

Moda, Política e Marketing: os posicionamentos feministas de Coco Chanel e a construção da imagem de marca¹

Fashion, Policy and Marketing: Coco Chanel feminist positions and brand image construction

ELIZA BACHEGA CASADEI

Doutora em Ciências da Comunicação

Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM

e-mail: eliza.casadei@espm.br

LAURA CARAMELLI

Graduada em Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) - ESPM

e-mail: laurabcaramelli@gmail.com

1. Artigo apresentado no Seminário de Iniciação Científica (SEMIC) da ESPM, em 21/10/2019.

Resumo

A partir do pressuposto de que a moda se constitui como um espaço social que transcende o aspecto mercadológico e pode ser mediadora de mudanças sociais, o objetivo do artigo é estudar a moda como um meio comunicacional da luta política feminista a partir da análise das entrevistas e posicionamentos políticos de Coco Chanel. Como metodologia, utilizaremos a análise de conteúdo com o intuito de mapear as temáticas mais recorrentes nos posicionamentos da estilista e a forma como tais temas se conectavam à luta feminista do período. Isso posto, o objetivo do presente trabalho é entender a moda como um objeto comunicacional e político, ou seja, como mediador de determinadas demandas sociais de um tempo histórico e analisar como isso impactou na construção da marca Chanel.

Palavras-chave: Moda; Feminismo; Coco Chanel; Branding.

Abstract

Assuming that fashion is constituted as a social space that transcends the marketing aspects and can be a mediator of social change, the aim of this paper is to study fashion as a communicational medium of feminist political struggle based on the analysis of Coco Chanel's political positions in interviews. As methodology, we will use content analysis in order to map the most recurring themes in the stylist's positions and how these themes are connected to the feminist struggle of the period. That said, the aim of the present paper is to understand fashion as a communicational and political object, that is, as a mediator of certain social demands of a historical time and to analyze how it impacted the construction of the Chanel brand.

Keywords: Fashion; Feminism; Coco Chanel; Branding.

1 Introdução

A moda é um mecanismo social opressor para as mulheres? Ou um sistema cultural libertador? Além disso, cabe aqui uma outra questão ainda mais ampla: a moda é capaz de manifestar-se politicamente? Essas são algumas das perguntas que motivaram o presente artigo.

Para alguns autores, a moda é um mecanismo opressor que estabelece uma imagem conservadora da mulher com interesses mercadologicamente marcados e culturalmente legitimados. Para Gomes e Moneta (2006, p. 65), por exemplo, as revistas de moda servem aos “mecanismos mais sofisticados e avançados de acumulação que o capitalismo produziu”, articulando-se a “uma das formações mais arcaicas da humanidade: a hierarquização das relações sociais de sexo”. Para outros autores, a moda é um mecanismo de ação política, funcionando como um meio para agir e exercer cidadania. Joaquim e Teixeira (2018, p. 12) destacam que a moda é portadora de significados ideológicos e mediadora das relações sociais de poder e gênero. Em outros termos, é um espaço privilegiado para a luta feminista. Para as autoras, o século XX foi caracterizado “por imagens de mulheres que tomaram o controle de suas identidades visuais, sublinhando o desafio político da representação, quebraram o estereótipo e propuseram múltiplas vias de representação social. Assim, “o modo de vestir, nesse momento histórico, assumiu um caráter eminentemente político” e “seu potencial crítico, subversivo e desestabilizador rompeu com padrões de representação feminina, particularmente os que têm fortes associações de gênero, propondo, assim, múltiplas concepções de subjetividade” (JOAQUIM e TEIXEIRA, 2018, p. 15). Tal como proposto por Lipovetsky, (1987) a moda medeia aspectos sociais e tendências que transcendem o seu aspecto mercadológico, servindo também como mediadora de mudanças sociais. É este aspecto – o da moda como um campo comunicacional de luta política – que é estudado nesse artigo.

Como o campo de estudos da moda politizada é bastante vasto, optou-se por um recorte específico: estudamos, ao longo da pesquisa, as entrevistas e posicionamentos políticos de Coco Chanel com o objetivo de delinear como a sua obra no campo da moda agiu politicamente, inserindo suas produções em contexto histórico mais amplo das lutas políticas feministas por meio da moda. Como metodologia, utilizaremos a análise de conteúdo com o intuito de mapear as temáticas mais recorrentes nos posicionamentos da estilista e a forma como tais temas se conectavam à luta feminista do período.

