

Coco Chanel

**O estilo retrô inspira o design,
recria o luxo e aponta para
novos comportamento sociais**

O trabalho da estilista Coco Chanel foi tema de diversas publicações e filmes no ano de 2009. Pensando no design como reflexo de comportamentos sociais, este trabalho tem como objetivo analisar como o estilo retrô que vem permeando criações da moda, do mobiliário e, até mesmo na indústria automotiva e utilizado na publicidade dos produtos, pode ser percebido também como uma manifestação da sociedade que se volta para a busca de tradições de outrora.

Palavras-chave: design retrô; publicidade, sociabilidade.

Keywords: retro design, advertising, sociability.

O ano de 2009 trouxe à cena o nome de uma das mais expressivas estilistas do século passado: Coco Chanel. Celebrada em livros, com 02 filmes que abordam diferentes e intensos períodos de sua vida, a presença da estilista paira sobre os lançamentos da moda, da joalheria e da publicidade. A influência retrô, claramente marcada no estilo Chanel, começou a ser percebida com mais intensidade a partir do final dessa década. Percebemos a presença do estilo retrô não apenas na moda, mas no design de embalagens, em eletrodomésticos, na decoração e mesmo na indústria automotiva.

O design insere-se como espelho dos comportamentos sociais. Ao eleger Coco Chanel como inspiração para esses novos tempos e ao observarmos as mudanças que marcam as novas tendências do design retrô, podemos pensar em como essa volta de padrões pode, também, refletir uma busca por comportamentos sociais baseados em outros valores. Esse trabalho pretende discutir algumas transformações que se processam na sociedade da segunda década do ano 2000, tomando como referência a publicidade e o design.

A publicidade e a influência da mídia no comportamento social

O desenvolvimento tecnológico ocorrido no século passado foi determinante para as transformações em quase todos os campos. A produção de bens passa do conceito de utilitarismo e incorpora valores intangíveis. Hoje o indivíduo tende a se mostrar a partir dos objetos que possui.

A concretização de identidades atrelada a produtos de consumo foi uma marca do final do século XX e continua presente, com toda força nesse novo milênio. A contribuição da mídia nesse processo é fundamental, pois ela incentiva comportamentos, dissemina modas e reflete a configuração da sociedade do consumo.

Como fruto do desenvolvimento capitalista, a mídia se transforma no canal ideal para a divulgação e instauração de novos produtos e também de novas formas de comportamento e necessidades que surgem motivadas pela publicidade. De certa forma, podemos compreender o seu crescimento como sendo também um reflexo desta mobilidade das estruturas midiáticas.

Os novos estudos da comunicação têm compreendido o processo comunicacional como uma rede de relações que se estabelecem entre os sujeitos e os dispositivos midiáticos. A comunicação não é vista apenas em seu potencial instrumentalizador, como algo que possa ser dominado por alguém e que garanta sucesso a todos que souberem operacionalizá-la. O homem é um ser social e a comunicação enraíza-se no seu potencial social. É nesse contexto de agrupamento, de agregação, que a comunicação se constitui.

Para Maffesoli (2001), o homem busca pertencer a esse corpo coletivo, incorporando-se nele e sendo incorporado por ele: “O sentimento comum, o desejo de vibrar conjuntamente, não são mais reservados aos domínios separados da arte, mas invadem todos os aspectos da vida social” (MAFFESOLI, 2001, p.244.).

Ao compreender o processo comunicativo dessa maneira, vamos buscar inter-relacionar as formas

simbólicas presentes na publicidade e como elas são assimiladas e influenciadas pelos sujeitos, ao mesmo tempo produtores e receptores destas. Vera França (1998) caracteriza o ato comunicativo como uma interlocução:

O ato comunicativo é mais do que a simples relação de reciprocidade, o “estar juntos”, porque ele supõe a palavra, a construção partilhada de uma materialidade simbólica. A comunicação ultrapassa igualmente a esfera circunscrita da palavra pronunciada, porque essa palavra se funda na relação dos interlocutores, sua “co-presença” e “co-participação” do ato. (FRANÇA, 1998, p.53.).

