

moda?alavra

ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa

Catarina

Brasil

Teló Duarte, Sonia Carmem  
Chanel: Uma análise semiótica  
ModaPalavra e-periódico, núm. 10, julio-diciembre, 2012, pp. 187-210  
Universidade do Estado de Santa Catarina  
Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051627010>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Graduada em Tecnologia em Design de Moda e professora do curso da Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul.

steloduarte@gmail.com

## **Resumo**

O trabalho tem por objetivo conhecer o que havia em Gabrielle Chanel que fez com que seu nome se transformasse em sinônimo de elegância e bom gosto ao vestir, resistindo ao tempo e ao surgimento de inúmeros estilistas e designers de moda. Parte-se do estudo sobre as marcas enquanto representações dos produtos e sua analogia com as marcas de moda, uma vez que as marcas são reflexos dos produtos que representam e precisam ser adequados aos objetivos da empresa para que não desapareçam do cenário econômico. A seguir, utiliza-se da semiótica como um exercício de análise, que busca explicar, descrever e compreender os signos que fizeram com que Coco Chanel se tornasse uma marca que continua a instigar as pessoas a possuir uma pequena parte desse mito ao adquirir um produto Chanel.

**Palavras-chave:** Marca, Semiótica, Chanel.

## ***Abstract***

*The paper aims to understand what was in Gabrielle Chanel that made his name became synonym for elegance and good taste to wear, resisting time and the emergence of numerous stylists and fashion designers. It starts with the study of the brands of products and its analogy with fashion brands, as brands are reflections of the products that they represent and must be suitable to the objectives of the company so they do not disappear from the economic scenario. Next, semiotic is used as an exercise of analysis, which seeks to explain, to describe and understand the signs that made Coco Chanel became a brand continues to instigate people to have a small part of that myth by purchase a product Chanel.*

***Keywords:*** Brand, Semiotics, Chanel

## **1. Introdução**

A moda é um negócio de bilhões de dólares, não sendo prudente tratá-la com amadorismo. Assim sendo, todas as formas de estudos devem ser empreendidas no sentido de conhecer as possibilidades de interações entre corpo e roupa e de que forma o designer pode

se apropriar desse conhecimento para criar roupas desejáveis. A análise semiótica dos signos que fizeram o sucesso de Chanel pode contribuir nessa busca.

Ao especificar o que são signos, Santaella (1995, pg.119) diz que “qualquer coisa de qualquer espécie, imaginada, sonhada, sentida, experimentada, pensada, desejada... pode ser um signo, desde que esta “coisa” seja interpretada em função de um fundamento que lhe é próprio”.

Sendo assim, a semiótica pode nos permitir analisar as mensagens que estão implícitas nas palavras, imagens, diagramas, sons, nas relações entre elas ou mesmo analisar as mensagens em si mesmas, no que se refere aos seus aspectos qualitativos e sensoriais, como por exemplo, a linguagem visual (cores, linhas, formas, movimentos, volumes etc.), que são inerentes à moda. Cidreira (2005, pg.24) diz que é possível “destacar pelo menos seis perspectivas através das quais a vestimenta e seus desdobramentos são explorados: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica”.

Neste trabalho será abordada a ótica semiológica da moda, uma vez que a moda está repleta de signos e, de acordo com Santaella (2002), isso é possível na medida em que a análise semiológica apresenta diversas facetas que permitem levar à compreensão da natureza e dos poderes dos signos, quais são as informações por eles transmitidas, qual a sua estrutura dentro dos sistemas, como é seu funcionamento, como são produzidos, utilizados e quais efeitos podem provocar no receptor. Ao comentar sobre os signos, Santaella (2002, pg.24) diz que é possível os signos provocarem três tipos de efeitos em quem os interpretam: o primeiro é “uma simples qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional. Ícones tendem a produzir esse tipo de interpretante com mais intensidade”. Esse tipo de efeito é produzido em maior escala quando se busca interpretar um ícone da moda.

A moda utiliza em grande escala a linguagem visual, que produz interpretantes bastante intensos, na medida em que mostram as cores, formas, volumes e linhas das roupas para indicar o referencial dessa imagem; a moda utiliza-se também da linguagem escrita para transmitir seus discursos.

Castilhos *et* Martins (2005, pg.52) comentam que a semiótica, enquanto método, está muito próxima das produções de textos e de discursos realizados atualmente e que “a moda pode ser estudada por meio de uma série de possibilidades, principalmente aquela promovida pela relação conjuntiva entre a roupa e o corpo”, sendo essa a primeira maneira de se reconhecer e identificar o sujeito inserido num determinado tempo e espaço.

Buscar-se-á, então, reconhecer os signos que fizeram com que Gabrielle Chanel, mulher pobre e basicamente sem perspectivas, se tornasse a Coco Chanel, personagem que

atravessou gerações, como um dos grandes nomes da moda mundial. A semiótica, neste caso, será utilizada como um exercício de análise, que tentará explicar, descrever e compreender essa história, cuja trajetória é recheada de amor, sexo e política.

Para entender por que a imagem de determinadas empresas se torna conhecida e reconhecida, é necessário também analisar o contexto histórico em que surgiu e o que fez para se manter em lugar privilegiado num mundo notadamente competitivo.

De acordo com Petit (2003, pg.21), “(...) as marcas mais poderosas surgiram entre 1890 e 1940, porque naquela época imperava outro espírito, mais aventureiro, mais heróico”. O autor se refere à era industrial, onde o dono da fábrica decidia tudo, sem palpites ou outras interferências. Nessa época, por não existirem os técnicos em vendas, de distribuição, planejamento e publicidade, os artistas, intelectuais, músicos, arquitetos, artesãos etc. foram utilizados para criar as marcas, a imagem, enfim, aquilo que o dono da indústria queria dizer através de seu produto. A imagem, então, era fruto da inspiração do artista.

Porém, não basta a imagem para que a marca seja um sucesso: a marca, nas palavras de Petit (2003, pg.23), “só existe se tiver um produto mais forte do que ela. A marca, o nome, o apelido do personagem, que é o produto, tem que combinar”. Esse produto também tem que ter qualidade, ser honesto, verdadeiro, caso contrário, tende a desaparecer.

Também na moda, as marcas são reflexos dos produtos que representam. Algumas surgiram, fizeram fama e desapareceram do cenário, outras, no entanto, se revigoraram através de fusões ou outras manobras comerciais. O principal motivo de tanto interesse em manter essas marcas é comentado por Petit (2003, pg.175), quando diz que:

A indústria da vaidade (...) tomou conta do setor fashion por uma única razão: a indústria do luxo é um dos negócios mais rentáveis do planeta, desde que bem administrada. Que o digam os grandes grupos. O LVMH – Louis Vuitton Moët Hennesy – sai na frente, com um faturamento de dez bilhões de dólares em 2001, e detém marcas que são verdadeiras lendas desse universo: Dior, Louis Vuitton, Fendi, Kenzo, Givenchi, Marc Jacobs, Donna Karan, Christian Lacroix, Loewe e Pucci.

Esse princípio da moda enquanto marca iniciou em Paris, segundo Tungate (2005, pg.21), no final do século XIX, quando foi criada a primeira marca de moda, pelo designer Charles Frederick Worth, que curiosamente era de origem inglesa. Worth mudou as regras do jogo, sendo que antes de sua aparição as modistas não criavam estilo nem ditavam a moda, eram simples provedoras que se dedicavam a copiar os modelos que suas clientes viam em revistas ilustradas ou admiravam nos eventos sociais. As próprias clientes escolhiam os tecidos e cores, e as roupas eram feitas sob medida. Worth foi o primeiro a impor seu próprio gosto às mulheres, foi o primeiro designer de moda das famosas.