Da análise das entrevistas dadas por Coco Chanel, é possível depreender certas convergências temáticas em seus posicionamentos públicos que demonstram

o modo como suas criações foram revolucionárias para a época, recriando a própria visão que o período tinha sobre a moda. Como a própria estilista disse “eu dei as mulheres uma sensação de liberdade”. Ao aprofundar a ideia do corpo feminino como um espaço de resistência e como mecanismo possibilitador de uma ascensão da política feminista, o artigo discorre sobre o papel social da moda em operar mediações políticas de largo espectro.

A obra de Chanel é interessante para a análise porque há divergências de interpretação sobre a sua atuação na luta feminista. Alguns biógrafos, a partir da análise de alguns de seus posicionamentos, atribuíram a ela a negação do feminismo. Tais análises contudo, ignoram que se trata de uma mulher da década de 1930. Para não incorrer em anacronismos, devemos analisar seu pensamento partindo do contexto de sua época. Dessa forma, Coco estava muito a frente de seu tempo, em um momento em que as pautas debatidas hoje sobre os direitos à equidade de gêneros não eram uma realidade. Chanel mediou os embates e contradições do feminismo de seu tempo histórico. Afinal, não se pode negar que a cada mulher que anda na rua usando calças, mesmo sem saber a força dessa resistência, eleva a imagem da estilista como modelo feminista da sociedade do século XX. Isso teve grandes impactos na construção da marca Chanel, conforme discutiremos a seguir.

2 Revisão teórica

Chanel marcou uma era de transgressões na moda. Isso porque a visão de uma feminilidade voltada aos interesses masculinos era extremamente comum até o século XIX, já que o papel social da mulher era em casa, garantindo os cuidados de filhos e marido. A silhueta desconfortável em X, tal como apontada pela pesquisa de Mello (2003, p. 40), lembrava as diferenças biológicas entre homens e mulheres, em analogia com os cromossomos X e Y. Para elas, eram destinadas as cinturas finas criadas pelos espartilhos enlaçados e saias pesadas que dificultavam o andar. Eram roupas que acompanhavam as mulheres em quaisquer ações e incluíam uma diminuição da mobilidade, mesmo para a prática de esportes ou em ambientes mais livres. As ombreiras demarcadas e os quadris largos presos no meio lembram o desenho da letra cromossômica do sexo feminino. Isso entrava em contraste com os conjuntos mais simples masculinos, com as silhuetas em Y, confortáveis para o trabalho, com ombros demarcados e tecidos mais leves, reservados aos homens.

Gabrielle Chanel foi pioneira em diversos aspectos na moda, tornando-se um símbolo do mundo da alta costura por todo o mundo. Ela teve uma vida repleta de tristezas e decepções de diversos tipos, mas, 50 anos após a sua morte, ainda é símbolo da alta costura.

Nas entrevistas, de forma inconsistente com suas ações e posicionamentos libertários na moda, a estilista negava o feminismo e dizia se envergonhar por ser atribuída ao movimento. Ela dizia, inclusive, que ficava triste em ver mulheres indo para lugares que exigiam arrumação usando calças. Ainda assim, mesmo Chanel negando ser feminista, ela ainda é um dos maiores símbolos do movimento: cada mulher que, no século XXI, opta por usar calças está elevando o nome e confirmando o grande papel desta mulher, do ponto de vista histórico, social e político. Isso é citado diversas vezes por grandes revistas como Vogue e Glamour, que usam a imagem da designer como símbolo de uma liberdade feminina na moda, além de usar também as icônicas frases da artista como expressões motivacionais para o seu público leitor.

Para que possamos discutir essas questões, contudo, é preciso delimitar, primeiramente, por que a moda pode se constituir como um instrumento de luta política, de acordo com os autores que estudados ao longo da pesquisa.

A moda sempre foi analisada como um setor amplamente comercial, cíclico e, devido a essas características, com forte poder alienador. Gilles Lipovetsky, conhecido como um dos maiores filósofos franceses, precursor do conceito de hipermodernidade, trabalha esse movimento sob novas perspectivas, de uma Era diferente das demais vistas. Isso porque a hipermodernidade inverte a sociedade disciplinar, para a inserção de uma sociedade-moda e sua hegemonia, a partir das novas formas de consumo em massa, com uma nova ordem socioeconômica e cultural no cenário pós-moderno. Ela é caracterizada pela busca pelo novo, com o incessante consumo em parceria com as inovações constantes. O pensador questionou os aspectos da moda e suas vertentes sociais e foi responsável pelo pensamento e estruturação da visão hipermoderna. O autor nega a moda politizada, defendendo apenas o consumo fútil e não mais a construção da visão individual perante o mundo, como pode ser notado no seguinte trecho: “pelos gozos privados do consumo, infantilizadas pela cultura instantânea, pela publicidade, pela política-espetáculo. O reino último da sedução, diz-se, aniquila a cultura, conduz ao embrutecimento generalizado...” (LIPOVETSKY, 1987, p.12). A moda é vista pelo autor como um elemento social anti-cultural e, por isso, como um movimento anti-político. A moda, para ele, é a futilidade de um processo consumista sem intencionalidade, fundamentado pela sedução do desejo publicitário.

