

Chanel Mujer Futura

En líneas generales las tendencias se asocian con el futuro más o menos inmediato. En el inicio de la página de WGSN, importante empresa pronosticadora de cambios, se puede leer *Juntos creamos el mañana*. La idea de asociar lo venidero con productos de distinto tipo y con la industria es, actualmente, casi de recibo. Este pequeño texto intentará abordar la tendencia desde una óptica peirceana y pretende, en el buen sentido de la palabra, vincularla a cambios sociales.

Específicamente a cambios simbólicos. Para ello se opta por reparar en Chanel.

La primer pregunta podría ser, ¿por qué en ella? Según Guillaume Erner, en *Sociología de las tendencias*: “En Francia, las tendencias aparecieron durante el periodo que los franceses denominan los Treinta Gloriosos, entre 1946 y 1975, con el nacimiento del consumo de masas”. Para esta fecha “oficial” los inicios de Chanel, son previos y, por eso mismo, interesantes. De alguna manera, la visión de sus acciones no estará teñida por la sociedad consumo y tal vez se pueda entrever la utilidad de la tendencia como agente de cambio y no tan solo como cuestión comercial o estética.

La historia de Chanel, diseñadora ampliamente reconocida, es muy popular. Huérfana de madre creció en el hospicio de Abazines, manejado por monjas cistercienses. Allí aprendió a coser y de allí salió hacia la vida adulta con dieciocho años. Sin capital social, terminó siendo elegida como una de las cien personas más influyentes del siglo XX por la revista Times. La página de su marca, *Chanel*, versa abundantemente sobre ella y hay mucho escrito así como filmado, películas en las cuales su historia es el relato. Entre las más conocidas está *Coco avant Chanel* (2009). Una de sus escenas es particularmente interesante.

Sin pretender la escena como verdadera, sí se la considera verosímil. Antes de ser Chanel, cuando todavía era Coco, se presenta en un lugar donde no era conocida y la gente pregunta ¿quién es este muchachito? Al verla, no se la identificaba como mujer. Lo importante es resaltar su aspecto personal extraño y transformador. En primer lugar, se la igualaba a un muchachito. En segundo, al

saberla mujer, capturaba la atención por su rareza. ¿Cómo enlazar todo esto con el universo peirceano?

En el proceso semiótico de las personas ella componía un muchachito porque sólo podían, al verla, construir un ícono de masculinidad, pues eso señalaban los índices emanados por su persona. Es decir que ese ícono era el posible para su imagen; ella se parecía a un varón, establecía con ellos una cierta relación de semejanza. Y por eso sorprendía, por lo poco femenina. La sorpresa indica lo poco común del hecho. Una mención a la historia lleva a pensar que su propuesta rompió con el estilo de la Belle Époque. Sumado a eso se puede considerar cómo la ropa construye los cuerpos desde su exterior. Dos imágenes para comparar pueden ser útiles.

Figura 1. Belle Époque



Nota. Tomado de anedecoco.net.

<https://anedecoco.net/la-belle-epoque/>

Figura 2. Chanel (1917).



Nota: Tomado de wikipedia.

https://es.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel

Chanel cambia el cuerpo al eliminar el corsé. Y cambia el estilo del vestir femenino: telas, texturas, colores, el peso vertical de los sombreros. Se acepta, hoy día, que Chanel inventó lo masculino-femenino al introducir detalles masculinos en la ropa de las mujeres. Trabaja la materia para lograr índices diferentes (forma). Se perdieron las curvas. Se asumieron otros colores, por

ejemplo con su clásico vestidito negro, otras texturas como, por ejemplo, el *tweed*. Se agrega una foto de ella del año 1928 (Fig. 3) para ver la postura o cuerpo femenino que ayudó a nacer.

Figura 3



Gabrielle Chanel y su perro Gigot en La Pausa 1930. © Todos los derechos reservados. Tomado de Chanel.

(<https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-fundadora/>)

Tal como dice en la página de su marca:

El punto, la camiseta de rayas marineras, el traje y la chaqueta de tweed, los twin-sets de punto, el vestidito negro, los zapatos de salón bicolors, el bolso de hombro de piel acolchada, los collares de perlas... Gabrielle Chanel inventó una esencia y creó una gramática de estilo, una referencia eterna en el vestuario contemporáneo. Chanel (<https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-fundadora/>)

Dejando tal vez de lado el tema de las esencias y volviendo a Peirce sería posible decir que su propuesta implica una nueva simbolización para la mujer. Tal como dice Peirce (1894) los símbolos son convencionales y cambian con el tiempo: *Un símbolo, una vez que es, se extiende entre las gentes. En el uso y en la experiencia crece su significado.* La Belle Époque fue un período de cambios, muchos de ellos referidos a lo femenino, donde surgió un nuevo tipo de femineidad por impulso de la lucha de las mujeres. Lo importante de Chanel es su capacidad para registrar los índices de ese cambio y condensarlos en su propuesta.

Una abducción *en su sentido más amplio puede ser definida como una forma de razonamiento cuya conclusión es una hipótesis* (Guy Debrock). Sería, según este mismo y último texto citando a Peirce, *un flash de entendimiento*. Por lo tanto, no es fácil expresar de manera clara el razonamiento y, muchas veces, es inconsciente. Es posible tomar el diseño de Chanel como respuestas hipotéticas frente al cambio, como flashes de entendimiento evidenciados en acciones de la vida cotidiana. Como intuición o instinto.

