); o chapéu preto com pérolas; o perfume Chanel nº 5. E, também, a logomarca corporativa – os dois C’s –, aplicada na face externa dos botões do *tailleur* e da bolsa de matelassê.

É importante salientar que, para efetuarmos a escolha do material, recorreremos a biografias da estilista, mais especificamente, as elaboradas por Baudot (1999) e Seeling (2000), nas quais encontramos fotos das peças analisadas. Além disso, para realizarmos a seleção deste corpus, levamos em consideração os critérios de segmentação utilizados tradicionalmente pelas grifes de Moda: Vestuário, Acessórios, Perfumaria, acompanhados da assinatura que chancela o patrimônio da estilista, a logomarca corporativa aplicada nos botões do *tailleur* e da bolsa de matelassê. Ao procedermos a essa segmentação, ensejamos facilitar a

nossa leitura e a do nosso receptor com relação ao imbricamento destes objetos nos conceitos da Marca. Buscamos privilegiar aqueles elementos que ainda hoje são trabalhados pelo atual estilista da grife, Karl Lagerfeld, e/ou que foram objeto de releituras feitas por outros estilistas, em diversos momentos da história da Moda, como é o caso do tubinho preto e do *chemisier*, vestimentas que tendem a sofrer adaptações na contemporaneidade. Afora isso, os acessórios também aparecem, em função dos sucessivos ciclos da Moda, em que observamos o retorno dos colares, das pérolas, das pulseiras, que parecem inseridos no cotidiano dos sujeitos como novidade, como objetos que compõem o *look* feminino Pós-Moderno.

Cumpre-nos, ainda, destacar que este estudo promove uma reflexão a partir dos objetivos (gerais e específicos) associados às questões de pesquisa que buscamos “responder” segundo o Paradigma da Complexidade e conforme a pesquisa Semiológica. Neste sentido, nos propomos a estudar a Marca e a Moda Chanel, enfocando o seu caráter mitológico através dos seus elementos identitários. Mais especificamente, buscamos compreender o caráter mítico da grife Chanel, a partir das categorias: Mito (Barthes); Poder (Barthes); e Comunicação (Morin), acompanhada das subcategorias Marca, Identidade (Semprini) e Cor (Farina), que foram definidas prioritariamente. Posteriormente, identificamos a Pós-Modernidade (Maffesoli); a Antítese (Barthes); o Imaginário (Barthes); e a Cultura (Barthes).

Também buscamos compreender como a Moda, na Modernidade, interfere ou sofre a interferência da Marca Chanel. De que maneira a Marca e a Moda constituem ou são constituídas pelo contexto sociocultural? De que forma a Marca Chanel articula-se ou é articulada pelos seus elementos identitários? De que modo a Comunicação singulariza ou é singularizada através da Marca Chanel? De que maneira o Poder estabelece o diálogo ou o diálogo é estabelecido pelo estilo da linguagem Chanel? Como a Marca e a Moda Chanel estão vinculadas ou vinculam-se ao Mito?

3 UM OLHAR SOBRE A ESPIRAL DOS ELEMENTOS IDENTITÁRIOS CHANEL -

ANÁLISE

A nossa linha de análise contemplará diversos elementos que compõem a identidade da Grife em diferentes períodos históricos e sociais. Para facilitar nossa reflexão e para conseguirmos acompanhar essa trajetória, reforçamos os ingredientes que compõem o corpus deste estudo, e destacamos a inserção, em anexo, de fotografias – imagens que nos inspiraram a seguir caminho por esta espiral. Os elementos selecionados serão analisados a partir dos critérios de segmentação expressos no método, os quais se distribuem em quatro grandes grupos: Logomarca Corporativa; a Perfumaria; os Acessórios e o Vestuário.

Abordaremos, primeiramente, a Logomarca Corporativa – os dois C's. Posteriormente, seguimos na espiral em direção a um dos principais e mais tradicionais produtos da grife, o Perfume Chanel nº. 5. Logo após, partimos para os Acessórios: as bijuterias, a bolsa, o sapato *scarpin* bicolor e o chapéu. Finalmente, o Vestuário: o tubinho preto, o *chemisier*, a calça comprida e o *tailleur* de *tweed*. (Ver Anexo 4)

3.1 OS DOIS C's: AS PONTAS DA ESPIRAL DA GRIFE, UMA REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DO ESTILO CHANEL

A Logomarca Chanel, representada graficamente por dois C's, está presente em diversos suportes de Comunicação da Marca: nas etiquetas no interior das roupas (bolsos, gola), nos frascos e embalagens de perfume, nas bolsas e nos botões de *tailleurs*. Nos botões de *tailleurs* e na face exterior da bolsa de matelassê, predomina o dourado, que se superpõe aos fundos pretos ou brancos. No que se refere às embalagens dos perfumes, quando o fundo inviabiliza a utilização do dourado – caso de alguns produtos mais recentes –, a Logomarca aparece vazada em branco. No interior das roupas, por sua vez, normalmente é empregado o preto. (Ver Anexo 05)

Os dois C's encontram-se invertidos e há uma interseção entre eles, configurando o que seria, no jogo dialético, tese, antítese e síntese¹⁹. Fazem alusão codinome e ao sobrenome da estilista – Coco e Chanel, respectivamente.

Assim, temos a Logomarca da grife Chanel, construída a partir das iniciais representativas das múltiplas personalidades da estilista, as quais, juntas, passam a representá-la no mundo das Marcas e da Moda. Neste sentido, Coco e Chanel simbolizam o surgimento da grife e, conseqüentemente, a supressão da Identidade de batismo, mediante a qual a estilista chamava-se Gabrielle Chanel. O apelido Coco, por sua vez, está relacionado à sua experiência como cantora de cabaré, mais especificamente, à forma como Chanel interpretava

¹⁹ “A totalidade dialética: tese, antítese e síntese, cujo esquema básico consagra uma trilogia, na verdade é uma duologia, porque a síntese é apenas a próxima tese. Toda a formação cultural é tomada como tese: realidade social historicamente contextualizada. Além disso, toda a tese desenvolve dentro de si uma dinâmica contrária, que leva a gerar as condições necessárias e suficientes para a sua superação. Superando-se determinada fase, entramos na síntese, em vários sentidos... (...) porque é por superação por elevação... (...) resultado histórico pelo menos em parte construído; de outro; porque traz em si um resultado de superação de conteúdos específicos da estrutura do conflito social, o que permite de totalidade histórica. A antítese não é a fase. Sendo negativa, é o que falta na fase, é o movimento de superação. Por conseguinte, a antítese é a alma da dialética” (Demo, 1995, p.91-92).

uma música do seu repertório, conforme postula o biógrafo Baudot (1999). Enfim, Coco é o nome que a identificava como cantora na Paris dos anos 20, fase em que ainda não havia sinais de que se dedicaria à moda.

De tal modo, a Logomarca pode ser compreendida como um elemento identitário representativo da Comunicação da Marca Chanel, ou seja, algo que revela a sua natureza transdisciplinar e complexa. Um signo que expressa sua Identidade a partir de suas características enquanto organização: missão, valores, crenças e personalidade. A personalidade é aqui entendida como conjunto de traços humanos associados a uma determinada Marca (Aaker, 1998). Além disso, devido ao seu caráter autoral, a personalidade da Marca confunde-se com a personalidade da estilista, cujo estilo, transposto para os produtos, forma a Identidade da Marca.

Enquanto símbolo, a Logomarca é um vetor de transmissão cuja função é representar outra coisa que não ela mesma (Heilbrunn, 2002): uma organização, uma Marca – nesse caso, Chanel. Com isso, podemos explicar a necessidade de as Marcas desenvolverem Identidades visuais, pois através desses fortes signos de Identidade, buscam o reconhecimento do maior número de pessoas. Sob esse enfoque, a elaboração de uma Logomarca envolve questões importantes, já que a Marca deve eleger um símbolo durável, que a identifique tanto interna quanto externamente, mas que, ao mesmo tempo, seja adaptável às evoluções temporais e espaciais da Marca.

A Identidade de Marca ou organizacional, por sua vez, envolve múltiplos corpos, pois representa uma comunidade de indivíduos, reunindo uma pluralidade de seres humanos em constante evolução. Por essa razão, a Identidade de Marca engloba a Identidade de um ser coletivo e invisível, buscando representar a organização (ser coletivo) no tempo e no espaço e a sucessão de elementos que a compõem (indivíduos, projetos, etc). Assim, a Identidade da

Marca Chanel refere-se ao conjunto de elementos que asseguram o seu reconhecimento e que dão sentido às ações cotidianas de seus membros, além de estar ligada às formações simbólicas (mitos, ritos e tabus) que estruturam a vida cotidiana e infundem, implícita ou explicitamente, os seus valores.

A estrutura da Identidade da Marca Chanel pode ser classificada como monolítica (Heilbrunn, 2002), visto que se caracteriza pela utilização do seu nome social e de um único estilo visual; além disso, onde quer que a Logomarca se apresente, mostram-se implícitos os valores promovidos pela organização e por sua líder-fundadora: a liberdade, a androginia, o estilo único. Organizações com essas características tendem a funcionar como Marcas, pois são dotadas de forte Imaginário e de códigos de reconhecimento gráfico e discursivo.

A Logomarca pode ser caracterizada como a essência que fornece alimento para o espírito, ou, ainda, como um metasigno que abrange o conjunto de produções discursivas de uma organização ou de uma Marca. Sob este prisma, o *design* da Logomarca deve tornar visível e manifesto os traços identitários da organização, mesmo considerando que estes evoluem.

Por outro lado, a Identidade organizacional, tal qual a Identidade de um sujeito ou de um grupo, visa a identificação de um agente, de um autor. O valor da Logomarca, como gesto ou assinatura, está em criar uma espécie de ficção-autor. (junção) Essa ficção, por sua vez, é narrativa (Heilbrunn, 2002), porque a Identidade existe a partir de sua colocação em signos, os quais traduzem-se, particularmente, pelas de narrativas da comunidade a seu respeito. Assim, a Logomarca pode ter a função de articular as dimensões temporais, narrativas e identitárias de uma Marca ou organização.

A Logomarca Chanel pode ser compreendida como um signo identitário, que busca não somente tornar visível a Identidade da organização, mas também desenvolver, a

respeito desta, uma interpretação narrativa. Ou seja, a Logomarca faz parte das histórias que a empresa conta a seu próprio respeito.

A Logomarca, enquanto um signo cuja função é de remissão (Heilbrunn, 2002), funda o seu Poder significante e a sua capacidade representativa. Observamos, assim, uma dualidade inerente à Logomarca: ela articula, enquanto signo, uma face sensível e outra ligada à significação que veicula. Este signo, tal qual uma folha de papel, articula duas dimensões interdependentes: o significante (o aspecto material, sua Cor, sua forma, sua grafia, sua conformidade) e o significado (o aspecto conceitual do signo, a imagem mental à qual ele se associa).

A Logomarca Chanel, enquanto signo, apresenta o significante Cor ouro (dourado), que representa o valor, a dignidade, a classe e o luxo (Farina, 2002). Como elementos imaginários associados a este significante, estão as idéias de estilo, classe e luxo, as quais fazem uma síntese da imagem da estilista, a quem os estudiosos atribuem o título de “*a rainha do classicismo*”.

Além disso, o grafismo da Logomarca (os dois C’s) pode ser interpretado a partir da personalidade paradoxal da estilista, que reflete a dialógica que pode ser compreendida como uma tese: Coco, a cantora de Cabarés; e uma antítese: Chanel, a estilista, a artista. Ou seja, uma personalidade contraditória que condensa o feminino e o masculino; a dureza e o charme; a simplicidade e o luxo; o domínio e a submissão. Na interseção dos C’s, detectamos a síntese. Temos, então, a estrutura dialética completa, que estabelece um diálogo entre significante e significado. O significado parece ser como a imagem mental da Marca Chanel.

Conforme explicitado anteriormente, a Logomarca aparece em preto em alguns suportes de Comunicação, o que simboliza negação, nobreza e seriedade – valores projetados pela Marca Chanel através de suas criações, como o famoso “tubinho preto”.

O branco, que aparece nas atuais embalagens de perfume, parece simbolizar ordem, simplicidade e jovialidade. Tais valores também podem ser percebidos pela da imagem pública da estilista, que acompanhava de perto todo o trabalho da sua *Maison*. A simplicidade observada no estilo *clean* de suas peças faz uma alusão à liberdade, que, por sua vez, remete à juventude.

O Mito da eterna juventude é um componente que parece fazer-se presente no mundo da Moda até os nossos dias e, como propunha Barthes, pressupõe a Identificação: a estilista e, conseqüentemente, a Marca Chanel, passam a ser associadas a esse Mito, com o qual o público se identifica. Essa associação pode ser entendida no momento da compra: ao consumirem os seus produtos, as mulheres o fazem por se identificarem, ou seja, por estarem em sintonia com os conceitos inerentes à Marca Chanel. Além disso, alguns estudiosos de Moda atribuem à Chanel o Mito da eterna juventude em função do seu caráter modelar, que contribuiu para a caracterização de um padrão estético feminino (jovem, magra, ágil e de vanguarda) que se encontra vigente até hoje (Baudot, 1999)²⁰.

Sob esse enfoque, parece emergir o Mito através da figura da Identificação, que, conforme Barthes (2003), diz respeito à dificuldade que o ser humano tem de imaginar o outro. Assim, quando nos deparamos com o que nos é semelhante, tendemos a usar mecanismos de defesa para ignorá-lo, negá-lo ou nele nos transformarmos. Podemos, então, entender que o público feminino busca transformar-se em Chanel, ou seja, encaixar-se modelo proposto pela estilista. Este padrão, que pode ser compreendido como algo “desejado” pelas mulheres na Modernidade, ainda hoje pode ser encontrado nas receitas de bem-vestir propostas pelos estilistas e amplamente divulgadas pela Mídia.

²⁰ Há uma foto da estilista, reproduzida em diversas obras a seu respeito, sobre a qual afirmavam os fotógrafos, que, “aos 50 anos de idade, parecia ter 30”.

Além da Identificação, vislumbramos a presença da Tautologia, no sentido de que a Logomarca duplica a letra “C”, que, em momentos diferentes, se traduz como Coco ou como Chanel. A Tautologia, como assinala Barthes (2003), consiste num refúgio através do qual compreendemos o mesmo pelo mesmo, promovendo o aniquilamento da linguagem e remetendo-a ao senso comum. Vemos, assim, que a Logomarca se confunde com a personagem e, com isso, tende ao senso comum, pelo qual *Mademoiselle*, um termo genérico, parece ser elevado à categoria de Marca. Um termo genérico, como o próprio nome diz, denota a ausência de marca, mas no caso de Chanel, conforme a Tautologia, pela autoridade que lhe é conferida, o termo *Mademoiselle* assume o mais elevado grau dentre as Marcas de luxo: a grife (Kapferer, 2004).

Observamos, por outro lado, que a Logomarca busca exprimir algo, ao tentar responder do que se constitui – plano do conteúdo – e ao se articular de maneira legítima com os signos plásticos relacionados à maneira como se constitui – plano da expressão (Heilbrunn, 2002). Neste sentido, a Marca Chanel, por intermédio de sua Logomarca, denota seu dono, indica sua procedência: Chanel, uma mulher andrógina, dotada de um estilo próprio. A Logomarca passa a se constituir na metalinguagem da estilista.

A mulher andrógina, livre e independente, parece começar a compor o perfil da sociedade da época, como um novo ideal feminino, que ganha forças com a Revolução Industrial e o pós-guerra – momento em que as mulheres abandonam a vida familiar privada e passam a atuar na esfera pública, trabalhando como os homens e sonhando com a liberdade tão apregoada por Chanel. Com isso, somos levados a pensar que, nessa coletividade de mulheres, podem existir relações de projeção e identificação de caráter multiforme (MORIN, 1997). Assim, em função dos diversos níveis pelos quais podem ser percebidas a Marca e a Moda Chanel – estético, mágico e mundano –, elas parecem formar um campo Imaginário comum, que, mediante a obra de Coco, possibilita uma irradiação (no sentido de expansão)

para fora de seu meio e para além de sua época, uma vez que a estilista francesa fornece, através de múltiplas diligências entre o social e o Imaginário, modelos de vida.

A revolução no reino da Moda e do comportamento feminino, promovida pela estilista, parece ter gerado estímulos que permitem a Identificação entre a Marca e Moda Chanel e as suas consumidoras; com isso, origina-se o Mito Chanel. A vida social de Coco, conhecida por quem se interessasse – pois seus amigos e amantes eram descritos em detalhes pela mídia –, era internalizada, através de processos de projeção e identificação, pelas mulheres-consumidoras, afinal, o que as fotos e reportagens disseminavam era a imagem de uma mulher rica, liberada, sempre bem acompanhada. A identificação ocorre devido às constantes aparições na mídia, pois a mídia fornece consistência para o real e para a estrutura afetiva, fortalecendo crenças das mulheres, especialmente na Modernidade.

O Mito barthesiano busca falar do mundo fundamentando-o na natureza e na eternidade. Essas falas podem ser observadas no universo discursivo da Logomarca Chanel, cuja função é representar os valores e as crenças que alicerçam a Marca, tal como conferir à mulher um papel de destaque no contexto social do século XX, simbolizando uma ruptura dos paradigmas vigentes e disseminando um conceito de Moda voltado para a liberdade de expressão e de movimentos dessa nova mulher.

Chanel parece conferir à Moda um estilo “chique pobre”, no qual a elegância é sinônimo de simplicidade e despojamento – o que correspondente, em nossos dias, ao minimalismo: formas simples e retas, mas que, pela sua simplicidade, trazem à tona a complexidade, descortinando a personalidade da mulher, que, ainda hoje, se vale dos modelos criados pela estilista. É desde modo que a Logomarca Chanel revela algumas figuras da fala mítica, proposta por Barthes (2003).

A Logomarca Chanel nos sinaliza a Omissão da História, na medida em que busca representar a eternidade da existência e a fusão de duas personagens – Coco e Chanel – numa única. Essa fusão traz em seu bojo aspectos da vida pessoal de Gabrielle Chanel, suprimidos, intencionalmente, da trajetória da estilista. Nascida para o mundo como personagem do contexto da Moda, tornou-se um sujeito cuja história concentra-se no presente e no futuro. O seu caráter insubstituível – “eternamente Chanel” – era sinalizado pela sua Logomarca, além de ser uma das crenças da própria Coco.

Outra figura mítica que podemos encontrar na Logomarca Chanel é a Identificação, já que o mundo do espetáculo da Moda perpassa esse signo designador do luxo e do eterno. A Identificação encontra-se na Logomarca Chanel seja pelas suas formas – dois C’s –, seja pelas suas cores – o dourado, o preto ou vazado em branco. O dourado, cor predominante, simboliza riqueza, nobreza (Farina, 2002). Neste sentido, a Logomarca assume a função de exprimir as idéias do emissor e projetá-las ao consumidor, propiciando ao último identificar-se, reconhecer-se e valorizar-se. Ocupa uma espécie de “lugar simbólico de uma tensão entre a sua função de embaixadora da marca (função expressiva) e a eficácia do impacto junto aos seus consumidores, relacionado à (função impressiva)” (Heilbrunn, 2002, p. 63). A Logomarca, como um ato de Comunicação de uma organização ou Marca, não é isenta, pois há nela a intenção de buscar-se uma resposta do receptor. Neste caso específico, o retorno esperado está relacionado ao reconhecimento, à memorização, à confiança e à compra.

Seguindo na espiral das figuras míticas, agora abordamos a Constatação, visto que esta interfere no cotidiano das pessoas, através do “desvio dos significantes do religioso e do político, para a esfera econômica, constituindo-se num novo brasão dos tempos modernos” (Heilbrunn, 2002, p. 138). Neste sentido, a Logomarca Chanel não cumpre somente o papel identitário ou de figura de representação, mas, sim, de uma figura ideológica, na medida em que se dirige à sociedade de forma imperativa, ao ser exposta na face externa de peças, como

botões dos *tailleurs*. Tal aplicação da Logomarca pode ser interpretada como um brasão das sociedades ocidentais modernas. Não mais questionamos a sua função; simplesmente aceitamos que remete à qualidade, ao luxo, à sofisticação. Trata-se da propagação da idéia de que Chanel é Chanel, idéia a qual permite que nos sintamos como ela ao usar um objeto com o seu brasão.

Por outro lado, a Logomarca Chanel, como brasão contemporâneo, parece remeter-nos à concepção de Poder, a libido *dominandi*, devido a seu caráter dialético de objeto político e ideológico, plural no espaço social, que, para viabilizar a sua estratégia, lança mão da linguagem (Barthes, 1997). Sob esse enfoque, a Logomarca Chanel busca expressar a Moda, a estilista e a mulher, fundidas e magnetizadas no imaginário e no real. Consideradas ideais inimitáveis, mas modelos imitáveis, assumem uma dupla natureza, cuja face de celebridade abriga tanto a estilista e mulher de sucesso como a pessoa privada, que se nutre no amor, na intimidade.

Essa dupla natureza da Logomarca Chanel – humana e sobre-humana – revela o seu sentido Complexo, uma vez que a Marca, através de elementos estéticos, exerce o seu Poder sob o seu público-alvo (consumidores). Observamos, aqui, alguns laços interdisciplinares entre a concepção de Poder estabelecida por Barthes (1997) e a Psicanálise, criada por Freud em 1895. A proposta barthesiana destaca o caráter atemporal do Poder, conferindo-lhe uma feição biológica, com traços inatos, que ultrapassam o seu contexto social. Desta maneira, o Poder da Logomarca Chanel está no seu caráter distintivo, que confere a quem a utiliza uma personalidade marcante, feminina, liberal e de classe, uma identidade associada à vanguarda, à inovação. Em síntese, somos inclinados a pensar numa Marca clássica, que dispensa explicações, que parece se impor pelo *clean* e pelo despojamento. Isso reforça a idéia do estilo “chique pobre”, concebido pela estilista, no qual

estar bem vestido significa vestir-se pouco, porém com roupas que reforcem a Identidade de quem as veste.

A Logomarca Chanel tende a aglutinar o real e o imaginário em duas histórias, duas personagens que se interpenetram num modelo, num ideal feminino que abriga diversas personalidades – a cantora de cabaré, com seus amores, e, simultaneamente, a empresária e estilista, verdadeira *self made woman* da Moda. Chanel, uma Marca fruto da dialógica entre a aristocratização e a democratização, busca prestígio e Poder para preservar a liberdade e a individualidade conquistadas através da ambigüidade e da sedução.

A Logomarca, como parte do processo de Comunicação, pode ser considerada como um signo de mediação entre diversas entidades sociais (sujeitos, organizações, sociedade em geral). Para compreender o seu papel na estratégia de Marca, necessitamos integrá-la ao processo de Comunicação. Deste modo, a Logomarca pode ser encarada como uma ponte entre a organização e seus públicos.

Conforme a etimologia, *logo* significa discurso. A Logomarca, então, representa um universo discursivo, o que significa que se encontra polarizada em dois eixos: o eixo do destinador/destinatário (organização, públicos, empresa), que é o pólo da mensagem; e o eixo semântico referencial, no qual se explicita o seu caráter ambíguo, que é o pólo da representação. (Heilbraunn, 2002)

A Marca, através da sua Logomarca, pode assumir o caráter dialógico e hologramático, no que se refere à relação do homem com a sociedade, pois a sociedade produz e reproduz signos, os quais, por meio de sucessivas releituras, dão origem a um novo sistema de significações.

A Logomarca, nas sociedades ocidentais, parece trazer consigo a noção de redescobrimto do espaço social por signos de natureza econômica e comercial – noção que se vale de elementos retóricos, plásticos e significantes, relativos às esferas religiosas e políticas. Por isso, podemos entendê-la como uma figura Ideológica e de natureza comunicacional, que abriga em sua essência aspectos denotativos e conotativos.

Logo, Chanel, ao se utilizar de uma Logomarca, valeu-se de um símbolo que nos permite inúmeras interpretações, as quais dependerão do olhar, do contexto ou das vivências individuais de cada sujeito. O sujeito, por sua vez, necessita do pensamento duplo (Morin, 1999), com vistas a estabelecer um diálogo entre o empírico, o lógico, o racional, presente em todas as suas atividades mentais, e o Imaginário, através do qual construímos a realidade e criamos mitos. O sujeito parece ser fruto dessa dualidade entre a objetividade e a subjetividade, as quais devem ser distinguidas, mas não separadas, de forma que se busque estabelecer o diálogo, a Comunicação e a compreensão entre elas.

A Pós-Modernidade, identificada como categoria *a posteriori*, pode ser compreendida como um momento posterior à Modernidade, que concentra os seus esforços na tentativa de uniformizar a humanidade. Uma época em que as teorias parecem repousar sobre o substancial para se afirmarem, um tempo em que se tornou urgente a necessidade de *ser*: necessitávamos de uma identidade, necessitávamos ser alguém, profissionais de sucesso, ganharmos dinheiro por intermédio do *ser* – e mais, necessitávamos diferenciarmo-nos uns dos outros, assumirmos posições frente à vida. O contexto contemporâneo também nos leva a pensar na Pós-Modernidade, que neste estudo estará embasada nas concepções de Michel Maffesoli. A abordagem proposta pelo autor sugere que ela se caracteriza por:

Uma espécie de processo cíclico, é a partir do caos que se opera uma recriação total. Neste caso, a saturação dos valores da Modernidade tende a dar lugar a valores alternativos, de contornos, ainda imprecisos, mas cuja eficácia não se pode negar (Maffesoli, 1999, p. 15).

Desta forma, a Pós-Modernidade, parece revelar-nos o tribalismo e a estetização da existência, ancorados no compartilhamento, nas trocas, no estar junto. Maffesoli (1999) aposta na vida cotidiana e no Poder de completa realização da sociedade Pós-Moderna, que vê na imagem o espírito da matéria. Com isso, compreendemos que tendemos a viver de representações imagéticas, que se apresentam na forma de uma “barroquização do mundo Pós-Moderno” (Maffesoli, 1999, p. 121).

Essa concepção barroca pode auxiliar-nos a compreender o contexto social contemporâneo, em especial, a Identidade Corporativa Chanel, um símbolo que indica a procedência do produto e, simultaneamente, propicia a auto-expressão de quem o veste, afinal, Chanel é sinônimo de elegância em qualquer época.

Neste sentido, o Barroco²¹ assinala a sua presença na Pós-Modernidade e, mais especificamente, no contexto da Identidade Corporativa Chanel, que se estampa nos botões do *tailleur*. Essa visibilidade é uma prática que parece fazer parte do nosso cotidiano, pois, ao circularmos pelas ruas, entramos em contato com a Mídia especializada em Moda. Hoje, identificamos que as pessoas, cada vez mais, se valem de elementos barrocos para se expressarem através das Marcas (Logomarcas), símbolos que se encontram visíveis em objetos como óculos, bolsas e peças do vestuário.

Sob esse enfoque, os sujeitos parecem querer reforçar ou, ainda, legitimar a sua identidade pessoal através do uso de uma peça assinada pelo estilista, neste caso, Chanel. A Rainha do classicismo endossa, chancela o bom gosto da usuária. E, tal qual assinalam os estudiosos de Marcas, as consumidoras, ao saírem às ruas exibindo a Logomarca estampada

²¹ Barroco: “relativo ou característico de um estilo muito sobrecarregado, exuberante. Irregular, extravagante, estrambótico. Caracteriza-se por uma atmosfera cultural e artística carregada de conflitos entre o espiritual e o temporal, o místico e o terreno” (FERREIRA, 1986, p. 236).

nos botões, podem agregar valor à sua identidade pessoal, pois contam com o aval da grife que, de certa forma, tende solidificar os sonhos femininos e a concretizar a sua imaginação através da representação, o que provoca a aproximação entre consumidoras e Mito, via Identificação.

Essa compreensão do contexto contemporâneo e das pessoas nas suas relações com as Marcas está embasada na proposta de Maffesoli, que destaca que:

A concepção barroca da matéria pode auxiliar-nos a compreender o tecido social contemporâneo: ele não se elabora unicamente a partir de uma finalidade distante, de um ideal a ser atingido, de um programa a ser realizado, muito pelo contrário, constitui-se a partir de uma vida material próxima, feita de coisas anódinas, concretas, onde o sentido, os sentimentos e as emoções têm sua participação. Para ser mais preciso, no barroco, a matéria, enquanto força, é ilustrada sob a forma de quadros, de estátuas ou de igrejas; contemporaneamente, é a imagem, enquanto revestimento bastando-se a si mesmo, que é a metáfora da matéria” (Maffesoli, 1999, p. 122).

Assim, a matéria a qual se refere o autor é o objeto, são os botões com assinatura Chanel, que passam a compor o Imaginário do público, como se a Logomarca compusesse a vestimenta. Da mesma forma que os brasões utilizados pelos nobres, a Logomarca confere um “selo” que parece atestar o bom gosto de quem o exhibe. Com isso, independentemente da percepção que tenhamos deste objeto – nobre, útil ou supérfluo – tendemos a valorizá-lo, “enquanto lembrança de uma imagem primordial” (Maffesoli, 1999, p. 123).

Neste momento, cumpre-nos destacar a presença de mais uma categoria *a posteriori*: o Imaginário. Mediante a concepção barthesiana, o Imaginário nos encaminha para o inconsciente humano e para as ilusões, que, de certa maneira, fornecem o suporte para as nossas crenças e permitem o nosso viver.

O Imaginário, portanto, é uma representação coletiva e ilusória. Seu texto é constituído pelas “narrativas, as imagens, os retratos, as expressões, as paixões, que jogam ao mesmo tempo com a aparência e com a verossimilhança e com uma incerteza de verdade” (Barthes, 1998, p. 40-41).

Nos grupos sociais, onde toda a linguagem é encenada, textos são reproduzidos por meio de regras de combinação, de transformação e de deslocamento. Para Barthes (1984, p. 83), todo o texto é um discurso, podendo ser encontrado: “nas produções escritas, nos jogos de imagens, nos filmes, bandas desenhadas, nos objetos rituais”. Desta forma, podemos considerar o discurso como uma convenção, pois a sua função é substituir o real. Vislumbramos nele os ingredientes sociais que alimentam a construção do Imaginário. Barthes (1984, p. 128) salienta:

No discurso histórico da nossa civilização, o processo de significação visa sempre “preencher” o sentido da História (...)(...) pela sua própria estrutura, o discurso histórico é, essencialmente, elaboração ideológica, ou para sermos mais precisos, imaginária (...). Imaginário é a Linguagem por meio da qual enunciante de discurso (entidade puramente lingüística) ‘enche’ o sujeito da enunciação (entidade psicológica ou ideológica).