Em um outro trecho, o autor afirma que “a Alta Costura é uma organização individualista-democrática, tendo adaptado a produção de moda aos ideais do indivíduo soberano, ainda que este tenha permanecido, como é o caso das mulheres, menor da ordem política” (LIPOVETSKY, 1987, p. 188). Nesse trecho, Lipovetsky trabalha

o conceito de ascensão do movimento feminista no mundo da moda, já que diz respeito a uma época em que as mulheres foram incentivadas a tomarem a frente de trabalhos externos ao ambiente doméstico. Elas, geralmente colocadas como inferiores em outros meios, foram realocadas como indivíduo soberano. O feminismo passa a ser uma das facetas politizadas da moda.

Apesar do olhar crítico social da moda trazido em “O Império do Efêmero” (1987, p.39), o autor trabalha com uma ambiguidade ao falar que, ao mesmo tempo que a moda liberta as classes sociais mais baixas, ela se nega à política posto que é entendida como uma artimanha de classes mais altas para manipular as demais para suas próprias vontades. Trata-se de uma dualidade interessante de ser analisada, uma vez que harmoniza opostos em relação ao mesmo tema da realidade social.

A partir da junção dos ideais da moda individualista e do consumo intenso necessário perante o capitalismo de mercado, iniciou-se o movimento francês “*Prêt-à-Porter*” – que significa “pronto para vestir”. Ele passou a contextualizar e instigar o movimento contra a Alta Costura. Esse movimento é divergente daquele das roupas feitas sob medida (as únicas analisadas no movimento fashion da época), se instaurando um novo ideal amplamente conhecido atualmente que é o de roupas “boas e baratas” (feito para a sociedade como um todo e não mais para determinada parcela abastada).

Essa realocação do tipo de produção para larga escala se tornou mais tarde um aspecto atual e problemático com a questão do fast-fashion e da superprodução. Numa geração em que se perdeu a preocupação com o futuro, a crença no presente contínuo e no consumo nihilista confirmam parte da teoria de Lipovetsky. Devemos, porém, não creditar à moda apenas os seus aspectos de futilidade prevista, já que, conforme discutiremos a seguir, existe um movimento político individual e social dentro da moda.

É necessário considerar, ainda, que, além do aspecto político, a moda tem também um aspecto identitário. A moda diz respeito a uma forma personalização pelas roupas, ou seja, para que seja comunicada a identidade que um indivíduo quer apresentar para a sociedade através de sua construção imagética. Isso mostra que a moda como caráter identitário ultrapassa a noção de sujeito pautado por escolhas individuais em direção a uma visão construtiva do ser social em seu meio.

Mesmo sem se referir à moda, Erving Goffman (2003) busca explicar em suas obras a construção do eu social, muito embora suas ideias possam ser estudadas também para analisarmos a moda. O título do livro de Goffman (2003) versa sobre a representação

do eu na vida cotidiana, trabalhando os âmbitos que criam a imagem individual perante a sociedade. Para o autor, o sujeito busca interpretar um papel em suas interações cotidianas. Usamos, por exemplo, diferentes vocabulários para momentos diferentes. Podemos pensar nisso também em relação à moda. Existe na moda uma busca pela representação pessoal, já que a roupa é capaz de deixar transparecer as opiniões que uma pessoa quer passar em uma primeira impressão. É dada muita importância para as aparências físicas e para os padrões impostos. Trata-se de um assunto amplamente discutido nos meios midiáticos, principalmente num processo atual contra a padronização, que exclui os individualismos perante a sociedade como um todo. Desde as roupas escolhidas para determinado evento, até ações mais cotidianas como os livros lidos, o vocabulário usado, a forma que se age quando próximo à família e amigos, são todas características que constroem a imagem pessoal a ser passada. Como trabalhado por Goffman (2003), tratam-se de princípios dramaturgicos, “maneiras pela qual o indivíduo apresenta a si mesmo e as suas atividades comuns às outras pessoas; meios pelos quais dirige e regula a impressão que formam a seu respeito; coisas que pode ou não fazer enquanto realiza o seu desempenho diante delas”. A comunicação não-verbal é importante nas relações interpessoais, tal como posto por Prado (2008), que trabalha os significados associados às formas de agir, ampliando a visão de Goffman, de forma a sair de um mecanismo automático e instintivo animal das ações, ampliando para algo raciocinado pela situação.