Tudo isso poderia ser exaustivamente explorado, porém, o escopo deste trabalho de pesquisa é a análise e identificação dos sinais que fizeram com que Chanel se tornasse o ícone da moda que até hoje conhecemos.

Sendo assim, o que foi até aqui comentado pode servir como uma prévia à pesquisa específica, que será feita com base na semiótica, conforme a proposta original deste trabalho.

### 2. Marcas de moda

Para definir “marca”, buscou-se na literatura uma abordagem adequada ao escopo da pesquisa que se pretende realizar, a respeito de Coco Chanel, sua trajetória e diferenciais que a fizeram ser, no seu tempo e ainda hoje, símbolo de elegância e sucesso no mundo da moda. Conforme Miller *et* Muir (2009, pg.23), “a palavra marca é uma das mais que se usa (e de que se abusa) no vocabulário empresarial. (...) uma marca tem quase sempre uma expressão visual: um símbolo, um design, uma marca registrada, um logotipo”.

De acordo com Tavares (1998, pg.16), “a marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta”. O mesmo autor também estabelece que é necessário diferenciar marca de produto, ou seja, o produto é o que a empresa fabrica, enquanto a marca é o que o consumidor compra.

Além da diferenciação, a imagem da marca é considerada por Baxter (2000, pg.115) como o patrimônio principal de uma marca: “a imagem da empresa é tudo que os seus consumidores pensam dela. Resulta de tudo o que ela faz e é o coração do sucesso empresarial.” Segundo Baxter (2000, pg.142), “essa imagem faz a sua empresa ser diferente das outras, na visão dos consumidores” e conclui que “a imagem da empresa é o seu maior patrimônio”.

Ao falar sobre os signos, enquanto marcas de propriedade, Frutiger (2000, pg.236) diz que são assinaturas sobre bens de toda classe e tipo, cujo destino é o mercado, tendo sua origem provavelmente na idade da pedra, quando as pessoas passaram a ser designadas “clara e univocamente como indivíduo concreto”, ou seja, quando passaram a ter nome próprio. Esses signos, por ele citados, são as inscrições encontradas nas paredes das cavernas, deixadas pelos povos ancestrais.

Outra abordagem de marca feita por Frutiger (2000, pg.255) fala sobre as marcas comerciais que importadores e exportadores, desde o século XIV, assinalavam seus sacos, caixas e embalagens para evitar confusões e extravios durante o transporte. Segundo o autor, ao chegar aos mercados, as inscrições feitas sobre as embalagens passavam a ser marcas que identificavam o conteúdo das mesmas, sua origem, e com o passar do tempo e com a

experimentação dos produtos se tornavam signos de qualidade presumida. Do simples signo de propriedade ou pertencimento, haviam chegado, então, à marca comercial.

Um dos grandes responsáveis pela grande “explosão” de marcas no mercado foi, segundo Petit (2003), o surgimento dos supermercados que, com seus amplos espaços, necessitavam que as embalagens fossem chamativas e diversificadas para atrair e seduzir os consumidores. De fato, já não é possível imaginar o mundo sem as marcas, tudo seria uma grande confusão, não se teria mais referências para adquirir produtos, seria tudo muito monótono. E de monotonia o mundo das marcas não sofre, pois a cada ano surgem novas marcas, desaparecem outras tantas, porém, algumas têm algo especial, pois se destacaram e se mantêm no topo da hierarquia dos negócios.

Para chegar a esses patamares de faturamento, foi necessário que houvesse um princípio, isto é, alguém que começou a mostrar ao mundo a importância da moda, que convenceu, principalmente as mulheres, de que as roupas e complementos que usam podem expressar como se sentem, como querem que os outros as vejam, enfim, podem criar uma personagem através da moda.

### 3. Um pouco de semiótica

A palavra semiótica tem origem grega. O nome Semiótica, segundo Santaella (1983), vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Essa ciência tem como objetivo o estudo de diversos fenômenos que geram significações distintas, de acordo com cada momento histórico e social, ligados a todas as formas de expressão, enquanto linguagem. Desse modo, o sinal (ou signo) é um objeto, nascido de outro objeto (a doença), e interpretado de modo contíguo de causa e efeito, gerando o objeto novo ou interpretante na mente que os relaciona.

O signo, portanto, primitivamente, é um objeto que representa outro. Sua principal utilidade é possibilitar a descrição e análise da dimensão representativa (estrutura sógnica) de objetos, processos ou fenômenos em categorias ou classes organizadas.

Segundo Nöth (1995, pg.19), "a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura". A investigação semiótica abrange virtualmente todas as áreas do conhecimento envolvidas com as linguagens ou sistemas de significação, tais como a linguística (linguagem verbal), a matemática (linguagem dos números), a biologia (linguagem da vida), o direito (linguagem das leis), as artes (linguagem estética) etc. Para Santaella (1983, pg.15), ela "é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis".

O filósofo, matemático e cientista Charles Sanders Peirce, um americano de Massachusetts que viveu no final do século XIX e início do século XX, foi o grande construtor da semiótica, ao lado de Ferdinand Saussure. Ambos foram praticamente contemporâneos em suas teorias, embora não tivessem conhecimento um do outro e seus legados por vezes apresentem ideias opostas, levando semioticistas atuais a adotar uma das duas correntes (ou de seus discípulos) em seus trabalhos.

A semiótica se ocupa da explicação de tudo o que diz respeito aos signos, ou, conforme Deely (1990, pg.125), é “a tentativa de explanação teórica daquilo que é peculiar ao signo”. Para realizar essa função, é necessária uma fundamentação teórica bastante abrangente, o que é possível, como diz Deely (1990, pg.145), “somente através do entendimento do ser do signo com sua causalidade e ação próprias no seu papel universal”.

Courtès (1979, pg.43) diz que a semiótica é uma “transcodificação” dos sinais, uma vez que além de descrever os sinais ela “deve precisar os níveis de análise”. A semiótica pode nos permitir analisar as mensagens que estão implícitas nas palavras e imagens, sendo que o estudo da significação só pode ser feito por abordagens diversificadas e distintas.

Deely (1990, pg. 28 e 29) complementa as teorias defendidas pelos demais pensadores quando escreve que “a semiótica fornece, antes de tudo, não um método, mas um ponto de vista” e descreve a semiótica como “uma perspectiva ou um ponto de vista que emerge de um reconhecimento explícito daquilo que todo método de pensamento ou todo método de pesquisa pressupõe”.

De tudo isso, apreende-se que a ciência dos signos é uma ferramenta de grande utilidade nos mais diversos campos de investigação, justamente por sua abertura e amplitude. Mais do que descrever em quais classes ou categorias se inscrevem os signos, a semiótica permite a compreensão do jogo complexo de relações entre as imagens e as palavras, sendo que, ao ordenar esse conjunto de relações, podem-se transformar os dados da realidade em informação, conhecimento e até mesmo em sabedoria.

### **3.1 A semiótica e a moda**

A moda é um fenômeno social e cultural relativamente recente, que, segundo a maioria de pesquisadores, somente a partir da Idade Média passou a ter um significado muito próximo à construção da identidade do sujeito e passou a se fazer presente quando se começou a estabelecer as mudanças cíclicas e de estilo divulgadas e aceitas socialmente. Mais recentemente, passou a frequentar os debates acadêmicos na condição de objeto de

investigação de diferentes áreas, tais como Sociologia, Antropologia, Psicologia, História etc. O termo moda vem do latim *modus*, que significa maneira, medida e, depois, *façon* (em francês, que evoluiu para o termo inglês *fashion*), de acordo com Tungate (2005).