Ao percebermos que o Imaginário é povoado pelo desconhecimento, que, arraigado na natureza humana, constitui a “‘ilusão’, (...) os conteúdos, as idéias, as escolhas, as profissões, as causas, a realidade (...) as palavras, a erótica da Linguagem” (Barthes, 1984, p. 177), estando em toda a parte, detectamos os indicativos que nos habilitam a encontrá-lo, de forma constante, em toda a Linguagem social. Somos construídos de um Imaginário fabricado, e pelo fato de o recebermos como um produto acabado, perfilado, ele aplaina as nossas expectativas, de nós nada exigindo: basta-nos somente aceitar o mundo definido, sem nada questionar ou reivindicar.

O sentido do Imaginário, com o seu caráter de alienação, do ponto de vista barthesiano nos ilustra a sua origem, fundamentada no suporte Lacaniano. O psicanalista Jacques Lacan (1988, p. 169-170) observa:

(...) na ordem do Imaginário, não há meio de dar uma significação precisa do termo narcisismo? [Na ordem do Imaginário, a alienação não é constituinte. A alienação é o Imaginário como tal]. Não há nada a esperar do modo de abordagem da psicose no plano Imaginário, pois que o mecanismo Imaginário é o que dá a sua forma à alienação psicótica, mas não sua dinâmica.

Sob esse enfoque, buscamos a compreensão do Imaginário quando transposto para a Marca e a Moda Chanel, mais especificamente, para a linha da espiral da sua Identidade Corporativa, expressa nos botões do *tailleur*, ou ainda, na face externa da bolsa de matelassê. A Logomarca parece nos mostrar a força da Marca, que pode nos levar a atitudes e comportamentos involuntários. Nos iludimos, sucumbimos frente a esta forma de representação coletiva pré-estabelecida, o que, de certa maneira, pode ser a consequência da presença do Mito que todo o Poder pressupõe.

Assim, a Logomarca Corporativa Chanel, exibida nos produtos da grife, permite compreendermos que, por meio da aparência da bolsa, dos botões do *tailleur* tendemos a viver a realidade e a estrutura centradas na essência da Moda, que pode ser traduzida pela efemeridade das aparências. Neste sentido, as escolhas femininas parecem estar ligadas à linguagem social, cujo produto acabado aplaina as suas expectativas, pois todas as mulheres são constituídas de um Imaginário.

A Antítese, outra categoria identificada a *posteriori*, conforme Barthes (2004, p. 91) “é uma força universal de significação, a ponto de poder tornar espetacular (pertinente) um simples contraste de números; onde a oposição constitui a ponta”. Sob esse enfoque, a Logomarca Corporativa, com os seus dois C's invertidos, parece nos encaminhar para uma

ponta, para uma maneira de fazer surgir o sentido de uma oposição. Configura-se, ainda, a Antítese, como “um procedimento fundamental para a significação, e mesmo para a percepção” (Barthes, 2004, p. 91). O mesmo autor propõe que ela parece estar relacionada às linguagens arcaicas, como o verso e o aforismo. Por isso, tende a dar origem a um mecanismo totalmente nu de sentido, e como a sociedade já está evoluída, esta volta às fontes parece estar associada a um espetáculo, a uma ponta.

Neste sentido, alternam-se procedimentos de ponta: na Logomarca Corporativa Chanel, os dois C’s tendem a se opor de forma complementar, através de uma repetição em que Coco e Chanel são duas faces da mesma personalidade. Como assinala Barthes (2004, p. 91) “a retórica convencional já proscovia (e ainda proscrove) as repetições muito próximas da palavra”. Através destas repetições, podemos observar a dialógica entre a Marca e a Moda, no que se refere ao contexto feminino. A interseção entre os dois C’s nos remete aos elos de uma corrente, elos esses que podem nos unir, nos tornar parecidos e, simultaneamente, únicos, singulares.

Como propõe Morin (2001a), a Logomarca Chanel parece reforçar os paradoxos que permeiam a trajetória pessoal da criadora da Marca: menina órfã criada por religiosas, que se transforma numa jovem cantora de cabarés (Coco) para, posteriormente, assumir-se Coco Chanel, a estilista. Uma mulher que percebe que o seu papel na sociedade está longe de ser passivo e, por isso, faz questão de assumir-se como sujeito de sua própria história. Uma personagem que parece nos conduzir à história da mulher em diferentes contextos da Modernidade – quando a estilista surgiu e teve seu apogeu. Hoje, na Pós-Modernidade, através de um processo vitorioso de gestão de Marca, segue nos reafirmando a sua singularidade. Mesmo aos olhos daqueles que vivem num novo século, Chanel será eternamente Chanel.

A Antítese, presente na Logomarca Corporativa, nos remete, também, às criações da estilista, quer pela escolha dos materiais, quer pelo *design* da vestimenta, o qual tem nítida influência Modernista, apresentando de linhas retas, que não marcam a silhueta, o que corrobora a concepção *clean*, básica. O *design* da vestimenta, por sua vez, tende a se contrapor aos demais elementos do conjunto, como as jóias, que parecem fazer uma alusão ao barroco, misturando ouro, pérolas, pedras, bijuterias, tudo isso para compor o *look* Chanel. Um modo de significação e representação, cujo signo – dois C's representam o discurso da Organização, no seu processo de Comunicação, com os seus públicos. Desta maneira, observamos que a função simbólica da Logomarca pode carregar uma imagem analógica da organização e, conseqüentemente, da personalidade da estilista que lhe deu origem.

Agora, retomamos as pontas da espiral da grife, por intermédio da Logomarca Corporativa, para, sinteticamente, revisarmos os nossos olhares sobre este objeto. Ao longo deste percurso, pudemos perceber que a Logomarca, enquanto signo, articula duas dimensões interdependentes: o significante – aspecto material, Cor, forma, grafia; e o significado – imagem mental à qual o significante se associa. Assim, compreendemos que a Logomarca Corporativa Chanel tende a materializar, a tornar visível a Identidade da Organização, bem como a desenvolver, por seu intermédio, uma narrativa.

Essa narrativa pode nos conduzir à Identidade do sujeito/autor, como gesto ou assinatura, com vistas a identificar a procedência de um determinado objeto. A partir da indicação da procedência, podemos fazer associações, buscando na nossa memória imagens, idéias ou conceitos que estejam afinados com essa representação.

Esse Poder de representação da Logomarca Chanel parece-nos mais efetivo quando ela se insere no conjunto de suportes de Comunicação da Marca, ou seja, nos botões do *tailleur*, na embalagem dos produtos, nos anúncios publicitários. Sob esse enfoque, a

Logomarca Corporativa, pelo seu caráter monolítico (utilização do nome da estilista), tende a deixar implícitos, na linguagem e no estilo, os valores promovidos por sua líder-fundadora: a liberdade de movimentos, a androginia, a elegância, o luxo, os quais são reflexos do que cada sujeito tem de único e fazem emergir o Poder, a energia prazerosa.

O Poder da Logomarca Chanel pode promover a compreensão do caráter mítico da Marca, a qual busca, na projeção e na identificação com o seu público-alvo, estabelecer uma dialógica entre a aristocracia e a democracia, mediante o prestígio e o Poder, que também visam preservar a liberdade e a individualidade feminina.

3.2 CHANEL NA ESPIRAL DOS SENTIDOS EM EVIDÊNCIA: O OLFATO

O aroma desempenha um importante papel nos ritos humanos desde a antiguidade. Nas cerimônias religiosas gregas e romanas, os perfumes eram derramados sobre as estátuas dos deuses, os cadáveres eram embalsamados com eles (Chevalier; Gheerbrant, 1982). A persistência do perfume de uma pessoa depois de sua partida evoca uma idéia de duração e de lembrança, ou seja, evoca a nossa memória.

O perfume, simbolicamente, pode estar associado à luz e ao ar (Chevalier; Gheerbrant, 1982). Infere-se, então, que se associa à vida, pois, para vivermos, necessitamos tanto da luz quanto do ar. Sob esse enfoque, podemos pensar que o perfume é uma combinação que reflete a nossa ligação com o Cosmos, com as nossas origens. Mesmo aqueles que são privados de outros sentidos, podem interpretar a percepção do olfato à luz da sua memória olfativa.

Ao transpormos estes aspectos para Chanel nº 5, podemos perceber que, embora lançado em 1921, o perfume continua a ser a fragrância mais famosa do mundo. Sua

concepção original vem do perfumista Ernest Beaux, que obteve sua fragrância abstrata ao misturar de mais de 80 componentes (Baudot, 1999). Esta fragrância, considerada totalmente diferenciada para a época, ainda acentua o seu caráter inovador através de traços do seu significado, a embalagem: frasco de vidro transparente, com linhas claras e retas, cunhado com número o Cinco, o número de Chanel, que conota a perfeição e a totalidade (Chevalier; Gheerbrandt, 1992). (Ver Anexo 06)

Ainda no que se refere às estratégias de Comunicação adotadas pela Marca, podemos dizer que a sua essência se fixou na memória das mulheres ocidentais, não só pelo seu caráter inovador, mas também pelo testemunho de celebridades do Cinema, que utilizavam a fragrância para destacar sua beleza ou, ainda, para seduzir. Uma destas personalidades foi Marilyn Monroe, que, como já referimos, ao ser questionada por um repórter sobre o que usava para dormir, respondeu: “Algumas gotas de Chanel nº 5”. (Ver Anexo 07)

Observamos, assim, que a Comunicação da Marca segue, ainda que empiricamente, muitas das estratégias de divulgação contemporâneas, as quais se valem de celebridades para legitimar a sua oferta e, com isso, criar vínculos emocionais com o seu segmento-alvo. Além das associações com a Marca, promovidas pela Comunicação e endossadas por artistas e personalidades públicas, há, também, um grande número de organizações que busca criar uma essência que as diferencie e, simultaneamente, suscite as associações desejadas. A diferenciação a que nos referimos se dá no sentido de criar uma estética da Marca, ou seja, desenvolver um conjunto de ações que apelem para os nossos sentidos, criando, assim, vínculos emocionais e/ou de auto-expressão.

Neste sentido, convém destacar que a concepção de Comunicação de Marca como um fenômeno discursivo (Semprini, 1995) parece se aplicar ao caso Chanel, na medida em

que os receptores (públicos: consumidores, celebridades e líderes de opinião) interagem constantemente e exercem mútua influência com os demais componentes do sistema (empresa e produtos). Assim, percebe-se que a oferta de comunicação está adequada ao produto (no caso, o perfume), conferindo-lhe significado e consistência através da Marca.

Chanel nº 5 permite-nos refletir sobre o espírito empreendedor da Marca. O perfume provoca uma ruptura com os paradigmas vigentes, principalmente se considerarmos que a perfumaria não era explorada, até então, pelos estilistas de Moda. Além disso, os perfumes da época “eram cheirosos, os frascos tinham contornos marcados e nomes românticos: Sonho de uma Noite; Feixe da Felicidade, cujas bases originárias das essências florais já eram muito conhecidas do público em geral” (Baudot, 1999, p. 16). Sob esse enfoque, o famoso perfume da grife parece romper com os conceitos de perfumaria da época. Pela sua singularidade, o número cinco carrega o cheiro de Chanel e, através dele, a Marca fica registrada na memória das sociedades ocidentais do mundo inteiro.

Quando afirmamos que o número cinco tem o cheiro de Chanel, cumpre-nos assinalar que nos referimos à união, à harmonia, ao equilíbrio e à totalidade resultantes do casamento do princípio celeste com o princípio terrestre. (Chevalier; Gheerbrandt, 1982). Estes aspectos nos facultam compreender que a escolha do nome para este perfume mostra-se coerente com a proposta de Identidade da Marca, na medida em que a grafia é simples, a pronúncia e a memorização são fáceis, assinalando um produto que reflete a essência da Marca: a liberdade e a simplicidade. O suporte (embalagem), por sua vez, traduz a perfeição e a qualidade, valores centrais da grife (assinatura Chanel).

Por outro lado, a mistura de diversas essências, resultando em um perfume inovador, explora a multisensorialidade da Marca, cunhada pelo número cinco, que representa os cinco sentidos e as cinco formas sensíveis da matéria, condensando em si a totalidade do

mundo sensível (Chevalier; Gheerbrandt, 1982). Diante disso, podemos pensar que Chanel n.º 5 é de natureza complexa, pois rompe com os modelos vigentes em diversos aspectos: na escolha do nome, na essência, na embalagem e pela da transposição de uma característica singular – o estilo Chanel – para a totalidade das sociedades do mundo Ocidental.

Este perfume associa-se a uma embalagem principal, caracterizada por um frasco de vidro transparente. Se trata de um recipiente que contém um líquido raro, cuja fórmula é desconhecida do público. Esse conjunto de características se constitui num sistema de signos, cuja finalidade é assegurar o reconhecimento da Marca por diferentes segmentos de público e representar uma assinatura com a qual o receptor se identifique, tendendo a engajar-se. Vale observarmos, ainda, que o vidro de perfume insere-se no sistema visual. Este objeto, por ser tridimensional, permite-nos sua visualização por vários ângulos. Sua imagem não é artística, mas estética, ou seja, tem uma função utilitária específica e primordial, que é conter o líquido perfumado.

Sob esse enfoque, a embalagem nos remete a três dimensões, cujo simbolismo – o três – é universalmente visto como “o número fundamental, que exprime uma ordem intelectual e espiritual em Deus, no cosmos e no homem. É o número perfeito a expressão de totalidade” (Chevallier e Gheerbrandt, 1982). O simbolismo da embalagem nos permite compreender a Complexidade da Marca, cuja imagem tende a associar-se a diferentes ordens que compõem o universo e que nos conduzem ao homem e à noção de sujeito, oscilando entre o “egocentrismo absoluto e a devoção absoluta” (Morin, 2002c, p.122). Dessa maneira, percebemos que Complexidade e os elementos que a compõem – econômico, político, sociológico, psicológico, afetivo e mitológico – encontram-se num movimento em espiral, cujas linhas são “interdependentes, interativas e inter-retroativas, entre as partes e o todo, o todo e as partes” (Morin, 2002c, p. 14).

A Cor e a densidade do líquido também podem ser elementos estéticos significativos: a sua cor é o amarelo e sua densidade é singular, assemelhando-se à consistência de um óleo, ingrediente historicamente utilizado nas poções mítico-religiosas e unguentos medicinais (Oliveira, 2006). Complementando estes aspectos, temos a Logomarca, que aparece em preto na embalagem de proteção (papel branco com letras pretas). As cores amarelo e preto encontram-se plenamente vinculadas na simbologia chinesa como o oposto e o complementar. Além disso, o amarelo é a cor do imperador; se situa no centro do universo (Chevalier; Gheerbrandt, 1992, p. 59).

O simbolismo das cores, presente no líquido e no invólucro de proteção (embalagem de papelão), parece refletir o paradoxo abrigado pela Identidade da Marca Chanel, que se caracteriza por elementos opostos e complementares que, juntos, formam as duas pontas da espiral: a totalidade e a Complexidade.

O conceito da Marca está intimamente relacionado à perfumaria, pois o perfume é um produto que agrega valor à Marca (Oliveira, 2006). A partir do pós-guerra, a revolução nos costumes teve impacto sobre a mentalidade dos costureiros, promovendo um novo interesse pelo mundo da perfumaria. Dentre os nomes que passaram a se interessar, podemos citar Christian Dior, Yves Saint Laurent, Pierre Balmain, Givenchy e Nina Ricci, além de Chanel, que já trabalhava com a sua fragrância. Observamos, com isso, que as *Maisons* ligadas à produção de vestuário, principalmente as de alta-costura, começam, nesta época, a ver na perfumaria um grande mercado a ser explorado.

Hoje, a Perfumaria e a Moda se mostram articuladas. Quase todas as marcas de luxo ou grifes dispõem destes produtos no seu portfólio. No caso de Chanel, o perfume foi o seu carro chefe, afinal, segundo a biografia da estilista, quando sua *Maison* foi fechada, em

1939, só reabrindo vinte anos depois, o único produto que manteve a Marca na memória dos seus consumidores foi o perfume Chanel nº. 5 (Baudot, 1999).

A Moda e o perfume Chanel nº 5 encontram-se entrelaçados não somente como produtos da mesma Marca, mas como elementos identitários, ou até mesmo míticos, que promovem a naturalização e/ou eternização da grife na sociedade. Identificamos, assim, tal qual propõe Barthes (2003), uma fala que traz em si a intenção de assinalar a presença da mulher na vida pública. A mulher passa a ser concebida como um sujeito atuante, que faz parte da economia, dos negócios, mas que não descuida da beleza, ingrediente fundamental para o sexo feminino frente aos inúmeros papéis que passa a assumir na sociedade.

O Mito é observável em Chanel nº 5 quando o contemplamos através da espiral sociocultural que permeia o mundo da Moda, das Marcas e dos espetáculos, fazendo com que existam “microclimas”. Os “microclimas” relacionam-se ao ambiente das grifes, em que vigoram o luxo e o glamour, expressos pelas figuras mitológicas identificadas por Barthes (2003): a Omissão da História, a Identificação, a Tautologia, a Quantificação da Qualidade e a Constatação.

O nosso ponto de partida será a Omissão da História, que pode ser identificada na concepção do perfume, cuja fragrância se origina de inúmeras essências praticamente desconhecidas do grande público: uma fórmula que somente a estilista e o perfumista que a criou conhecem. No entanto, neste caso, a Omissão da História parece ir além daquela receita que todos os produtos desta categoria parecem obedecer: manter sigilo sobre a sua composição, como fonte para a sua sobrevivência. Chanel nº5 parece abrigar algo muito mais valioso para se manter eterno, que é o segredo de *Mademoiselle*.

No momento em que fixamos nosso olhar sobre o perfume, percebemos e sentimos nele a presença quase inexorável da estilista, quer pelas linhas retas e diferenciadas do frasco,

quer pelo seu rótulo, que o qualifica como escolhido por Coco para sintetizar a singularidade da Marca, que viaja em espiral pelo olfato das sociedades Moderna e Pós-Moderna, como um produto emblemático do Mito eterno, Chanel.

Prosseguimos na espiral do Mito. Ao destacarmos a figura da Identificação, percebemos que o perfume funciona como um espelho da sua criadora que, simultaneamente, se transforma na personagem símbolo da “Terceira Mulher” (Lipovetsky, 2000), ou seja, aquela que concentra as suas energias não mais no lar e na esfera privada, mas na esfera pública. Através do trabalho, obtém a independência econômica, que lhe permite desfrutar do convívio com homens e mulheres de diferentes concepções, inserindo-se no mundo do espetáculo e, mais especificamente, nos microclimas da Marca e da Moda, que funcionam como um espelho no qual a imagem da mulher se transforma e se eterniza em Chanel.

Ainda podemos identificar, na espiral do Mito, a figura da Tautologia, que se apresenta quando a estrela de cinema Marilyn Monroe manifesta toda a sedução que o perfume exerce, ao afirmar que para dormir utiliza somente algumas gotas de Chanel nº 5. Essa frase emblemática revela a Tautologia, que, no caso, se presta de refúgio à atriz, que expressa sua autoridade ao assegurar que lhe basta este perfume.

Por outro lado, a afirmação é ainda mais veemente, na medida em que a atriz, ao proferi-la, promove uma síntese entre a Identidade da Marca e a sua própria Identidade de estrela símbolo do ideal americano de beleza, sedução, feminilidade e glamour, Identidade essa que extrapola as fronteiras e ganha o mundo. A afirmação da atriz carrega a força da Tautologia, que afasta as nossas possíveis resistências racionais; afinal, a trajetória pessoal e profissional de Marilyn lhe permite o aniquilamento da linguagem, tornando indiscutível o fato de que, para dormir, bastam algumas gotas de Chanel nº 5.

Prosseguindo na espiral do Mito, assinalamos a presença da Quantificação da Qualidade, que se percebe no nome do produto Chanel nº 5. A qualidade do perfume, de certa forma, está associada a uma quantificação no que se refere às tentativas para a sua formulação. Como relata sua biografia, ao acaso ou guiada pela intuição, a estilista elege este número de matrícula, que, associado ao seu sobrenome, dá origem à fragrância mais famosa do mundo. Com o número cinco, temos um produto que supera em muito a longevidade da estilista, contribuindo para a perpetuação do seu trabalho e da sua Marca.

Finalmente, com a figura da Constatação, chegamos à ponta da espiral do Mito. Chanel nº 5 parece dispensar explicações. Diante de registros do passado, como o de Marilyn, e hoje, depois de mais de um século da sua criação, continua sendo o mais famoso representante de sua categoria no mundo (Bautot, 1999). Neste contexto, tal qual propõe Barthes (2003), seguimos o bom senso e aquiescemos sem nada questionar, afinal, aceitamos que Chanel nº 5 é eterno.

Chanel nº 5 parece nos fazer compreender o Mito como uma fala que purifica, que organiza um mundo sem contradições. Ele parece significar por si mesmo, conferindo, de certa forma, simplicidade aos nossos atos, como bem expressou Marilyn com sua célebre frase. Ele tende a naturalizar a vida de uma estrela e, simultaneamente, a impor às mulheres um modelo, um padrão feminino, ligado ao *sex appeal* e ao estrelato. Às estrelas tudo é permitido: beleza, fortuna, amores; e, para isso, bastam algumas gotas do líquido que se encontra neste maravilhoso frasco.

Depois de termos destacado as diversas figuras mitológicas presentes em Chanel nº 5, cabe-nos focar o Poder, conferido à Marca pelo seu caráter inovador, que emerge quando ela surge como a precursora na incorporação da perfumaria ao *mix* de produtos de Moda. O perfume ainda liga-se ao Poder por ser o produto que simboliza e eterniza a

corporação e a ideologia da estilista, fazendo-as perpassar os tempos, permanecendo na memória da sociedade Pós-Moderna, apesar de toda a tecnologia e efemeridade intrínsecas à Pós-Modernidade.

O Poder, como nos sinaliza Barthes (1997), está associado à energia prazerosa que, em Chanel nº 5, pode ser captada por nossos diversos sentidos: a visão – do frasco e do líquido; o tato – relativo ao frasco e à densidade do líquido; e o olfato – pela fragrância incomum, singular. Este efeito “sinestésico”, resultado da múltipla exploração dos sentidos humanos, tende a conferir a este perfume um fascínio especial, que nos leva à submissão. Pelo seu uso, as consumidoras tendem a se sentirem elevadas à categoria de “estrelas”, em função do Poder que esta essência lhes confere.

A Pós-Modernidade, que aparece como categoria a *posteriori*, é passível de identificação com o perfume Chanel nº 5, inicialmente pela sua formulação, que parte de uma mistura de essências. Essa aparente desordem pode ser associada à já referida “barroquização da sociedade” (Maffesoli, 1999, p. 12), no sentido de uma conjunção de elementos diversos, visando formar algo novo. Além disso, o despojamento da embalagem parece-nos traduzir certa flexibilidade que se contrapõe aos pressupostos Modernidade, em que tudo está muito articulado, no sentido de uma homogeneização da humanidade (Maffesoli, 1999). Nessa linha de pensamento, podemos ressaltar que Andy Warhol, pintor que fazia reproduções de produtos famosos, fez questão de criar, em desenho, a embalagem de Chanel nº. 5 como exemplo de objeto perfeito, que ultrapassa o seu tempo e que, por isso, tem relevância na contemporaneidade. (Ver Anexo 08)

O Imaginário, outra categoria identificada a *posteriori*, também parece permear a trajetória do perfume Chanel nº 5, visto que ele tende a se reproduzir por meio de regras de combinação, de transformação e deslocamento (Barthes, 1984). Neste sentido, podemos

considerar que este perfume compõe a memória olfativa do público feminino, como uma convenção ou linguagem por meio da qual Chanel tende a penetrar e marcar o Imaginário das mulheres em todo o mundo, em diferentes épocas.

Uma essência que, através da história das mulheres Ocidentais, parece preencher um discurso, uma elaboração ideológica, imaginária, que assinala um ideal feminino à luz das idéias e dos preceitos de *Mademoiselle*, uma mulher que parece encarnar os ideais de beleza, liberdade e sedução e, por intermédio do perfume que leva o seu nome, preencher um sentido da história, contribuindo, assim, para a constituição do Imaginário feminino.

A Antítese, de idéias antagônicas, porém complementares (Barthes, 2004), está associada à idéia de ponta, e, por isso, pode ser encontrada no Perfume mais famoso da Marca. Seu caráter inovador se opõe a todos os produtos criados em sua época, o que se torna mais visível quando pensamos nos elementos que o compõem: a embalagem, totalmente inovadora, algo que pode ser comparado a uma obra de arte; o Perfume, que, de uma mistura de várias fragrâncias, resulta numa essência única; a simplicidade do nome, que informa o número de tentativas para que o perfumista chegasse a esta “receita”; tudo, sob assinatura Chanel. O perfume é um objeto, que tende a realçar a grife, pelo seu caráter autoral. É algo que dispensa explicações ou rodeios, palavras que nos remetam a uma linguagem mais distante, de sonho.

Diante disso, vemos que a Antítese parece acompanhar a trajetória deste produto da Marca. Inclusive, ao pensarmos na sua longevidade, visto que foi criado em 1921 e, ainda hoje, continua sendo o perfume mais conhecido no mundo e um dos mais vendidos. Isso, de certa maneira, pode não estar afinado com os conceitos do segmento de Moda, que se caracteriza pela efemeridade e pela busca do novo. Especialmente, se observamos a contemporaneidade, que tende a reforçar nos sujeitos a noção de uma adesão momentânea, de

uma certa fluidez nas escolhas. Aderimos a uma idéia até que surja uma oferta mais interessante, mais tentadora, que, “aparentemente”, seja melhor do que aquilo que conhecemos outrora. Como nos assinalam Lipovetsky; Roux (2005), o consumidor Pós-Moderno tende a ser menos fiel, até mesmo em função da multiplicidade de produtos que são ofertados e/ou, ainda, sobre os quais temos informação.

Neste sentido, Chanel nº 5 parece sintetizar o espírito, a essência da Marca Chanel. O perfume capta os movimentos em direção a um espetáculo destinado ao prazer, que se inclina a acompanhar diferentes gerações. Um produto que pode ser compreendido a partir de uma estrutura de significados particulares, articulados em oposições (antíteses ao nível do significante) que trazem à tona um processo de significação, no intuito de estabelecer o sentido positivo e preencher o vazio (Barthes, 1984). Com isso, observamos a presença da Antítese em Chanel nº. 5. Desde o seu surgimento até hoje, continua a nos intrigar, sobretudo em função do seu sucesso, associado a uma ruptura com os paradigmas vigentes, tanto no que se refere à essência, quanto à embalagem, as cores, enfim, aqueles ingredientes que podem conduzir à singularidade da Marca.

Agora, retomamos a espiral dos sentidos, colocando em evidência o olfato. Esta essência pode nos fazer lembrar da luz, do ar, da vida em movimento. Por intermédio do apelo que faz aos nossos sentidos, busca explorar a multisensorialidade da Marca, cunhada pelo número cinco. Também são cinco os nossos sentidos, além disso, esse número simboliza a totalidade, que se associa à Complexidade em função da sua articulação com o luxo, com as grifes e com a Moda.

Chanel nº. 5 parece-nos dispor de um “contrato não escrito” com as celebridades do Cinema. Marilyn Monroe e Marlene Dietrich aparecem em anúncios do produto, legitimando-o. Sob esse enfoque, o mundo das estrelas se insere ou, ainda, é inserido no

contexto do perfume, garantindo, de certa forma, a identificação dos consumidores com a Marca. Num movimento em espiral, que parte da Modernidade e chega à Pós-Modernidade, Chanel nº 5 vem chamando a atenção de diferentes perfis femininos, pela sua singularidade.

Uma fragrância inovadora, que se insere no mundo da Moda trazendo notoriedade e reconhecimento para a Marca, reforçando a sua Identidade singular e promovendo a Identificação com a estilista/autora. Uma essência que tende a nos aproximar do Mito, que, através da fala, parece impor e conferir simplicidade aos nossos atos. Chanel nº. 5 estabelece, através da Comunicação, um conjunto de discursos que, podemos supor, busca representar, aproximar e difundir a Marca perante os seus receptores/consumidores.

3.3 OS ACESSÓRIOS NA ESPIRAL DA MARCA CHANEL: A IDENTIDADE NA TOTALIDADE, NUMA PERSPECTIVA SEM FIM

Para a análise dos acessórios, partimos da espiral das bijuterias; posteriormente, reunimos dois produtos que funcionam como um conjunto: bolsa e sapato; e, finalmente, analisamos o chapéu.

Inicialmente, quando pensamos nas bijuterias ou “jóias de fantasia”, estamos nos referindo aos ornamentos femininos criados em função da moda do momento, que acompanham os ciclos dos lançamentos da alta-costura (Baudot, 1999). Entre 1920 e 1930, Gabrielle Chanel e Elsa Schiaparelli (a estilista que simboliza a antítese de Chanel) são as precursoras da elaboração de acessórios para suas criações de alta-costura. Assim, enquanto Schiaparelli segue inspiração surrealista, criando acessórios audaciosos em materiais inusitados, Chanel propunha jóias de fantasia para “todas as mulheres” (Dubbs Ball; Torem Hehl, 1996, p. 31). (Ver Anexo 09)

Essa democratização do uso das jóias, proposta por Chanel, vai ao encontro da sua afirmação de que “o decote das mulheres não é mais uma caixa forte” (Baudot, 2000, p. 80). Sua concepção parece ter contribuído para alterar o rumo da história da joalheria, que tende a inaugurar um novo conceito para o luxo. Passa-se do luxo ostensivo, ancorado na overdose de materiais preciosos, para a sofisticação do luxo de referência cultural, de fruição do estilo, que tem no design um suporte fundamental. Ainda, o luxo passa a estar associado ao bem-estar, ao conforto, conforme assinalam Lipovetsky e Sebastian (2004).

Este novo luxo compõe a espiral do *glamour*, que tem seu significado “associado às palavras encanto, magia, feitiço. Glamouroso é aquele que entende a gramática da aparição das coisas, aquele que fala essa linguagem” (Featherstone, 1995, p. 148). Enfatizando esta idéia do autor, Morin (1999), destaca que, por meio da linguagem o ser humano se diferencia dos animais. Com isso, compreendemos que o luxo parece ser a linguagem da diferenciação.

Neste sentido, compreendemos que Chanel, muito à frente de seu tempo, concebe que o motor que impulsiona o consumo é o desejo de distinção. Então, através das suas criações, propõe a hibridização que caracteriza o luxo contemporâneo: valer-se de uma codificação mais sutil, vestir-se despretensiosamente, mas com alguma coisa que assinale seu diferencial. O luxo passa, assim, a privilegiar as misturas e os contrastes.