Analisando a vida de Chanel, percebe-se que ela fugiu dos padrões e utilizou-se da moda, dos seus desenhos e de tudo que usava – como suas roupas e acessórios – para fazer transparecer as suas opiniões políticas. De mesma forma, o ditado popular “não se julga um livro pela capa” fala justamente sobre a tendência social de limitar-se às primeiras impressões. As roupas serviriam como a capa dos livros, responsáveis por demonstrar a visão inicial de cada indivíduo a ser comunicada.

É nesse contexto que podemos pensar a moda como um meio de luta feminista. A moda passou a ser influenciada pelo movimento feminista de diversas formas, de diferentes jeitos, tanto por campanhas por uma liberdade sexual e corporal geral quanto de formas diferentes, como as tendências atuais por diminuir a padronização da beleza, como modelos *plus size*, transsexuais e diferentes biotipos gerais.

Ainda tratando sobre o movimento feminista, mas trazendo para o objeto de pesquisa que é a própria Coco Chanel, temos diversas características que a associam ao movimento, mesmo que de forma até antagônica e a partir da negação do mesmo. Diversas de suas criações contribuíram com pontos cruciais

para uma libertação do sexo feminino, mudando as perspectivas da época de forma chocante. Dessa forma, Chanel se mantém como uma das mulheres mais importantes do século XX e até mesmo da história, por um legado incomparável deixado para a luta por equidade de gênero, assim como sob a perspectiva de moda e alta costura.

Um exemplo é a mistura de roupas masculinas e femininas. Trata-se de uma forma de fazer moda como arte e não mais um objeto para gerar o prazer masculino no ambiente caseiro. A trajetória de uma mulher independente, trabalhando com uma criação própria, mesmo sendo de uma parte mais abastada da sociedade, era absurda à vista da época, mas Chanel usou de seu dom para impor em seus arredores o que acreditava ser correto socialmente, ajudando a desatar as amarras sociais e a buscar um mundo em que acreditava. As lideranças femininas são diversas e cada uma contribuiu com suas áreas de interesse e conhecimento. Por isso, os feitos de Chanel para ela mesma eram apenas fruto de alguém que buscava ser insubstituível, sem reconhecer o seu aspecto revolucionário que ainda é debatido.

Trabalharemos adiante o antagonismo entre uma Chanel antifeminista e, ao mesmo tempo, líder do movimento, para depois realizar uma análise do seu discurso que busca um entendimento dessas ambiguidades que estabelecem as formas diversas de olhar para a moda.

O feminismo e as líderes de tal movimento ainda são fortemente mal vistos, como símbolo de um absurdo que quer impor uma soberania feminina, perdendo de vista o caráter igualitário. O feminismo, vale acrescentar, não é o exato contrário do machismo, mas sim, um movimento contra a sociedade patriarcal que é uma realidade por todo o mundo.

Analisando o próprio feminismo com suas linhas antagônicas, não é grande a surpresa que, quando perguntada sobre o assunto, Chanel se dissesse antifeminista, que não acreditava ou apoiava o movimento, mesmo que tenha sido uma pessoa de muito renome. Chanel chegou a dizer em uma entrevista em 1963 que “me entristece ver mulheres indo a grandes jantares usando calças, sem saberem se vestir para determinadas ocasiões”. Posteriormente, ainda complementou que ficava envergonhada e triste de associarem seu nome a um movimento que deturpava a ideia de moda e beleza, da forma como tava sendo feita com suas próprias criações.

Há como dizer que o discurso de Chanel era fortemente desconexo com suas ações e coleções de sua marca, já que negava o desprendimento com as leis sociais da época, mas ao mesmo tempo valorizava o uso de preto

para eventos em geral, sendo que era malvisto antes de ser lançado como alta costura. A proposta deste trabalho é de analisar os discursos e relacioná-los com o que foi feito no mundo da moda, principalmente com o caminho traçado por Chanel, e como isso impactou na construção da imagem da marca.

3 Abordagem Metodológica

Os posicionamentos de Chanel foram analisados partindo de entrevistas guardadas em vídeos a partir da metodologia da Análise de Conteúdo. A análise de conteúdo busca entender as recorrências de conteúdo durante uma comunicação. Posto que a codificação “é o processo pelo qual os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo” (HOLSTI apud BARDIN, 2009, p. 97), a organização da codificação deverá ser feita a partir da delimitação de unidades de registro e unidades de contexto. As unidades de registro correspondem “ao segmento de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial”. Já a unidade de contexto “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às da unidade de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro” (BARDIN, 2009, p. 100-101).