Desde então, a roupa deixou de ser somente uma forma de proteção do corpo e passou-se a utilizar a vestimenta, pensando na aparência, na forma de mostrar ao mundo o que se é, ou o que se quer que os outros pensem que se é. Além disso, os homens e as mulheres possuem maneiras diversas de demonstrar esse discurso. Conforme Castilho *et* Martins (2008, pg.33), para os homens privilegiam-se as formas com “linhas verticalizadas e que ressaltam principalmente os ombros e as pernas, numa demonstração de masculinidade”, enquanto para as mulheres a construção se faz a partir das “linhas horizontais e a valorização do decote, da cintura e principalmente, considerando sempre a história da moda, dos quadris que se movimentam com intensa frequência”.

A semiótica apresenta-se como um instrumento que pode, de acordo com Castilho *et* Martins (2008, pg.21), “contribuir para o entendimento dos fenômenos que circundam a moda e sua relação com o ser humano”. Além disso, a semiótica pode fornecer elementos que permitam entender as relações entre a moda e o processo de comunicação, desvendando os mecanismos lógicos pelos quais as roupas, vestimentas e acessórios se perfazem como signos portadores de mensagens entre emissores e receptores.

Porém, não basta apenas identificar as peças de vestuário e acessórios como signos, é preciso fundamentalmente entender como esses elementos agem semioticamente para compor a moda e explicar por quais mecanismos os significados, presentes em cada peça ou coleção particular, articulam-se entre si para gerar um todo muito maior e mais complexo chamado “moda”. A moda participa de maneira bastante importante na construção da identidade e da distinção do sujeito.

A moda também é analisada sob o aspecto sociológico que, de acordo com Cidreira (2005, pg.28), coloca em evidência as duas “atitudes sociais” que criam o movimento da moda, as quais são a imitação e a distinção. Nesse sentido, Cidreira (2005) comenta a ideia de Julián Marias e Georg Simmel, que diz que a moda não é apenas uso, é imitação com reconhecimento social, apresentando certa dinâmica paradoxal com o gosto pela novidade.

Cidreira (2005) também defende a ideia de que a moda não pode ser associada a todas as épocas nem a todas as civilizações, ela é uma construção cultural, histórica e localizável no tempo e no espaço. A mesma autora levanta questionamentos sobre os motivos do homem se vestir, citando algumas possíveis respostas, as quais são o pudor, a proteção e a ornamentação.

É nesse contexto que o design de moda, com seus criadores e criaturas, vem ditando as regras do vestir ao longo do tempo. Worth, Poiret, Chanel, entre outros criadores de moda mais conhecidos, conforme Castilho *et* Martins (2008:34),

São os principais responsáveis, no século XX, a dar ao corpo uma concepção elaborada ou construída de acordo com suas visões particulares de moda, capazes de sintetizar o espírito de seu tempo em suas criações e, por consequência, explorar a plástica do corpo como um fenômeno inserido num específico meio sociocultural.

Uma abordagem que deve ser considerada quando se fala de moda é a questão da “linguagem de moda”, que se apropria das imagens e também da gramática para se expressar. Oliveira (2007, pg.24) diz que a semiótica tem o “desafio (e a tarefa) (...) de buscar estabelecer fundamentos teóricos e metodológicos que ajudem mais na leitura dos textos visuais do que na leitura dos textos verbais”, porque os significados das imagens visuais permitem inúmeras discussões, enquanto que os textos verbais possuem normas e regras de construção que os fazem ser aceitos de modo tácito.

De fato, são muitos os signos existentes nos elementos que compõem o discurso da roupa e que podem ser lidos das mais diversas maneiras, como o ritmo em que se apresentam a textura, a harmonia, equilíbrio ou desequilíbrio das proporções, as simetrias ou assimetrias, ou, conforme Oliveira (2007, pg.35), “nada em um texto de moda é imune à produção de sentidos”.

#### 4. O Mito Chanel

Falar de Chanel é falar de inovação, vanguarda, luxo, persistência, perfeição, qualidades que todo estilista gostaria de possuir e que fazem a diferença entre o sucesso e o fracasso de um negócio, especialmente um negócio de moda. Como diz Petit (2003, pg.177), “Chanel, ou Coco Chanel, é o símbolo do charme, (...) é mais do que uma famosa grife da *Rue Cambon*, é um comportamento, um estilo do que é ser elegante e da importância da moda”.

Aliás, os escritores não poupam elogios quando se trata de Chanel. Karbo (2010, pg.9) comenta que Giorgio Armani afirmava que Chanel era “a mulher mais elegante que jamais existiu”. Exageros à parte, deve haver algo realmente extraordinário na história dessa mulher que justifique tamanha fama.

##### 4.1 Chanel – do início à juventude

Gabrielle Chanel nasceu em Saumur, Sul da França, em 19 de agosto de 1883, filha da camponesa Jeanne e do desocupado Albert Chanel. Ficou órfã de mãe aos doze anos e foi abandonada por seu pai poucos dias depois. Cresceu em um orfanato, junto com seus irmãos.

De acordo com Moreira (2002, pg.7), ao longo da sua vida, Gabrielle lutou com todas as suas forças para apagar sua história familiar passada. Inventou muitas histórias para ocultar a vergonha e a dor de uma infância pobre e solitária, sendo que a solidão a acompanhou até o final de seus dias.

Apesar de ser consenso, entre os autores consultados, que a história de Coco Chanel sempre foi contada de acordo com as versões por ela criadas, se buscará conhecer um pouco mais de sua história e trajetória de vida, para depois analisar os signos que a distinguem das demais “pessoas comuns”.

Após a morte da mãe, Karbo (2010, pg.34) escreve que os meninos teriam sido entregues a uma fazenda do estado e as meninas para o orfanato dirigido pelas freiras da *Congregation du Sacré Coeur de Marie de Aubazine*, em Corrèze. A austeridade arquitetônica de Aubazine se estendia à vida cotidiana do convento, sendo proibida qualquer iniciativa individual e onde reinava um silêncio absoluto, conforme diz Moreira (2002). E acrescenta que, sem dúvida, os anos que Gabrielle passou submetida à disciplina e à oração deram seus frutos, sendo que sua força interior e caráter obstinado foram forjados nesta triste época de sua vida. Moreira (2002, pg.15) também comenta que “graças as suas aulas no orfanato, Gabrielle sabia costurar com perfeição, porém sua entusiasta tia a ensinou a fazê-lo com graça e originalidade”.

Conforme Moreira (2002), quando completou dezessete anos e estava em seu último período em Aubazine, as freiras já haviam percebido que Chanel era uma pessoa especial, de caráter forte e com uma paixão por romances, que não puderam ser domados durante sua estada no orfanato.

Quando saiu do orfanato, de acordo com Moreira (2002), Gabrielle e suas irmãs Julie e Antoinette foram admitidas no internado de Nôtre Dame, em Moulins, na qualidade de alunas acolhidas por beneficência, onde deviam pagar por suas despesas realizando as tarefas domésticas da escola.