De Chanel para os dias de hoje, o *design* de jóias passou a permitir que materiais mais “pobres” – menos nobres – fossem misturados às pedras e metais preciosos, promovendo novas associações. Especialmente ao criar jóias de fantasia, a estilista defende a sua concepção de aparência e de luxo, ensinando à Imprensa, especializada em Moda, que a acusava de ter inventado o estilo “chique pobre”, que, para ela, o contrário do luxo não era a pobreza, mas a banalidade.

As jóias de fantasia têm um valor puramente decorativo. O modo como são usadas, em combinação com o traje, é o que caracteriza a “fantasia”, cuja concepção prevê associação com vestidos simples e lineares. Sob esse enfoque, Chanel reinventou os modelos e formas de colares (longos e curtos), broches, brincos e pulseiras. Suas criações eram apresentadas ao público através da mídia europeia, que os divulgava como modelos que compunham o “*look Chanel*”.

A partir de 1924, Chanel dá um novo sentido aos ornamentos feitos de pedras verdadeiras lado a lado com pedras de imitação, compostos de evocações de estilos históricos, formando um mosaico pessoal e fantasioso, que desconsidera os paradigmas da joalheria tradicional” (Nacif, 2006, p. 100).

Os elementos empregados pela estilista combinam materiais como o esmalte, o vidro e as pérolas falsas. Através de parcerias com empresas especializadas, como a “Casa de Grapoix, fabricante de bijuterias e botões” (Nacif, 2006, p. 101), Chanel acessa as novas técnicas, que facultam à Marca legitimar, junto às camadas mais altas da sociedade, o uso de jóias feitas de materiais não convencionais.

A Comunicação pode ser identificada na linha de bijuterias – jóias de fantasia – pelo pioneirismo da Marca, a primeira a mostrar interesse e a desenvolver produtos neste campo. Sob esse enfoque, a Marca parece compartilhar com as mulheres elementos simbólicos que permitem a elas se expressarem ou, ainda, reforçarem os códigos da sedução e da beleza, presentes na vestimenta.

A Comunicação da grife torna comum o uso das jóias de fantasia, criando ornamentos que passam a fazer parte do visual das mulheres desde a Modernidade. Dentre eles, destacam-se os colares de pérolas falsas ou vidro, os braceletes rígidos de esmalte e pedras coloridas.

O fato de a estilista utilizar muitos ornamentos para o pescoço e punhos pode conotar aspectos interessantes, na medida em que o pescoço é a parte do corpo em que circula a nossa energia geradora. Nas suas articulações manifesta-se a vida (choro do recém nascido), a agonia da morte e também a voz (fala). De certa forma, o pescoço permite “a comunicação da alma com o corpo; por outro lado, o punho simboliza a habilidade humana” (Chevalier; Gheerbrandt, 1982, p. 524 - 547).

Chanel, em quase todas as suas aparições perante a Mídia, fazia questão de ser “a modelo” para as suas jóias. Sempre que fotografada, estava usando suas peças; mesmo nos momentos mais descontraídos, como se fossem parte do seu próprio corpo, ou, ainda, uma das formas de a sua alma manifestar-se. Assim, criou um estilo próprio, que passou a ser usado ou até mesmo copiado pelas mulheres em diversas partes do mundo, como ela mesma afirmava: “Tanto melhor se copiam o que faço! As idéias nasceram para serem divulgadas! Acredito que a Moda é boa quando vai do ateliê para a rua!” (Amaral, 2004, p. 18). (Ver Anexo 10).

Por conseguinte, se observarmos o simbolismo das partes do corpo mais visadas por Chanel ao criar as jóias de fantasia, podemos compreender que a Comunicação está intimamente associada à Identidade da Marca, à sua essência, aos seus valores, aos ideais de sua criadora. Além disso, a habilidade de criar e inovar, uma das invariantes do seu trabalho, pode ser compreendida através de uma das suas verbalizações: “eu não sou apenas uma estilista, sou uma artesã, uma operária que trabalha de segunda à sexta (...) cada peça é esculpida por mim” (Amaral, 2004, p. 39). Diante desta afirmação, identificamos a importância dos pulsos na atividade de Chanel, afinal, através deles, exercia a sua função de “escultora, criadora” de objetos de Moda. (Ver anexo 11)

Além disso, a Marca Chanel parece reforçar a sua essência discursiva através da sua Identidade (motor semiótico), que dá significado aos produtos da grife, agregando-lhes

aspectos imateriais que lhe autorizam a ousar, inclusive para criar jóias falsas, que passam a ser “valiosas”, percebidas como indispensáveis pelas mulheres, como forma de compor uma vestimenta e assinalar um estilo.

As Cores também são bastante exploradas nas suas criações: usa-se materiais incolores, como o vidro, e outros, que apresentam o dourado e o branco (pérolas). Esta gama de Cores renova o vestuário e, simultaneamente, o *look*. A mesma roupa, dependendo dos acessórios que se usa e do jogo de cores que se faz, pode parecer outra. Assim, com o uso destes acessórios, a possibilidade de inovar, de mudar a imagem do corpo parece infinita.

A Moda, através das bijuterias Chanel, revela a singularidade, a busca da individualização, a promoção da Identidade da Marca e, também, da Identidade dos sujeitos (consumidores), a preocupação consigo mesmo, com o enfeitar-se, com a distinção – que se torna algo possível de alcançar, por meio da utilização acessórios que complementam o visual diário, tornando-o, de certa forma, atual e único. Neste sentido, observamos que os ornamentos conferem personalização ao seu público-alvo (consumidoras) e notoriedade à grife.

O Mito, por sua vez, também é passível de Identificação, através de algumas de suas figuras, propostas por Barthes (2003): a Vacina; a Omissão da História, a Identificação; a Quantificação da Qualidade e a Constatação.

Primeiramente abordaremos a Vacina, que consiste em confessar um mal accidental para camuflar o seu essencial (Barthes, 2003). As jóias de fantasia, como seu próprio nome diz, são falsas. Porém, diante da impossibilidade de obter as verdadeiras em quantidade suficiente para trocá-las sempre que a consumidora trocar de roupa, surge um mal menor: um ornamento que permite complementar o vestuário, singularizando-o. As bijuterias, a exemplo da Vacina, podem nos prevenir de um mal maior, como repetir a mesma roupa várias vezes

sem que seja possível “transformar” a sua aparência, tal como propõe o acessório. A bijuteria tem justamente essa função: fornecer uma nova face para uma vestimenta, fazendo-a parecer nova aos olhos de quem vê.

A jóia de fantasia parece liberar as consumidoras para realizarem inúmeras variações e inovações, visto que se trata de um complemento, algo que custa menos do que uma jóia real. Por isso, ao adquiri-la, pensamos em um período curto de tempo, o que de certa maneira reforça a efemeridade da Moda. Assim, a cada estação, as mulheres tendem a renovar o seu guarda-roupa, atualizando-o com as tendências do mercado. Como parte desta atualização, trocam-se os acessórios, que colaboram para novas composições e associações, buscando favorecer a beleza e a sedução feminina.

A segunda figura mítica identificada é a Omissão da História que, nas bijuterias criadas por Chanel, parece estar associada ao seu processo de concepção, ou seja, vincula-se ao fato de, algumas vezes, não se tratarem de uma “criação” da estilista, mas de uma cópia de algum ornamento valioso que a criadora recebera de presente de um de seus admiradores. Em outros momentos, a Omissão da História pode ser observada no visual proposto pela Marca, que mistura jóias verdadeiras e falsas, especialmente no caso dos colares de pérola, cujo simbolismo está associado à “dignidade, à recompensa, representando um elo entre aquela que usa e aquele que lhe ofereceu ou impôs. Dada a sua forma circular, está associado à perfeição e ao tempo sem fim” (Chevalier; Gheerbrant, 1982, p. 210).

Neste contexto, considerando-se o simbolismo do objeto, podemos pensar que essas jóias de fantasia podem contribuir para a consumidora se expressar, mostrar-se bela, sedutora, realçar os seus traços mais interessantes e, simultaneamente, omitir aquelas características que não lhe favorecem. Poderá, ainda, parecer uma mulher amada e desejada por muitos homens, na medida em que as bijuterias se valem de códigos muito similares

àqueles atribuídos às jóias valiosas. Além disso, as peças criadas por Chanel eram, em grande parte, como já foi mencionado, inspiradas em jóias verdadeiras, que a estilista ganhava de seus admiradores.

Omitindo a História, as bijuterias também podem contribuir para a perenidade da Marca, na medida em que as sucessivas releituras das peças, realizadas pelo atual *designer* da grife ou mesmo por outros estilistas, de alguma maneira tendem a perpetuar o seu uso, conferindo-lhe um ar de atualidade permanente. Dessa forma, as consumidoras da Marca tendem a compreender se tratam de são inovações, quando, na realidade, Omitimos a História da bijuteria, que foi criada no século passado, mas que continua sendo atual na Pós-Modernidade.

A terceira figura mítica presente nas jóias de fantasia é a Identificação, que, segundo Barthes (2003), se refere à nossa incapacidade de imaginar o outro (que nos é semelhante), sem que criemos mecanismos de defesa para negá-lo, para ignorá-lo ou nele nos transformarmos. Neste sentido, partimos da idéia de que a criadora concebeu suas peças pensando em si mesma e nas outras mulheres que queriam se fazer belas, sedutoras. Dessa forma, as bijuterias representam uma oportunidade para que as mulheres se sentissem bonitas, femininas. Como a beleza advinda dos ornamentos tem um determinado custo, e como nem todas dispunham de recursos para arcar com esse custo ou, ainda, de amantes que lhes presentearassem com jóias verdadeiras, surgiram as bijuterias. A Identificação entre Chanel e suas consumidoras tende a se mostrar na proposta da estilista, afinal, como ela mesma dizia: “ninguém conhece tão bem uma outra mulher como outra mulher” (Amaral, 2004, p. 22). Observamos, assim, que *Mademoiselle* usava o fato de ser mulher para, habilmente, identificar os desejos latentes que povoavam o imaginário feminino, os quais ninguém havia explorado.

A Identificação também pode ser percebida pelo fato de a bijuteria ser um adorno que tende a reafirmar a natureza feminina no que se refere aos detalhes, à preocupação com a aparência e com a beleza. Esse conhecimento da natureza feminina, embasado na experiência pessoal da estilista, parece-nos um elemento bastante relevante para a Identificação das mulheres. As sucessivas transformações que ocorreram no mundo parecem ter reforçado ainda mais os conceitos de praticidade na roupa, associado ao barroco dos acessórios. Esse aparente contraste nos remete à idéia de que a bijuteria reforça a faceta feminina do *look* Chanel que, por sua vez, parece afinado com os desejos das mulheres.

A quarta figura mítica a ser apresentada é a Quantificação da Qualidade, que, conforme Barthes (2003) está relacionada às manifestações que tendem a absolutizar o número de elementos sem referenciar os seus aspectos. Sob esse enfoque, as bijuterias parecem trazer à tona tais manifestações, em função de poderem ser utilizadas em grande quantidade, ou seja, vários colares de tamanhos diferentes, uma pulseira em cada braço, etc. Ao fazer o uso delas, a mulher tende a enfatizar a quantidade, relacionando o uso a algo como *quanto mais, melhor*. Com isso, observamos que a Quantificação da Qualidade inclina-se a permear o uso dos acessórios. Quanto mais a mulher se utiliza deles, mais está em consonância com a Moda, com o padrão de beleza ditado pela estilista, o qual também parece seguir a lógica da Quantificação da Qualidade no que tange às bijuterias, ainda que esta lógica se oponha frontalmente à sua concepção de vestuário.

Nesse sentido de oposição, as bijuterias tendem a se mostrar afinadas com a Pós-Modernidade, com as suas misturas, com a sua fluidez. O visual barroco das jóias de fantasia, em contraste com a simplicidade do vestuário *clean*, tende a ressaltar ainda mais a Quantidade dos ornamentos usados para compor o *look* Chanel.

Finalmente, chegamos a Constatação, que, de acordo com Barthes (2003), vincula-se à manutenção do bom senso. Ao empregá-la, prescindimos de explicação: simplesmente aceitamos, sem nada questionar. Esta figura pode ser observada na relação da mulher com as jóias de fantasia, que, embora tenham caráter supérfluo, são indispensáveis para compor o visual proposto por Chanel. O público feminino, diante de uma orientação tão clara, que é reproduzida por diversas revistas especializadas, nas quais a própria estilista aparece como modelo, não questiona o seu uso, afinal, se Chanel usa, toda a mulher deve usar.

Nesse sentido, observamos que a própria denominação da categoria de produtos (acessórios), nos remete a algo que é dispensável. Mesmo assim, os produtos são adotados pelas consumidoras sem qualquer questionamento. Seguindo o lugar-comum, podemos constatar que estes acessórios são indispensáveis para promover a diferenciação e a singularidade da usuária e, simultaneamente, manter a fidelidade ao estilo da grife, que parece induzir as mulheres a partilharem uma visão instrumental do mundo.

Prosseguimos na nossa análise das bijuterias Chanel abordando a categoria Poder. O Poder, tal qual proposto por Barthes (1997), parece exercer influência sob os diversos níveis das relações humanas. Neste sentido, a grife mostra o seu Poder em função da singularidade dos acessórios criados, e também por ter sido a primeira a encaminhar esta inovação, que, imediatamente, alcançou grande sucesso junto ao público feminino, na França e nos Estados Unidos. Esse êxito provocou grande repercussão na mídia especializada, que passou a cobrir os espetáculos, os desfiles e as aparições públicas de mulheres e/ou manequins utilizando bijuterias. Convém lembrar que este reforço das imagens transmitidas pela Mídia pode ser atribuído à própria *Mademoiselle*, que, em todas as suas aparições públicas, apresentava-se usando os adornos que criara, como se eles naturalmente fizessem parte do “ser feminino”. Através do seu estilo, da sua linguagem, Chanel legisla, decreta que toda a mulher “deve” seguir este parâmetro para ser singular (diferente), para ter estilo.

A seguir, destacamos a Pós-Modernidade, que também assinala presença nas bijuterias. Estes adornos criados por Chanel são elementos simbólicos da grife, que conjuga na sua linguagem elementos estéticos característicos da Pós-modernidade, a qual pressupõe o Barroco, a mistura de materiais, que apela para os nossos sentidos, num movimento em espiral em que um sentido afeta o outro, ao que chamamos de multisensorialidade da Marca. Essas características parecem facilitar uma integração, mais do que isso, uma retroação com a Complexidade, em que o passado e o presente se fundem, Barroco e Clássico formam um todo, dando origem à completude humana, a perfeição que se encontra imbricada na idéia da espiral, da circularidade e do movimento constante.

A partir deste ponto, passamos a destacar dois acessórios da Marca que, em função do papel que desempenham no cotidiano das mulheres, se prestam a uma análise em conjunto: a bolsa preta em matelassê, com a Logomarca Corporativa estampada na frente e alça em corrente dourada; e os sapatos *scarpin* bicolores (branco e preto ou variações de dourado). (Anexo 12 e 13).

Conforme a biografia da estilista, Chanel criou a bolsa também sob inspiração de suas necessidades pessoais. Quando saía à rua, pensava que as mulheres conseguiriam ser bem mais livres se pudessem valer-se das mãos (Baudot, 1999), visto que, à época, usavam-se as carteiras (bolsa sem alças). Poder contar com a bolsa sem, entretanto, preocupar-se em segurá-la, traduz um dos principais conceitos da Marca, que se propõe a oferecer conforto e simplicidade, permitindo à mulher ser livre para exercer os seus diversos papéis na sociedade.

No caso dos sapatos *scarpin* bicolores, observamos a mesma preocupação da estilista com a elegância e praticidade do visual feminino, tanto no que se refere ao tamanho do salto – médio, privilegiando o conforto; como também pelo fato de ter duas cores – branco e preto ou dourado em dois tons, no sentido de que se torna mais fácil para a mulher ajustá-lo

à vestimenta. Além disso, as cores do produto reforçam a Identidade da Marca e, simultaneamente, promovem associações com o luxo, a partir de uma concepção Pós-moderna, ligando-o a conforto e bem-estar (Lipovetsky; Roux, 2005).

Se buscarmos identificar o aspecto simbólico destes produtos, veremos que a bolsa “está associada ao lugar onde o princípio da vida é conservado, com uma conotação de salvação; enquanto o sapato, a fixar os pés na terra, ou ainda, à figura do viajante” (Chevalier; Gheerbrandt, 1982, p. 126 e 585). Nos dois casos, o simbolismo é aplicável, visto que os valores da Marca estão associados à vida, à liberdade de ir e vir, à noção da mulher como sujeito que tem identidade própria, que dispõe de recursos econômicos e materiais para a sua sobrevivência, que é independente, mas que é vaidosa, que gosta de se mostrar bela.

Ao falarmos nos recursos materiais, nos vêm à mente que a bolsa é um acessório no qual guardamos dinheiro, documentos, objetos de valor. No caso específico da bolsa Chanel, a estilista pretendia dar à mulher a segurança de manter consigo as suas economias, e, simultaneamente, a liberdade para usar suas mãos em outras funções que o mundo do trabalho e dos negócios lhe impunha.

O sapato, conforme destacamos anteriormente, está associado ao viajante, ao andar em qualquer direção e, ainda, a um símbolo de identificação que, como “no caso de Cinderela, constituiu-se num sinal de reconhecimento, uma prova irrefutável da sua identidade” (Chevalier; Gheerbrandt, 1982, p. 586). No caso do *scarpin* Chanel, este simbolismo mostrou-se aplicável integralmente: no que se refere ao conforto e à liberdade de ir e vir, bem como no reforço, pelo seu *design* e cores singulares, da Identidade da Marca e da Identidade de suas usuárias.

Os saltos do sapato, por sua vez, carregam o simbolismo da liturgia, ligando-se à “ascensão celeste” (Chevalier; Gheerbrandt, 1982, p. 584). Sob esse enfoque, os *scarpins*

bicolores abrigam um paradoxo: ajudam a caminhar sobre a terra e, ao mesmo tempo, promovem a ascensão de suas usuárias ao céu, concedendo-lhes a garantia de que não perderão a Identidade, pois se constituem numa prova do “estilo Chanel”.

Além disso, com relação à bolsa, o elemento de ligação com o corpo feminino, aquilo que fornece suporte à mulher para segurar a bolsa junto a si, é uma corrente dourada. Seu simbolismo está associado à união entre dois seres, seus elos revelam a coordenação, a comunicação e a adesão espontânea, no sentido de que se trata de um objeto indispensável à mulher (Chevalier, Gheerbrandt, 1982).

A Comunicação expressa, através destas duas peças (sapato e bolsa), os valores da Marca, no sentido de que ambas privilegiam a liberdade de movimentos, a elegância e a feminilidade. Pertencem à categoria dos acessórios, porém se mostram indispensáveis à mulher no seu cotidiano, servindo-lhe como suporte para reafirmar a sua Identidade e singularidade. Nesse sentido, o discurso de Chanel está associado a uma busca pessoal, relacionada ao corpo, ao narcisismo, a uma Cultura individualista, enfocando a expressão de significados, cuja força conserva, no seu sistema de valores, nuances visionárias e aventureiras, num espaço humano dedicado à criação, a construção e a vida (Semprini, 1995).

No que se refere às usuárias e à sociedade em geral, estes acessórios podem propiciar o engajamento e a identificação com relação à Marca. Este vínculo entre os públicos e a Marca está embasado no prazer e na sedução, pois, através do uso dos produtos, é possível que o sujeito se expresse, num jogo estético que privilegia a singularidade e o narcisismo. Percebemos, assim, que há uma retroação, ou seja, desencadeia-se um processo de resposta à ação inicial, que, através dos produtos da Marca, permite a regulação do seu organismo (Morin, 2000). Sob esse enfoque, podemos compreender que a Identidade da Marca se alimenta de sucessivas retroações, o que, de certa forma, reforça o seu caráter mítico (eterno).

As Cores, por sua vez, acentuam a sua Identidade de protagonista elegante, chique, impossível de passar despercebida. Tal qual dizia Chanel, “O preto realça, como nenhuma outra cor, a beleza da mulher” (Amaral, 2004, p. 45). O branco, por seu turno, é uma cor de passagem, representa o retorno, a alvorada, o nascimento anterior a qualquer começo. Já o ouro é “sinal de perfeição, da luz celeste, da imortalidade; o metal amarelo caracteriza-se no mito da serpente-arco-iris (aquela que morde a própria cauda), da continuidade do movimento em espiral” (Chevalier; Gheerbrandt, 1982, p. 495) Através das cores presentes nos objetos e do seu simbolismo, percebemos a força da Marca e a sua capacidade de comunicação com os seus diversos públicos.

A bolsa preta de matelassê, com correntes douradas, e o *scarpin* bicolor podem ser compreendidos como acessórios de Moda, no sentido de que reforçam a Identidade da Marca Chanel e, simultaneamente, servem como suporte para os seus usuários (consumidores) promoverem a sua identidade pessoal. Sob esse enfoque, tal qual propõe Lipovetsky (2002), a Moda pode estar relacionada ao Inconsciente, à busca de uma individualidade, à atenção à personalidade e ao direito de se fazer notar; constituindo-se num fenômeno que desabrocha na Modernidade e alcança a contemporaneidade.

Nestes acessórios, identificamos também a presença do Mito, dadas as suas características de objetos de Moda, representantes da história da sociedade ocidental, que, de acordo com a sua adaptabilidade, expandiram-se e amadureceram, tornando-se passíveis de observação, mediante as seguintes figuras: Identificação, Tautologia, e Constatação.

A primeira linha da espiral do Mito deste conjunto de acessórios diz respeito à Identificação. O sapato e a bolsa são elementos que fazem reverberar o classicismo de Chanel, a sua veneração à liberdade e à comodidade feminina, permitindo à usuária atuar nas esferas social e profissional livre de qualquer embaraço, a exemplo das situações vividas pela mulher

contemporânea, que trabalha ao longo do dia e participa de uma festa à noite, usando os mesmos acessórios.

Esta parece ser a proposta central da estilista, que, por meio do *scarpin* e da bolsa, pretende conferir elegância e distinção à mulher. Os sapatos, práticos em função da sua estética (formato, cores e salto), não causam qualquer dificuldade ao deslocamento, pelo contrário, resguardam aos pés a sua função de condutores da caminhada, colocando-os firmemente sobre a terra, em direção ao sucesso. A bolsa também parece reiterar este mesmo conceito de liberdade, pois nela a mulher guarda seu dinheiro e seus segredos de beleza (maquilagem) com segurança. Através da alça, que é uma corrente dourada, mantém estes objetos de valor junto de si. Além disso, ao atentarmos para o simbolismo dos elos da corrente, podemos pensar que eles ligam a consumidora aos seus objetos de valor e, simultaneamente, ao estilo e ao Mito da estilista, através da Identificação com uma mulher que vive além do seu tempo, que é sujeito e membro ativo de uma sociedade em constantes mudanças.

Dando continuidade a nossa trajetória pela espiral do Mito, assinalamos a presença da Tautologia, que se caracteriza como um processo verbal pelo qual concebemos o mesmo pelo mesmo (Barthes, 2003). No caso do *scarpin* e da bolsa Chanel, observamos que são objetos que parecem sinalizar a linguagem da Marca, fazendo com que nos rendamos à sua força autoritária, que se inclina a nos ensinar que Chanel é Chanel, e, ao usar seus acessórios, a mulher tende a se impor pela grife.

Dando prosseguimento ao raciocínio, somos levados a compreender que a figura da Tautologia reaparece atualizada nas coleções elaboradas pelo estilista sucessor, Karl Lagerfeld, que, se valendo da força da autoridade desta figura mítica, reproduz estes objetos, praticamente idênticos aos criados por *Mademoiselle*, afinal, a grife é Chanel.

Finalmente, chegamos à outra ponta da espiral do Mito, ao assinalarmos a presença da Constatação. Em função desta figura conduzir-nos ao lugar-comum, ao provérbio que nos faz partilhar uma visão instrumental do mundo, como se ele fosse objeto (Barthes, 2003), podemos relacioná-la ao conjunto que estamos analisando: *scarpin* e bolsa. Assim, ao refletirmos sobre o conjunto Chanel, observamos que eles nos transportam para uma experiência única, alicerçada numa concepção instrumental do mundo. Eles parecem nos levar ao lugar-comum. Por isso, diante deles, ficamos inclinados a não questionar o seu uso, afinal, eles oferecem à mulher elegância e feminilidade, motivo pelo qual, as consumidoras “devem” adquiri-los.

Assim, ao vermos uma mulher usando estes acessórios, tendemos a compreender que faz parte da natureza feminina usar a bolsa com uma corrente dourada em conjunto com um sapato de duas cores. Estes acessórios são tão clássicos, são tão belos, usáveis em qualquer época, que diante deles mantemos o bom senso: não questionamos, apenas constatamos.

Partimos, deste ponto, para outra espiral, a do Poder, que, no caso destes acessórios, se mostra sob diversas facetas: pela a liberdade de ir e vir, pela oportunidade de ter consigo seus objetos de valor, nas cores empregadas (preto, branco e dourado); características que tendem a conferir distinção e singularidade à consumidora. Além disso, facultam à mulher o prazer de ser livre, de seduzir através da sua beleza e elegância, de marcar a sua presença por meio de um estilo que ressalta a sua capacidade de persuasão e a sua habilidade de fascinar aqueles que a observam.

Dando continuidade a esta espiral para a compreensão do *scarpin* e da bolsa Chanel, também podemos destacar a presença da Antítese, que se torna perceptível nas cores preta e branca do sapado e pela corrente dourada da bolsa, que têm um caráter funcional, por

cumprir o papel de manter o acessório junto ao corpo da mulher, contrariando a sua natureza de “jóia”, objeto despojado de qualquer funcionalidade. No papel de alça, a corrente perde o seu caráter decorativo, oferecendo segurança e liberdade para a usuária, que pode jogar displicentemente a bolsa ao ombro, para facilitar-lhe o andar. Mais uma vez, vale ressaltar que a corrente dourada, na bolsa Chanel, é um facilitador da vida feminina.

A seguir, destacamos a Pós-Modernidade na espiral do *scarpin* e da bolsa Chanel. Na medida em que podem ser encarados, simultaneamente, como úteis e supérfluos, eles relacionam-se à figura da Pós-Modernidade, embora muitas vezes destaquemos a sua funcionalidade “enquanto lembrança primordial” (Maffesoli, 1999, p. 123). Considerando que eles sempre retornam renovados nas coleções da Marca, na contemporaneidade, percebemos que o atual estilista da grife faz questão de reavivar em nossa memória estes objetos, que, de certa forma, se constituem em invariantes do estilo clássico, elementos que povoam o Imaginário das mulheres em todo o mundo e que estão intimamente relacionados ao ideário feminino articulado por *Mademoiselle* ainda na Modernidade.

Ao reproduzi-los em outro contexto social e histórico, a Marca parece promover que os nossos sonhos se concretizem, que a nossa imaginação, através da representação, nos aproxime do Mito, de maneira a confirmar que a perenidade está presente na essência da grife, que a sua atualidade permanece, mesmo que as mulheres sejam outras e que o mundo esteja mais próximo do que propôs McLuhan (1971), “uma Aldeia Global²²”.

Nesta Aldeia Global, a Chanel dos nossos sonhos permanece “sentada na escadaria da sua *Maison*”, observando as mulheres no mundo usarem os seus acessórios, como se eles tivessem sido produzidos ontem. Mas, afinal, eles foram concebidos no século passado.

²² Afinal, Chanel conseguiu superar a barreira do tempo e assumir um caráter global, fazendo parte da aldeia propalada pelo autor.

Observamos, com isso, que a fluidez da Pós-Modernidade, que transparece na mistura de estilos, que parecem permitir que Chanel continue sendo Chanel.

Prosseguindo na nossa espiral da Aldeia Global, chegamos ao Imaginário, cujo sentido de ilusão, de representação coletiva, joga com a aparência e com uma incerteza de verdade (Barthes, 1997). Através do Imaginário, surpreendemos nesta espiral diversos ingredientes sociais que alimentam a construção dos sujeitos e que compõem a Identidade da Marca Chanel. Esses sujeitos produzem os discursos, os rituais – desfiles, festas, eventos, nos quais as mulheres se utilizam destes objetos para assinalar a sua afinidade com os ideais da grife, a qual tende a lhes mostrar narrativas, imagens de uma mulher livre, fluida e, por isso, possuidora do estilo Chanel.

A partir de então, passamos a falar do último acessório a ser analisado por nós: o Chapéu. Este item tem uma íntima relação com a personagem central deste estudo, uma vez que Chanel ingressou no mundo da moda através da chapelaria. Todos os seus biógrafos destacam a importância deste item, em função dele ter sido o primeiro objeto no qual a estilista aplicou suas idéias de beleza e de estética. A sua concepção de Moda se torna mais clara ao reproduzirmos uma das suas verbalizações: “Eu odiava a moda do começo do século. O excesso de ornamentos, de tecidos, de brilho, eu ficava horrorizada com a quantidade de penas, plumas, véus e flores, ninhos de passarinho que as mulheres traziam na cabeça!” (Amaral, 2004, p. 20).

Através desta citação, identificamos, mais uma vez, a importância que a estilista conferia ao aspecto “*clean*” dos seus produtos, o que, de certa forma, se mostra imbricado com os conceitos de arte que começam a permear na sociedade deste período. A Arte

Moderna²³, através de Picasso e de muitos outros artistas que se influenciaram mutuamente, começava a mostrar-se. Os artistas desta época eram nutridos pelo paradigma das linhas retas, da ausência de detalhes, das formas simples, que se caracterizavam pelo despojamento e exigiam do receptor um novo olhar sobre os conceitos de beleza, arte, cultura e Moda.

Nesta mesma linha de pensamento, ainda merece destaque outra verbalização atribuída à Chanel: “Eu sempre saía com um *tailleur* azul marinho²⁴ um chapéu de palha, sem qualquer enfeite, todo mundo olhava admirado, porque o meu despojamento era chocante. Onde você comprou este chapéu Coco? Ora, no mesmo lugar que vocês!” (Amaral, 2004, p. 20). E foi assim que Chanel deu início a sua carreira: comprava aqueles chapéus engalanados nas Galeries Lafayette, retirava aquele monte de enfeites e lhes dava o seu toque pessoal. Nesta mesma época, o seu protetor, Étienne Balsan, disse à Chanel que ela deveria abrir um negócio, tal era a procura por estes objetos. E foi exatamente ele, conforme realça a sua biografia, que lhe cedeu um apartamento, na Avenida Malherbe, local no qual a estilista abriu o seu primeiro ateliê (Amaral, 2004).