Busca-se a resposta sobre qual é o feminismo de Chanel, assim como quais os elementos verbais ou não-verbais que se repetem em relação às mulheres. Dessa forma, as entrevistas foram transcritas e traduzidas, já que se encontravam na língua francesa, para posteriormente serem analisadas e permitirem a separação das unidades de registro e contexto. Com isso, buscamos analisar a forma como Chanel construiu a sua marca com reapropriações particulares dos ideais feministas, mesmo que de forma não linear. Inicialmente, decidimos separar 15 vídeos. Optamos, contudo, por reduzir esse número para 3, para que fosse possível aprofundar a análise de cada um deles. Todas as entrevistas escolhidas aconteceram no período de 1963 a 1969 – para que pudéssemos observar uma maior homogeneidade em suas falas. Os vídeos foram assistidos e separamos os que seriam mais interessantes - por serem relatos mais longos e que demonstravam a uniformidade dos assuntos que serão trabalhados. O objeto analisado são os posicionamentos políticos da estilista, de forma a colocar em diálogo as contradições e dualidades presentes em um pensamento ora progressista, ora reacionário.

4 Resultados

Chanel se tornou um nome que poderia ser associado tanto à marca quanto à pessoa. Ao analisar o discurso

em entrevistas, quando questionada sobre tópicos de grande importância, como correlações ao feminismo, do papel da mulher, das questões de feminilidade, pode-se perceber uma ambiguidade um tanto quanto antagonista que pode ser analisada de diversas formas.

A partir da metodologia explicitada, analisamos as recorrências sobre os temas descritos mais presentes nas entrevistas de Chanel a partir da Análise de Conteúdo. Na sequência, o caminho escolhido para buscar a explicação dessas ambiguidades foi o que abrange questões de branding e semiótica, que discorrerão sobre como a identidade de marca criada possibilitou que suas afirmações ultrapassassem o caráter libertário da Chanel como pessoa e se espalhasse para a construção da marca.

Podemos dizer, a partir do cruzamento do material coletado com a bibliografia na área, que Chanel foi uma figura feminista? Em certos sentidos, sim, dado que o próprio movimento é permeado por ambiguidades e fases distintas. Para que seja possível uma visão ampla dos posicionamentos de Coco Chanel através de sua vida e suas criações, entendemos a necessidade de contextualizar o âmbito histórico e, para isso, faremos uma retrospectiva para um maior entendimento das lutas femininas e suas facetas através do tempo.

Existe uma divisão entre os períodos principais e as aquisições sociais do movimento feminista ao longo do percurso histórico que se encaixa. A chamada Primeira Onda Feminista buscava a igualdade de direitos entre os sexos em campo mais amplo, sendo consolidado como um caráter principalmente filosófico e político. Com centros concentrados no Reino Unido e nos Estados Unidos, contestava as questões do poder político, como a questão do voto feminino que ainda era proibido. Em 1919, foi conquistado o voto que era a principal pauta durante a época, buscando um ativismo e uma participação feminina perante as decisões da sociedade.

A Segunda Onda Feminista engloba justamente o período em que se situam as entrevistas de Chanel que analisamos, em que os grupos feministas passaram a debater a conjunção de problemas culturais e políticos, buscando por uma politização feminina. Carol Hanisch foi uma das idealizadoras desta Segunda Onda e criou o slogan “o pessoal é político”, que mostrava que relações em geral são questões políticas e por isso mulheres não poderiam se abster dessas áreas.

Pode-se perceber uma não linearidade do movimento feminista, que dificulta essa separação em Ondas citada, já que buscava-se acompanhar os retrocessos e avanços das sociedades da época. Dessa forma existem aspectos da primeira Onda que foram mantidos

na passagem para a segunda, sendo adicionados a novos aspectos. A busca por uma participação no mercado de trabalho se tornou mais consistente, com uma maior contestação de que os trabalhos femininos eram unicamente domésticos e familiares, o que gerava uma dependência financeira em relação aos maridos. Chanel atua como estilista ao longo dessa Segunda Onda feminista.

A moda passou a ser influenciada pelo movimento feminista de diversas formas, de diferentes jeitos, como pode ser notado nas campanhas por uma maior liberdade sexual e corporal. Chanel se alinha, de uma maneira geral, a esses pressupostos. Existem diversas características que associam Chanel ao movimento. Diversas de suas ações foram cruciais para uma libertação do sexo feminino, mudando perspectivas consolidadas da época. Dessa forma, Chanel se mantém como uma das mulheres mais importantes do século XX e até mesmo da história, por um legado incomparável deixado para a luta por equidade de gênero, assim como sob a perspectiva de moda e alta costura.