En consecuencia ella habría prefigurado, mediante un razonamiento abductivo, una figura todavía no existente: la de la mujer en proceso de aparición. Prefiguró, entonces, el futuro. Por eso su imagen sorprendía, por ser ícono de algo aún no existente. Desde este punto de vista la tendencia es ese cambio, por lo tanto no sería la imposición tan solo de una moda o un producto, sino la reestructuración del símbolo de lo femenino. Su acción como diseñadora¹ ayudó a esa resimbolización.

La página web de *Chanel*, menciona en muchas oportunidades su *instinto*. Desde el punto de vista de Peirce, usando sus categorías, podría decirse que ese *instinto* era su capacidad de comprender los índices del contexto, de su aquí y ahora. Esa capacidad fue parte de su gran, enorme, talento y le habría permitido, entonces, ayudar al movimiento de cambio de su época. En ese sentido, como diseñadora siguió la tendencia social al cambio. Y sus productos alumbraron el cambio social gracias a su capacidad para detectar los primeros índices de lo nuevo y abducir la causa no manifiesta aun de ese cambio.

1 Desde el punto de vista del Diseño el accionar de Chanel, muy probablemente, también pueda ser visto como un ejemplo de Desing thinking. Este método o conceptualización con probabilidad se encuentre asociado a procesos abductivos.

Monograma

Figura 4



Tomado de DESIGNRUSH

<https://www.designrush.com/best-designs/logo/chanel>

El monograma de la marca, las dos C ensambladas usadas por primera vez en su fragancia Chanel Nro 5, podría tener distintos orígenes.

- El emblema de la entrada al castillo Chateau de Crémat. (Fig. 5.)
- Los ventanales de la iglesia de Aubazine del orfanato donde vivió su infancia. (Fig. 6.)
- El monograma del rey Enrique II de Francia y Catalina de Medicis. (Fig. 7.)

Figura 5



Figura 6

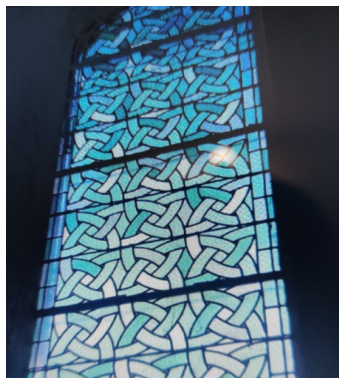


Figura 7



Sin importar cuál sea su origen ni como haya sido creado, es bueno notar que en el contexto de su oficio, desde el punto de vista comunicacional contextualizar es enmarcar e interpretar, ese monograma, representativo de su empresa, funciona como una metáfora de lo femenino. Detalle

muy significativo dada su actividad como diseñadora de prendas femeninas y en última instancia, tal como se vio, del nuevo tipo de mujer llegado con la modernidad.

Tal como señala, Daniel Chandler (1994-2022), en *Rhetorical Tropes* donde transcribe un fragmento de la novela de David Lodge, *Nice Work*, si se siguen los conceptos de Freud, huecos y fisuras representan lo femenino. Sin fijar una idea de causa efecto, resulta pertinente decir lo siguiente: su marca, creada en 1910, hasta ahora se sigue dedicando a lo femenino. Su talento se visualiza en su logo. Ella estuvo en el advenimiento de lo nuevo y sigue presente en su estabilidad, cuando no es nuevo. Mantener no es igual a crear. Tal vez, los aspectos permanentes de la marca Chanel se vinculen en parte a su particularidad de haberse acompasado al futuro, de haber sido parte de la tendencia de un mundo nuevo. Podría, esta última frase, ser conclusión del presente trabajo Chanel mujer futura.

Soc. Rosana Malaneschii Delgado

Socióloga. Especialista en Gestión Cultural.

Montevideo, 17 de octubre de 2022

Referencias

Chanel (s/f). La fundadora. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

<https://www.chanel.com/es/about-chanel/la-fundadora/>

Chandler, Daniel (1994-2022). Semiotics for beginners.

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>

De Cocó, Anne (s/f) *La Belle Époque*. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

<https://anedecoco.net/la-belle-epoque/>

Debrock, Guy *El ingenioso enigma de la abducción*. Grupo de estudios peirceanos. Universidad de Navarra. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

<https://www.unav.es/gep/AN/Debrock.html>

Designrush, (s/f) *Chanel*, Recuperado el 14 de febrero de 2022.

<https://www.designrush.com/best-designs/logo/chanel>

Erner, Guillaume, (2010) *Sociología de las tendencias*. Editorial Gustavo Gili.

Filmaffinity. (s/f) *Coco antes de Chanel*. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

<https://www.filmaffinity.com/uy/film196739.html>

Gabay, Elizabeth, (s/f). *Chateau de Crémant*. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

<https://belletwine.com/the-vineyards/chateau-de-cremat/>

Kelly Hu for Time (s/f). Recuperado el 14 de octubre de 2022

https://api.time.com/wp-content/uploads/2020/03/1924_Coco-Chanel.jpg

Peirce, Charles Sanders, (1894), *¿Qué es un signo?* Grupo de estudios peirceanos, Universidad de Navarra. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

<https://www.unav.es/gep/Signo.html>

Wgsn. (s/f) *Home*. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

<https://www.wgsn.com/es>

Wikipedia, (2002), imported>213-97-99-199.uc.nombres.ttd.es. *Coco Chanel*. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

https://es.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel

(2006), TwoWings. Insignias de Enrique II de Francia (a la izquierda una H de Enrique en francés) y de Catalina de Médici en una chimenea de su castillo de Chenonceau. Recuperado el 14 de octubre de 2022.

[Archivo:Insignias of Henri II of France and Catherine de Medici.jpg](#)