O chapéu, além de ser produto que marca o ingresso da estilista no mundo da Moda, tem um caráter simbólico que nos parece relevante destacar: o seu papel é correspondente ao da coroa, sinalizando poder e soberania, sobretudo outrora, no caso do “tricórnio: eminência e elevação. O seu simbolismo é o Poder” (Chevalier, Ghreenbrandt, 1982, p. 190). (Ver Anexo 14)

²³ “Movimento na literatura e nas artes plásticas, caracterizou-se por uma ruptura com as tradições acadêmicas, pela liberdade de criação, pela pesquisa estética e pela busca de fontes de inspiração mais autênticas da sociedade e da cultura. Este movimento surgiu no século XIX e se estendeu até o século seguinte (1930)”. (Ferreira, 1986, p. 147).

²⁴ “*Tailleur* azul marinho inspirado no uniforme usado aos domingos nos orfanatos religiosos” (Amaral, 2004, p. 20)

Com isso, compreendemos que a estilista tem o seu projeto de carreira alicerçado no Poder, energia prazerosa que é fonte de inveja e de cobiça. O Poder, no entanto, parece ser uma característica intrínseca aos grandes líderes da história, referência que lhe é atribuída pela Revista Times, quando da publicação da obra “O Luxo Eterno”, que traça um perfil do luxo através dos tempos, enfatizando a sua importância e os seus principais personagens, dentre eles, Chanel. Relatamos, a seguir, a referência à estilista, feita pela Revista Times em sua edição de 8 de junho de 1993, reproduzida Lipovetsky; Roux:

Chanel entre os vinte artistas que marcaram o século e, no caso específico da França, somente três são selecionados: Le Coursier, Picasso e ela como a única criadora de moda. A Revista acrescenta, ainda, que: *Mudando a moda, ela modificou a imagem que as mulheres tinham de si próprias*. O ponto de vista americano destacado neste título é interessante, na medida em que a colocam como líder, enfatizando que além dela aparecem no *antes*: Pioret (que libera a mulher do uso do espartilho), no *durante*, Dior e no *depois*, Mary Quant, mãe da mini-saia, Armani... e Nike” (Lipovetsky; Roux, 2005, p. 154).

Outro título conferido à Chanel é o de “Rainha do Classicismo”, em função do seu pioneirismo na libertação do corpo da mulher e no conceito de conforto, sensualidade e luxo, considerado, até hoje, como base para o guarda-roupa feminino moderno. Este título está em consonância com outros simbolismos do chapéu:

Como cobre-cabeças que diz respeito à cabeça e o pensamento, significa, também, identificação; no sentido do herói que tem os pensamentos e levam o cabo os projetos da pessoa cujo chapéu está a usar. Mudar de chapéu é mudar de idéias, ter uma outra visão do mundo” (Chevalier, Ghreenbrandt, 1982, p. 190).

Estes diversos significados do chapéu mostram-se afinados com a estilista, no que se refere ao uso da inteligência e do pensamento para levar adiante projetos de vida e conceitos que, mesmo diante de sua origem humilde, não perderam seu valor, alavancando o

seu crescimento e levando-a se tornar, como ela dizia: “A primeira mulher do séc. XX”. Com o seu pensamento revolucionário, Chanel efetivamente mudou a cabeça das mulheres, lhes fazendo trocar o chapéu. Alterando a imagem que a mulher tinha de si própria, reinventou o feminino, associando-o à inteligência, à independência, à autonomia, à vanguarda e ao estilo²⁵

O acessório Chapéu também comunica no sentido de que funciona como um abrigo do pensamento. Sua aparência afeta os sentidos de quem o vê. No caso específico deste trabalho, o chapéu que elegemos para analisar é pequeno, preto e tem um detalhe em pérola na parte frontal. É um acessório clássico, que expressa a beleza e o Poder feminino conforme a concepção da nossa personagem central. Ele tem um tipo de beleza que não se impõe pelas dimensões ou pela quantidade de detalhes, mas justamente pela simplicidade, pelo seu aspecto *clean*. É uma peça que visa, efetivamente, destacar a mulher, sujeito que dele faz uso.

O simbolismo da Cor, associado à imagem da estilista, retratada na capa de uma das suas biografias usando o chapéu, confere uma forte impressão de opacidade, de espessura de peso, mas que, em função da maneira como é usado e também do sujeito que o utiliza, parece-nos estar ligado à promessa de uma vida renovada – uma vida nova para a mulher ativa, livre e independente.

O detalhe em pérolas assinala a essência da criatividade feminina e, dada a sua posição (frontal), funciona como um indicador do olhar da estilista, que parece apontar para o infinito, aproximando-se da imagem da perfeição que carrega a Marca. Além disso, a pérola está associada à nobreza, serve como adorno à coroa dos reis. E, neste caso específico, também podemos compreendê-la com este simbolismo, afinal, o chapéu que a estilista

²⁵ “Estilo, aqui, é empregado no sentido que a estilista adotava, ou seja, como aquilo que permanece renovado como uma árvore. A cada primavera está diferente. As pessoas dizem que não renovo – dizia ela -, mas na verdade elas é que não sabem olhar. Nem roupas nem árvores. O estilo Chanel é eterno como Chanel” (Amaral, 2004, p. 10).

concebeu e usou sinaliza o seu reinado no mundo das Marcas de Moda – reinado este que lhe foi outorgado pela Mídia especializada, quando lhe conferiu o título de “rainha do classicismo”.

No que se refere à Marca, este chapéu apresenta vários dos valores que permeiam a gestão da sua Identidade. Sua estética sintetiza diversos conceitos que compõem a essência da Marca perante o seu público-alvo e a sociedade. Inicialmente, podemos considerá-lo como símbolo do Poder das mulheres, que se assumem como sujeitos na sociedade, adotando uma atitude destemida. Esses valores se tornam perceptíveis através do seu significante, atribuído à forma e à cor: pequeno e preto, de maneira que denota sobriedade, mas, paradoxalmente, chama a nossa atenção para o olhar feminino, para o “porte” da mulher, estereotipado em esguio, ágil, ativo, vivo, que consegue se impor em qualquer ambiente. Podemos dizer até que, dado o seu despojamento e tamanho, este chapéu nos faz lembrar aqueles usados pelos homens executivos, cujo simbolismo também estava associado ao respeito, à maturidade e à seriedade.

A Moda também se aplica ao chapéu. Na medida em que ele reforça a relação entre o sujeito e a indumentária, ele assinala significações específicas, como a distinção social e os papéis assumidos na sociedade. Além da sua função de proteção ou de magia, o chapéu contribui para a mulher “expressar-se” e “ser expressa”, ele é uma das maneiras de concretizar o anseio dos seres humanos de se adornar, de se embelezar.

Neste caso, vemos, novamente, que o ato de se embelezar, se adornar está inserido na ordem de um dever ser: necessidade básica. Mas, se é uma necessidade básica, por que segue acompanhada do querer? Em função de que as pessoas buscam acompanhar os deveres “modais” de uma atividade lúdica, ou seja, crêem que o acessório, junto com o corpo, reveste o ser. Neste sentido, a criatividade e a espontaneidade, vinculadas a uma aparente liberdade,

ou, em termos barthesianos, uma liberdade vigiada, possibilitam ao sujeito reconstruir-se continuamente, adaptando-se às várias situações sociais que vivencia. A liberdade tão propalada por Chanel, e assinalada pelo chapéu, possibilita a ligação de duas linguagens, a da Moda e a do corpo, pois elas tendem a concretizar subjetividades, a arquitetar regimes de presença de interações e de visibilidades.

O Mito também se evidencia no chapéu, na medida em que, através dele, conseguimos localizar os sujeitos num dado contexto. No caso de Chanel, esse contexto é a Modernidade, que traz consigo a concepção de uma nova mulher, que não pede licença para forjar o seu espaço na sociedade e que tem no seu próprio trabalho o suporte econômico para satisfazer os seus anseios de liberdade. Esta mulher veste uma “coroa” (chapéu) que lhe concede a eternidade, elevando-a a categoria de Mito, idéia que se expressa por meio de uma verbalização, atribuída à estilista: “O reinado de Chanel vai sobreviver a mim e continuar muitos anos após a minha morte. É claro que isso me conforta é uma espécie de imortalidade” (Amaral, 2004, p. 21). Neste sentido, é possível observamos duas das figuras míticas sustentadas por (Barthes, 2003): a Omissão da História e a Identificação.

O chapéu nos sinaliza a trajetória da estilista por ser ele produto que marca a sua inserção no mercado da moda e, também, pelo seu simbolismo como objeto relacionado à corte, à nobreza, ao eterno. Além disso, o chapéu objeto da nossa análise se assemelha àqueles produzidos pela estilista no período em que atuava como chapeleira: despojado e quase sem detalhes. Sob esse enfoque, o chapéu encerra a Omissão da História. À medida que se nos apresenta como um objeto despojado de história, suas origens não são reveladas, o que torna a sua existência eterna (Barthes, 2003). O chapéu, preto, pequeno e com pérolas pretas e brancas na parte frontal, encobre a cabeça, o local onde são guardadas as nossas idéias, os nossos pensamentos. Porém, ao produzi-lo e colocá-lo à venda, acessível a diversas consumidoras, a estilista parece estar fazendo uma catarse das suas idéias, numa

tentativa de transferir, para as usuárias, parte dos seus conceitos de Moda e beleza. No entanto, estes conceitos não são transferidos completamente, há sempre algo mais a ser descoberto, analogamente à trajetória da própria criadora, sobre a qual existem diversas versões, muitas das quais, fornecidas pela própria estilista.

Na linha da trajetória pessoal da estilista, tal qual com o chapéu, pode ter havido situações em que houve Omissão da História. Estas situações remontam à menina pobre, órfã, criada em um orfanato por religiosas, à vendedora de loja, à cantora do Grand Café, que, ao interpretar a música *Qui qu' a vu Coco dans I' Trocadero?* alcançou o estrelato junto ao público do local, formado principalmente por militares, dos quais ganhou o apelido de Coco (Amaral, 2004). A Omissão da sua História pessoal contribui ainda mais para a criação o Mito da mulher livre, bela, poderosa e destemida, que se vale do dinheiro dos seus amantes para montar o seu império, sobre o que ela mesma gostava de dizer “Me orgulho muito de dizer que devolvi o que eles me emprestaram, tostão por tostão! O dinheiro, para mim, sempre foi um símbolo de independência” (Amaral, 2004, p.25). Assim, se, por um lado o chapéu tem relação com a omissão da história de Gabrielle, por outro lado simboliza a ascensão e o coroamento da estilista como celebridade do séc. XX, o que reforça a sua máxima: “A Moda passa e o estilo permanece”.

Este chapéu, pelo seu despojamento, pela sua forma simples e sua descrição em termos de Cores, tende a evidenciar os diferenciais da Marca. No entanto, mesmo diante dessas evidências, ainda nos parece que Omite a História, mais precisamente, omite “a receita” da grife para a sua permanência e longevidade mesmo diante das grandes mudanças que ocorrem no mundo e na sociedade.

A Identificação é outra figura mítica que aparece ao analisarmos o chapéu, pois um dos seus simbolismos está relacionado ao fato de que, quem usa este acessório de outrem,

ao vesti-lo, tenderá a pensar e buscar realizar os projetos relacionados seu proprietário. Neste sentido, podemos conceber que, ao usarem um chapéu criado por Chanel, suas consumidoras imaginam-se sendo a estilista, pensando e agindo como ela. Afinal, quem não gostaria de se espelhar nela, “A primeira mulher do século XX”? Suas criações nasceram em função das suas próprias necessidades, de forma que suas obras se confundem com a imagem que Chanel procurava perpetuar. “Se cria vestidos de noite é porque ela própria é convidada para eventos nas altas-rodas. Quando recorre ao corte masculino ou à malha é porque monta a cavalo” (Baudot, 2005, p. 77).

Diante da atitude exemplar de Chanel, as mulheres tendiam a se espelharem nela, principalmente, se compreendermos que ela era uma personagem que, pelo seu magnetismo, pela sua relação com os homens, pelo seu sucesso profissional, pela vida social intensa, amplamente difundida pela imprensa, se elevava à posição de “modelo”. Este “modelo” permeou o Imaginário feminino, principalmente entre 1920 e 1940 (invasão alemã), quando a estilista interrompeu os trabalhos da sua *Maison*. A Identificação por parte das mulheres desta época é destaca por alguns estudiosos, dentre os quais Lipovetsky (2005), que, em sua obra *O Império do Efêmero*, assinala que Chanel tinha seus modelos copiados por costureiras que buscavam atender às demandas da sua clientela, a qual aspirava vestir um modelo da grife. Em não sendo possível, usavam uma imitação, uma cópia, mas algo que remetia à Chanel e ao seu estilo.

Neste sentido, compreendemos que o seu estilo de vida e as suas criações funcionavam como “um espelho para as mulheres que podem se imaginar no seu lugar” (Barthes, 2003, p. 44). Com isso, as usuárias eram, ao mesmo tempo, expectadoras e coadjuvantes, porém, sempre mergulhadas no mundo da Moda e dos espetáculos, especialmente, naquele mundo idealizado por Chanel.

A seguir enfatizamos a presença da Antítese, que é perceptível pelo próprio objeto em si: seu visual enxuto, escuro e despojado de adereços nos indica um acessório caracteristicamente masculino, mas que, paradoxalmente, foi concebido para atender às necessidades e desejos femininos. A Antítese se apresenta, neste caso, como “uma ponta, uma espécie de ruptura: tende a fechar o pensamento numa apoteose” (Barthes, 2004, p. 90). Esta aparente inversão dos signos masculino e feminino parece indicar o estilo Chanel, com seus paradoxos e sua dialógica. Ao abrigar, num único objeto, noções opostas, porém complementares, nos permite a apreensão da sua Complexidade (Morin, 2000).

Além disso, a Antítese é observável em outra ponta: nos detalhes da região frontal do chapéu, onde encontramos duas pérolas, uma branca e outra preta. Deste contraste entre as cores, podemos ressaltar que o preto e o branco, embora sejam cores opostas, têm igual valor absoluto. O branco pode situar-se nas duas extremidades da gama cromática, sendo o limite tanto para as cores quentes, quanto frias; de acordo com a sua opacidade ou o seu brilho, torna-se ausência ou soma das cores, a sua negação ou a sua síntese (Farina, 2002).

No Chapéu, como já vimos, temos a predominância do preto, cujo simbolismo também está associado aos pontos cardeais: o preto aparece no eixo Norte-Sul, que é o da transcendência absoluta dos pólos. O branco, que está presente somente no detalhe frontal, associa-se ao eixo Este-Oeste, que é o das partidas e das mutações. Assim, o simbolismo das cores deste acessório parece nos assinalar, mais uma vez, que a estilista, através da sua Marca, transcende ao tempo – porém, sempre norteadas pelas mutações, pelas inovações, ainda que se apliquem somente aos detalhes. À medida que estes detalhes assinalam sua visão, seu olhar, analogamente compreendemos que a visão de mundo de Chanel é hologramática e Complexa.

A seguir, destacamos a presença da Pós-Modernidade neste acessório, que, através da sua estética, suscita um conflito, uma indefinição com relação ao gênero

(feminino/masculino). Ele não nos dá a segurança de uma verdade absoluta, afinal, ele é um objeto que pode ser associado a diversas características: nobreza, pois remete à coroa, a reinado e a poder; utilidade, pois é usado para proteger a cabeça e as idéias; ou supérfluo, uma vez que se liga ao prazer de adornar-se, embelezar-se, o que não desmerece a sua funcionalidade e, sim, agrega-lhe valor “enquanto lembrança de uma imagem primordial” (Maffessoli, 1999, p. 123). Neste sentido, o chapéu parece habilitado a abrigar sonhos de pessoas com diferentes perfis, e, ainda, permite a quem o usa materializar os seus sonhos, através da representação, nos aproximando do Imaginário coletivo.

Esse Imaginário coletivo, tal qual Barthes (1987) o concebe, pode ser encontrado no Chapéu, que parece jogar com imagens e narrativas por intermédio da aparência feminina, aproximando-a, de certa maneira, do ideal masculino e dos rituais do mundo dos negócios. Deste Imaginário coletivo emerge uma mulher destemida, que não se intimida diante dos desafios, que os enfrenta, como uma espécie de heroína que permeia os sonhos e representa coletivamente uma nova mulher. Essa nova mulher – *Terceira Mulher* – é um produto acabado, que tende a dispensar retoques ou questionamentos, bastando, somente, aceita-la.

Além disso, a aproximação entre o objeto, o criador e o usuário pode promover o estabelecimento de vínculos e laços entre a Marca e o consumidor. À medida que permanece no Imaginário coletivo através das experiências de cada sujeito, o objeto parece transcender o tempo. Desde a sua aquisição, foram diversas vivências partilhadas e testemunhadas pelo chapéu. O acessório, ao estabelecer um contato físico direto com o consumidor, estimula-lhe os sentidos de visão e tato, gerando imagens que compõem a história vivenciada por um determinado sujeito, sob a proteção do seu chapéu.

Observamos assim, uma comunhão entre o sujeito e o objeto: não somos nós que possuímos os objetos, mas eles que nos possuem. Sob esse enfoque, o chapéu nos faz

compreender a matéria, “enquanto força ilustrada na imagem, enquanto revestimento bastando-se a si mesma” (Mafessoli, 1999, p. 122). Ainda de outra forma, este acessório pode nos conduzir à Pós-Modernidade porque esta vê, na imagem, o espírito da matéria.

Ao encerrarmos a análise dos acessórios Chanel, cumpre-nos assinalar que os objetos selecionados – as bijuterias, a bolsa de matelassê, os sapatos *scarpins* bicolores e o chapéu preto com pérolas na parte frontal – tendem a nos encaminhar para uma reflexão sobre o luxo e, mais especificamente, sobre o uso do acessório com o sentido do seu oposto complementar, que é o necessário, o fundamental.

Fundamental, em Chanel, é aquilo que, de alguma forma, destaca o seu estilo. Estilo, neste caso, designa aquilo que permanece, que pode ser renovado, que é característico da época em que nasceu seu gênio criador, que compôs o *look* Chanel. O estilo também se encontra nos elementos identitários, que parecem ter sido usados por *Mademoiselle* para diferenciar a sua grife das demais. Por se tratar de uma Marca do segmento de Moda, a diferenciação e singularidade, conferidas pelo estilo, que caracterizam a linguagem da estilista, tendem a ser copiadas, reproduzidas por outros estilistas ou, até mesmo, por aquelas mulheres que não dispõem de recursos para investir num acessório da Marca.

O estilo do qual Chanel tanto falava delineia os seus contornos mais explicitamente nos acessórios. Inicialmente, pelo emprego de jóias de fantasia, objetos que, de certa maneira, nos remetem ao barroco, aos ornamentos, à exuberância, a uma atmosfera Complexa, em que se encontram imbricados os aspectos espiritual e temporal, místico e terreno.

Observamos que a Marca Chanel, por intermédio destes objetos, tende a reforçar a sua natureza dialógica, paradoxal, pois eles parecem opostos complementares da vestimenta,

que privilegia as linhas simples, retas e confortáveis. Ainda, de alguma maneira, eles parecem constituir o nosso Imaginário, em diferentes épocas.

Outro aspecto que merece ênfase na análise dos acessórios é a mudança que eles assinalam do conceito de luxo. Daquele luxo ostensivo, ancorado em materiais preciosos, passamos para a sofisticação embasada nas referências culturais, na fruição do estilo. Esse novo luxo parece ter no *design* um suporte fundamental, bem como tende a nos encaminhar para o *glamour*, cujo sentido de encanto, feitiço, sedução singulariza o sujeito, lhe conferindo uma personalidade.

Finalmente, chegamos à mistura de materiais, de cores, de texturas, de jóias verdadeiras com as bijuterias. Essas misturas afinam-se com a Pós-Modernidade, que repousa sobre uma cultura do sentimento, do apelo aos sentidos, o que configura uma espécie de retroação, à medida que percebemos uma ecologia do espírito e uma naturalização da Cultura, que se assemelha ao Complexo, que busca unir o que está disjunto.

Na Pós-Modernidade, o novo conceito de luxo parece nos conduzir à Cultura, que conforme Barthes (1984, p. 87-88):

Não é apenas aquilo que se repete, é também e sobretudo, aquilo que se mantém no lugar, como um cadáver indeteriorável: é um brinquedo estranho que a 'História nunca parte'. (...) é de certo modo o campo patológico, por excelência, onde se inscreve a 'alienação' do homem contemporâneo (boa palavra, ao mesmo tempo, social e mental).

Sob esse enfoque, encontramos a Cultura que parece permear a Marca e Moda Chanel. Principalmente, se transpusermos esta concepção para os acessórios produzidos pela grife. Por intermédio deles, a Marca tende expressar as suas fontes e, com isso, revelar o seu intertexto, que nos faz inclinar para a idéia da vanguarda, no sentido de atitudes que

contrariam os paradigmas vigentes que, neste caso, traduzem-se pelas normas prescritas pela Modernidade.

Essa aparente ruptura com os ideais da Modernidade, no caso dos acessórios Chanel, tende a nos remeter ao barroco, ao exagero e, de certa maneira, ao paradoxo do *look* Chanel, que parece privilegiar uma Cultura à frente do seu tempo, antecipando a Pós-Modernidade que, mais precisamente, no seu intertexto, remete àquilo que se mantém no lugar, ressaltado das sucessivas reproduções e dos cíclicos movimentos da Moda.

A partir deste ponto, dando seqüência à nossa espiral, passamos a tratar do vestuário (traje), um elemento essencial do conjunto de produtos da grife, o qual, muitas vezes, é entendido como sinônimo de Moda.

3.4 O VESTUÁRIO NAS ESPIRAIS DA MARCA E DA MODA, UMA PRESENTIFICAÇÃO DO SUJEITO (CHANEL).

O vestuário parece ser um dos elementos mais significativos da grife Chanel, por isso, selecionamos algumas peças que identificam e assinalam o seu caráter singular e atemporal, quer pelas formas, quer pelos materiais ou, ainda, pela ruptura com os paradigmas vigentes, o que os faz se constituírem em elementos identitários da Marca. Desta forma, compõem o *corpus* para análise do vestuário Chanel: o tubinho preto, o *chemisier* e a calça comprida, analisados em conjunto, e *o tailleur de tweed*.

Inicialmente, ressaltamos as relações entre corpo, vestuário e Moda. No mundo ocidental, conforme Lipovetsky (2002) a Moda é uma instituição, em especial a Moda dos 100 anos, ou seja, aquela que estamos abordando neste estudo, visto que a estilista e seus

objetos se inserem neste contexto. Mas por que é uma instituição? Pela presença do efêmero, das aparências, do supérfluo, do fútil, da busca do prazer, da singularidade, do se fazer notar.

Neste sentido, podemos compreender que a Moda parece ser uma dessas instituições – uma entidade abstrata, que “modaliza” maneiras de o sujeito materializar-se como presença. Através de continuidades e rupturas, inaugura, recupera e antecipa tendências e perspectivas. E, como todas as instituições, dita modos que, em termos de aparência, são oferecidos como propostas, as quais originam um sistema complexo. Este sistema complexo pode ser apreendido através das suas construções, que dão origem aos movimentos cíclicos da Moda Chanel no tempo. Aqui, estudamos um dos seus elementos – o vestuário (indumentária ou traje).

O vestuário é observado, neste estudo, pela sua contextualização em um determinado meio social, visto que consiste numa das mais significativas formas de expressão da cultura humana. Sob esse enfoque, o vestuário faz parte de um discurso maior, que é o da Moda, estabelecendo, com ele, uma relação dialógica. Ao ser utilizado por um corpo, o vestuário passa a integrar os recursos empregados pelo sujeito que o veste, pois, além de marcar a sua presença, a vestimenta direciona o comportamento dos outros e do próprio sujeito em questão.

O vestuário existe a partir de um corpo, como assinalava Chanel, que construía as roupas no próprio corpo da usuária (Amaral, 2004) Desta forma, o corpo pode ser compreendido “como suporte da Moda, mas não apenas isso, porque também se mostra por meio de uma plástica, que interfere na própria plástica da Moda” (Castilho, 2004, p. 40). Com isso, podemos compreender que corpo e traje encontram-se relacionados de modo a significar um discurso. O corpo vestido, adornado pela Moda, é atribuído por diferentes aparências que o particularizam, individualizam, diferenciando-o e arquitetando inúmeras

variações de sua estrutura, como suporte ideal. Neste sentido, do corpo como suporte do vestuário, destacamos uma verbalização de Chanel, sobre a sua relação com a Moda:

Não sou uma estilista sou uma artesã, uma operária. Eu nunca desenhei um croqui, nunca fiz um desenho, nunca. Afinal o que é um croqui? Apenas um pedaço de papel; jamais será um corpo de mulher! Eu não trabalho outra coisa que não um manequim vivo! Construo o vestido com alfinetes no corpo da usuária. E faço e refaço cada roupa cinco, dez, vinte, vinte e cinco vezes se preciso for! O corpo é o meu limite, jamais o contrariei! Cada vestido, cada *tailleur*, é esculpido por mim! Eu vejo pronto, sua estrutura inteira antes de ser costurado! Por isso sou diferente dos outros, por isso minhas roupas vestem melhor!” (Amaral, 2004, p. 39).

Por esta verbalização podemos perceber que Chanel já compreendia a ligação entre o corpo e a Moda, e levava este aspecto às últimas conseqüências. Buscava construir uma peça que se mostrasse em consonância com a estrutura da usuária, conferindo-lhe singularidade, à medida que a vestimenta permitia à consumidora destacar os seus atributos mais significativos, tornando-a ainda mais bela e sedutora.

Feitos estes esclarecimentos iniciais, a seguir passaremos a descrever o primeiro elemento do *corpus* da categoria vestuário, o tubinho preto. Este vestido, criado por Chanel em 1920, antecipou os caminhos da Modernidade de vanguarda²⁶, na qual se configura uma tendência andrógina, na qual as curvas desaparecem e o elegante é a silhueta do rapaz. Ainda, para acompanhar a indumentária da época, “as mulheres cortam seus cabelos a *la garçonne*, usam achatadores nos seios, produzindo um busto de menino e as roupas ganham um recorte ou linha divisória no quadril, eliminando-se a linha da cintura” (Abrantes, 2006, p. 106). Esse visual, ou *look* Chanel, traz consigo os sinais da Modernidade feminina, que se traduz pela forma simplificada e pela sedução através de trajes aparentemente masculinizados.

²⁶ VANGUARDA: “Grupo de indivíduos que por seu conhecimento ou por uma tendência natural, exerce o papel de precursor ou pioneiro de um determinado movimento artístico, cultural e ou científico” (Ferreira, 1986, p. 1752).

Primeiramente, abordamos a Comunicação que envolve o tubinho preto criado por Chanel. O vestido, como invólucro do corpo, emerge e ganha sentido a partir das modificações propostas à silhueta feminina, as quais se podem observar pelo rebaixamento da cintura e pelo desaparecimento das curvas, que aproximam a mulher da representação masculina. Esse novo padrão estético foi concebido por Chanel de forma a atender aos conceitos de elegância e Modernidade. Sob esse enfoque, a estilista, através do tubinho preto, “compartilha, torna comuns os signos - transmite informações” (Morin, 2002a) para o público feminino. O conteúdo destas informações está relacionado ao espírito anticonformista, até certo ponto anárquico, de *Mademoiselle*. Esses traços da personalidade de Chanel assinalam o seu círculo de amizades, do qual faziam parte Jean Cocteau, Picasso, Lefar, o duque de Westminster, com quem costumava cavalgar. Enfim, pessoas com formações e vivências bastante diversas: intelectuais, artistas, empresários, na sua maioria homens, com quem a estilista mantinha relação de igual para igual. (Ver Anexo 15)

Este convívio com personalidades que marcaram o século XX é assinalado na biografia de Chanel, que afirma: “Eu me lembro de um *Reveilllon* em minha casa com pessoas geniais, todos os malucos da cidade, músicos negros de jazz estavam lá: Cocteau, Satie, Stravinsky, Picasso” (Amaral, 2004, p. 82). Isso pode nos levar a compreender que a nossa personagem atravessou o século XX sintetizando uma época. Por isso, quando falamos na Moda da Modernidade, tendemos a associá-la, à Chanel. Foi ela que, com a sua atitude, Comunicou à sociedade que o efêmero tinha sido elevado à categoria de *glamour*.

A Marca Chanel, por sua vez, parece mostrar-se perfeitamente identificada com a Modernidade no caso do “tubinho preto”, pelo seu caráter eterno. Poderíamos dizer que ele é o Ford da Moda, numa alusão ao primeiro automóvel criado pelo carismático líder do setor automotivo, Henry Ford, que costumava afirmar que todos podiam ter um carro, desde que fosse um modelo T na cor preta. Com isso, tal qual o modelo “T” de Ford, o tubinho preto

serve para todos os momentos da vida feminina: desde o trabalho no escritório até a participação em eventos, à noite. A mulher, ao utilizá-lo, poderá ser percebida como uma pessoa bem vestida.

Quando nos referimos especificamente à Identidade da Marca, compreendemos que “a sua essência ou alma” encontra-se afinada com os valores e as crenças da sua fundadora e, simultaneamente, com os da sociedade da época (1920). O que muito bem nos assinala Hollander (1996, p. 165):

Sem cinturas apertadas e grandes anáguas, os corpos que os vestiam pareciam, verdadeiramente reais, com seios e os quadris unidos por uma relação orgânica humana, e os pés e as pernas, inteiramente expostos (...) sinal irresistível e definidor da modernidade feminina”.

Essa concepção do vestuário feminino promove uma revolução na silhueta da mulher, que é reforçada pelo contexto da Modernidade, que dissemina a desmaterialização das posturas cristalizadas, expurgando-as do sentido fechado. Tudo parece ter se transformado onde o jogo e o exercício lúdico se interpõem. Aquele ritmo calmo e estável das sociedades pré-industriais, com os seus conceitos antes imutáveis, agora desaparece, desafiando a nossa visão cartesiana do mundo. Com isto, vemos surgir a fragmentação, a desconstrução, através da ambivalência entre a visão de determinados grupos e ou segmentos de Moda, em contrapartida de uma suposta liberdade de expressão.

A Cor, o preto, neste caso também pode nos levar à Marca e a sua Identidade e, primariamente, ao tubinho preto. O preto tende a carregar um discurso no qual se faz presente a paixão – aqui tomada em seu sentido etimológico, como o que se sente e se experimenta de forma muito intensa. Como nos assinala Semprini (1995, p. 146) “é certo que somente a paixão nos conduz a ação”. Então, ao refletirmos à luz da Semiologia, compreendemos que

uma característica essencial desta paixão, em Chanel, “são as novas vias de expressão, um projeto individual, privado, associado a uma busca pessoal de dar sentido ao mundo” (Semprini, 1995, p. 148).