Parece ter-se iniciado neste período o surgimento da estilista Coco Chanel. O internato onde estudava era frequentado por meninas pobres que lá estudavam por caridade e também por filhas de burgueses da cidade, que pagavam por seus estudos. Gabrielle adquiriu o hábito de observar o estilo de vida e os vestidos das meninas ricas, de acordo com o que escreve Moreira (2002). A mesma autora (2002, pg.18) comenta ainda que:

No entanto, não foram as fitas ou os conjuntos de cashmere que a seduziram. Pelo contrário, adotou o estilo de vestir severo que tinha desde que os doze anos e usou os uniformes pretos e camisas brancas das escolas francesas para moças como base para o futuro estilo Chanel.

Notre Dame parece ter sido um “divisor de águas” na vida de Gabrielle. Moreira (2002) escreve que com Adrienne, sua tia e melhor amiga, que também estudava nessa escola, Gabrielle compartilhava longas conversas e a excitação de poder observar pela primeira vez os rapazes que estudavam no mesmo internato, apenas separados por uma cerca. Consta que as duas tinham muita afinidade, porém, enquanto Adrienne era sonhadora, Gabrielle se mostrava mais cética, acreditando que precisava ir em busca do futuro com muita determinação.

Para compreender o que se passava naquele tempo, convém lembrar que Moulins fervia em ebulição, afinal, era o início do século XX, e toda a Europa estava imersa em uma espécie de histérica felicidade (MOREIRA, 2002, pg.19). Paris, chamada de “capital do mundo”, recebia a visita de artistas de todo o tipo, que queriam participar do seu clima cultural, e de membros da alta classe, que buscavam divertir-se e gastar sem controle (MOREIRA, 2002, pg.20). É de conhecimento histórico que, no ano de 1900, durante a Exposição Internacional, foram apresentados ao mundo duas novidades: a escada rolante e a Torre Eiffel, isso, sem dúvida, representou o espírito do tempo que se chamou *Belle Époque*.

Em 1902, Chanel estava com dezenove anos quando, junto com sua tia Adrienne, recebeu permissão da madre superiora de Nôtre Dame para trabalhar como costureira em uma loja de roupas íntimas. Consta que costuravam “como anjos”, porém, as roupas que produziam nada tinham em comum com o estilo de Chanel, que não gostava de acessórios exagerados, de joias supérfluas e, sobretudo, do *corselet* (MOREIRA, 2002, pg.22).

Além do trabalho que fazia na loja Saint Marie, Chanel costurava nos finais de semana para as mães e mulheres dos jóqueis que frequentavam o hipódromo local. Não demorou a costurar também para os cavalheiros, o que lhe rendeu reconhecimento e condições de, no ano seguinte, abrir sua própria sala de costura, conforme escreve Karbo (2010, pg.35).

Passou a frequentar o *Café Rotonde*, onde ouviam música e cantavam as canções da moda. Inquieta, Chanel convenceu o diretor do Café a contratá-la como cantora, o que durou até 1905. Foi nesse emprego que Chanel recebeu o apelido com o qual se tornou conhecida: “Coco”.

Dali em diante, a delicada Gabrielle seria, simplesmente, Coco e já demonstrava claramente a que veio ao mundo. Parece que não se preocupava em ser boazinha ou em agir de acordo com nenhuma regra, a não ser aquelas criadas por ela mesma. Gabrielle era uma pessoa que possuía contra si praticamente tudo o que se possa imaginar, porém, sabia fazer o que era preciso, inclusive reinventar-se a todo o momento.

#### **4.2 De Gabrielle à Coco**

Quando completou vinte e dois anos, mesmo sem possuir a volúpia das mulheres da época, Coco era hábil na arte de flertar. Cedo entendeu que, para alcançar seus sonhos, precisava de dinheiro e, assim, aceitava convites e presentes de seus admiradores, jovens da alta sociedade, a quem considerava seus amigos (MOREIRA, 2002, pg.25). Foi então que conheceu Etienne Balsan, um rico herdeiro de um império têxtil, um *bom vivant* com alguns quilos a mais, bigodes, uma cara alegre e redonda e um humor tosco. Mais do que uma paixão, nasceu entre os dois uma grande amizade, conforme comenta Karbo (2010, pg.50).

De acordo com Moreira (2002, pg.27e 28), Coco passou a viver com Balsan, em uma união sem compromissos. Foi quando teve momentos de paz e descanso, pois pela primeira vez podia dar-se ao luxo de não precisar trabalhar para sobreviver. Passava os dias andando a cavalo ou simplesmente deitada na cama. Frequentava também muitas festas, quando começou a observar as cortesãs mais importantes da França, todas ricas e voluptuosas. Foi então que o gênio de Gabrielle Coco Chanel parece ter-se revelado. Moreira (2002, pg.29 e 30) diz que Coco:

Expressava sua feminilidade juvenil e ligeiramente desafiadora da única maneira que podia: através de seus vestidos. Se as cocotes iam vestidas de forma extravagante, ela o fazia como uma colegial. Se as senhoras assistiam as corridas de Longchamps levando sombrinhas de plumas, e longas e pesadas saias, Coco ia com um traje de alfaiataria e um chapéu de palha rígido. Muitas vezes pedia emprestadas a seus amigos homens algumas peças de seus guarda-roupas (gravatas, calças de montaria e casacos) e as combinava com grande senso de elegância.

Não demorou a chamar a atenção das mulheres que frequentavam a casa de Balsan, especialmente as linhas puras dos chapéus, pequenos e adornados com simplicidade, apenas com um toque de plumas ou flores. Consta que suas primeiras clientes foram a atriz Gabrielle Dorziat e a cantora de ópera Marthe Davelli, sendo que, ao vê-las retratadas em uma revista vestindo seus chapéus, Coco sentiu que havia vencido a primeira batalha.

Pode-se perceber que, no caso de Gabrielle Coco Chanel, a infância nada convencional contribuiu para a total falta de preconceitos e pudores diante da vida. Namorou bastante, circulou com desenvoltura nos meios sociais aos quais não pertencia e soube tirar proveito das situações que se apresentavam. Já mostrava, nesse tempo, criatividade e coragem que a levaram a reunir suas modestas vantagens e imaginar como explorá-las.

Karbo (2010, pg. 36) diz que, enquanto vivia com Etienne, Coco tratava de observar e aprender tudo o que podia sobre o mundo dos ricos, pois tinha consciência de sua situação

irregular, mesmo que os amigos dele a tratassem com cordialidade. Foi então que, conforme Moreira (2002, pg.32), Coco o chamou para conversar sobre seu futuro e pediu-lhe que financiasse uma loja de chapéus. Etienne concordou, mas pediu que Coco o acompanhasse em uma viagem antes de começar a trabalhar. Foi em uma dessas viagens que conheceu Arthur “Boy” Capel, que viria a ser o grande amor de sua vida.

De acordo com Moreira (2002, pg.36), enquanto Capel atendia seus negócios, Coco produzia muitos chapéus. A criatividade da estilista fazia com que seus chapéus fizessem sucesso entre as damas da sociedade, a ponto de colocá-la no mesmo nível das demais modistas da época, como Camille Marchais, Charlotte Enard, Suzane Talbot e as integrantes da boutique Maison Lewis.

Foi com Capel que Coco começou a frequentar os pontos culturais de Paris e a cultivar amizade com as atrizes Gabrielle Dorziat e Jeanne Lery e com a cantora Marthe Davelli. A influência de seus novos amigos enriqueceu a criatividade de Coco, abriu sua mente e seu espírito aos ventos da mudança (MOREIRA, 2002, pg.41).