Portanto, uma reflexão sobre o processo comunicacional e mais especificamente, sobre o design e a publicidade, inclui um olhar sobre a experiência vivida pelos sujeitos e o modo com que esta interfere em sua relação com o mundo. A comunicação está ligada à experiência cotidiana dos sujeitos, não podendo separar-se dela. A experiência nos remete ao outro, nos impulsiona ao encontro. Se a experiência é a marca do mundo em mim, essa marca é - ainda que subjetiva e individual - presença dos outros em mim. A comunicação tece uma rede entre nossa experiência e nossa relação com os outros.

Entender como um processo comunicativo singular a relação que se estabelece entre o design, a publicidade e o momento sócio-histórico no qual são criados os objetos e produzidos os anúncios é buscar compreendê-lo na sua globalidade, pensando como as formas simbólicas presentes nos objetos e nos seus anúncios são permeadas pelo cotidiano e como, mesmo sendo assimiladas pelo consumidor como ficções, ou “propaganda”, dizem respeito à sua vida e aos valores disseminados nessa mesma sociedade.

Maffesoli ressalta a importância das construções simbólicas da ficção na vida cotidiana. Para o autor, o fictício permeia o real, tornando-o mais atraente. O elemento ficcional tem como sentido organizar um espaço vital, mediando a experiência

cotidiana. Os meios de comunicação de massa, bem como a publicidade, nessa perspectiva são agentes nesse processo, contribuindo para uma construção simbólica mais complexa, capaz de interferir na forma como os sujeitos localizam-se no mundo e constroem sua identidade, através das mais diversas referências.

Everardo Rocha (2001) aponta a publicidade como um espaço de bricolagem, no sentido de que esta se apropria dos mais diversos domínios. O autor afirma que o pensamento mítico também é composto como num processo de bricolagem, pois este se encontra limitado aos diversos repertórios construídos pela sociedade. Assim sendo, propõe uma aproximação entre o pensamento mítico e a publicidade. Para Rocha:

Ambos encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual. Um anúncio se caracteriza como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de “bem viver”, de prestígio e status.(...) Um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como ritual; experimentação e discurso sensível dessa sociedade. (ROCHA, 2001, p.59.)

O aspecto ficcional da publicidade pode ser responsável, inclusive, pela constituição das próprias formas como os indivíduos se organizam em seus laços sociais cotidianamente construídos que nascem em diversos momentos de um estímulo criado a partir dos produtos que a mídia veicula, sejam eles produtos tangíveis ou intangíveis. Seja nas manifestações da moda, ditadas pela mídia e que conformam e distinguem as mais diversas tribos urbanas, seja pelo status que o produto apresentado confere a seu possuidor, que o diferencia e o coloca em outra categoria de consumo. Se cabe ao designer criar os produtos, caberá à publicidade criar a atmosfera mítica que confere à eles valores simbólicos que os tornam objetos de desejo.

A publicidade, enquanto forma simbólica propicia a idealização de personagens e situações traduzidas nos anúncios, assim como nos contos ou nas lendas populares, e produz uma eufemização, no sentido dado por Maffesoli (2002) como idealização, que passam despercebidos na vida cotidiana. Essa eufemização pode ser traduzida, dentre outras maneiras, pelos diversos estereótipos por ela veiculados.

Essa relação “totêmica”, que pode assumir múltiplas formas, encontra-se na fascinação que exercem o chefe, a vedete, o herói, o criminoso, etc., onde a força dessa relação reside no fato de encontrarmos nesse totem, nesse ícone, um pedaço de nós mesmos, de nossa vida. Existe uma familiaridade imediata que alimenta sonhos e fantasmas e que, através da dupla relação com o objeto da fascinação, assegura um valor adicional à vida banal. Essa duplicidade é assim como dissemos, uma maneira de se viver a imortalidade. (MAFFESOLI, 2002, p.71-2.).

Para Maffesoli as imagens (de toda ordem, e em seus vários suportes) são formadoras de todo o corpo social, consumidas coletivamente, aqui e agora, servindo como um fator de agregação que permite perceber o mundo e não apenas representá-lo. Elas forneceria então vínculos que relacionam todos os elementos do dado mundano entre si, proporcionando um reconhecimento de si através do outro, seja este outro pessoa, ideias ou produtos. As imagens produzidas pela publicidade proporcionam uma sagração dos rituais do dia-a-dia e das representações que constituem o imaginário desenvolvido no cotidiano do homem.