Ao transpormos estes aspectos para o tubinho preto de Chanel, vislumbramos que esta Cor parece estar em sintonia com o individualismo, que emerge na sociedade e se exterioriza na busca pelo prazer, pela satisfação das necessidades ligadas ao ego. Afinal, é na Modernidade que emerge *A Terceira Mulher* (Lipovetsky, 2000), aquela que quer ter carreira, que quer ser livre e ativa, características que foram antecipadas pela estilista, que dizia:

Muita gente não me perdoou quando eu decidi que as mulheres iriam se vestir de preto (...) diziam que eu queria impor o luto à moda nacional. Que tolice! O preto realça como nenhuma outra cor a beleza da mulher! O preto é simples, o preto é chique!”. (Amaral, 2004, p. 45).

O preto do tubinho Chanel pode ser interpretado, ainda, como a morte da mulher, cuja silhueta bem delineada propunha uma economia simbólica dos signos, uma dinâmica, para a sua representação nos espaços público e privado. Assim, na esfera pública, o feminino era objeto de sedução. Sua beleza e aparência serviam como alavanca para valorizar o companheiro. Na esfera privada, por sua vez, era só silêncio, pois não havia interesse na sugestão de trajes íntimos.

O tubinho preto de Chanel assinala, conforme Lipovetsky (2002, p. 76), a “democratização da Moda, com redução dos sinais de distância social, um amortecimento do princípio aristocrático, paralelamente, esses novos critérios reforçam a esbeltez, a juventude o *sex appeal*, a comodidade, a discrição”. Além disso, neste período (1920), em função do culto aos esportes, este novo padrão de beleza feminina é reforçado. Foi neste contexto que Chanel criou o tubinho preto, o qual assinala uma rejeição à eloquência das lantejoulas, à poética da

ornamentação, seguindo o trabalho das vanguardas artísticas, decorrentes do movimento modernista. Sob esse enfoque, nossa personagem democratizou o vestuário, criando um estilo no clima dos valores estéticos modernistas, que se dirigiam à depuração das formas e à recusa ao decorativo.

A Moda proposta por Chanel parece substituir a lógica da ornamentação pela lógica do estilo e da linha rigorosa, revolucionando o vestuário feminino, que, de certa forma, faz tabula rasa do passado. Esse movimento faz proliferar “os discursos de Moda dos quais emerge um termo – *dans le vent* – ratificando o culto ao moderno, ao efêmero” (Lipovetsky, 2002, p. 85). Com ele, vem o trunfo do prazer e das frivolidades, favorecido pelo crescimento das riquezas e pelo desenvolvimento da burguesia enriquecida, que procura imitar as maneiras nobres e, conseqüentemente, deseja brilhar e diferenciar-se através da Moda, agora acessível a todos.

A seguir, assinalamos a presença do Mito no tubinho preto. Esta peça do vestuário dá origem a uma espiral que permeia as representações sociais do feminino, da Moda e da Marca Chanel, que se alastra pelo mundo do efêmero, promulgando a liberdade do corpo feminino. Neste caso específico, o Mito é percebido através de algumas das figuras fixas conceituadas por Barthes (2003), quais sejam: a Identificação, a Tautologia, a Quantificação da Qualidade e a Constatação.

A primeira ponta da espiral do Mito que observamos no tubinho preto é a Identificação, que assevera que “todos os fatos de confrontação são fatos de reverberação, ou outro seja for é reduzido ao mesmo”. (Barthes, 2003, p. 244). No caso específico deste vestido, a Identificação pode ocorrer a partir do momento em que, acessível a diversos perfis de mulheres, bonitas ou nem tanto, o tubinho preto pode ser usado, proporcionando um enorme bem-estar, em função da liberdade de movimentos.

Por outro lado, devido à sua aceitação perante as mulheres, este vestido passou a fazer parte do gosto dominante, tornando-se palatável para a grande massa, ou, ainda, tornando-se Moda. Com ele, as mulheres da Modernidade poderiam estar *na Moda*. Usando-o em combinação com acessórios diferenciados, se sentiam únicas e singulares, ou seja, em dia com as regras ditadas por Chanel, as quais eram reafirmadas pelas revistas especializadas e pelas escolhas das estrelas de Cinema, que assumiram um papel primordial na fixação de tendências e de padrões de bom gosto.

Prosseguindo na espiral do Mito, identificamos no tubinho preto a Tautologia, que, conforme Barthes (2003), é um processo verbal através do qual se concebe o mesmo pelo mesmo e no qual aqueles que não encontram explicações para algumas situações se sentem protegidos, ao se esconderem por trás de uma argumentação autoritária. Este vestido, pelo seu despojamento, pela ruptura com os paradigmas vigentes, pelo seu simbolismo como representante dos ideais femininos de uma época, parece-nos remeter à Tautologia: ele por ele mesmo. Usando-o, todas as mulheres estão bem vestidas, pois, por ser funcional, seu modelo que se adapta a qualquer silhueta.

Este vestido tende a nos remeter, também, a um período em que os sujeitos começam a considerar, em primeiro lugar, o “eu”, “o livre arbítrio”, “a possibilidade de escolha”. Sob esse enfoque, o tubinho preto parece nos fazer compreender que a mulher, despojada da sua característica de objeto, pode alcançar, o seu ideal de liberdade: a mulher por ela mesma, ou seja, uma Tautologia. Tal qual expressa Chanel: “Dizem que eu tinha um prazer sinistro em colocar as mulheres sob o despotismo da minha vontade! Que engano! As mulheres se rendiam a Chanel porque eu oferecia conforto e simplicidade!” (Amaral, 2004, p. 45). Esta verbalização da estilista também tende a nos encaminhar pelo caminho da Tautologia, do mesmo pelo mesmo.

No caminho da espiral do Mito, alcançamos a Quantificação da Qualidade, que, conforme Barthes (2003, p. 246), “compreende o real, por um preço reduzido”. O tubinho preto se mostra imbricado com esta fala mítica se considerarmos que, através dele, a estilista promove uma redução na quantidade de tecido empregado na produção de um vestido de vinte para sete metros (Amaral, 2004). Esta fala mítica permeia, através deste vestido, o discurso da grife e os ideais de sua criadora, que, seu intuito de democratizar a Moda, possibilita à mulher, independentemente do corpo, vestir um tubinho preto e sentir-se elegante.

O tubinho preto nos faz compreender que, a partir da proposta de Chanel, a mulher não precisa daqueles metros e metros de tecido para se sentir bela, para seduzir, afinal, a elegância reside na simplicidade. O contexto da Modernidade reforça isso: as mulheres têm menos tempo para cuidar da beleza; depois do trabalho não é possível ir em casa para trocar de roupa. Por isso, precisam de roupas de melhor qualidade, que lhes permitam transitar em ambientes diversos, mantendo-se elegantes. Para manter essa elegância, a mulher tende a pagar a um preço alto, porém, será recompensada, na medida em que poderá participar de eventos sociais e trabalhar sem precisar trocar de vestido, economizando tempo. Ao vestir o tubinho preto, a mulher estará Quantificando a Qualidade, ou seja, terá ao seu dispor uma indumentária que lhe oportuniza o real a preço reduzido.

E, finalmente, chegamos à outra ponta da espiral do Mito, onde encontramos a Constatação, que consiste no lugar-comum, tendendo a provérbio através do qual podemos partilhar de uma visão instrumental do mundo, como se ele fosse objeto (Barthes, 2003). O Tubinho preto assinala, nas primeiras décadas do século XX, um duplo princípio na estratégia de funcionamento da Moda, que estabelece a primazia do criador e, paradoxalmente, expropria o consumidor de participação na composição ou na criação do vestuário. Diante do Poder do criador, o consumidor (receptor) vale-se do lugar-comum, aceitando algo que lhe

parece desnecessário questionar. Se o mundo da Moda diz que é assim, ao consumidor resta Constatar.

Para melhor ilustrarmos a importância do estilista neste período da história, denominado por Lipovetsky (2002) de *Moda dos Cem Anos*, ressaltamos o fato de que este vestido, concebido e confeccionado sob o olhar de Chanel e a adesão da sua equipe, segue a sua inspiração ou gosto pessoal, como a própria estilista assinala: “Inventei a moda, a roupa esporte, para mim, pela simples razão de ser a primeira mulher do século XX” (Deodoro, 2006, p. 8). Observamos, com isso, que o criador parece reinar no que diz respeito às formas de organizar e reconstruir o gosto ou o padrão da sociedade. À sociedade cabe somente constatar.

A seguir, destacamos o Poder do tubinho preto criado por Chanel. Esta peça, em especial, nos assinala presença do Poder de diferentes formas, sob o enfoque da estilista e das pessoas ligadas à Moda, agora “árbitros da elegância, detentores de um reinado, arquitetos responsáveis por novas formas de dominação burocrática, cujo Poder encarrega-se de definir uma nova ordem social, onde quem legisla é o costureiro” (Lipovetsky, 2002, p. 89). Conforme consta na biografia de Chanel, “tudo o que a estilista fazia se transformava em Moda tão simples e essencial, que, em poucos anos, a Marca Chanel se tornou sinônimo de elegância em roupas esportivas e casuais” (Amaral, 2004, p. 44). Assim, vemos que a estilista tinha a sua concepção de Moda legitimada pela sociedade e, em especial, pelas mulheres.

Sob o enfoque da mulher consumidora, o Poder do tubinho preto parece estar relacionado à liberdade feminina, à beleza e à sedução. Afinal, ao usar um vestido despojado, cujas linhas não colocam em destaque suas formas arredondadas, a mulher fica livre para participar da vida pública sem a presença do companheiro, para ingressar no mercado de trabalho e ter sua própria renda. Com isso, se iguala em Poder aos homens, e, talvez, até os

supere, na medida em que passa a dispor de recursos para viver à sua maneira. Conforme *Mademoiselle* afirmava, “as mulheres se rendiam à Chanel, pelo conforto e simplicidade da sua roupa, que se associava ao sentimento de liberdade” (Amaral, 2004, p. 45).

Partimos, então, para outra ponta da espiral, em que assinalamos a presença da Antítese. Esta ponta, tal qual propõe Barthes (2004, p. 89-90), “é a máxima, erguida em espetáculo; como todo o espetáculo, este visa a um prazer; é uma forma de ruptura, que tende a fechar o pensamento com uma apoteose”. O tubinho preto nos proporciona diferentes leituras da Antítese: a primeira é o pelo uso de códigos masculinos a fim de construir o vestuário feminino. Por isso, ao usá-lo, a mulher assume a representação masculina, numa clara inspiração dos movimentos de vanguarda da época.

A outra leitura que podemos fazer está relacionada à Cor. O preto do tecido opõe-se ao branco das pérolas, dos colares que adornavam o pescoço e caíam pelo peito, compondo o *look* Chanel. A Antítese promovida pela Cor do vestido possibilita que a ausência, a falta denotada pelo preto seja complementada pelos adornos e, também, pela personalidade da consumidora, pela sua beleza, que aparece imponente.

A seguir, assinalamos a Pós-Modernidade desta peça, que, em nossos dias, recebeu a alcunha de “pretinho básico”. Mas básico por quê? A resposta, nós encontramos numa das máximas atribuídas à estilista: “Vai se tornar o uniforme de toda a mulher de bom gosto” (Deodoro, 2006, p. 21). Se considerarmos que esta peça foi criada em 1926 e, ainda hoje, é referência para as mulheres do mundo, mesmo para aquelas que talvez nunca tenham ouvido falar de *Mademoiselle*, entendemos o porquê de lhe atribuir o adjetivo *básico*. Mesmo para aquelas que desconhecem sua criadora, este invólucro continua a fazer parte do cotidiano. Afinal, elas possivelmente já tenham experimentado deste uniforme criado no século passado.

Este vestido tende a alcançar a Pós-Modernidade também através de outros estilistas. Porém, é sempre mantida idéia original, a qual se tornou uma classificação de estilo de roupa. Dentre aqueles que aderiram ao tubinho preto, podemos citar Dior, no final dos anos 40 e Givenchy, nos anos 60. Essas variações do mesmo tema deram certo, contribuindo para reforçar o Imaginário feminino, sob a inspiração de Chanel. *Mademoiselle*, através do seu tubinho preto, passado por sucessivas releituras, chega ao guarda-roupa das mulheres contemporâneas. Como se houvesse sido criado ontem, ele parece fresco, afinal, podemos vê-los nas passarelas mundiais como tendência nas diversas estações do ano. (Ver Anexo 16)

Agora, passamos a tratar, simultaneamente, de duas peças do vestuário Chanel, que, pela sua similaridade no que se refere aos códigos e à linguagem utilizada, podem ser compreendidas em conjunto. São elas o *chemisier* e a calça comprida. Inicialmente, tratamos de contextualizar essas criações, no sentido de referir o momento em que foram concebidas e os motivos que levaram Chanel a incluí-las no *mix* de produtos da Marca.

A biografia da estilista assinala que o vestido (*chemisier*), uma peça com corte e modelagem semelhante à das camisas masculinas, com abertura e abotoamento frontal, foi criado em 1914. Na mesma época, Chanel sugere as calças compridas para mulheres, rompendo com o padrão de Moda estabelecido. Suas calças são “chamadas de *Yacht pants*, por conta da sua forma alargada, semelhante às usadas por marinheiros” (Abrantes, 2006, p. 106). Estas criações também foram inspiradas no estilo de vida da criadora, que, em companhia masculina, costumava cavalgar. Além disso, apreciava a comodidade, a facilidade em vestir ou descartar uma roupa. Afinal, conforto é sinônimo de elegância na concepção de Chanel. (Ver Anexos 17 e 18)

Para compreendermos estas peças do vestuário da grife num movimento em espiral, tratamos da Comunicação nestes produtos. A Comunicação destas peças descortina,

no seu intertexto, uma gama de saberes, quer pelos tecidos utilizados, quer pelas formas, pelos usos ou pelo seu inter-relacionamento, num movimento em espiral em que sujeito e objeto encontram-se unidos, comprometidos com a interação entre as partes e o todo. Tal imbricamento sugere-nos a Comunicação, que, na proposta de Morin (2002), está relacionada ao ato de compartilhar, tornar comuns os signos e facilitar o intercâmbio de informações.

O fato de compartilhar, de intercambiar informações parece-nos ter sido uma das principais alavancas para a criação e posterior divulgação destas peças pela Mídia especializada, cujo conteúdo estava recheado dos desejos femininos ainda escondidos, que ninguém até então tinha tido coragem de revelar. E foi exatamente isso que Chanel fez: Comunicou, compartilhou o seu estilo e, através da sua comunicação, encontrou muitas adeptas não só em Paris, mas também nos Estados Unidos e em outras partes do mundo, onde a sua Marca era divulgada pelas Revistas de Moda e pelo Cinema, os seus grandes aliados neste intercâmbio de informações.

A Marca, por sua vez, compõe a espiral destes produtos como a grife dos sonhos de muita gente. Com ela sonham pessoas que se identificam com a sua proposta de liberdade de movimentos; algumas dessas mulheres, tal qual Chanel, eram amantes dos esportes, como hipismo ou até mesmo uma simples caminhada, que era inviável com a indumentária que antecedeu a proposta de vestir da estilista. Esta Marca, que tem na sua essência (Identidade) o ideal de conforto e elegância para qualquer ocasião, confirma-nos, por estas criações, o seu valor, na medida em que reforça a sua Identidade perante o seu público-alvo, cumprindo a sua promessa de conferir liberdade de movimentos à mulher Moderna.

Por outro lado, a Marca tende a nos encaminhar à observação de uma perfeita sintonia com o contexto. Como propõe Semprini (1995), a grife Chanel fornece o suporte

imaterial e discursivo que extrapola o produto e chega à Comunicação, o que lhe permite sobreviver e, mais do que isso, permanecer num mercado permeado por discursos.

A Moda, à luz da calça comprida e do *chemisier*, também parece estar intimamente relacionada ao estilo Chanel: à sua singularidade, à sua concepção do mundo, da mulher e da vida no contexto da Modernidade. E essa Moda permanece através desse estilo: ousado, prático, sexy e extravagante em relação à época. Neste sentido, mais do que Moda, a estilista criou o próprio estilo, que ficou. Walter Rodrigues, estilista brasileiro, contemporâneo, de renome internacional, ao ser entrevistado pelo jornal Zero Hora, disse que Chanel soube construir a sua Marca através do lançamento de diversos produtos em diferentes linhas – vestuário, perfumaria, acessórios, “todos com o peso da grife e, com isso, estipulou uma relação eterna dos dois C’s com o consumo” (Deodoro, 2006, p. 21).

O Mito, um sistema de Comunicação que se pronuncia em diversas representações de uso social (Barthes, 2003), parece-nos sublinhar a espiral do vestuário Chanel, em especial no que diz respeito à calça comprida e ao *chemisier*. A Moda Chanel expressa por intermédio destes produtos um caráter interpelativo, e, ao interpelar, motiva, faz compreender e impõe o estilo Chanel. O Mito presente nestes objetos é passível de identificação nas seguintes figuras propostas por Barthes (2003): Omissão da História, Identificação, Tautologia e Constatação.

A primeira linha da espiral nos leva à Omissão da História, ao comodismo pela opressão, de forma que, ao falarmos de um determinado objeto, retiramos dele toda a história, fazendo com que ele assuma a eternidade da sua existência (Barthes, 2003). Esta figura se faz presente na calça comprida e no *chemisier* pela naturalidade com que eles são expostos à sociedade: esta indumentária criada por Chanel ganhou as ruas imediatamente. Através das revistas de moda, as fotos da estilista em seus momentos de lazer parecem nos dizer que basta às mulheres possuírem estes objetos para serem elegantes, para estarem na Moda. Essa espiral

da Omissão da História impõe às mulheres, através de regras e padrões, aquilo que Barthes chamou de *Sistema da Moda*, que traz como consequência o comodismo.

A próxima linha da espiral nos leva à Identificação, através da qual as mulheres/consumidoras se “transformam” em Chanel. Tal como se estivessem diante de um espelho, se vêem na condição da estilista, uma mulher além do seu tempo, capaz de conceber e usar a calça comprida e o *chemisier*, mesmo que, aos olhos dos conservadores, parecesse ousado demais. Essa mulher dos anos 20, no entanto, vive intensamente, não teme as críticas, é uma personagem poderosa e bela, que nos mostra que uma mulher pode ser feminina, mesmo se valendo de códigos da representação masculina (calça comprida, vestido/camisa). Esta síntese nos remete ao ser andrógino, no seu caráter Divino. Por isso, ao se identificarem com Chanel, as mulheres promovem a divinização do feminino, da vaidade e do narcisismo.

A seguir, assinalamos a presença da Tautologia na espiral do Mito, na calça comprida e no *chemisier*, que parecem expressar o mesmo pelo mesmo, visto que, as duas peças se embasam na mesma concepção de conforto e na representação masculina transposta para o contexto feminino. Mesmo diante das críticas mais contundentes por sua ousadia, Chanel parece transcender e reafirmar que ninguém obriga as mulheres a usarem estas peças; se o fazem é por que elas lhe garantem conforto e liberdade. Nos perguntamos, então: afinal, os dois C's nos envolvem na Tautologia explícita por Coco Chanel, Logomarca, ou simplesmente fazem referência à *Mademoiselle*, aquela que se associa à “primeira mulher do século XX”, como ela mesma assinalava? Nada lhe passava despercebido, ela estava, realmente, imersa na Modernidade.

Abordamos, neste ponto, a última figura mítica identificada na calça comprida e no *chemisier* criados por Chanel – a Constatação, que nos conduz ao lugar-comum, ao bom senso, à aceitação sem questionamentos (Barthes, 2003). Quando tomamos conhecimento que

Chanel é a responsável pela criação desta indumentária, nos inclinamos a aceitá-la, sem questionar. Essa postura de aceitação também se deve às histórias que circulavam a respeito da estilista, muitas delas alimentadas por ela mesma, o que nos leva a constatar que estas peças se mostram perfeitamente afinadas com o estilo Chanel, com a sua personalidade anárquica e contestadora.

Enfatizamos, agora, a presença do Poder na calça comprida e no *chemisier* concebidos por Chanel. Estas peças do vestuário da Marca parecem nos indicar a presença do prazer, do conforto, parecem conferir ao corpo feminino a liberdade de ir e vir, até então um privilégio exclusivamente masculino. Com esta indumentária, Chanel atribui à mulher uma personalidade andrógina, qualidade que lhe permite participar ativamente dos esportes, da vida no campo, assim como desfrutar dos seus momentos de lazer ou, ainda, circular pela cidade, descontraí-la, sair do “aprisionamento” que lhe era imposto pelo espartilho e pela indumentária que assinalava suas formas e lhe conferia o caráter de objeto.

A mulher-objeto não podia desfrutar da simples liberdade de movimentos; para tudo dependia de alguém que a ajudasse. As saias e os espartilhos impediam-na de se vestir sozinha. Saindo da vida privada, na esfera pública essa mulher era o passaporte para o homem, introduzindo-o na sociedade. A sua beleza e o seu bom gosto legitimavam não a ela, mas ao companheiro, pelo fato de ele deter todo o Poder sobre a mulher, este “objeto de luxo” que lhe permitia ostentar, mostrar-se capaz, másculo, aquele que todos os demais querem ser e ou parecer ser.

Chanel, através do *chemisier* e da calça comprida, promove a “ascensão feminina” ao mundo dos sujeitos, fornecendo ingredientes que parecem nos esclarecer sobre a ausência de diferenças entre mulheres e homens. Daí se origina um novo ser, nem mulher, nem homem, mas andrógino, como os deuses e os anjos, que não têm sexo ou são,

simultaneamente, homem e mulher. Essa fusão confere às mulheres o Poder de serem divinas e livres para se movimentarem.

A Antítese, por sua vez, parece-nos estar vinculada à essência destas duas peças. Primeiramente pelo seu caráter andrógino (masculino e feminino), depois, pelo uso de tecidos como o jérsei para confecção do *chemisier* e pelos recortes na calça, que faziam uma alusão à indumentária masculina usada para a prática do hipismo. Esse vínculo com os esportes também contraria “o ser feminino” e os padrões que regiam a vestimenta feminina da época. Chanel parece-nos identificar a porção masculina que toda a mulher abriga e, resgatando essa dualidade, a estilista a expõe, através de um veículo de Comunicação, que é o vestuário. A Antítese presente nestas peças pode nos revelar o recalque (a morte) do feminino tido como objeto, simultaneamente ao anunciar a ascensão de uma nova mulher, andrógina, cuja essência está marcada pela presença dois sexos.

A Pós-Modernidade parece se fazer presente na forma e nos usos destas peças, que, de alguma maneira, nos impressionam pela sua atualidade, afinal, fazem parte de quase todas as coleções a que assistimos nos eventos de Moda mundiais, quer no Brasil, quer em outras partes do mundo Ocidental. Essa fusão entre a Moda, os esportes e o cotidiano urbano observamos, com frequência, no contexto contemporâneo. Essa fusão nos remete ao caos, à ausência de regras, às possibilidades amplas, ao imbricamento entre os significantes feminino e masculino, a um corpo que fornece suporte para formas antagônicas, porém complementares, como nos faz compreender Morin (2000), quando nos fala da Complexidade.

Essa constante presença do *chemisier* e da calça comprida na Pós-Modernidade parece trazer à tona a Cultura, o intertexto das nossas fontes, que, forjados através da fala mítica e do Poder, parecem povoar e alimentar o Imaginário feminino, determinando a sua

forma de viver. Essa atualidade, tão presente nestas peças, nos permite compreender que a Cultura está em toda parte e entre todas as pessoas, exercendo domínio sobre elas. Afinal, somos constituídos de um Imaginário, de um produto acabado, que nos permite aceitar o mundo sem nada questionar.

Dando continuidade à nossa espiral das criações Chanel, passamos a tratar do *tailleur de tweed*, peça que marca o retorno de Chanel ao mundo da Moda, depois de muitos anos sem que se ouvisse falar dela. Pois que, aos 71 anos, ela renasce, e novamente desperta o interesse das mulheres em diversas partes do mundo, que tornam a usar as suas criações. Este interesse se concentra, inicialmente, em solo americano, talvez em função do momento histórico-social e econômico, em que mulher passa a ter uma participação mais efetiva na vida pública. (Ver Anexo 19)

Como símbolo da adesão americana à Moda Francesa, a então primeira dama Jacqueline Kennedy veste Chanel. Essa tendência, embora, possa nos parecer estranha, é observada no comportamento de outras mulheres americanas, que, talvez por se espelharem no caráter exemplar da jovem e elegante esposa do Presidente dos EUA, passam a validar sua escolha. Jacqueline Kennedy sempre se apresentou frente à sociedade americana e mundial de forma impecável. Sua elegância e seus trajes se constituem em fonte de informação para as revistas femininas da época, que passam a disseminar, para milhões de mulheres no mundo, o estilo da primeira dama. Na mesma linha de pensamento, convém lembrar que a primeira dama dos Estados Unidos vestia um *tailleur* Chanel, em *tweed* rosa, quando George Kennedy foi assassinado durante desfile em carro aberto, em Dallas. A imagem da primeira dama-americana vestindo este traje percorre o mundo e, através dela, podemos compreender que o *tailleur* rosa concebido por Chanel ficou marcado pela fatalidade. (Ver Anexo 20)

Sobre o *tailleur*, cabe-nos, ainda, refletir sobre as possibilidades que ele apresenta de redesenhar corpo feminino, em razão da busca de liberdade e da insatisfação feminina com a sua aparência de mulher objeto. Em nível mais amplo, a vestimenta pode constituir-se numa das alavancas para a transformação do ser humano biológico ou “mais natural” em ser cultural. A imagem que um sujeito cria de si mesmo parece exprimir, em codificações, o seu modo de parecer, de mostrar-se para ser visto. Nesse seu fazer, uma montagem discursiva resulta na (re)arquitetura do corpo feminino e das suas modalidades expressivas e narrativas. Considerando que o homem é um animal que se baseia, principalmente, no sentido da visão, (CASTILHO, 2004) é por este órgão que, inicialmente, ocorre a apreensão das significações das linguagens não-verbais. São justamente os olhos um dos mais atuantes órgãos sensoriais humanos, que abrem o caminho para várias possibilidades de conhecimento e apreensão da significação de dimensões variadas.

O impulso de olhar e o desejo de ser olhado fundamentam-se não somente na apreensão e na captação de imagens pelo olho. Carregadas de múltiplas possibilidades sensoriais, as imagens podem evocar outros sentidos para que, juntos, percebam a imagem. Sob esse enfoque, o *tailleur* Chanel parece nos encaminhar para múltiplas possibilidades sensoriais, em função das suas formas; do seu caimento perfeito, que se adapta ao corpo feminino; do inusitado do tecido – *tweed* –, jamais utilizado para a confecção de roupas femininas, menos ainda para compor um traje de uma grife, que se vincula ao luxo. O Luxo, aqui, é empregado como característica de um traje que prioriza o conforto e o bem-estar, que confere elegância e liberdade à mulher executiva nos seus mais diversos contatos com a sociedade (Lipovetsky; Roux, 2005).

Com isso, observamos que o *tailleur* Chanel desperta a curiosidade do outro, que passa a querer olhar a mulher que o veste, sobretudo quando usados nos eventos ritualísticos (desfiles, apresentações públicas de celebridades), que se apresentam como ocasiões

significativas para o estabelecimento de um jogo entre o sujeito “que quer mostrar-se, para ser olhado e o outro que quer olhar, para ver, dando início às relações sociais, onde parece imperar as questões do fazer-se notar, seduzir, provocar, persuadir, tentar e dar visibilidade a quem o veste” (Landowski, 1992, p. 92-97). Desta forma, as situações interativas parecem requerer uma atenção especial e, por isso, o sujeito passa a ter um cuidado particular com o corpo, o que o leva a estruturar atrativos para se posicionar perante o outro.

O *tailleur* Chanel, à luz da Comunicação, permite-nos uma leitura analítico-interpretativa no que se refere à imagem, podendo ser entendido como um sistema de significação revelador de caráter simbólico e como forma particular de codificar uma informação, aqui empregada como um fenômeno da Comunicação, a qual permite o compartilhamento e o entendimento entre pessoas e ou grupos (Morin, 2002). Sob esse enfoque, o *tailleur* Chanel pode ser decifrado como uma linguagem da Comunicação Social caracterizada pela efemeridade intrínseca às constantes mudanças e, por isso, capaz de exprimir significados múltiplos.

Este traje criado por Chanel, quando em interação com outras modalidades expressivas, que o complementam e enfatizam, nos encaminha para uma ação significativa, uma linguagem visual articulada, que se manifesta através do seu suporte ideal, o corpo. Com isso, percebemos a importância do vestuário para a Comunicação humana, idéia que é reforçada por estudiosos como Leroi-Gourhan (1965, p.160): “é a partir do vestuário e dos acessórios decorativos que o acompanham que se estabelece o primeiro grau de reconhecimento social”. Sob essa ótica, parece-nos fazer sentido que a vestimenta tenda a enaltecer o papel social do sujeito, servindo como suporte para assegurar o reconhecimento e orientar o comportamento dos demais sujeitos, “receptores” do discurso do corpo e da Moda.

Neste sentido, o *tailleur* pode estar associado à figuração, na medida em que o sujeito, quando incorporado a um grupo, tende a assumir a uniformidade dos gestos, das fórmulas e traços da vestimenta, de forma que permitam a identificação da sua natureza. O objetivo é de que, ao se inserir em determinada cultura, tenha sua natureza reconhecida como contratual ou polêmica em relação aos valores estabelecidos em uma dada ordem social. Esse aspecto também pode ser aplicável ao *tailleur* no que tange à sua ligação ao retorno da Marca ao mundo dos negócios. Esse retorno, no entanto, está associado a um momento de questionamentos da sociedade parisiense, que agora vê Chanel como uma velha que traiu a pátria e aliou-se aos alemães e que, por isso, rompeu seu contrato com o mundo da Moda. Nesse contexto, o reconhecimento da estilista vem pela sociedade norte-americana, que interpretou a sua proposta de outra forma. Talvez, nesta sociedade, o *tailleur* Chanel tenha se mostrado mais afinado com a ordem social reinante. Esses fatos são ilustrados na biografia da estilista:

Foram os americanos que me salvaram quando eu reabri a *Maison* em 1954. Enquanto a imprensa francesa dizia que *Mademoiselle* Chanel estava decrépita, as revistas *Time* e *Life* diziam que aos 71 anos eu apresentara mais do que uma coleção: estava fazendo uma revolução! A América adorou o *look* Chanel, e subitamente as minhas roupas tomaram de assalto às capas das revistas de moda! Os *tailleurs* de *tweed*, as correntes, os *debruns*, o estilo Chanel mais uma vez era vendido e copiado no mundo inteiro”. (Amaral, 2004, p.60)

Assim, o *tailleur* Chanel parece-nos ter assumido uma relevância significativa face à imagem feminina desejada pela sociedade americana da época. Pela forma como se veste, a mulher comunica a sua liberdade, a sua autonomia, assume igualdade perante o homem e, desta forma, se firma como sujeito da sua própria história.