A sua obra é perspassada por uma série de influências diversas, contudo. Para além do feminismo, podemos observar outras instâncias sociais que tiveram peso nessa formação. É possível observar um apego ao tradicionalismo, já que a estilista era extremamente religiosa. As ligações religiosas e o pensamento progressista são duas facetas da obra de Chanel. Se, por um lado, sua obra mostrava um desprendimento com as leis sociais da época, ao mesmo tempo valorizava o uso de preto para eventos em geral, sendo que era malvisto antes de ser lançado como alta costura. Isso mostra como as propostas postas por Chanel no mundo da moda não tinha apenas especificamente relação com concepções feministas, mas também com um campo maior de interesses da sociedade, inclusive simbólicos.

Assim, quando falarmos sobre os posicionamentos feministas de Chanel, isso diz respeito aos feitos que ela elaborou ao longo de toda a sua obra, remodelando conceitos tradicionais sobre o que deveria ser roupa de homem ou roupa de mulher. Trata-se, portanto, de um embate cultural no mundo da moda sobre como deveriam se constituir as performatividades de gênero. Ao longo das entrevistas, isso pode ser notado em falas que poderiam ser consideradas portadoras de valores como rebeldia e independência, diferente do esperado para uma mulher em termos de padrões sociais, tais como as transcritas a seguir:

“As mulheres estão sempre muito vestidas e que elas nunca são suficientemente elegantes”; “Obviamente, era o que eu procurava, meu objetivo. Criar um estilo, não havia mais nada”;

“Entrevistador: As pessoas, ao reconhecê-la na rua, falam com você? Chanel: Sim. Muito, muito para o meu gosto. Compreende? Isso me cansa”.

Ao lado desses posicionamentos, é possível entrever outros que conotam valores tais como tradicionalismo e conservadorismo, tais como as que se seguem:

“Essas meninas, se você coloca calças nelas, elas se tornam vulgares. Eu não sei o porquê. De início, porque elas acham que precisam se balançar... e eu digo ‘não, não caminhe desse jeito, não caminhe desse jeito’”; “fui eu quem inventou as calças femininas há quase 20 anos. E as inventei por pudor, porque eu acho que passear com uma roupa de banho na praia é para aquelas que querem se mostrar completamente nuas”; “Eu não conheço nada mais envelhecedor do que tentar parecer mais jovem. Você vê? É a coisa mais idiota que pode acontecer com uma mulher. (...) Enfim, é uma época estranha. As mulheres estão se tornando, não sei o que... o outro sexo... eu não sei como fazem”; “Fazem dois anos que brigo com todos os estilistas por causa de vestidos curtos. Porque acho isto indecente. Não é para esta época”.

As opiniões de Chanel, contudo, ultrapassam o escopo de sua construção pessoal e tem implicações importantes para a construção da marca. André Carvalho (2018) analisa a forma como as roupas deixam de ser apenas roupas para demonstrar de forma física os propósitos a serem seguidos. A proposta do publicitário diz que as marcas de moda precisam ir além de roupas e coleções, mudando a forma com que se a criação é concebida.

Existe uma busca no âmbito da moda de demonstrar opiniões por meio das roupas. Por isso, já no século XX, buscava-se uma moda diferente, como forma de externalizar as mudanças sociais, políticas e econômicas que a sociedade europeia e norte-americana estavam passando. A mudança dos métodos de criação se adaptam às necessidades sociais, tornando a moda ora progressista, ora mais conservadora, mas seguindo tendências e quebras de amarras sociais daquela época, sendo justamente a forma de se posicionar contra tiranias sociais, rebelando-se contra o sistema e o que este representava.

A questão do feminismo se torna recorrente, principalmente atualmente, nas marcas de moda, como foi o caso do desfile Dior, que é finalizado com uma camiseta, básica e completamente diferente de todas as criações, com os dizeres “*We should all be feminists*” – deveríamos ser todas feministas. A personificação de marcas torna tangíveis pensamentos morais. Um dos principais exemplos é o citado acima, sobre o desfile Dior. Mas também pode ser pensamentos morais conservadores, que não condigam com o feminismo, como a marca brasileira Reserva que escreveu em suas etiquetas, ao explicar as formas de lavagem daquela

camiseta, deveria ser entregue a mãe, já que “ela sabe como fazer isso bem”.

Se em marcas gerais isso já é uma realidade, em uma marca que leva o nome de sua dona, a personificação da marca de início é a própria dona, mas após estabelecer-se no mercado, isso ultrapassa o âmbito pessoal, sendo a marca Chanel a extensão de valores associados a essa pessoa (mesmo que divergentes entre si).