As imagens e estereótipos presentes na publicidade definem modelos capazes de criar comportamentos, atitudes e até mesmo expressões idiomáticas que incorporam-se ao cotidiano das pessoas, possibilitando novas interações e conformando sua experiência do mundo. A publicidade aliada aos produtos midiáticos como a TV, o cinema, as revistas e a internet propiciam uma recriação do ideal de homem e mulher vendendo modelos de comportamento e produtos das mais variadas espécies.

O design e a interação com a publicidade

O design e a interação com a publicidade

Ao entendermos o design como um processo de pensar e fabricar artefatos, a associação entre design e cultura é, também, uma forma de se entender parte dos mecanismos da organização social de uma determinada sociedade. A utilização dos artefatos criados pelo homem permite entender sua forma de estar no mundo, os valores e hierarquias sociais.

Desde os primórdios da humanidade, alguns artefatos trazem atrelados a si valores que lhes conferem um sentido para além do simples caráter utilitário. Assim, podemos interpretar esculturas sagradas, representações de santos, coroas que distinguem a realeza do homem comum. Mais recentemente, com o advento da sociedade do consumo, o que passa a definir a condição social do indivíduo pode ser o último modelo de carro esportivo ou celular, que conferem a seu portador uma distinção entre os demais.

De acordo com Bell, as sociedades contemporâneas são caracterizadas por uma disjunção entre economia e cultura, entre trabalho e lazer. Isso sugere que, com base em ocupações e profissões, a população é diferenciada em classes sociais distintas cujos membros devem exibir identidades marcadas por tipos de atitude e comportamento característicos no local de trabalho. Fora da esfera econômica, as bases de estratificação são configurações culturais fundamentadas em estilo de vida, valores e conceitos de identidade pessoal e de gênero. As atividades de lazer, entre elas o consumo, moldam as percepções que os indivíduos têm de si mesmos e, para muitos, são mais significativas que o trabalho. (CRANE, 2006, p.44.).

Vivemos um momento sócio-histórico em que os artefatos ganham sentidos diferenciados, e fazem parte do cotidiano, não apenas como ferramentas de trabalho ou utilitários. Os artefatos agora interagem com o homem, que cria com eles laços de afetividade para além do simples valor material. A utilidade dos produtos, agora se estende a outros ramos que não o industrial, torna-se objeto de

pesquisas e de constante evolução. Com a evolução da cultura de massas e da produção em série de bens de consumo, o design passa a considerar uma outra faceta: aquela que diz respeito ao conteúdo simbólico dos objetos.

O designer pertence a uma das categorias profissionais responsáveis pela elaboração da materialidade. Cada vez mais os produtos desempenham um papel mais expressivo na construção e estilo de vida do ser humano contemporâneo. (NIEMEYER, 2008, p.51.).

Ao criar objetos, o designer hoje interfere diretamente na constituição de produtos capazes de conferir identificação social a seus portadores. Um simples objeto como uma calça jeans ganha diferentes significados a partir de sua etiqueta de fabricação. Esses significados são constituídos, em grande parte, pelo discurso publicitário atrelado aos produtos, que criam valores simbólicos diferenciados, baseados no público-alvo aos quais eles se destinam.

Nesse sentido buscamos compreender como o design, em sua interface com a publicidade cria novos conceitos, mas, ao mesmo tempo, reflete comportamentos que buscam uma afirmação das identidades dos indivíduos, frente às questões sociais que surgem atualmente. Uma das questões diz respeito, especificamente às tendências retrô, que vem, aos poucos surgindo em todos os ramos do design, da moda ao design automobilístico.

Devido às limitações de espaço e pensando numa análise apenas de um aspecto da volta do design retrô, tomaremos como objeto empírico para nossa análise um ícone da moda, a estilista francesa Coco Chanel e as representações derivadas de seu estilo na moda e na publicidade francesa e brasileira.

O estilo retrô e a presença de Coco Chanel

Gabrielle Bonheur Chanel, ou Coco Chanel, nasceu em 1883 na França. Seu trabalho distingue-se da maioria dos estilistas de sua época pelo traço de luxo e elegância que sobrepunham à ostentação do vestuário desenhado até então. Chanel criou um estilo que abria o mundo para as mulheres, antecipando em suas criações a futura inserção destas no mercado de trabalho.