Neste momento, passamos a tratar do *tailleur* no contexto da Marca, a qual associa-se a “uma lógica sistemática marcada pela disjunção, devido à sua constituição

triédrica (produtores: oferta-produto; emissores: oferta-discurso; e receptores: públicos) e pela ação dos receptores, que efetivam trocas constantes e se condicionam mutuamente” (Semprini, 1995, p. 44-45). Sob esse enfoque, a Marca Chanel nos permite compreender, por intermédio do seu *tailleur*, que há uma motivação básica no ser humano para estabelecer, no plano não-verbal, sinais exteriores, que o diferenciem como ser social. Esta busca pela singularidade acentua-se quando pensamos na mulher do início da década de 60, que deseja afirmar-se como sujeito de uma sociedade transformada pela liberdade sexual, que é reforçada pelo surgimento da pílula anticoncepcional. Com o advento da pílula, as mulheres estavam livres para exercerem a sua sexualidade, libertas do receio de terem filhos sem planejar ou desejar.

Pelo seu *tailleur*, a Marca Chanel nos faz refletir sobre a sua Identidade, pois, como propõe Semprini (1995), funciona como geradora de significados para o produto. Com isso, ao adquirir um *tailleur*, a consumidora parece transportar para si esses aspectos que identificam a essência da Marca. A partir dessa visão, podemos compreender que o *tailleur* fornece a base material que garante consistência à Marca e que assegura a interação contínua entre a empresa e os seus diversos públicos. Por outro lado, o *tailleur* nos permite compreender, por meio de um sistema de identificação e significação, os valores e as crenças da Marca, explicitadas no seu contrato com a sociedade e, especialmente, com a sua consumidora (receptora). Mediante este contrato, a Marca toma para si o compromisso de garantir à mulher liberdade de movimentos e elegância, ressaltando o conceito de luxo ligado ao bem-estar.

A Identidade da Marca Chanel, através do *tailleur*, de certa forma nos encaminha para a proposta central da sua criadora, pois contempla o bem-estar e a elegância, que ela fazia questão de frisar. Um exemplo disso encontramos em uma de suas falas, quando, ao orientar uma modelo, lhe diz que a elegância consiste em vestir algo que lhe dê a sensação de

estar nua (Amaral, 2004). Sob esse enfoque, a Marca Chanel, através do *tailleur*, tende a contribuir para a edificação do diferente e para a construção da Identidade do sujeito, permitindo-lhe realizar uma trajetória própria, a fim de viver a sua vida.

Observamos, assim, que a Identidade da Marca Chanel parece atender às necessidades de diferenciação e de coesão dos sujeitos, em confluência com o *look* proposto pela estilista. Quem usa suas roupas se dá ao prazer de vestir algo confortável, de inegável qualidade estética, cuja significação imaginária deriva da escolha individual pela inovação.

A Cor também tende a reforçar a Identidade da Marca, à medida que o *tailleur* que compõe o corpus desta análise é de *tweed*, tecido que se caracteriza pela mistura de cores. No caso específico da peça que analisamos, seu tecido é preto e branco, que, misturados, conferem à vestimenta um tom acinzentado. O cinza, como nos assinala Farina (2002) está vinculado à sensações afetivas, como a velhice, a sabedoria e o passado, que, por sua vez, tendem a influenciar nas nossas preferências, embasadas em associações e/ou experiências já vivenciadas. Com isso, podemos pensar que a Cor do *tailleur* se mostra afinada com a trajetória da sua criadora, visto que ele marca o retorno da estilista ao mundo da Moda. Essa idéia é reforçada pelo simbolismo da cor cinza proposto por Chevalier e Gheerbrant, (1982), que afirmam que a mistura de branco e preto designa, para os cristãos, a ressurreição dos mortos. No caso de Chanel, é esta a sua mensagem, afinal, depois de vinte anos ausente do mundo da Moda, a estilista parece retornar para retomar o seu lugar de “rainha do classicismo”.

A Moda, inscrita no *tailleur* Chanel, nos permite compreender aspectos deste fenômeno, especialmente no que se refere à exaltação e à legitimação da novidade. O individualismo, o novo, encontra plena consagração na Moda e, com ela, parece estabelecer uma liberação subjetiva, que nos garante uma sensação de alforria em relação aos hábitos do

passado (Lipovetsky, 2002). Ao transpormos essa concepção para esta peça, podemos pensar que ele seja fruto da sociedade de sujeitos autônomos privados, principalmente se considerarmos que a sua proposta está relacionada à “liberdade de movimentos femininos”. Ele pode ser observado como uma pequena aventura do Eu, como uma tentativa de sagrar o novo, que não vem sozinho, mas de mãos dadas com o individualismo Moderno. Dessa união nasce um movimento em espiral, no qual se articulam a lógica do capitalismo e os valores culturais do Estado democrático.

Essa espiral de sagração do novo aparece no discurso de Chanel quando, por ocasião do seu retorno, em 1954, mesma época em que criou o *tailleur de tweed*, numa referência a um dos seus mais importantes concorrentes, Dior, a estilista diz: “ele não vestia as mulheres, acarpetava-as! Elas pareciam, quando sentadas, uma poltrona Luís XIV! Era grotesco! Nesta época as mulheres nunca precisaram tanto de Coco Chanel. Elas precisavam ser libertadas!” (Amaral, 2004, p. 58) Porém, nos parece que o novo, na Moda, se move em espiral, pois ele tende a manter elementos estéticos do passado. Esse movimento tende a caracterizar a Moda como instituição. O que também é ressaltado no Sistema da Moda:

Faz parte de todos os fatos da neomania que aparecem na nossa civilização. O novo é um valor que se compra. Mas, na nossa sociedade, o novo da moda parecer ter uma função antropológica bem definida, que se deve a sua ambigüidade: simultaneamente imprevisível e sistemático, regular e desconhecido, aleatório e estruturado. Ele une fantásticamente o inteligível – sem o qual não poderiam viver – e o imprevisível, ligado ao mito da vida” (Barthes, 1979, p. 333).

Sob esse enfoque, o imprevisível da Moda parece dever-se exclusivamente às variações sazonais. Os criadores trabalham com um tempo muito próprio e específico, que se dá no limite entre o presente e o futuro. Porém, tendemos a explicitar e reforçar o gosto por cada “próximo presente”, que se encontra anunciado em um “presente real”. Essa

complexidade da Moda nos permite compreender o papel dos estilistas sobre a tendência da próxima temporada. No caso do *tailleur* Chanel, parece refletir no gosto da mulher, influenciando-a no sentido de libertar-se da cintura marcada e das anáguas, propostas por Dior (Amaral, 2004). Isso nos permite compreender que o vestuário, na espiral da Moda, estabelece uma dialógica entre aceitação e a singularidade, entre as imitações e as novidades.

Ainda como parte desta ambigüidade, ressaltamos aspectos ligados à dialógica que se estabelece entre a Moda e a plástica do corpo, no sentido do ser e do parecer: ao ser (efeitos da realidade), aceitação; ao parecer (efeitos de encenação), negação da plástica do corpo pela Moda (Castilho, 2004). Ao escolher um *tailleur* de *tweed*, a mulher tende a vincular sua aparência às ocasiões de trabalho. Por ser uma criação adaptativa do terno, vestimenta masculina, o *tailleur* outorga à figura feminina maior credibilidade quanto à sua competência profissional. Com isso, o ato de revestir o corpo com uma dada vestimenta, seguindo uma determinada moda, nos conduz a características específicas da identidade do sujeito usuário. Ao transpormos essa concepção para o *tailleur*, compreendemos que ele tende posicionar a mulher perante o seu grupo, garantindo-lhe a experiência de ser única e, ao mesmo tempo, igual a tantas outras.

Assim, vemos que o *tailleur* pode garantir o reconhecimento do outro, pela presença de alguns traços pertinentes e regulares, os quais fazem parte de uma espécie de contrato entre a Moda Chanel e os sujeitos participantes desta relação interativa. Neste sentido, a grife parece contribuir para que a mulher imponha a sua presença no mundo, tanto na individualidade quanto na coletividade.

Dando prosseguimento à espiral do *tailleur* de *tweed*, abordamos o Mito, que, conforme Barthes (2003, p. 199), constitui-se “num sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação, uma forma”. A partir dessa ótica, buscamos identificar, nesta

vestimenta, o caráter mítico, que, segundo o teórico, se expande através de certas zonas sociais. Podemos identificar o Mito no *tailleur* de *tweed* pelas seguintes figuras: Omissão da História, Identificação e Constatação.

Inicialmente, abordamos a Omissão da História, que traz consigo a noção de despojamento do objeto, uma vez que, através da sua fala, não podemos determinar as suas origens (Barthes, 2003). O *tailleur* criado por Chanel não nos permite conhecer as suas origens. Por isso mesmo, tende a naturalizar nossa escolha, fazendo-nos crer que basta possuímos este novo objeto para nos sentirmos confortáveis com a escolha que fizemos. Sob esse enfoque, ele permite à mulher ser percebida como Moderna, atuante, executiva, competente, pois lhe confere liberdade de movimentos. No entanto, ao escolhê-lo, ela tende a esconder características do seu corpo, aproximando-se da representação masculina, visto que esta peça faz uma clara alusão ao terno masculino. Assim, *tailleur* tende a Omitir, também a História da mulher que o veste, no sentido de que disfarça suas formas, a singularidade do seu corpo, conferindo-lhe um aspecto andrógino, o qual se mostra presente, também, nas demais criações da estilista.

A partir daqui passamos a tratar da segunda figura mítica presente no *tailleur* de *tweed*, a Identificação. Esta figura nos assinala que o estilo Chanel parece funcionar como um espelho para as mulheres, tendendo a colocá-las na posição de expectadoras mergulhadas no mundo da Moda. Essa vestimenta parece ir ao encontro do Imaginário feminino, valendo-se de elementos da representação masculina para sinalizar seu êxito profissional, sua posição de igualdade perante os homens, enquanto produtores da riqueza que faz girar a economia do mundo capitalista. O *tailleur* de *tweed* reafirma a elegância e a sobriedade do sexo feminino, que se faz cada vez mais presente na vida social e econômica. Por isso mesmo, ele tende a refletir a posição desejada pelas mulheres deste contexto, posição essa que pode ser reforçada

pela sua Identificação com a figura da estilista, que consegue vencer vários desafios e retornar com sucesso ao mundo da Moda.

Finalmente, abordamos a Constatação, que se vale do senso comum, da carência de explicação, pois, diante dela, simplesmente aceitamos, sem nada questionar (Barthes, 2003). O *tailleur de tweed* parece encerrar a Constatação na medida em que tende a dispensar explicações com relação à sua pertinência, no sentido de se constituir numa espécie de passaporte que dá à mulher acesso ao mundo dos negócios. Esta vestimenta tende a nos mostrar que a aparência está relacionada à necessidade do sujeito de edificar uma mensagem que corresponda aos seus anseios e, simultaneamente, que lhe garanta ser percebido positivamente pelo outro (Landowski, 1992). Neste sentido, o *tailleur de tweed* tende ao lugar-comum, pois é adequado para a mulher que se posiciona frente ao outro. Especialmente no mundo dos negócios, que possui características mais masculinas, como a frieza, o uso da razão, a visão quantitativa, focada nos resultados. Por isso, ao percebermos estas qualidades no objeto em questão, constatamos, sem nada questionar.

Dando seqüência à espiral de análise do *tailleur* Chanel, partimos para o Poder, que, segundo Barthes (1997), é energia prazerosa, que leva o homem querer sobreviver e, por intermédio da língua, exprimir a sua presença e assinalar o seu fascínio, que traz como conseqüência a nossa submissão. Sob esse enfoque, a Marca e a Moda Chanel encontram no *tailleur* a língua que codifica e normatiza o gosto feminino. Através da sua linguagem, legisla e decreta o conceito de Moda feminina, associando-o às formas simples e retas, que facilitam os movimentos. No que se refere ao comprimento da saia, conforme decreta a estilista, deve manter-se sempre abaixo do joelho. Conforme as suas palavras: “Não aceito encurtar as suas saias, não por moralismo, mas por senso estético! No meu trabalho, eu tento fazer o que acredito e me diverte! Há alguns princípios dos quais não abro mão – um deles é o comprimento das saias.” (Amaral, 2004, p. 68). Neste contexto, o *tailleur* obedece ao

conjunto de normas e regras estipuladas pela estilista para garantir a elegância feminina. A forma de suas roupas assinala a língua que codifica o elevado padrão da grife. Nesse sentido, Amaral (2004) atribui a Chanel as seguintes palavras: “As minhas roupas são feitas para durar no mínimo cinco anos”.

O *tailleur*, como produto das criações Chanel, tende a confundir-se com a identidade da estilista, que, ao propor esta estética para o corpo feminino, define um conjunto de regras claras como, por exemplo: o cuidado com o corpo, a magreza, a juventude, todos os sacrifícios em prol da elegância. Ao usar o *tailleur*, as mulheres parecem adquirir o Poder de *Mademoiselle*, que tem o seu lugar garantido no mundo dos negócios, um universo até então exclusivo dos homens. Neste sentido, o Imaginário feminino tende a compor um perfil de mulher de sucesso, que circula entre os homens, discute com eles de igual para igual, experimentando uma vivência e um sentimento ainda não conhecido pelas demais. Por isso, parecem não relutar em se submeter ao Poder simbólico conferido pelo *tailleur* Chanel.

Passamos, agora, a tratar das categorias *a posteriori*. A primeira que destacamos é a Antítese, que se manifesta no *tailleur* de *tweed* de diferentes formas e sob diferentes motivos. Inicialmente, por ele se valer de códigos da vestimenta masculina para representar a mulher livre e independente, mas que é, ao mesmo tempo, submissa. A Antítese presente no *tailleur* de *tweed* pode nos levar a perceber, também, uma espécie de ruptura ou ponta, que tende a fechar o pensamento numa apoteose (Barthes, 2004). De certa forma, ela nos assinala a interpenetração de duas coisas diferentes, em termos do *tweed*, tecido que mistura o preto e o branco, duas cores opostas, porém complementares. Sua textura parece afetar os nossos sentidos. Inicialmente, através da visão, que contagia o nosso tato que, por sua vez, nos indica uma espécie de trama, um conjunto de fios que se entrelaçam e que tendem a confundir os nossos sentidos. Seguindo a linha da Antítese, percebemos que o luxo da grife parece se contrapor à resistência do tecido.

Neste momento, apresentamos a segunda categoria a *posteriori*, a Pós-Modernidade. Ela se constitui de elementos arcaicos que ressurgem, renovados por um processo cíclico. Recriados, eles se inserem no nosso cotidiano (Maffessoli, 1999). O *tailleur* Chanel, cujas características encontram-se no vestuário masculino, se renova e se pluraliza para compor a vestimenta das mulheres do século passado e do atual. Através de sucessivas releituras, efetuadas por diversos estilistas, em especial por Karl Lagerfeld, ele volta a aparecer nos sonhos femininos. Concretizando-se na imaginação da consumidora, ele representa a mulher que é livre para escolher, para ser sujeito e para comandar a sua trajetória. Através destas representações, as mulheres parecem dividir os mesmos pensamentos, sentindo-se parte do todo.

Seguindo nessa espiral, nos deparamos com a terceira categoria a *posteriori*, o Imaginário. O Imaginário “consiste num discurso histórico da civilização, um processo de significação que busca preencher o sentido da História” (Barthes, 1984, p. 128). O *tailleur* Chanel nos encaminha para um produto construído a partir das concepções da sua criadora. No entanto, ele representa um ideal feminino que permeia o nosso inconsciente. Esse ideal nos permite crer na singularidade da mulher e, por isso, tende a sustentar o nosso viver.

Na espiral para a compreensão do Imaginário, buscamos as representações coletivas do *tailleur de tweed*, que tende a nos levar a gestos e comportamentos sem que sequer nos demos conta. Esta vestimenta parece colocar-nos diante do Poder da Marca. Frente a frente com esse Poder, parecemos sucumbir e, sem forças, nos entregamos à representação ilusória da realidade, que parece ter sido engendrada pelos diálogos míticos.

Essa dialógica nos leva a olhar para a Cultura que, neste estudo, aparece como categoria a *posteriori*. A Cultura tende a revelar, no seu intertexto, as fontes de que a estilista se vale para conceber o *tailleur de tweed*. A inversão nos significantes, observada no traje

pelo fato de possuir caracteres típicos das roupas masculinas, parece permear o nosso Imaginário, mantendo no lugar uma vestimenta e um estilo que nunca partem, pois são constantemente renovados reinventados a cada coleção, se inscrevendo na nossa alienação social e mental, à qual damos o nome de Cultura.

Sob esse enfoque, o *tailleur* Chanel possui a mulher, pois, por intermédio dele, a mulher tende a realizar a sua comunhão com o consumo, com a Moda, com o efêmero. Esta vestimenta celebra uma imagem, uma realidade pré-individual que serve de base para toda a sociedade. Com isso, percebemos que, num movimento em espiral, o *tailleur* nos assinala que o todo está na parte e vice-versa; que o sujeito é, simultaneamente, produto e produtor do contexto social que o cerca.

3.5 A ESPIRAL DA GRIFE CHANEL: AS LINHAS QUE LIGAM AS PARTES AO TODO

Finalizando nossa análise, retomamos o caminho da espiral do vestuário, na tentativa de expressar o que nos parece merecer destaque no conjunto peças que forma o *corpus* deste estudo: o tubinho preto, o *chemisier* e a calça comprida, e o *tailleur* de *tweed*. Primeiramente, realçamos que estes produtos Chanel materializam a Moda, principalmente a *Moda dos Cem anos*, período em que esta instituição passa a ditar modos que, aparentemente, são ofertados como propostas, mas que podem dar origem a um sistema Complexo, do qual surgem os seus movimentos de avanço e recuo, que nos possibilitam olhar o futuro ou voltar ao passado, através das releituras.

O vestuário Chanel pode ser contextualizado a partir da Modernidade, porém, em função do caráter cíclico da Moda, está sujeito a idas e vindas. Assim, estas mesmas peças, concebidas por *Mademoiselle* na Modernidade, se mostram afinadas com a sociedade e a

cultura do sujeito pós-moderno. Notadamente, se pensamos que o vestuário (parte) se inclina a estabelecer uma relação dialógica com a Moda (todo), isso nos conduz à Complexidade, e à interdependência entre o todo e as partes para a construção de um discurso.

Além disso, evidenciamos o imbricamento entre o vestuário e o corpo. Em todas estas peças, Chanel tende a se aproximar dos códigos da vestimenta masculina, que parecem conferir ao *look* Chanel uma aparência andrógina. A androginia, se entendida no seu aspecto simbólico, remete-nos a um ser duplo, que possui, ao mesmo tempo, os atributos dos dois sexos, ainda unidos e prestes a separarem-se. O andrógino, por sua vez, como signo da totalidade, tende a aparecer no início e no fim dos tempos, como parte da salvação e da plenitude. (Ver Anexo 21)

Dessa maneira, evidenciamos a presença do duplo, mediante o qual a vestimenta Chanel busca adaptar-se aos diversos momentos da vida feminina, que se articula entre dois contextos: o público e o privado. No caso específico do vestuário, o duplo parece simbolizar o fim de um ciclo no qual a mulher ficava restrita à vida privada e o início do estágio seguinte, no qual surge *A Terceira Mulher* – aquela que tem vida ativa, que se sustenta, que não depende do homem para sobreviver. Por isso, a união de características masculinas à roupa feminina parece a priorizar a liberdade de movimentos, o conforto e o luxo associado ao bem-estar. Este mesmo conceito também pode ter sido o “segredo” do retorno exitoso de *Mademoiselle* ao mundo da Moda, pois se relaciona ao desejo feminino de liberdade, de se assumir como sujeito.

Esse desejo por liberdade também parece encontrar eco na instituição Moda, que, por intermédio dos seus movimentos cíclicos, tende a facilitar o retorno ao passado. As sucessivas releituras, apresentadas como novidades nos desfiles e na Mídia especializada, no caso da nossa personagem parecem ter tido um relevante papel, legitimando seus ideais.

Nosso olhar em espiral, neste momento, buscará concentrar-se na Marca e na Moda Chanel, observando as diversas linhas de produtos contempladas por este estudo – perfumaria, acessórios e vestuário, e, conjuntamente, a Logomarca Corporativa. Através deste olhar, temos o intento de trazer à tona algumas evidências que permearam nossa análise.

Inicialmente, é importante salientar que a nossa compreensão da Marca e da Moda Chanel nos conduz à sua inserção na sociedade e na cultura, podendo ser compreendidas como produtos socioculturais, que se materializam e atualizam nas escolhas dos sujeitos/consumidores. Esses consumidores, por sua vez, parecem utilizar-se desses produtos para se construírem como sujeitos, incorporando-os às suas vidas. Através deles, expressam a sua singularidade e, simultaneamente, a sua igualdade, a sua adesão aos valores e as crenças da sociedade na qual estão inseridos. Neste sentido, podemos pensar que as sucessivas retroações permitem o diálogo, a Comunicação, o intercâmbio de informações.

Essa concepção da Marca e da Moda Chanel, produtos e produtoras do contexto que nos cerca, possibilitaram-nos identificar quatro categorias *a posteriori*: a Pós-Modernidade, que foi compreendida a partir dos pressupostos teóricos de Maffesoli (1995; 1999), e outras três, a Antítese, o Imaginário e a Cultura, que foram utilizadas conforme as linhas propostas por Barthes. A fim de facilitar a compreensão do todo e das partes, mais especificamente, da Complexidade do nosso objeto de estudo, ressaltamos alguns aspectos sobre estas categorias.

As evidências que nos encaminharam para a Pós-Modernidade parecem estar articuladas com a presença do barroco, nos acessórios – especialmente nas bijuterias concebidas pela estilista. Ao retomarmos a concepção de Pós-Modernidade, nos inclinamos a percebê-la como um retorno aos elementos arcaicos, agora renovados, os quais tendem a reavivar uma percepção mítica que provém do convívio social, no qual encontramos o pensar

comunitário, que parece manifestar-se por intermédio do compartilhamento (Maffesoli, 1995). Esse compartilhamento parece ter permeado a trajetória da Marca, o que se evidencia pela adesão de diversas mulheres ao *look* Chanel.

Além disso, a Pós-Modernidade, como nos revela Maffesoli (1995, p.122), se caracteriza pelo “barroco, por intermédio da força da matéria, que se expressa nos quadros, nas estátuas, contemporaneamente, na imagem, enquanto revestimento bastando-se para si mesmo”. Dessa forma, os produtos Chanel tendem a nos possuir e, com isso, realizamos a nossa comunhão coletiva com o efêmero.

Essa comunhão com o efêmero parece nos encaminhar para a espiral do Imaginário, que nos conduz, por meio do Inconsciente, a uma representação coletiva: à Moda e, mais do que isso, ao estilo Chanel, cujas imagens e narrativas tendem a sustentar a ilusão das crenças que podem ter sido forjadas pela essência, mais particularmente, pela Identidade da Marca. Uma Identidade que busca preservar elementos invariantes, articulando-os por meio de um discurso único, singular, que tende a se traduzir na História da grife.

Sob esse enfoque, a espiral nos permite compreender que, pela sua expressividade e historicidade e pelo Imaginário que lhe é peculiar, no segmento da Moda, particularmente, nas Marcas de Luxo e/ou grifes, encontramos a Cultura, de Barthes (1984). E, através dela, nos inclinamos a perceber a Marca Chanel sem qualquer questionamento. Diante dela, agimos, pois nos parece que nada temos a acrescentar. Neste contexto, nenhum aspecto do nosso comportamento é inovado. Portanto, submissos a uma Cultura pré-moldada e ao nosso referencial antecipadamente determinado, à deriva, capitulamos. Sem lutas, naturalmente as nossas fontes parecem reabastecidas e fortalecidas pela alienação.

Afinada com esse intertexto, evidenciamos a Antítese, que parece se expressar nos produtos da Marca em função de eles contemplarem as “pontas”, os opostos complementares,

tal qual “um espetáculo bruscamente descoberto” (Barthes, 2004, p. 90). A Antítese parece saltar aos nossos olhos na escolha dos tecidos, das texturas, na junção de cores opostas – preto e branco. A vestimenta despojada e simples, que privilegia as linhas retas e a funcionalidade, em conjunto com os acessórios abundantes, excessivos, que misturam jóias verdadeiras e de fantasia para compor *o look* Chanel, remete-nos à Antítese.

Como assinala Barthes (2004, p. 91), a Antítese pode nos remeter “as linguagens arcaicas, como o verso e os aforismos, por isso, tendem a se constituir, num mecanismo nu de sentido”. Sob esse enfoque, a “ponta” parece se consistir num jogo, de modo que nos inclinamos a compreender que Chanel soube jogar com os elementos identitários nas suas diversas linhas de produtos. Afinal, a sua proposta de Moda tende a estar associada à Antítese. O estilo “chique pobre”, no qual o luxo é vestir-se pouco, para enfatizar a singularidade, a personalidade de cada sujeito, é outra representação bastante elucidativa.

Dessa forma, a Marca Chanel, por meio da sua Identidade Corporativa e dos seus produtos, nos faz refletir sobre a Complexidade da vida, do mundo, em especial do ser feminino, para quem dirigiu todos os seus esforços criativos. Os paradoxos, a “intuição”, a afetividade, no sentido da compreensão, também parecem ser atributos da estilista, assinalados ao longo da sua trajetória, em função da sua visão do feminino, que parece ter ido além do seu tempo. A mulher, sujeito da Moda Chanel parece estar em sintonia com a vida em sociedade, com o trabalho, com os negócios.

Além disso, ao desenvolvermos este olhar sobre as criações de Chanel, compreendemos que a Identidade da Marca tende a incorporar, acentuadamente, os ideais femininos de liberdade, de bem-estar, de beleza e sedução defendidos pela criadora ao longo de sua existência. Após a sua morte, o atual estilista, Karl Lagerfeld, parece ter se apropriado da receita de *Mademoiselle*, para consolidar e agregar valor à Marca. Essa situação alude às

sucessivas releituras dos elementos identitários da grife, que mantém vivo o Mito de uma mulher que se opôs ao Poder hegemônico e às regras vigentes, em termos de Moda, sociedade, costumes.

Por outro lado, por meio de suas criações e atitudes frente à vida, Chanel parece ter edificado uma nova forma de Poder – o do estilista, criador que passa a legislar sobre a estética feminina – um conjunto de regras que se traduzem num estilo o “chique pobre”, o qual assinala a trajetória de Chanel, e que, tal qual ela prevê, extrapola a sua existência, num movimento em espiral em direção ao infinito, da Modernidade à Pós-Modernidade, que, como um espelho, refletem e fazem refletir a Identidade da Marca.

Sob esse enfoque, tendemos a perceber que a Complexidade mostra-se afinada com a trajetória da grife desde os primeiros passos da nossa personagem, ainda como chapeleira, e, posteriormente, no seu período áureo – *Moda dos Cem Anos*. Com o reinado da alta costura e seu próprio, ela é elevada à categoria de rainha do classicismo. Abandona o seu reinado, em pleno apogeu, para ressurgir, tal qual fênix, quase 20 anos depois, no final da década de 50, quando novamente “liberta” a mulher, fazendo ressurgir o estilo Chanel, que se expande além fronteiras e chega aos Estados Unidos, onde é legitimado pelo público feminino e pela Mídia local especializada. Assim, ela volta a estar na Moda.

Com o seu falecimento, nos anos 90, a grife passa por um longo período – segundo seus biógrafos, cerca de dez anos – até encontrar um novo criador, Karl Lagerfeld, o espírito que renova a Marca. Porém, essa renovação implica em manter-se fiel às invariantes éticas e estéticas de Chanel, que se traduzem na proposta de valor da Marca e na sua Identidade, que está associada à liberdade de movimentos, ao conforto e ao luxo como sinônimo de bem-estar. Uma concepção que parece atender aos anseios do público feminino, que, ao consumir produtos da Marca, se auto-expressa, simultaneamente, contribui para a perpetuação do Mito.

CHANEL, UMA CONCEPÇÃO EM ESPIRAL - A EVOLUÇÃO E A PERMANÊNCIA DE UM ESTILO

Partimos de um movimento circular que se justifica pela trajetória do sujeito pesquisador/autor. Ao buscarmos compreender temas que permeiam o nosso cotidiano, tendemos a não levar adiante as nossas idéias, especialmente por percebê-los como superficiais, efêmeros, até mesmo fúteis, e, por isso, inadequados para uma abordagem hologramática.

Essa concepção pode nos distanciar de determinados assuntos, similares aos que elegemos tratar neste estudo, porém, no nosso caso, em função da trajetória da autora, sentimo-nos “compelidos” a continuar a nossa reflexão sobre as Marcas, e nesta etapa, agregamos à esta linha a Moda. Seguimos mais precisamente, a trilha da grife, ou seja, daquela que tem por trás de si um sujeito autor, uma personalidade que parece extrapolar a dimensão humana e transformar-se em objeto, produto ou ainda, em Mito, que passa a ser consumido por uma sociedade que busca nesta Marca uma essência, uma Identidade, algo que permita ao usuário aderir, se identificar, fazer dela um símbolo para a sua auto-expressão.

Desta maneira, penetramos na espiral da Marca e da Moda Chanel, buscando compreender esses fenômenos como manifestações das trocas sociais, demonstrações da nossa trajetória, como seres que produzem uma Cultura, mas que também são produzidos por

ela. Consideramos este um fecundo campo para a reflexão, na medida em que Marca e Moda fornecem sentidos aos objetos, e, por isso mesmo, se constituem em atos de significação profundamente sociais, alojados no próprio cerne da dialógica das sociedades. Embasados nesses vínculos, lançamos sobre ele um olhar Complexo, que busca a compreensão do todo e das partes que o compõem. Um pensamento que respeita a diferença, mas que simultaneamente, reconhece a unicidade.

Mais uma vez, evidenciamos que a opção pela Complexidade deu-se a partir da do conhecimento, ainda no início da nossa caminhada no programa de Pós-Graduação em Comunicação, da proposta do seu pensador, Morin,. Neste sentido, o Paradigma mostrou-se duplamente apropriado aos nossos objetivos. Primeiro, pela transdisciplinaridade do objeto de estudo, a Marca Chanel; segundo, pelo fato de as vivências da pesquisadora/autora também contemplarem essa concepção de integração entre as diversas formas do conhecimento teórico e empírico, dentre a quais a Comunicação, a Administração, as Marcas e as Organizações.