Humanos em geral são muito menos constantes do que marcas, já que as marcas buscam se posicionar mais linearmente, sejam elas conservadoras ou progressistas. A visão semiótica da moda explica as questões de branding, das experiências com as marcas, além de explicar a forma que a construção da identidade de marca se dá pela percepção do consumidor a partir dos signos e significâncias atribuídos. Jean-Marie Flosch (1993) analisa, em suas teorias, as coligações entre semiótica, comunicação e marketing que permitem uma análise mais profunda dos signos presentes nas entrevistas que foram analisadas.

A reflexão sobre o mercado de luxo faz parte do universo discutido, que engloba Chanel e suas criações. Jean Baudrillard, em *Sociedade do Consumo* (1992), analisa que, por mais que exista certa militância nas criações de moda da alta sociedade, elas excluem partes importantes da sociedade, que são os mais afetados pelas mazelas sociais que estão sendo colocadas em xeque.

Simone Tuzzo (2013) questiona os posicionamentos políticos de Chanel, que mesmo apartados da serialização de produção de suas roupas, exclui as pessoas responsáveis, principalmente, pela criação e efetivação do movimento feminista pelo mundo afora, como foi o caso do sufrágio trabalhado anteriormente ou dos movimentos vindos pelas operárias que exigiam o direito ao trabalho, por uma liberdade financeira. O consumo pode ser usado como objeto de satisfação, seja de forma vazia, como simplesmente o desejo pela compra ou pelo objeto de compra, ou por exteriorizar posicionamentos, de forma rasa. Lipovetsky (1987) buscou explicar que o que é encontrado no consumo, que o faz tentador é, principalmente, que ele seja usado como justificativa por boas ações.

A camiseta da coleção Dior (2017) citada anteriormente é uma prova disso, tendo em vista que a blusa custava quase \$1000,00. Mariângela Toaldo (1997) fala em sua dissertação sobre o status agregado a um bem de consumo, assim como sobre os estilos e como o consumo acompanha o que hoje chamam de moda: que é justamente a forma de serializar as vendas até uma perda da significância, desassociado às necessidades e qualquer aspecto, inclusive os de posicionamentos políticos.

Existem ferramentas conceituais que possibilitam entender os comportamentos, assim como os reflexos mercadológicos, de forma a atribuir significância para termos e temas repetidos por Chanel. A evolução dos posicionamentos públicos da estilista e seus entendimentos de forma mais profunda, são imprescindíveis para que possa ser delineada a correlação entre moda e seus aspectos políticos feministas. Apesar das dualidades de posicionamento, Chanel teve, e ainda hoje tem, um papel de suma importância no cenário internacional sobre o papel político e social da mulher.

Chanel é tão ambivalente como qualquer outro ser humano. Dessa forma, seus pensamentos não são lineares e por vezes podem parecer antagônicos, como é o caso dos posicionamentos ora progressistas, ora bastante conservadores. A estilista não se desassociou de sua criação por freiras, mas ao mesmo tempo se criou como uma mulher e marca independente, ato impensável à época. As questões da marca estão desassociadas dessa questão da pessoa Chanel, já que uma marca exige uma linearidade de posicionamento, o que facilita uma análise de marca como pessoa e pessoa como marca.

Existem dissonâncias presentes nas unidades de contexto analisadas, já que possuem uma relação de dependência com o contexto em que está inserido, abrangendo quaisquer aspectos sociais, econômicos ou políticos. A ambiguidade do momento do século XX em que Chanel viveu, sendo o período entre guerras, que foi muito conturbado na Europa, com questões na própria França, pode explicar as dissonâncias analisadas.

Durante as entrevistas de Chanel, pode-se ver diversas repetições acerca do tema feminismo, que permitem associações com a própria linha de pensamento dela, mesmo que não condiga com o movimento como um todo. Ao assistir diversas entrevistas em vídeo, escolheram-se as três que permitiam de forma mais completa associar as unidades de contexto, para que seja possível entender o papel da moda na evolução do feminismo nas políticas internacionais com o estudo de caso de Chanel. Ao longo das entrevistas analisadas, Chanel se contradiz, como por exemplo falando sobre a falta de empatia entre as mulheres, sobre se colocar no lugar do outro sem julgamentos, porém logo depois fala sobre uma mulher que recebeu uma “bofetada”, como disse, de seu marido e complementa dizendo que mereceu.