Capel financiou uma loja, a Chanel Modes, inaugurada em 1910, no número 21 da *Rue Cambon*, onde se vendiam suéteres, saias e uns poucos vestidos. A *socialite* Suzanne Orlandi foi a primeira mulher a usar um original de Chanel – um vestido de veludo preto com uma gola de pétalas brancas. (KARBO, 2010, pg.66 e 67).

Esse episódio é emblemático para a moda, pois marcou a criação do “eterno pretinho básico”, que até os dias de hoje faz parte do guarda roupa da maioria das mulheres. Outro aspecto que merece ser destacado é o apoio de Capel aos negócios de Coco. Essa é uma atitude “moderna”, considerando-se que ocorreu no início da década de 1910 e, certamente, em muito contribuiu para o sucesso que viria a ser a marca Chanel. Moreira (2002, pg.43 e 44) comenta que Coco passou a ganhar muito dinheiro com suas criações e da mesma forma gastava-o, até que Capel a aconselhou a medir seus gastos, o que a enfureceu. Porém, depois de se acalmar e analisar melhor a situação, deu razão à Capel e “desde esta noite, deixou para trás a ingenuidade nas questões de negócios e nasceu a Coco Chanel, empresária que se tornou famosa no mundo” (MOREIRA, 2002, pg.44).

Os dois amantes faziam uma excelente parceria, pois eram ambiciosos e possuíam visão de futuro. Isso se percebe quando Moreira (2002, pg.48) diz que um ano antes de estourar a Primeira Guerra Mundial, intuindo o perigo que os ameaçava, mudaram-se para Deauville, na Costa do Canal da Mancha, por considerar a cidade estratégica do ponto de vista de locomoção entre a França e a Inglaterra, em caso de necessidade. Ali instalou uma segunda boutique, onde sobre o toldo branco se lia em grandes letras negras “Chanel”

(MOREIRA, 2002, pg.48). Há que se considerar que somente três anos se passaram desde que Coco começou a desenvolver seu talento para a criação de roupas, e “Chanel” já se tornara uma marca registrada.

Para entender por que o sucesso foi tão rápido, há um conjunto de sinais a serem observados, ou seja, os modelos criados por Coco caíram no gosto das mulheres pela inovação e por atender a uma necessidade latente das mesmas, que era cobrir o corpo com conforto e elegância, o que não ocorria até então, e, ainda, o local escolhido para apresentar as novidades era uma cidade litorânea, onde as pessoas se sentiam mais livres para experimentar novas tendências.

Gabrielle Chanel parece que tinha uma noção do que estava causando ao mundo da moda, o que se percebe no comentário que Moreira (2002, pg.49) credits a Chanel: “um mundo se terminava no ocaso e outro estava por nascer. Simplesmente, estive ali, me foi dada minha oportunidade e não a deixei escapar (...) de alguma maneira me senti chamada a desenvolver um novo estilo no vestir”. Ela “sabia” que as pessoas são produtos de seu tempo e que, de alguma forma, podem fazer a diferença, bastando estar no lugar certo e aproveitar as oportunidades que aparecem, de forma perseverante.

Para melhor entender o senso de oportunidade que havia em Coco Chanel, Moreira (2002, pg.49) comenta que, ao sentir frio quando assistia a um jogo de polo, pediu emprestado a Capel um suéter de malha e, para ajustar o mesmo ao corpo, utilizou um cinto da mesma cor. A partir daí, começou a experimentar com a malha e a flanela, que até então eram usadas para produção das roupas de baixo, uniformes dos colégios ingleses e roupas esportivas masculinas. Também passou a confeccionar vestidos em Jersey, nas cores cinza e azul-marinho, diferentes de tudo o que as mulheres vestiam até então. Esses vestidos venderam muito, pois, ao que parece, ela antecipou o desejo das mulheres de vestir roupas confortáveis, livrando-se de vez dos espartilhos e armações, e, como diz Moreira (2002, pg.49), “se bem não foi uma feminista nem uma ideóloga de liberação feminina, Chanel contribuiu à sua maneira para a liberação da mulher no século XX”. Coco Chanel se deixou fotografar na praia de Deauville usando suas “subversivas” roupas esportivas, e, a respeito desse episódio, Chanel, *apud* Moreira (2002, pg.50) teria dito: “todo o mundo queria conhecer-me. Fiz-me célebre e, ainda, iniciei uma moda: as costureiras se convertiam em estrela. Antes do meu tempo isto não existia!”.

Antes mesmo de serem inventadas, Coco Chanel utilizava, de maneira instintiva, ferramentas de marketing como o fazem hoje em dia os profissionais da área. A associação de pessoas famosas e ela própria usando seus modelos davam à sociedade a ideia que se

vestissem aqueles chapéus ou roupas poderiam se sentir como os artistas ou possuírem a estética de Coco.

A Primeira Guerra Mundial foi mais uma oportunidade para Coco demonstrar todo seu espírito empreendedor. O estilo de suas roupas teve boa demanda, já que as mulheres se tornaram ativas e precisaram começar a realizar tarefas que até então eram exclusivas dos homens, pois a modelagem folgada facilitava os movimentos (MOREIRA, 2002, pg.54). Se os símbolos remetem às sensações, ao que parece, Chanel conseguiu entender esse processo. Construiu um jardim em frente à sua *Maison*, de modo que a guerra passasse por despercebida, o que fazia com que as pessoas continuassem suas vidas “normalmente”, enfeitando-se, divertindo-se e comprando roupas e acessórios, sua especialidade.

### 4.3 O Sucesso

No ano de 1915, Chanel já era conhecida nos dois lados do Atlântico, sendo que a revista *Harper's Bazaar* de Nova York publicou um desenho de uma camisa da coleção Chanel proveniente de Biarritz, comentando que “a mulher que não possui pelo menos um artigo Chanel está decididamente fora de moda” (MOREIRA, 2002, pg.56).

Quando a guerra acabou, a revista *American Vogue* tecia louvores a Chanel e à sua roupa esportiva. O jérsei havia se tornado muito popular e era usado em conjuntos, saias, mantôs e casaquinhos com bolsos espaçosos onde cabiam as mãos. De acordo com Karbo (2010, pg.96):

Chanel combinava pesos e texturas. Casou o jérsei com a seda. A camurça aparecia de vez em quando e, nas coleções de inverno, as peles. (...) Surgiu o que se tornaria a clássica paleta Chanel: bege, cinza-acastanhado, cinza, azul-marinho e preto, às vezes com um salpico de vermelho.

Mais ainda, Coco se convertia em modelo da “nova mulher”. Magra, com quadris estreitos e busto pequeno, cabelos curtos e pele bronzeada e, como se isso fosse pouco, vivia com um homem que amava e desfrutava de independência econômica graças aos lucros da empresa que ela havia criado. De acordo com Moreira (2002, pg.57), os modelos de Chanel eram vendidos para mulheres de todo o mundo, desde os Estados Unidos até a Argentina, desde a Inglaterra até a Rússia. A guerra a fez imensamente rica, como também a Capel, com o qual continuava a manter relacionamento.

E aqui aparece outro fato que mostra a incrível capacidade de superação e independência de Coco Chanel. Boy Capel casou-se com outra mulher, por conveniência, com o que Coco não se importou, pois continuaram a se encontrar, agora como amantes (MOREIRA, 2002, pg.62). Porém, o romance não durou muito tempo, pois Capel morreu em

um acidente de carro em 1919, alguns dias antes do Natal (KARBO, 2010, pg.68). E esse parece ter sido o maior golpe da sua vida, pois, daí em diante, consta que teve vários amantes, mas que trabalhava como nunca, sem se prender a nenhum deles. De acordo com Karbo (2010, pg.171), “Chanel pode ter amado os homens da sua vida, mas nunca se dedicou tanto a eles quanto se dedicou a Maison Chanel”.