Mesclando influências do masculino ao feminino, ela permitiu à mulher uma libertação da indumentária pesada que cerceava seus movimentos, mas, ao mesmo tempo, acentuando sua feminilidade de maneira despojada, e não menos luxuosa. Uma criadora talentosa, que revolucionou a forma de se pensar o feminino na moda, a figura polêmica de Chanel inspirou diversas obras. Sua biografia mais completa foi lançada em 2007 no Brasil: *A era Chanel*, assinada por Edmonde Charles-Roux. Dois filmes sobre ela foram realizados recentemente: *Coco antes de Chanel* (2009), dirigido por Anne Fontaine e *Coco & Igor* (2009) de Jan Kounen.

O fascínio de Chanel pode ser explicado, muito mais pelo sucesso e permanência de suas criações no imaginário social que remonta a uma época em que o feminino começava a afirmar seu poder (a própria Chanel pode ser um exemplo disso), mas também pela afirmação da feminilidade enquanto uma característica positiva do feminino, não como sinônimo de fragilidade. A moda é, antes de tudo, um reflexo do momento sócio-histórico. Hoje ela passa a ser objeto de estudo, uma forma de compreendermos sua relevância social e seus aspectos simbólicos.

Os indivíduos são tão mais lúcidos em relação às suas escolhas de vestuário que doravante se tornam superinformados sobre os significados dos looks. Além disso, a uniformização das aparências não resulta da imitação de um modelo sugerido pelas classes dominantes. Nossa sociedade se caracteriza por sua reflexividade, sua capacidade de decifrar os símbolos sociais que são as roupas ou as marcas. Esses símbolos podem informar

sobre a posição social de um indivíduo, às vezes também sobre seu nível de renda. Contudo, são, sobretudo instrutivos a respeito da imagem que este último quer refletir. (ERNER, 2005, p.226.)

O final do século XX foi marcado pela ascensão das mulheres no mercado de trabalho e em postos de distinção política. Desde o final dos anos 60, com o crescimento do movimento feminista, a posição social das mulheres foi se modificando. Hoje é dado comum mulheres chefiando famílias em todo o mundo. Em contrapartida, nos últimos anos têm-se observado um movimento na sociedade de revalorização das tradições ligadas ao feminino. Assim, voltam a ser sucesso e item quase obrigatório para determinadas classes sociais as festas de 15 anos, que a cerca de 20 anos haviam caído em desuso. A tradição de “apresentar a jovem à sociedade”, assim como os casamentos com cerimônias rebuscadas voltam a fazer parte do imaginário das mulheres mais jovens.

Em alguns países, mulheres, num movimento contrário à exigência de sucesso, têm aberto mão de suas carreiras profissionais para tornarem-se donas-de-casa e criarem seus filhos. O fenômeno inspira até séries televisivas como *Desperate Housewives*, criada por Marc Cherry em 2004 e outras criadas, inclusive no Brasil. A mídia, como não poderia deixar de ser, reflete as tendências sociais. E cabe à ela também, o papel de disseminação de modos de vida.

Para compreender como os novos significados são conferidos a itens de vestuário, e o papel da cultura popular nesse processo, lançarei mão de teorias segundo as quais alguns itens da cultura popular, entre eles o vestuário, são “abertos”, pois são frequentemente redefinidos tanto pelos criadores de cultura como pelos consumidores. O cinema e a música são elementos importantes nesse processo. Ao associar imagens de destaque a peças de roupas específicas, ambos alteram o significado dessas peças e seu poder simbólico para o público. (CRANE, 2006, p.339.)

Podemos pensar, a partir da observação desses fenômenos de revalorização de comportamentos sociais, que uma mudança de paradigma começa a se estabelecer em nossa sociedade. Não queremos, de maneira alguma, generalizar ou estabelecer uma nova regra.

Mas, ao associarmos esses novos comportamentos à busca de valores que agridam menos o meio-ambiente, da volta aos prazeres simples como as tendências da slow-food e diversos outros pequenos processos, podemos perceber que se vislumbra um novo panorama social.