Há também, a inconsistência sobre o comprimento dos vestidos femininos na alta costura francesa. Chanel ficou conhecida, em suas coleções, por encurtar os vestidos e saias que fazia, assim como por desestruturar, abrindo mão de corselets e muitas vezes de sutiãs. Ao mesmo tempo que é conhecida por esses feitos, a estilista diz que briga com outros da mesma profissão, por achar

indecente mostrar joelhos, falando que a moda francesa passou a ser mais vulgar e as pessoas não entendiam mais sobre o que era elegância e feminilidade.

As dissociações do discurso de Chanel acompanham a falta de linearidade do pensamento humano que, ao ser exposto em entrevistas, como pessoa pública e com papel de dar voz a marca, causa certo nível de estranhamento.

A moda menos estigmatizada pelos gêneros masculino e feminino se tornou semblante das coleções da marca analisada, como blazers inspirados pelo uniforme do exército, uso de calças, sapatos com a frente masculina. Chanel era conhecida por masculinizar a feminilidade de forma nunca antes vista. Essa análise destoa, portanto, de falar sobre mulheres se vestirem como mulheres, já que houve durante todas as criações uma contestação do que era ser mulher, assim como o que é a feminilidade e a elegância, a partir dos novos parâmetros.

A construção da marca se dá por entre estas dissonâncias, ultrapassando os ideais de Chanel como pessoa, sendo, desta forma, muito mais progressista e revolucionária do que a própria pessoa que a embasou.

5 Conclusões

Nessa pesquisa, propusemos estudar as relações existentes entre moda, política, feminismo e seus cruzamentos no decorrer da história. Meu fascínio pessoal pela estilista transformou-se em objeto de pesquisa para contestar tantos autores que limitam a visão da moda como algo puramente mercadológico. Buscou-se estudar a imagem de uma moda feminista a partir das criações de alguém anti-movimento e que por vezes se envergonhou de suas contribuições, que são muitas, para o movimento feminista ao final do século XX.

Após as discussões que foram expostas ao longo do trabalho, é possível delinear de forma mais concisa a teoria de que a moda no mundo funciona como mecanismo para a ascensão das políticas feministas, não apenas por meio da estilista, objeto central de estudo dessa pesquisa, mas sendo explorados por outras áreas tanto da alta costura, como o caso da Maison Dior e tantas outras. Isso também vale para as áreas de fast-fashion que utilizam, inclusive, a ascensão atual do movimento como forma de alavancar vendas.

Em momento algum deve-se tirar o objetivo mercadológico existente entre as marcas, mas precisamos entender que os posicionamentos delas ultrapassam esse aspecto, representando e levando ainda mais adiante os pensamentos de seus idealizadores. Dentre tantas significâncias, Chanel se ateu durante toda a sua carreira fortemente às suas crenças, sua ambição

de crescimento. Chanel se ergueu como pôde – e junto a ela, um império – revolucionando a alta costura, a moda, o feminismo e o mundo e suas amarras sociais durante todo o século XX.

Referências

- Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Carvalho, A. (2016). *A moda com propósito*. Rio de Janeiro: Editora SENAC.
- Carvalho, A. (2018). *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. Rio de Janeiro: Editora SENAC.
- Del priore, M. (2000). *Corpo a Corpo com a Mulher*. São Paulo: Editora SENAC.
- Faria, N.; Nobre, M. (1997). *Gênero e desigualdade*. São Paulo: Sempreviva Organização Feminista.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing e comunicação*. Paris: PUF.
- Friedan, B. (1971). *A mística feminina*. Petrópolis: Vozes.
- Gomes, I. M.; Moneta, M. (2006). “Boa Forma, Corpo a Corpo e Plástica & Beleza: opressão contra a mulher e fetichismo da mercadoria no capitalismo contemporâneo”. *Estudos de Sociologia, UFPE*. v. 12. n. 2. p, 45-67.
- Gomes, L.; Olhats, M.; Pólo, C. (2011). *Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor*. Santa Catarina: Editora UDESC.
- Joaquim, J.; Mesquita, C. (2018). “Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo”. Disponível em <https://bit.ly/2KcfUTp>. Acesso em 10/05/2018.
- Lipovetsky, G. (1987). *O império do efêmero*. São Paulo: Cia das Letras.
- Miguel, L.; Biroli, F. (2014). *Feminismo e política*. São Paulo: Boitempo editorial.
- Ribeiro, J. (2008). Grande Hotel: a identidade na revista feminina. In: Lahani, Cláudia Regina e ARAÚJO, Marta (orgs.). *Sociedade e comunicação: perspectivas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Zaher, M. (2017). *Moda e cultura: o estilo Chanel na Europa do século XX*. São Paulo: Editora Mackenzie.