Karbo (2010, pg.87) credita a Coco a seguinte frase: “moda não é somente roupa. A moda está no ar, é o vento que a traz; está no céu, na terra; a moda tem a ver com as ideias, o modo de vida, o que está acontecendo”. Ao que se pode ver, levou a sério estes conceitos, pois cada um dos homens com que teve envolvimento lhe propiciou material para inspiração.

Buscando analisar essa fase da vida de Coco Chanel, percebe-se que, como poucos, ela conseguia perceber os sinais e interpretá-los de modo a transformar suas criações em objetos de desejo. De acordo com Karbo (2010, pg.104), “num período de tempo assombrosamente curto ela havia conseguido criar uma criatura fabulosa, chique, rica e famosa (...)”.

### 4.3.1 O maior sucesso

Segundo Karbo (2010, pg.105), o maior sucesso da vida de Chanel não foi o pretinho básico ou a invenção da semijoia ou ainda dos conjuntos de *bouclé*; seu maior sucesso foi um “cheiro de *rose de mai* ou jasmim, talvez um pouco de vetiver”. A autora se refere ao Chanel n° 5, o perfume mais popular do mundo, até hoje. A data de lançamento do perfume não é consenso entre os biógrafos de Chanel, que pode ser 1920, 1921, 1922 ou 1923. Como em tudo o que diz respeito à vida da estilista, as verdades são geralmente o que a própria Chanel entendia por verdade. O que se sabe é que os vidros de n° 5, durante a Segunda Guerra Mundial, deixavam a boutique em números recordes, comprados pelos oficiais alemães e depois pelos soldados da libertação, que o levavam para suas mulheres e namoradas (KARBO, 2010, pg.106).

De acordo com Karbo (2010, pg.106), “Chanel não foi a primeira a criar seu próprio perfume, e, como sempre, quando não era a primeira a fazer algo, ela revolucionava totalmente o conceito a tal ponto que podia reivindicar ser a primeira”. Foi o que ocorreu com o n° 5, pois que, até então, os perfumes se baseavam num único cheiro floral, intenso, perseverante e que objetivavam encobrir o mau cheiro das pessoas que não eram adeptas do banho diário, conforme comenta Karbo (2010). Porém, Coco sabia que somente a fragrância não era suficiente para convertê-lo em êxito. De acordo com Moreira (2002, pg.88), com seu talento para o desenvolvimento de produtos, tomou emprestadas as formas dos frascos de

perfume de seus amantes e se inspirou pelas linhas simples e quase andróginas. Usou a forma quadrada do frasco para contrapor à delicadeza da fragrância. Até o nome foi inédito, Coco o batizou como Chanel nº 5, seu número de sorte.

Moreira (2002, pg.88) ainda comenta que, buscando atingir os sentidos olfativos das clientes, as boutiques de Paris, Biarritz, Cannes e Deauville eram aspergidas com o perfume. Também eram distribuídas amostras do mesmo, o que provocou uma explosão de pedidos. Era uma essência criada para as senhoras ricas, porém havia uma multidão de mulheres que desejavam ser aceitas neste círculo exclusivo.

Esse é mais um símbolo criado por Coco Chanel, um símbolo instantâneo de status, pois as mulheres, ao usar o perfume, imediatamente se identificavam com os conceitos que cercavam sua criadora, como independência, sofisticação, sucesso e glamour. Quanto à forma do frasco, ao usar um perfume embalado em um frasco com características nitidamente masculinas, ao mesmo tempo em que sentem a “doçura” do perfume floral, não permitindo que elas se esqueçam que são mulheres, promove uma combinação que parece perfeita, uma mulher com a força e o poder dos homens.

O perfume é emblemático, tal que o site oficial da Chanel apresenta um link que leva a um filme sobre o mesmo e a seguinte descrição do produto: “Floral-Aldeído, um *bouquet* de flores abstratas com uma feminilidade indefinível. A feminilidade é atemporal”.

### 4.3.2 Joias verdadeiras e joias falsas

Um dos amantes de Coco, o Duque de Westminster, a presenteou com muitas e maravilhosas joias durante os seis anos em que estiveram juntos. Quando a relação acabou, Coco teve a genial ideia de começar a usar suas joias durante o dia, porém misturando-as com outras de fantasia. Com isso, passava a mensagem que a maneira de combinar os elementos e não o valor dos mesmos era o fundamental para uma pessoa mostrar que tinha estilo.

Conforme Moreira (2002, pg.125), Coco se juntou ao conde de Beaumont para criar uma coleção de joias verdadeiras e falsas. O bom gosto do aristocrata e a genialidade de Coco produziram uma linha de joias e bijuterias de imponente beleza e originalidade. Eram correntes de ouro unidas por pedras de vidro, cruzeiros coloridas ou grandes colares de pedras falsas com detalhes em ouro. Os materiais preciosos se misturavam aos falsos com naturalidade e com um detalhe: as joias de imitação eram quase tão caras quanto as verdadeiras.

O sucesso das joias de imitação demonstra que Coco foi uma mulher de contrastes: a modista de suntuoso barroco, de biombos laqueados, espelho rococó e uma joalheria lúdica, diferente e inovadora. Por outro lado, estava a mulher dos trajes simples, do vestido preto, do corte severo de um classicismo à francesa. Do diálogo entre essas duas facetas, entre a ostentação e a austeridade, entre a sombra e a luz, surgiram as joias que criou ao longo de sua extensa carreira e que representam um dos aspectos menos conhecidos de seu trabalho como designer de roupas (MOREIRA, 2002, pg.126).

#### 4. A crise da bolsa de Nova York e a decadência de Chanel

Com a crise provocada pela quebra da Bolsa de Nova York, as clientes norte-americanas não puderam mais comprar as criações de Mademoiselle, porém, isso não abalou de imediato o império de Chanel, uma vez que as asiáticas e orientais tomaram o lugar daquelas.

Ainda muito admirada nos Estados Unidos, Chanel foi convidada, em 1931, para desenhar figurinos em Hollywood. Vestiu Greta Garbo, Glória Swanson e Ina Claire. Porém, seus figurinos não fizeram o mesmo sucesso que faziam na vida real, pois as roupas não favoreciam a imagem glamorosa e inalcançável de uma estrela de cinema (MOREIRA 2002, pg.130).

Sendo a roupa um signo primordial do sistema moda, faz sentido que as roupas “simples” e desprovidas de adornos exagerados que Chanel produzia não tenham feito sucesso no cinema, que vive de vender fantasia e sonhos.

No auge da Grande Depressão, a colaboração de Paul Iribe foi fundamental para o sucesso da coleção de joias de Chanel. Iribe tornou-se também amante de Mademoiselle, com quem viveu até a sua morte, em 1935, enquanto jogava uma partida de tênis. As joias criadas pelos dois fizeram sucesso internacionalmente e até hoje são reeditadas. Quando Chanel voltou à Paris, após a morte de Iribe, a estilista de origem italiana Elza Schiaparelli fazia sucesso com suas roupas inspiradas no surrealismo, que Coco considerava bizarras (MOREIRA, 2002, pg.139 e 140).