Nesta etapa, nos surgiu uma curiosidade, uma ânsia por alguma forma de conhecimento que permitisse desenvolver um olhar que respeitasse a diferença, mas que permitisse reconhecer a unicidade da Marca e da Moda Chanel. Simultaneamente, precisávamos de algo que nos permitisse assumir nossa singularidade, o nosso papel de sujeito/autor, numa reflexão em espiral que nos distanciasse das “verdades absolutas” e que nos aproximasse da incerteza, que nos fizesse embrenhar no diálogo capaz de conceber noções complementares e antagonistas, propiciando a integração do todo no interior das partes. Em função disso, percebemos na Complexidade uma alternativa viável para compatibilizarmos nossos paradoxos por intermédio de um conhecimento compreensível, fundado na Comunicação, na empatia e na simpatia, intersubjetivas.

Desta maneira, buscamos compreender a Marca nas suas interfaces com o luxo e a grife, numa espiral Complexa, cujas linhas perpassaram diversos estudiosos. Morin, orientador do diálogo, com vistas à compreensão destes conceitos tão diversos, mas que se mostram interconectados com a significação, parte do presente e do passado, que se mantém viva na memória feminina. Como nos conduzimos em espiral buscando o diálogo, outros nos acompanharam. Barthes é um deles, aquele que, ao longo desta trajetória, absorveu grande parte das linhas que compõem a nossa reflexão. As demais linhas, não menos importantes, pela sua especificidade tendem a se aproximar da noção de trilhas, porém, sem elas, não conseguiríamos prosseguir na nossa caminhada. Como guias para trilharmos a espiral da Marca e da Moda Chanel, contamos com Semprini, Lipovetsky, Maffesoli e Farina. Esses autores nos forneceram a luz que garantiu a sustentação teórica da nossa espiral, para que, nos meandros da Comunicação, pudéssemos estabelecer um diálogo e trazer à tona elementos que permaneciam implícitos à nossa espera.

Neste sentido, compreendemos a Comunicação como o elemento que estabelece a ponte entre a Marca e a Moda, à medida que, através dela, criamos e mantemos vínculos. A Comunicação, como suporte para os nossos relacionamentos, implica em qualquer forma de discurso, que supomos representar, apresentar e difundir a Marca perante a sociedade e, em especial perante os seus receptores consumidores. Sob esse enfoque, a Comunicação tende a identificar os suportes imateriais e discursivos que diferenciam a oferta de uma determinada organização.

Esse apoio teórico tende a nos conduzir à noção de mercado, no qual se estabelecem as trocas entre dois sistemas autônomos e dependentes: produção e recepção, no qual os sujeitos intercambiam, igualmente, discursos sobre produtos. A idéia de autonomia/dependência, proposta por Morin, permeia a relação entre a oferta e a demanda, o que nos permite inferir que a produção e a recepção (consumo) afetam tanto os produtos como

os discursos sobre eles, numa idéia de auto-eco-organização, que parece reforçar a singularidade humana e das Marcas. A Comunicação no mundo das marcas nos remete ao seu sentido etimológico, que é compartilhar, tornar comuns os signos, oportunizando a compreensão entre a empresa e os seus diversos públicos.

A Marca, por sua vez, dada a sua natureza Complexa e transdisciplinar, tende a fazer emergir, pelo seu caráter autoral, a figura de sua criadora, Coco Chanel, Chanel ou, ainda, *Mademoiselle*, como fazia questão de ser chamada, diferenciando-se das demais quanto ao seu território e funcionamento. A Marca Chanel, enquanto grife, deriva da arte, do seu caráter exclusivo e único, característico daquilo que só é reproduzido uma vez, da imagem fixa de uma assinatura, que é adquirida pelo consumidor como um tributo aos valores e crenças da sua criadora.

O luxo é outro componente que tangencia a espiral da Marca e da Moda Chanel. Em especial aquilo que, hoje, denominamos luxo, algo que é sinônimo de bem-estar, de simplicidade que reforça a singularidade e a sedução da mulher. Neste sentido, compreendemos que a Moda Chanel parece contrariar os princípios da própria atividade, à medida que propõe que a mulher bem vestida é aquela pouco vestida, uma concepção que se materializa no estilo “chique, pobre”. Esse estilo, por sua vez, nos remete à Identidade, à noção de mesmidade, daquilo que permanece sem perder a sua essência.

A Identidade da Marca Chanel, configurada nas suas criações, parece estar embasada no princípio de que há uma beleza eterna da mulher, cuja imagem nos seria transmitida pela história da arte. Por intermédio do clássico, daquilo que permanece e, por isso, rejeita a efemeridade da Moda, Chanel estabelece um movimento em espiral no sentido contrário às demais Marcas. Contempla uma estética muito paradoxal, que reúne sedução e duração. Duração que exige, senão o desgaste da peça, pelo menos o seu uso: o chique parece

ter horror ao “novo”. O chique, como um tempo sublimado, parece ser o valor-chave da sua Identidade.

A Identidade Chanel parece materializar-se no seu estilo – afinal, como ela mesma assinala: “A Moda passa e o estilo fica”. A obra Chanel nos aproxima da história da arte, à medida que trabalha sempre o mesmo modelo, que varia de ano para ano como se varia um tema em uma música. Sua obra diz e ela confirma que há uma beleza eterna, e a estilista parece ter se apoderado deste conceito, adotando-o como essência da sua Marca. Observamos, então, que por se tratar de um discurso autoral, Chanel objetiva não somente o consumo comercial, mas também propor novas possibilidades de sentido para as consumidoras, cuja característica dominante parece estar relacionada aos traços particulares, simbólicos da sua singularidade, que permanecem e que a distinguem das demais.

Dessa maneira, a Identidade da Marca Chanel tende a nos evidenciar a auto-preservação, não como um atrelamento ao passado, mas sim como um fio condutor que permeia a produção do criador, fio esse que, ainda que reincorporado em outros arranjos, se torna emblemático da sua obra, fazendo-nos crer que a coleção desta estação se correlaciona com a da estação anterior e, também, com a futura. Sob esse aspecto de comunhão ou vínculo, a Identidade da Marca Chanel parece pontuar uma sintonia comum entre o vivido e devir, que se planeja edificar. A Identidade da Marca tende a nos mostrar que Chanel evita a efemeridade da Moda por meio da constante reorganização de seus elementos plásticos e figurativos, e, com isso, dá origem a uma espiral que conduz a Marca à perenidade, à eternidade.

Ainda como parte da Marca e da sua Identidade, temos a Cor, que parece fazer brotar as nossas sensações mediante um apelo aos nossos sentidos. Guiados por eles, seguimos na nossa espiral de infinitas possibilidades e de paradoxos. No caso de Chanel,

vivemos misturas antagônicas e complementares como o preto e o branco, o dourado, Cores que, pelo seu simbolismo, nos encaminham a refletir sobre a dualidade do sujeito. Através dessas imagens, compreendemos o conflito de forças que se manifestam em todos os níveis da existência, do mundo cósmico ao mundo mais íntimo.

Na análise da Logomarca Corporativa, dois C's do perfume, da vestimenta e dos acessórios, a Cor nos encaminha para uma concepção de distinção, de elegância, de perenidade. Nessa linha, compreendemos que as Cores básicas da Marca tendem a revelar os valores e os ideais propostos por *Mademoiselle*. Os dois C's dourados, por exemplo, encerram uma dialógica entre o contexto externo (entorno) e o ambiente da organização que, sob a liderança de Chanel, parece operar uma revolução no pensamento e nas atitudes frente à vida, à Moda e os gostos. Muito mais do que Moda ou produtos a serem comercializados, ela oferece um conceito, uma idéia, um estilo.

Continuando nesta espiral, chegamos à Moda, e, sob a inspiração de Lipovetsky, nos aproximamos do seu sentido estrito e do culto ao efêmero, na busca pela singularidade do sujeito, que se traduz numa preocupação com a personalidade e o direito de se fazer notar. Seguindo por esta espiral, a Moda Chanel, por meio das suas criações, parece articular os planos de expressão e de conteúdo, que a permitem se diferenciar no seu contexto de atuação.

Chanel, através das suas criações, fundou um estilo cujos traços particulares priorizam a liberdade de movimentos, o bem-estar e o conforto. A partir de uma lógica muito própria, que parece advir da sua juventude, na qual inspiram-se seus produtos, a estilista cria para as mulheres Modernas, especialmente para aquelas que priorizavam a liberdade, que eram ativas e que ganhavam o seu próprio dinheiro, fazendo-se sujeitos do seu destino.

A Moda Chanel, expressa em suas criações, tende a estar bem próxima dos códigos de vestimenta masculinos. Com isso, observamos que a indumentária masculina e

algumas peças do vestuário que compõe o corpus deste estudo, como *tailleur*, o *chemisier* ou calça comprida, evidenciam o ideal da distinção, um dos valores masculinos mais difundidos na Modernidade, cujo contexto não permitia que os homens ostentassem riqueza, coisa que era permitida somente as mulheres. Como *Mademoiselle* produziu para mulheres ativas, como ela, transferiu para o vestuário feminino a praticidade, o refinamento, a classe e a distinção, cunhando “um uniforme” de trabalho, uma Moda clássica e social.

Há, porém, em contrapartida ao estilo de Chanel, um certo esquecimento do corpo, que nos parece refugiado, absorvido pela distinção social do traje. Com o surgimento deste estilo em nossa sociedade, que os costureiros que lhe sucederam tentaram traduzir e codificar, ela deu origem a uma nova classe, a da juventude. O *look* Chanel parece oportunizar à mulher ser sujeito, aquela a quem todos conseguem, a partir de um olhar, situar no contexto: seu ambiente, suas ocupações, seus lazeres, suas viagens.

As bijuterias também compõem o que denominamos *look* Chanel. Através delas, a estilista busca propagar o seu estilo e, com isso, promover a democratização dos adornos, à medida que eles passam a ser utilizados como substitutos das jóias, objetos preciosos, até então ao alcance de poucos. Com esses acessórios, a estilista oferece, às mulheres a oportunidade de complementarem o seu visual. A jóia falsa, por pouco que custe, necessita ser pensada em conjunto com o traje e, com isso, submeter-se ao estilo. Vemos, assim, que a bijuteria e os acessórios em geral desempenham um papel vital, na medida em que parecem reinar sobre o vestuário, assinalando uma nova ordem de significação, cuja força reside num novo Poder da estilista em fazer com que as coisas simples e baratas signifiquem no seu conjunto.

No que tange ao Poder, sublinhado por Barthes, identificamos de maneira conotada que, no mundo das Marcas e da Moda, a celebração do Poder, na sua arrogância, é o

prazer, energia vital oferecida pelos desfiles, pela divulgação das novidades na Mídia especializada, pelas sucessivas aparições de *Mademoiselle*, que se apresentava como manequim das suas criações, encarnando, de certa forma, o ideal de beleza feminino. Inicialmente contrapondo-se ao Poder hegemônico, esta mesma energia prazerosa, posteriormente, parece ter espreitado e capturado Chanel, que parece ditar, do alto da escadaria de sua *Maison*, um modelo: o estilo “chique-pobre”. Pelo êxtase, nos subordinamos, pensando que o desejo de liberdade tão propalado pela estilista iria se completar. Frente a este desejo, que parece ter tomado posse dos corações e das almas femininas pela sujeição, ratificamos a nossa condição de alienados sociais.

Numa apreensão subjetiva e conotativa, encontramos no Mito um condicionante de toda a realidade social, que, eternizando e naturalizando o que existe, nos interpela e nos mostra a Marca e a Moda Chanel como um espaço para frutificar a vaidade, o narcisismo, a identificação e a singularidade. Com ele, penetramos na vida da estilista, na história da mulher no mundo. A estilista, por meio das suas criações, parece ter elevado a condição feminina a uma posição singular, eternizando a beleza, o bem-estar e o conforto. A “primeira mulher do século XX” parece ter alavancado mais do que o desejo por roupas e acessórios, mas o gosto pela liberdade, pelo luxo que, segundo ela consistia em vestir-se como se nua estivesse. Uma mulher elegante e bem-vestida para qualquer ocasião, mesmo para as mais inesperadas, era o ideal apregoado pela nossa personagem.

Observamos, nestas palavras, a ironia que permeava o discurso de Chanel, especialmente quando pontuava que os costureiros homens não sabiam vestir mulheres, pois somente uma mulher poderia conhecer efetivamente a outra. Através desta e de outras posições assumidas pela estilista, líder legitimada pela Mídia e pela sociedade, compreendemos a essência da conotação, e, conseqüentemente, o Mito. Ao assumir tais posturas, expressas nas suas criações e amplamente repercutidas na Mídia, a estilista parece

naturalizar as suas idéias em torno de um ideal feminino de Moda e comportamento, elementos presentes na Cultura. Afinal, ao dizer que nada é mais natural do que uma mulher para entender a outra; que a roupa deveria dar a sensação de nudez; ou, ainda, que a saia devia ser mantida logo abaixo do joelho – mais uma vez, ouvimos a voz imperativa de Chanel, como se descrevesse um processo natural.

Após identificarmos a Comunicação, a Marca, a Identidade, a Cor, o Poder e o Mito, fomos induzidos a outros níveis da espiral. Seguindo as trilhas da nossa análise, chegamos, posteriormente, à Antítese, à Pós-Modernidade, ao Imaginário e à Cultura. Na espiral da Antítese, vislumbramos a força da ponta permeando a Marca e a Moda Chanel, quer pelo uso de Cores antagônicas e complementares, quer pelo emprego de elementos do código de vestimenta masculino para a produção de roupas femininas, quer na Logomarca Corporativa, ou no *look* Chanel, que propunha o visual feminino através de elementos opostos, porém complementares: vestuário despojado, numa concepção modernista, associado às jóias e/ou bijuterias, que aludiam ao barroco.

Essa mistura de diferentes materiais e formas de arte para concepção dos acessórios da Marca nos encaminha para a Pós-Modernidade e, através dela, contemplamos, na imagem, o espírito da matéria. A matéria das bijuterias Chanel, enquanto força, é ilustrada pela imagem de *Mademoiselle* vestindo estas peças, ou, ainda, quando utilizadas por suas consumidoras, uma imagem primordial que permeia o nosso Imaginário, no qual parece que não possuímos este objeto, mas que ele nos possui, pois, por seu intermédio, realizamos uma comunhão com o efêmero.

O Imaginário, de Barthes, como forma de alienação, nos leva a compreender a Marca e a Moda Chanel como um significado já construído, que tende a se fortalecer no nosso quadro mental e, por isso mesmo, compor a nossa realidade. Pelas mãos do Imaginário,

prossequimos na nossa espiral. Pela linha da alienação, pela qual fomos conquistados, cremos. Ao aderirmos à grife, solucionamos os nossos questionamentos e, assim, continuamos sempre a buscar. Seguindo um Imaginário fabricado, vemos a realidade na superficialidade construída quando da aceitação do que é imposto. Guiados por ele, comparecemos a um desfile Chanel, “brincamos” com as nossas representações de mulheres livres e autônomas, porém, não atentamos para a sua eventual “poluição”, e seguimos pela mesma espiral, sem nada questionar.

Continuamos na nossa espiral, por trilhas complementares, que nos revelam, pelo seu intertexto, a nossa Cultura, as nossas crenças e nossos valores. Compreendemos que são eles que nos constroem, cotidianamente, mas, por outro lado, assumimos que também os construímos. Este contexto externo à organização ou Marca que, analogicamente, vinculamos à Cultura do macro (entorno), também assinala a sua presença na empresa. A Cultura Organizacional parece dotada de um intertexto, e este tende a vincular-se à personalidade de sua líder fundadora, que nos parece exercer a função de molde na transmissão dos valores, das crenças, da maneira de agir, de fazer e de ver o mundo.

Com isso, percebemos que a Cultura pode assumir um duplo sentido no contexto da organização ou Marca Chanel. No entanto, ambos os sentidos parecem evidenciar, no seu intertexto, a Modernidade, o Barroco, a liberdade, o Poder, a opressão, a vanguarda, o clássico, a jóia fantasia e a verdadeira. Na espiral da Cultura Chanel, prossequimos pela linha dos afetos, da sua intensa vida social e lá também encontramos um intertexto, composto por “grandes” personalidades que partilharam com Chanel o mesmo momento histórico e, que também foram, simultaneamente, produtos e produtores da Cultura.

Esse olhar que desenvolvemos contemplando uma Marca no segmento de Moda, no caso Chanel, esteve ancorado na concepção de Complexidade, proposta por Morin. O

Paradigma da Complexidade, na nossa visão, permitiu-nos unir saberes disjuntos, talvez até aparentemente sem muita conexão, à medida que, no mundo do mercado e do Marketing, o pensamento tende a ser linear e/ou cartesiano.

Sob a ótica do Marketing do Mercado, até mesmo o termo que utilizamos para ligar os capítulos –espiral –, tenderia a estar fora de contexto. Afinal, esta concepção está relacionada à circularidade, à algo que tem começo, mas não tem fim. Por outro lado, ao andarmos em círculos, podemos, na concepção cartesiana, perder tempo com detalhes e sutilezas que não nos conduzam a nenhum lugar. O pensamento linear busca respostas e verdades, por isso tende a priorizar técnica, a desconsiderar a subjetividade, a singularidade. Não há lugar para a subjetividade, pois o se busca é a objetividade, os resultados, preferencialmente aqueles que sejam passíveis de mensuração.

Diante dos números, tendemos a nos curvar, pois não há muito o que discutir. Os números parecem nos calar. Aquele que se sente à vontade com eles, os percebe como respostas tranquilizadoras, pois tendem a eliminar incertezas. Os outros, aqueles que têm certas dificuldades em lidar com eles, não se “atrevem” a questioná-los. É difícil, quase impossível, num ambiente onde há tanta segurança da verdade, que alguém que não seja muito hábil com os números possa levantar alguma suspeita. Com isso, seguimos viagem, muitas vezes nos imaginando guiados pela luz. Quando estamos diante de um auto-engano, talvez, no máximo, estejamos à meia-luz, ou numa penumbra, e a visão nebulosa pode nos levar a juízos de valor, a idéias simplistas, reducionistas, sobretudo quando o contexto e o sujeito são complexos.

Mas são complexos por quê? Porque são singulares, porque não podem assumir verdades absolutas, porque não há causa e efeitos separados; há uma ou mais causas que, por sua vez, retroagem sobre os efeitos, assumindo posições contrárias, alternadamente: o que era

causa passa a ser efeito e vice-versa. A nossa vida, por exemplo, não tem nada de linear: nascemos, crescemos, nos tornamos adultos e morremos, mas, nesta trajetória, andamos em círculos, pois hora avançamos, hora recuamos, hora tomamos trilhas, caminhos alternativos para chegarmos a algum objetivo que tenhamos traçado. E quando chegamos naquele objetivo, ele não é mais objetivo, pois já chegamos onde queríamos e agora ele já não nos move mais. Para chegar nele, aprendemos, crescemos, não somos mais os mesmos, portanto, almejamos coisas diferentes, uma vez esse crescimento mudou o nosso olhar, alterou a nossa visão do mundo.

Por isso, a Complexidade pareceu-nos a opção ideal, na medida em que ela nos propicia observarmos um fenômeno, vivê-lo com intensidade, nos assumirmos como sujeito/autor, ampliarmos nossos horizontes, conhecermos, desenvolvermos saberes, porém, sempre distantes das verdades e das certezas. A Complexidade, como nos assinala Morin, abriga três noções fundamentais: a Organização, onde o todo está na parte e vice-versa, porém o todo pode ser maior e ou menor do que a soma das partes; o Holograma, que pressupõe uma visão do todo sob vários enfoques, uma concepção que abriga a inter e a transdisciplinaridade; e a Dialógica, que trabalha a noção de opostos complementares. Através dela, unimos aquilo que está “naturalmente” disjunto, porém, não unimos no sentido de empilhar, mas de ligar, conectar, de Comunicar.

A Comunicação busca a troca de informações e a compreensão. Com isso, vemos que ela tende a permear todas as atividades humanas, especialmente porque o “sujeito” sempre faz parte de um contexto, ele tem uma história, não podemos compreendê-lo senão desta maneira. Se processarmos um recorte, uma edição, tal qual o fazemos nos veículos de Comunicação, não podemos retirar a fala do contexto, pois poderá haver um ruído, quiçá uma distorção. Os outros não nos compreenderão, não terá havido Comunicação. Pois, para haver Comunicação, necessitamos do diálogo, das trocas, do *feedback*.

Diante deste cenário, fizemos as nossas opções. Como sujeito/autor, decidimos por uma abordagem complexa. Essa opção, como frisamos na abertura, mostra-se afinada com o perfil, com as crenças do sujeito-autor deste estudo. Além disso, o objeto de estudo também é contemplado por áreas do conhecimento diferenciadas, com linguagens que lhes são peculiares. Há, entre elas, uma lacuna, uma barreira muitas vezes intransponível, pois temos receios ou simplesmente não queremos correr riscos, como se tivéssemos medo de não saber as respostas. Para não correremos riscos “desnecessários”, temos várias desculpas: não tenho tempo; é muito difícil; o interesse deve ser do outro, nunca meu. Parece cada vez mais difícil compreendermos que somos nós, e não eu, quando falamos. Quando expressamos as nossas idéias, somos, simultaneamente, diversos personagens, o nosso discurso, o nosso intertexto está permeado por outros autores.

Por outro lado, nada do que dizemos é inocente, sempre temos uma intenção, um objetivo, um interesse. Por isso, buscamos compreender os nossos questionamentos frente a este estudo, porque temos os nossos anseios, mesmo aqueles mais escondidos, que, talvez, tivéssemos um pouco de receio de encarar, afinal, o mundo do conhecimento empírico, de certa forma, facilita chegarmos à verdade, as respostas muitas vezes nos parecem óbvias. A reflexão de caráter científico exige de nós habilidades, “músculos” que nunca trabalhamos, que nos parecem flácidos e ou adormecidos.

Assim, para chegarmos à nossa tese, precisamos muito esforço. Inicialmente para definirmos o que exatamente queríamos trabalhar; depois sobre como formularíamos nossa tese: as questões pertinentes ao tema, os objetivos gerais e específicos, os quais, agora, retornamos, na linha da espiral da Complexidade, para expormos nossas reflexões, nossas novas perguntas, nossos paradoxos e “nossas respostas provisórias”, pois neste mesmo instante, numa outra sala, num espaço qualquer, alguém, um outro sujeito poderá estar

pensando absolutamente diferente de nós, desenvolvendo novos olhares sobre este mesmo objeto.

Retomando a nossa tese, buscamos compreender: a Marca Chanel nas suas interfaces com o luxo e a grife, conceitos, que compõem uma espiral cujas linhas assinalam a sua natureza paradoxal e complexa, construída a partir de elementos díspares, porém interconectados, tal qual uma rede, um tecido que contém uma significação, fazendo parte do presente, mas também retornando ao passado. A Marca Chanel nasce na Modernidade, mas ultrapassa as fronteiras do seu tempo e chega ao século XXI vestindo as estrelas de Cinema e mulheres em todo o mundo.

Ao dirigirmos o nosso olhar para Chanel, nos inclinamos a colocá-la num espaço especial, mais especificamente, naquele destinado às grifes, às Marcas autorais, ao trabalho sob medida. Parafraseando *Mademoiselle*: o limite para as suas criações era o corpo, o seu referencial não eram os croquis. A vestimenta era produzida no corpo da manequim e/ou consumidora. Mas Chanel foi assim na Modernidade. Na segunda fase da sua carreira, no final dos anos 50, a Moda já não vivia somente da alta-costura, o *prêt-à-porter* já vigorava, e as grifes, para sobreviver, já produziam em série, já tinham se adaptado ao modelo industrial, afinal, a sua produção abastecia outras partes do mundo. Neste sentido, nos questionamos: Chanel continua sendo grife? Muita coisa mudou, a alta-costura já não está em evidência, pois cedeu lugar para as roupas “industriais”. *Mademoiselle* já nos deixou, a Marca já tem um outro estilista.

Neste contexto, será que só restou da grife a assinatura? Grande parte das mulheres, das consumidoras da Marca, talvez não tenham conhecido Chanel. Mas a grife ainda veste personalidades do Cinema, em ocasiões especiais, como na entrega do Oscar. Algumas são personagens de suas campanhas. Através da Mídia, sabemos que as personagens

das campanhas da Marca são escolhidas mediante critérios rigorosos, pois é preciso buscar uma endossante que esteja afinada com o padrão estético, com os ideais de beleza promovidos pela grife. Uma dessas personalidades foi a atriz australiana, que atua nos Estados Unidos, Nicole Kidman.

Sob esse enfoque, compreendemos que o êxito que nos conduz à perenidade da Marca parece ter várias causas. Podemos pensar em algumas, como elementos invariantes, que permearam a trajetória da Marca e, também, da sua criadora: a Antítese é uma delas, a ponta, os paradoxos estão presentes nas suas criações e na sua vida pessoal. Chanel parece ter sublimado, através do trabalho árduo, o seu ideal de liberdade, e, em conquistando essa liberdade, pode ter se tornado prisioneira. Aqui identificamos mais um paradoxo: livre, porém, escrava. Percebemos, com isso, que a estilista parece ter expressado, nas suas criações, as antíteses presentes em cada um de nós, os nossos paradoxos, as nossas incoerências, E parece fazê-lo de uma forma natural, levando-nos a pensar que aquela atitude é, efetivamente, a esperada de um sujeito, mais especificamente, de uma mulher.

Quando nos embrenhamos no mundo desta Marca, compreendemos que a estilista estabeleceu um diálogo com as mulheres e com a sociedade na Modernidade, ou seja, ela possivelmente, intuitivamente, Comunicou-se com os seus públicos, falou a eles intimamente, pois parecia identificar-lhes o que estava no fundo das almas, até mesmo os anseios mais ocultos pareciam ser descobertos e expostos. Sob os holofotes da Mídia, deixavam de ser os “monstros” que ocupavam um espaço no porão do Imaginário feminino. As suas criações promovem uma espécie de exorcismo dos grandes males femininos: o excesso de ornamentos nos chapéus, as roupas excessivamente enfeitadas, a bolsa que tinham que segurar na mão, os sapatos desconfortáveis. Tudo cede lugar a objetos que trazem consigo a concepção de liberdade e conforto.

Mas, ao refletirmos mais profundamente, perceberemos que essa liberdade tem um preço. *Mademoiselle*, por exemplo, nunca se casou, não teve uma família, viveu para o trabalho. Na velhice, a sua maior doença era a solidão, não havia vida fora do trabalho para esta *self made woman* que incansavelmente se debruçava sobre os anseios femininos, servindo-lhes de interprete, uma interprete que parece ter descoberto, ainda, na Modernidade, os nossos paradoxos, as nossas Antíteses. Afinal, desejamos a liberdade, e, quando a temos, tendemos a nos submeter. Tornamo-nos servos da nossa construção, do nosso Imaginário, do Mito, que, por projeção e identificação, forjamos a nosso respeito.

Neste sentido, buscamos refletir sobre a nossa tese, para compreendermos que uma das possibilidades para a perenidade da Marca seria a conciliação, a expressão das Antíteses humanas, à medida que somos, simultaneamente, bons e maus. Moram na mesma alma o Deus e o Diabo. O nosso lado luminoso precisa conviver com a nossa face sombria, pois, caso contrário, estaremos incompletos, não nos sentiremos nós, não faremos parte do todo. E o todo é constituído de partes e estas partes não são homogêneas. Mesmo que somemos todas elas, poderemos chegar a um “resultado” equivocado, pois o todo pode ser igual, maior ou menor do que a soma das partes.

Com isso, uma das possíveis respostas para o sucesso e perpetuação da Marca que nasceu na Modernidade, mas chegou à Pós-Modernidade talvez esteja relacionada à sua habilidade de interprete, de tradutora de algo que não é característico de uma época, mas que está em cada um de nós, desde sempre, que são as nossas Antíteses. Por mais que vivamos, que a Ciência e a técnica tenham avançado, a nossa vida, o nosso comportamento, as nossas relações revelam Antíteses. Elas tendem a formar uma espiral que nos leva ao infinito e a perceber que a Complexidade parece fazer parte da nossa Identidade: pessoas, Marcas, personalidades e ou Mitos.

Guiados pela Complexidade, nos propomos a seguir a nossa caminhada em espiral, em busca de novos desafios, de novos olhares, sobre novos objetos. Por isso, nos mostramos abertos a novas experiências em busca da compreensão de novos questionamentos que nos surjam. Afinal, a espiral nos permite pensarmos adiante ou, ainda, a cogitar voltarmos a discutir este mesmo objeto, num outro momento. Por isso, desenhando a perspectiva de um Pós-Doutorado, *A Dimensão Humana das Marcas, na Pós-Modernidade*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. *Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca*. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, Jennifer. Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, p. 347-356, p. ago. 1997.
- ABRANTES, Samuel. Escrituras do Corpo: 1910 – 1920. p. 103 - 108. In: *Plugados na Moda*. VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia. São Paulo: ANHEMBI MORUMBI, 2006.
- AMARAL, Maria Adelaide. *Mademoiselle Chanel*. São Paulo: Globo, 2004.
- AZEVEDO, Fernando de. *Pequeno Dicionário Latino-Português*. 8. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1957.
- BAILLEUX N; REMARURY, B. *Modes et vêtements*. Paris: Gilmard, 1995.
- BARNARD, Malcom. *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. *O Rumor da Língua*. Lisboa: Edições 70, 1984.
- _____. *Aula*. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1998.
- _____. *Elementos de Semiologia*. 17. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- _____. *Sistema da Moda*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- _____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.
- _____. *O Grau Zero da Escrita*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____. *Imagem e Moda*. **Vol. 3**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDOT, François. *Universo da Moda Chanel*. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- _____. *A Moda do Século*. 3. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2005.
- _____. *Chanel Joaillerie*. 2.ed. Paris: Assouline, 2003.

BAUER, Martin W; GASKEL, George. *Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002.

BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria Geral dos Sistemas*. 2. ed. Petrópolis, Vozes, 1975.

BORGES, Robison. Vestida para Viver. Valor Econômico. Caderno Fim de semana. Maio: 14, 15, 16, 2004, p. 10 - 13.

BOTTON, Michael; CEGARRA, Jean-Jack. *Le Nom de Marque*. Paris: McGraw Hill, 1991.

BOWLBY, Richard. *Shopping with Freud*. Londres: Routledge, 1993.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. 23. ed. São Paulo: Palas Athena, 2005.

CASTÈREDE, Jean. *O Luxo*. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CASTILHO, Kathia. *Moda e Linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTORIADIS, Cornelius. *As Encruzilhadas do Labirinto II*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário dos Símbolos*. Lisboa: Teorema, 1982.

COHN, Gabriel (Org.) FERNANDES, Florestan (Coord.). *Sociologia – Weber*. São Paulo: Ática, 1979.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. 4. ed. Rio de Janeiro: contraponto, 1997.