Retomamos o exemplo da moda. A revalorização dos modelos criados por Chanel e a volta de padrões usados ao longo das primeiras décadas do século XX revelam como a tendência retrô se localiza no universo da moda. Uma pequena análise pode ser feita a partir da campanha publicitária que coroou o ano Chanel. A campanha do perfume mais famoso da estilista, o Nº 5. Criado em 1923 para comemorar os 40 anos de Coco Chanel, o perfume é um símbolo de sensualidade e do feminino. Ao longo dos anos, diversas campanhas publicitárias foram criadas para ele.

Em 2009, sua mais recente campanha utiliza o visual retrô, e foi estrelada pela atriz Audrey Tatou, que interpreta Chanel no filme de Anne Fontaine. Toda a cenografia, o vestuário e a música, interpretada por Billie Holiday no filme publicitário remetem ao visual retrô. Apenas um toque contemporâneo fica a cargo da máquina fotográfica usada pela atriz em determinado momento.



A influência do design retrô nos produtos e na publicidade brasileira também se faz presente. Tomemos como exemplo o ressurgimento das marcas Granado e Phebo.

Produzidas desde o final do século XIX, as marcas tornaram-se, ao longo dos anos, produtos populares sem muito apelo comercial. Um trabalho de reposicionamento das marcas (que fazem parte do mesmo grupo) voltado para o design retrô e a atmosfera de luxo fin-de-siècle, vem fazendo sucesso, com a abertura de lojas específicas com ambientação retrô e de pontos-de-venda até mesmo na boutique Daslu em São Paulo. O diferencial dos produtos está, de acordo com Sissi Freeman, diretora de marketing da Granado:

Hoje, metade do faturamento da Granado vem de cada marca. Por mês, são produzidos mais de 7,5 milhões de sabonetes Phebo na fábrica de Belém. Antes, saíam apenas 1 milhão na fábrica do Rio. O negócio não está voltado apenas para a massa. Pelo contrário. A aproximação com o segmento de Luxo se dá por meio de quatro linhas Premium de sabonete embalados um a um, a mão, em papel de seda. Era como os sabonetes eram embrulhados antigamente. Eles são vendidos somente nas lojas granado e em perfumarias finas. Um sabonete Phebo tradicional custa R\$ 1,80. Estes, R\$ 4,00. (MELLO, 2009).

São apenas dois exemplos, mas a partir deles percebemos como a influência do design francês se faz presente e, principalmente, como o movimento da sociedade em busca de valores passados vem se afirmando, ainda pelo consumo.

Sendo o consumo um dos fatores determinantes para a constituição das identidades, caberá aos designers um papel importante na disseminação dos valores sociais. Observando produtos podemos entender um pouco mais a dinâmica social e perceber os rumos que a sociedade vem traçando.

A busca de padrões antigos, aliados às novas tecnologias, pode ser um reflexo do momento em que vivemos. Nossos parâmetros e conceitos sociais mudaram com a velocidade da tecnologia. O design e a mídia já começam a refletir essas mudanças, voltando seu olhar para o passado, mas sem perder de vista a evolução acumulada ao longo dos anos. A reinterpretação do passado pode abrir diversas portas para um futuro de mais equilíbrio e satisfação social.

Entendemos que esse é um momento específico de nossa história, que pode mudar a qualquer instante. No entanto, o trabalho do designer deve estar afinado a essas nuances sociais. Quanto mais o profissional puder entender o significado intrínseco dos produtos que elabora, maior será sua inserção e permanência no mercado.

Coco Chanel é prova disso.



BIBLIOGRAFIA

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2002.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Ed. Senac, 2006.

ERNER, Guillaume. *Vítimas da moda?* São Paulo: Ed. Senac-SP, 2005.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. *Jornalismo e vida social*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

MAFFESOLI, Michel. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MELLO, Bruno. *O ressurgimento de Granado e de Phebo*.

<http://www.mundodomarketing.com.br/1,11819,o-ressurgimento-de-granado-e-de-phebo.htm> .
Consultado em 08/01/2010.

NIEMEYER, Lucy. *Design Atitudinal: uma abordagem projetual*. IN: MONT'ALVÃO, Cláudia & DAMAZIO, Vera (Orgs.). *Design, Ergonomia, Emoção*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. Pág.49-64.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2001.