DEODORO, Paola. *Coco Chanel. A Mulher que Inventou a Moda que Você Veste*. Revista ZH Donna. Jornal Zero Hora: Porto Alegre, 21 maio 2006.

DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, Mauro Mendes. *Moda e Mercado do Olhar*. In: ZILIOOTTO, Denise Macedo (org). *O Consumidor Objeto da Cultura*. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

DORFLES, Gillo. *Modas & Modos*. Lisboa: Edições 70, 1979.

DUBBS BALL, Joane; TOREM HEHL, Dorothy. *Masterpieces Of Costume Jewelry*. Atglen, PA: Schiffer, 1996.

ELÍADE, Mircea. *Tratado de História das Religiões*. Lisboa: Edições Cosmos, 1977.

_____. *Mito e Realidade*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

- FERREIRA, Aurélio Burque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- FISKE, J. *Introducion to Communication Studies*. Londres: Routledge, 1990.
- GREIMAS, Agirdas-Julien; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1993.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, 2000.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- HEILBRUNN, Benoit. *A Logomarca*. São Leopoldo: UNISINOS, 2002.
- HOLLANDER, Anne. *O Sexo e as Roupas*. A evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- JONG, Cees de (Org.) *Manual de Imagem Corporativa*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1991.
- JUNG, Carl G. *O Homem e seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- KAPFERER, Jean-Noël. *As Marcas – capital da empresa*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin Lane. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. Atlas, 1998.
- KUHN, Thomas S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- LACAN, Jacques. *O Seminário – Livro 3, as Psicoses*. 2.ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1988.
- LANDOWSKI, Eric. *A Sociedade Refletida. Ensaio de Sociosemiótica*. São Paulo: EDUC/PONTES, 1992.
- LAVER J. *A Roupas e a Moda*. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- LEROI-GOUHRHANN Andréa. *O Gesto e a Palavra:2. Memórias e Ritmos*. Lisboa: Perspectiva do Homem, 1965.
- LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Ellyete. *O Luxo Eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sebastian. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Terceira Mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- _____. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- _____. *A Era do Vazio*. São Paulo: Manole, 2005.

- MAFFESOLI, Michel. *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. *No Fundo das Aparências*. 2 ed. Petrópolis. Vozes, 1999.
- MCLUHAN, Marshall. *A Revolução na Comunicação*. 2.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento Complexo. In. MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. *Para Navegar no século XXI*. 2. ed. Porto Alegre: SULINA/EDIPUCRS, 2000. p. 19-42.
- _____. *Estrelas. Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- _____. *Introdução ao Pensamento Complexo*. 3. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 2001a.
- _____. *O Método I: a natureza da natureza*. 2. ed. Portugal: Publicações Europa América, 1977.
- _____. *O Método II: a vida da vida*. Porto Alegre: Sulina, 2001b.
- _____. *O Método III: o conhecimento do Conhecimento*. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- _____. *O Método IV: as idéias – Habitat, vida, costumes, organização*. 2. ed. Porto Alegre, Sulina, 2001c.
- _____. *As Duas Globalizações*. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002 a.
- _____. *Meus Demônios*. 3.ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2002b.
- _____. *A Cabeça Bem-feita*. 7. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2002 c.
- _____. *Cultura de Massas no séc. XX – Vol 1. Neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- _____. *Mito e Sedução no Cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.
- MONTEIRO, Carlos; PANZERI, André. Nem B-2- B, nem B- 2- C. Cuidem do C-2-C! *Revista da ESPM*, Ano 8, 4. ed., p. 34-36, 2002.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. O Luxo e a Fantasia: A Bijuteria de Alta Costura. p. 97- 103. In: *O Novo Luxo*. CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho. *Imagem Também se Lê*. São Paulo: Rosari, 2006.
- PALOMINO, Erica. *A Moda*. São Paulo: Publifolha, 2002 (Coleção Folha Explica).
- PEREZ, Clotilde. *Os Signos da Marca*. São Paulo: Thompson, 2004.
- PETRAGLIA, Izabel Cristina. *Edgar Morin – A Educação e a Complexidade do Ser e do Saber*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- RAMOS, Roberto. *Roland Barthes: A Semiologia Dialética*. Polígrafo de Aula: 2006, p.4-10.

_____. *Paradigma da Complexidade: Uma Leitura Semiológica*. Polígrafo de Aula: 2005, p. 6-15.

ROCHA, Everardo. *O que é Mito*. São Paulo: Brasiliense, 1999.

RIES; Al; TROUT, Jack. *Posicionamento. A Batalha por sua Mente*. 1. ed. São Paulo: Makron, 2004.

SEELING, Charlotte. *Moda. O Século dos Estilistas. 1900 – 1999*. Colônia: Könemann, 2000.

SEMPRINI, Andréa. *El Marketing de La Marca*. Buenos Aires: Paidós, 1995.

SIMMEL, George. “Fashion”. In: WILLS, E Midgley, D. (Org.). *On Individuality and Social Forms*. Chicago, III: University of Chicago Press, 1973.

TAVARES, Mauro Calixta. *A Força da Marca*. São Paulo: Harba, 1998.

THE 100 Top Brands. *BusinessWeek*. EUA, 07 de agosto de 2006. CoverStory, p.60-66.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TRUJILLO, Victor. *Pesquisa de Mercado: qualitativa & quantitativa*. São Paulo: Scortecci, 2001.

WAJNMANN, Solange; ALMEIDA, Adilson José de (Orgs.) *Moda, Comunicação e Cultura*. São Paulo: Arte e Ciência, 2002.

WEBER, Max. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1967.

WEIL, Pierre; D’AMBRÓSIO, Ubiratan; CREMA, Roberto. *Rumo à Nova Transdisciplinaridade*. São Paulo: Summus, 1993.

ANEXO 01



CHANEL,

A MULHER QUE REVOLUCIONA OS COSTUMES DA MODERNIDADE

ANEXO 02



A PERENIDADE DA MARCA VERSUS A EFEMERIDADE DA MODA

KARL LAGERFELD, O ESTILISTA ATUAL

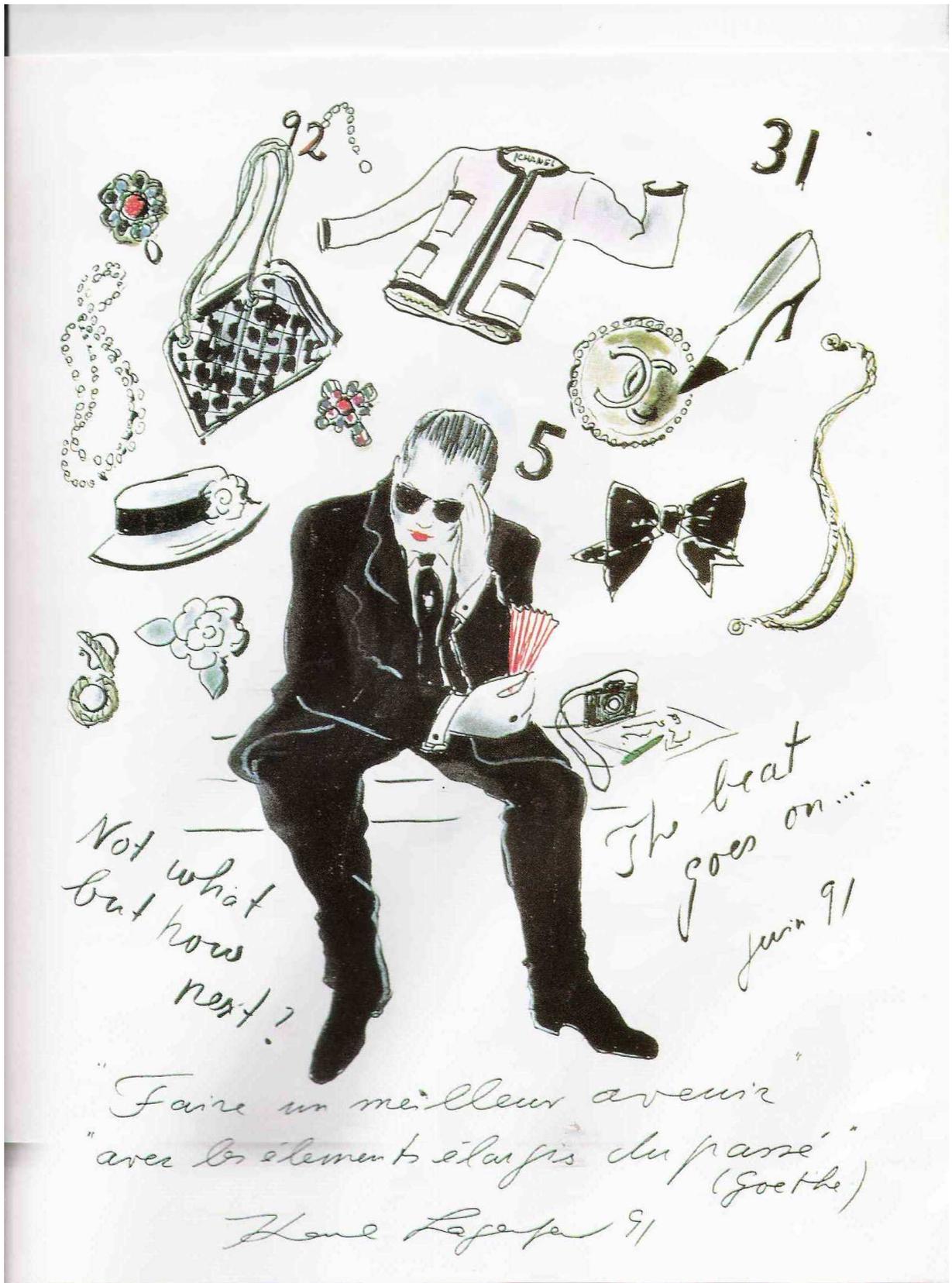
ANEXO 03



O famoso *tailleur* de Chanel permanece imortal, sobrevivendo a todas as tendências estilísticas e a todos os comprimentos de saia. O seu êxito deve ao excelente material em *tweed*, no qual qualquer coisa se sente bem, assim à perfeição do corte, aspectos que o tornam adequado a todas as situações da vida. Também são as suas insignias: os C entrelaçados – de Chanel –, as camélias brancas, aqui sobre laços de cetim preto, a bijuteria barroca com pedras coloridas e os clássicos sapatos de rina com biqueira mais esguia.

O PATRIMÔNIO CHANEL NA PÓS-MODERNIDADE

ANEXO 04



LAGERFELD E O PRATRIMÔNIO CHANEL

OS ELEMENTOS IDENTITÁRIOS DA GRIFE

ANEXO 05



A LOGOMARCA

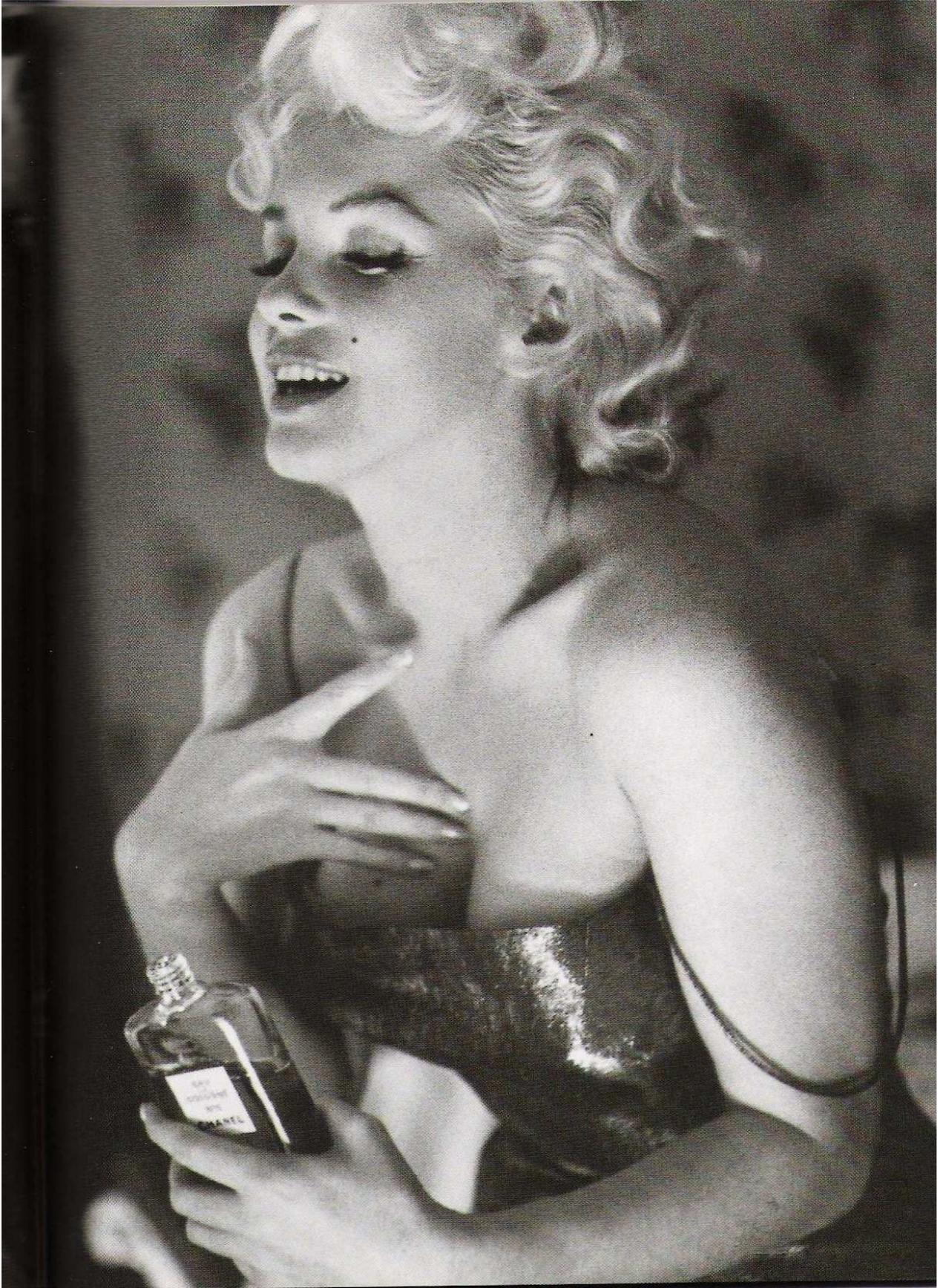
REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORATIVA

ANEXO 06



**EM CINCO TENTATIVAS,
A ESSÊNCIA CHANEL**

ANEXO 07



MARYLIN MONROE

“BASTAM ALGUMAS GOTAS DE CHANEL N° 5”

ANEXO 08



ANDY WARHOL FAZ A REPRESENTAÇÃO ARTÍSTICA

DE UM OBJETO PERFEITO

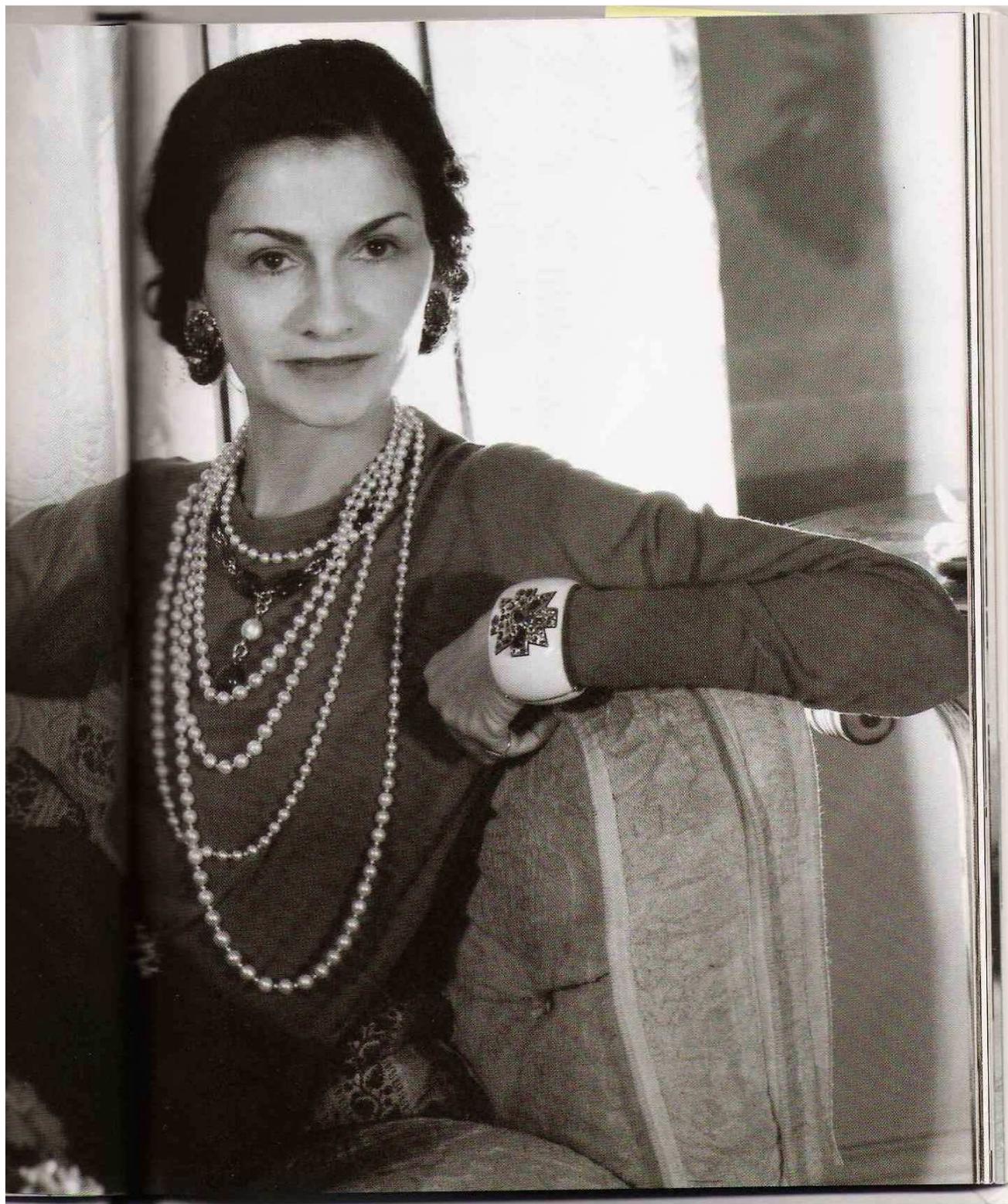
ANEXO 09



JÓIAS DE FANTASIA

CHANEL

ANEXO 10



CHANEL

A ETERNA MODELO DE SEUS ACESSÓRIOS

ANEXO 11



CHANEL
UMA ARTESÃ

ANEXO 12



**A BOLSA DE MATELASSÊ
A CORRENTE QUE LIBERTA**

ANEXO 13



O SAPATO BICOLOR

CONFORTO PARA GANHAR O MUNDO

ANEXO 14

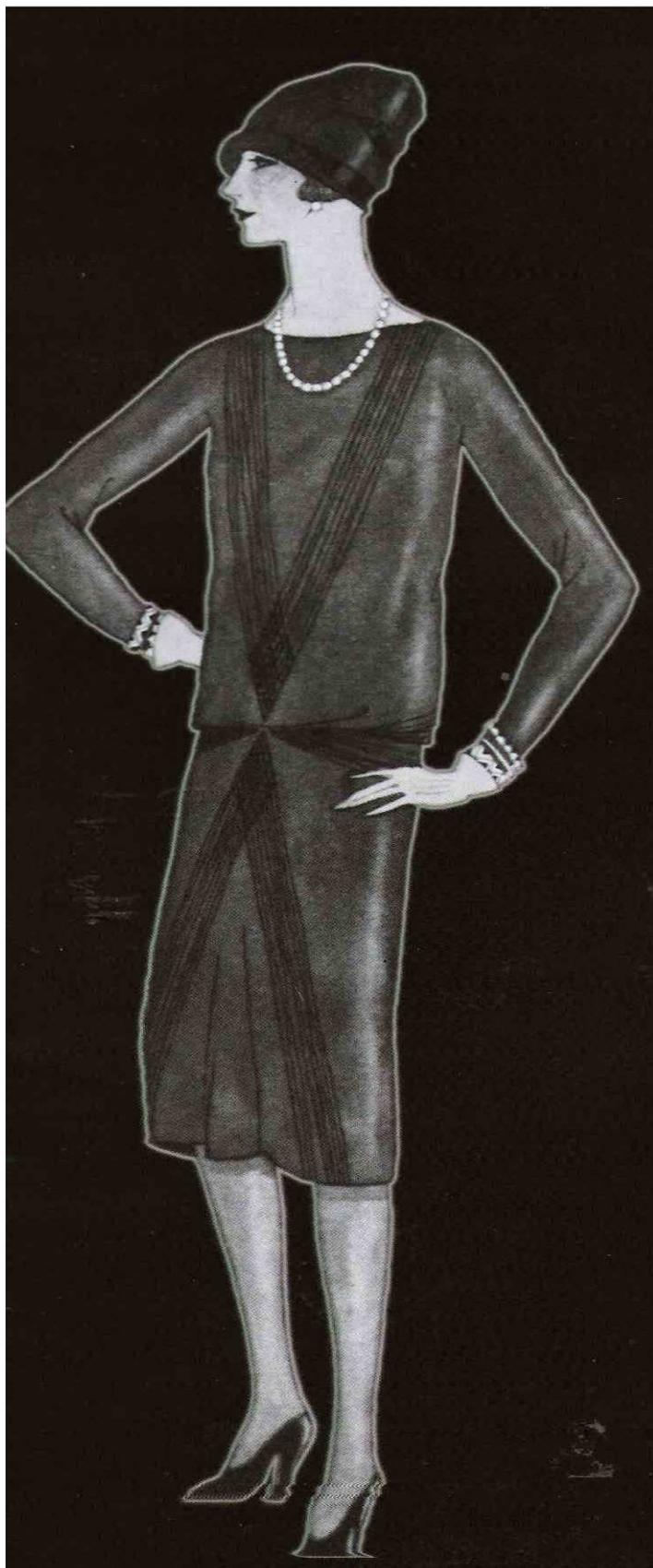


O CHAPÉU

O ABANDONO DOS ADORNOS E

A REPRESENTAÇÃO DO PODER DA MULHER

ANEXO 15



TUBINHO PRETO

O FORD DA MODA

ANEXO 16



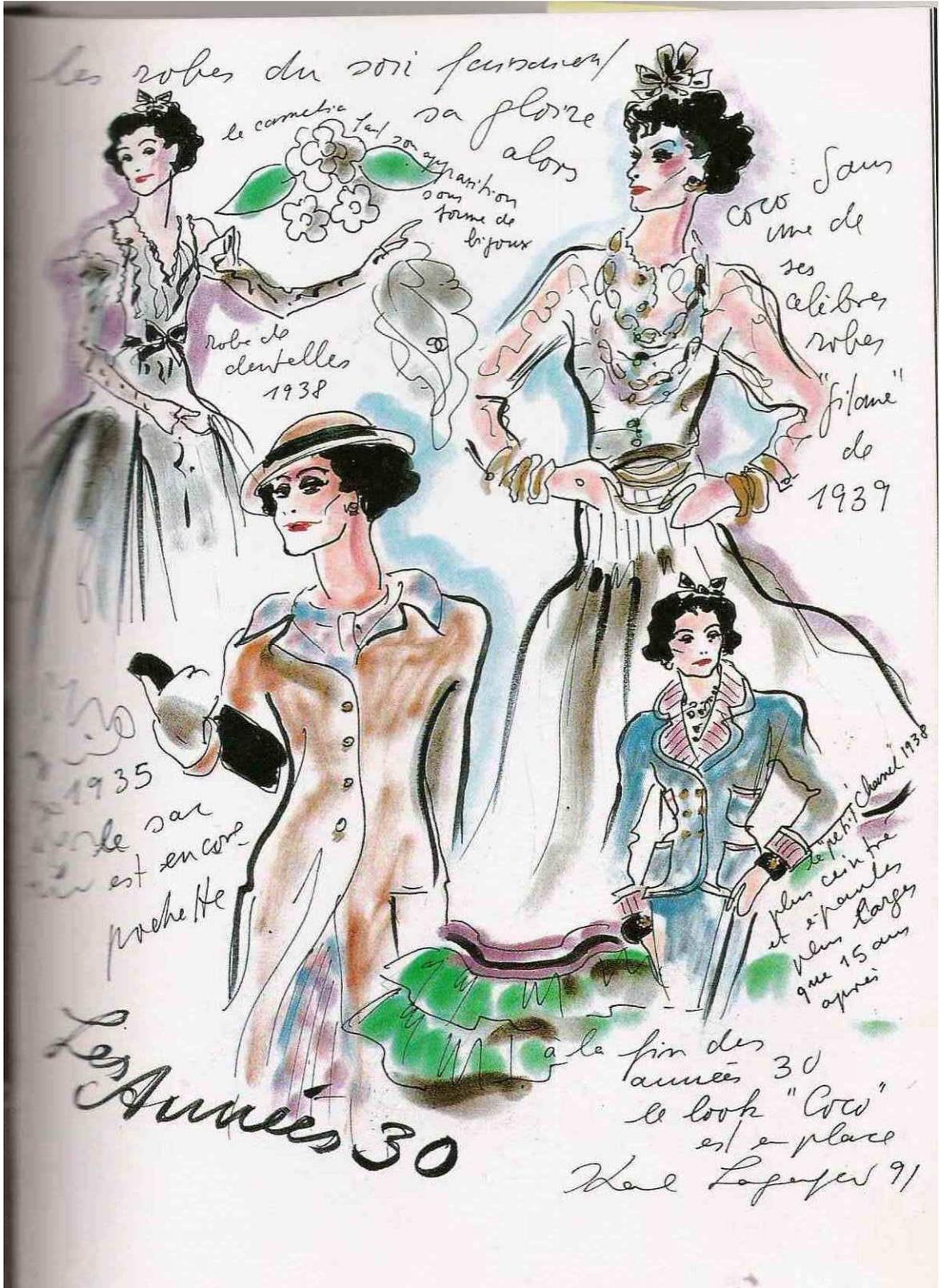
o vestido preto
de moda desde
Foi
vestido adequa-
ção: elegante,
podemos
qualquer coleção
adquirir uma
famosas,
mente (fila

para mística que
(fila de baixo).

usado por
filme *Breakfast*

**GIVENCHY VESTE AUDREY HEPBURN
COM RELEITURA DO TUBINHO PRETO**

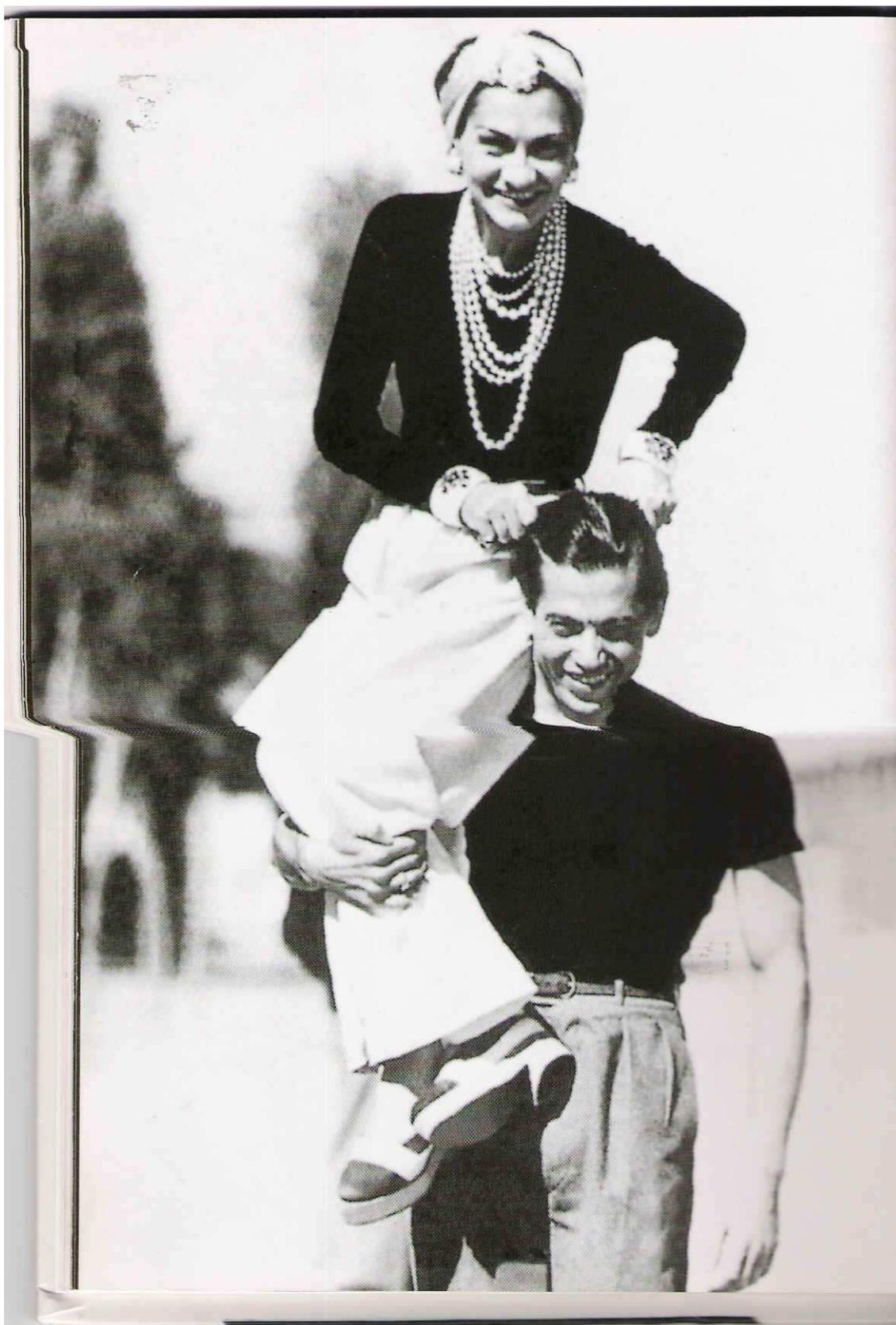
ANEXO 17



CHEMISIER

O VESTIDO QUE ALUDE À CAMISA MASCULINA

ANEXO 18



CALÇA COMPRIDA

A EXPRESSÃO DA ANDRÓGINIA EM CHANEL

ANEXO 19



O TAILLEUR

A VERSÃO FEMININA DO TERNO

ANEXO 20



JAQUELINE KENNEDY

A PRIMEIRA DAMA DOS EUA VESTE CHANEL

ANEXO 21



ETERNAMENTE CHANEL