Coco passou pela década de 30 revigorando seu estilo, suavizou a linha de seus modelos, envolveu suas clientes em vaporosos vestidos de noite confeccionados em *chiffon*, tule e renda, porém continuou a apostar em seus *tailleurs* para a moda diurna. Foi nessa época que Coco tornou a camélia um símbolo de seu estilo, representando-a em joias, tecidos e mostrando-a como acessório de cabelo, num cinto ou como broche. A camélia é tão marcante

como os colares de pérolas, a bolsa em matelassê a tiracolo, o tweed e o pretinho básico que sintetizam o estilo Chanel (MOREIRA, 2002, pg.140 a 143).

A camélia, uma flor oriental que simboliza a mulher cortesã e o amor autodestrutivo, foi imortalizada por Alexandre Dumas em “A Dama das Camélias”. Apropriadamente, Coco a transformou em seu ícone.

Por mais que tentasse continuar no topo, sempre como o melhor modelo para suas roupas e tentando se manter ativa, Chanel foi destituída do lugar estrelar nos meios da imprensa por outros nomes que ganhavam espaço, como Mainbocher, Molyneux, Madame Grés e sua inimiga Elsa Schiaparelli (KARBO, 2010, pg.169).

No final da década de 1930, ela percebeu que a Guerra desta vez não seria vantajosa para ela e fechou suas portas em 1939, após a França ter declarado guerra à Alemanha. Refugiou-se em Pau, mas foi chamada de volta a Paris pelos alemães, que ocupavam a capital francesa. De volta ao Ritz, Chanel iniciou um caso com o Barão Hans Günter Von Dincklage. O amante nazista fez com que os amigos a abandonassem, e ela, então, manteve-se discreta, quase no anonimato, pois não queria deixar a França. Após a derrota alemã, Chanel foi detida, escapou da prisão e da humilhação por ter se envolvido com o inimigo e só retomou sua carreira alguns anos mais tarde (MOREIRA, 2002, pg.146 a 155).

De acordo com Moreira (2002, pg.156), em 1947, Coco estava em seu exílio na Suíça quando soube do triunfo, em Paris, do *new look* de Dior. Após um período de privações e racionamento, as saias rodadas, a cintura fina e o luxo fizeram sucesso na imprensa e entre as mulheres. Chanel então arquitetou sua volta, contra o uso desta silhueta apertada que necessitava do uso dos espartilhos com barbatanas, pois considerava essa moda antiquada e sobrecarregada, como um insulto pessoal.

O romance com o nazista acabou em 1950. Em visita a Paris, Moreira (2002, pg.158) comenta que Coco se dedicou a observar as mulheres e ver como se “viravam” para conseguir vestir os complicados modelos de Dior e de outro novo modista que aparecera: Cristóbal Baleciaga. Ela se incomodava com as imensas saias e os saltos altos impostos por Dior e, mais uma vez, sentiu o despertar de uma força vital e criadora, uma energia que lhe devolveria o desejo de voltar a desenhar e também de viver.

### 4.5 A retomada

No dia 5 de fevereiro de 1954, com 70 anos, ela lançou sua nova coleção na *Rue Cambon* para compradores e repórteres da imprensa europeia e norte-americana. Inspirada em

seus sucessos dos anos 20 e 30, muito diferentes do estilo Dior, a imprensa francesa definiu sua coleção como “retrospectiva melancólica”. Entretanto, a revista *Vogue* americana aclamou sua volta e publicou: “O estilo Chanel, tão específico quanto H<sup>2</sup>O, significa uma combinação de juventude, conforto, jérsei, pérolas – um luxo invisível”. Em pouco tempo, seu ateliê atraiu clientes como Marlene Dietrich, Romy Schneider, Jeanne Moreau, Grace Kelly e Jaqueline Kennedy, e Paris se rendeu novamente ao estilo Chanel. De acordo com a revista *Life*: “Ela está influenciando tudo. Com setenta e um anos, está trazendo mais do que um estilo – uma revolução” (MOREIRA, 2002, pg.162 a 164).

Outra faceta desta notável estilista, contada por Karbo (2010, pg.174), consta que durante anos os costureiros lutaram indignados contra o roubo de suas criações. Somente Chanel não se importava e até apoiava a cópia, dizendo que somente assim seu estilo seria disseminado. Ela percebeu muito antes que qualquer outro a importância da publicidade, mas também porque sabia que o único lugar em que as suas roupas poderiam ser executadas à perfeição era em seu ateliê da *Rue Cambom*, e as mulheres mais ricas do mundo sempre pagariam muito dinheiro para isso. E é o que fizeram e o que fazem até hoje.

A vida de Coco Chanel foi uma lenda de sua própria invenção, seu passado é repleto por uma série de interrogações que ela contestava segundo seu humor. Quando morreu, aos oitenta e sete anos de idade, em seu apartamento no Hotel Ritz, na solidão de um luxuoso hotel, voltou a ser Gabrielle. E em um segundo se apagaram sua criatividade e seu mistério (MOREIRA, 2002, pg.175).

Porém, o legado de Gabrielle Coco Chanel é hoje um grande império onde estão incluídas a alta costura, roupas, sapatos, joias, acessórios, cosméticos e perfumes. A empresa é controlada pela família Wertheimer e possui mais de 200 exclusivas e elegantes lojas próprias ao redor do mundo, além de ser dona da Eres, uma marca que vende linhas de moda praia e lingerie. Seus luxuosos produtos também são comercializados nas mais elegantes redes de lojas de departamento do mundo.

### 4.6 A logomarca da Chanel

O regresso de Coco Chanel à alta costura não seria completo sem a sua querida linha de joias de fantasia. Moreira (2002, pg.167) diz que, sob sua direção, seus estilistas criaram grandes correntes de aros dourados, colares de pedras falsas e brincos em forma de botões feitos com pérolas ou com pedras coloridas engastadas em ouro. O símbolo zodiacal de Coco, o Leão, começou a aparecer nos brincos, botões e broches. Pela primeira vez apareceram as duas letras C entrelaçadas que seriam o símbolo com o qual Coco Chanel passaria à

posteridade. Consta que foi criado pela própria estilista e deriva de seu nome “Coco Chanel”. O logotipo somente foi registrado como marca depois da abertura de suas lojas.

Para falar da marca Chanel, cita-se Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.153) que dizem que:

Em primeiro lugar, a Chanel faz parte, quaisquer que sejam os países, das referências universais do luxo, trate-se dos últimos estudos qualitativos ou dos que quantificam a notoriedade das marcas de luxo no plano mundial e avaliam sua desejabilidade. Em seguida, a Chanel foi bem sucedida na transição criativa, atualizando um estilo que, para além das evoluções de tendências, torna a marca extremamente reconhecível, a ponto de ser emblemática, para não dizer mítica.

Chanel é o símbolo de uma época e o exemplo de uma mulher que se atreveu a viver com independência. Seu legado à moda mundial é haver dado liberdade de movimento ao corpo feminino, e isso tudo é simbolizado pelos dois C entrelaçados.

Em 1983, Karl Lagerfeld assumiu a direção criativa da alta costura da Maison Chanel, assim como também as seções de *prêt-à-porter* e acessórios. Das mãos do designer alemão, a marca deu um salto inusitado para o sucesso. De acordo com Moreira (2002, pg.176), na sua primeira coleção, Lagerfeld tratou de desmistificar todas as bases estilísticas de Coco, lançou novos perfumes, fotografou suas próprias campanhas de publicidade, produziu minissaias, o horror de Coco, e usou cores fortes. Porém, no final da década de 1980, rendeu-se ao estilo Chanel e, em 1989, apresentou a coleção de alta costura no Teatro de *Champs Elysées*, acompanhada pelos acordes de “Consagração à Primavera”, de Stravinski, em um desfile que exibiu uma transmutação dos elementos básicos do estilo Chanel.

Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.154) comentam que “a questão da identidade estilística de Chanel é levantada explicitamente por Karl Lagerfeld nos diferentes desenhos e pranchas que foram seus documentos de trabalho”.

É possível analisar e compreender o que assegurou a continuação da marca, mesmo após a morte da sua criadora. De acordo com Lipovetsky *et Roux* (2005), percebe-se no *look* Chanel os elementos de identificação instantânea, os quais são: 1) um *escarpin* bege com ponta preta (1957); 2) a bolsa de couro matelassê com sua corrente dourada a tiracolo (1957); 3) o pretinho (1924); 4) um broche multicolorido em forma de cruz bizantina; 5) o casaco com alamares do *tailleur* Chanel (1956); 6) um *catogan*; 7) a camélia (1939); 8) o botão dourado marcado com o duplo C.

Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.156) também falam sobre as invariantes éticas de Chanel, ou seja, de sua visão da moda, da mulher, aquela mesma que presidiu suas criações. “É essa visão que o semiólogo pode ajudar a tornar visível, graças à análise de todas as manifestações ou expressões da marca desde sua criação”.

Dentre as peças de vestuário criadas por Coco Chanel, Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.157) identificam uma rejeição dos signos característicos da moda feminina da época, ditada pelo costureiro Poiret, que produzia roupas pomposas que limitavam os movimentos da mulher. Coco Chanel retirava do universo masculino as formas e os tecidos para suas criações e defendia que a roupa deveria servir à função do vestuário, ou seja, usar, caminhar, correr, fazer esporte etc. Para ela, a roupa deveria ser prática e confortável.

Então, a primeira dimensão do *look* Chanel remete à liberdade do indivíduo, à mulher moderna e sua busca pela liberdade. A segunda dimensão diz respeito aos materiais usados, que eram opostos aos da moda feminina da época, ou seja, Chanel utilizava o tweed, o jérsei e a malha, até então exclusivos do universo masculino (LIPOVETSKY *et* ROUX, 2005, pg.158).

Outra forma de análise, desta feita do plano plástico, é feita por Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.159), que, ao comparar a silhueta “Chanel” às referências da época, a de Poiret nos anos 1920 e a de Dior nos anos 1950, a caracterizam por quatro elementos: um efeito de delimitação, a predominância da linearidade, a localização das massas dos acessórios e o cromatismo.

Sobre esses elementos, Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.159) escrevem que o efeito de delimitação é produzido pelo “ataque muito franco da silhueta graças à ponta preta dos *escarpins* (...) se o bege do *escarpin* alonga a perna, a ponta preta sublinha a estrutura fechada do conjunto do *look*”. Essa delimitação também se traduziria pela clareza do desenho do penteado, cabelos curtos, boina e *catogan*.

A linearidade, segundo Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.160), “se traduz pelos alamares do *tailleur*, o desenho da gola, a delimitação dos bolsos e pela presença de um cinto, do caimento do traje garantido por uma “chumbagem” dos casacos graças a uma corrente dourada costurada sobre o forro”.

Sobre a localização das massas, Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.160) referem-se aos acessórios: as camélias, pulseiras, colares, broches, cascatas de pérolas correntes etc., todos delimitados, mas sempre abundantes. O cromatismo de Chanel é, segundo Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.160), “particular, tira partido da luz através das cores das roupas e dos acessórios. As roupas são apresentadas nos tons de bege, azul-marinho, branco ou preto”.

Já Jean Marie Floch, citado por Lipovetsky *et Roux* (2005, pg.160) caracteriza a estética de Chanel como *dual*, “clássica” no vestuário e “barroca” nos acessórios. Por esses critérios, pode-se considerar que o *look* Chanel possui as características de um “clássico” complementado pelo barroco. Em cada caso, existe a sintonia com a identidade da marca.

Mais ainda, Flaven, *apud* Tungate (2005, pg.45), explica que as marcas icônicas criam suas próprias histórias, e Chanel é um bom exemplo: em seu início, mediante o talento e sua poderosa personalidade, Coco criou seu próprio mito, e agora a lenda de Coco é inesgotável, é o fio que conduz as pessoas pelo universo Chanel. Cada vez que a Casa Chanel lança um produto, enfatiza o vínculo entre este e Coco, instigando as pessoas a possuírem uma pequena parte da lenda. De certa forma, tudo se resume a simplesmente contar uma história.

### 5. Conclusão

Ao concluir este trabalho de pesquisa, faz-se necessário responder à questão primeira: O que havia em Gabrielle Coco Chanel que fez com que seu nome se transformasse em sinônimo de elegância e bom gosto ao vestir, resistindo ao tempo e ao surgimento de inúmeros estilistas e designers de moda?

A proposta inicial, de realizar a análise semiótica do filme *Coco Antes de Chanel* e buscar, em obras de autores diversos, identificação e reconhecimento dos signos que transformaram uma mulher comum em um ícone da moda mundial, levou à necessidade de ampliar a pesquisa, para melhor compreensão do assunto.

Sendo assim, iniciou-se o estudo buscando os conceitos de marca e sua origem, bem como o surgimento das grandes marcas de moda, onde está inserida atualmente a marca “Chanel”. Nesse processo, pode-se compreender que a marca representa um diferencial importante na conquista do sucesso ou no advento do fracasso, uma vez que é a imagem da empresa. Porém, esse diferencial deve ser acompanhado pela qualidade e honestidade do produto, sob pena de não haver continuidade no negócio. A marca deve, necessariamente, provocar no consumidor o desejo pelo produto e, para isso, deve ser composta de signos que remetam a sensações e valores que sejam identificáveis pelo consumidor.

Para conhecer o que são signos e de que forma podem ser identificados e interpretados, entendeu-se que a semiótica poderia ser utilizada, uma vez que é a ciência que se ocupa desse assunto, e poderia permitir compreensão do tema. A construção de conceitos de semiótica, à luz de semiotistas diversos, bem como de que forma a semiótica se insere na moda, contribuiu para o entendimento dos signos que transformaram a mulher Gabrielle em ícone da moda mundial.

Em seguida, passou-se a buscar em obras de diversos autores a história de vida de Gabrielle Chanel, bem como da marca “Chanel”, donde se pode concluir que Gabrielle Coco Chanel é um verdadeiro mito, sendo responsável por grande parte das mudanças que

ocorreram na moda do século XX. A estilista, por meio de suas criações, parece ter elevado a condição feminina a um patamar em que a beleza, o bem-estar e o conforto foram eternizados.

Mais do que o desejo por roupas e acessórios, Coco Chanel despertou nas mulheres o gosto pela liberdade e pelo luxo, que, segundo ela, consistia em vestir-se como se nua estivesse. O ideal de beleza de Chanel era uma mulher elegante e bem vestida para qualquer ocasião, mesmo para as mais inesperadas. As suas criações promovem uma espécie de exorcismo dos grandes males femininos: os excessos de ornamentos nos chapéus, as roupas excessivamente enfeitadas, a bolsa que tinham que segurar na mão, os sapatos desconfortáveis, tudo isso cede lugar a objetos que trazem consigo a concepção de liberdade e conforto.

Porém, parece que essa liberdade teve um preço, que foi pago por Coco Chanel. A estilista nunca se casou, não teve família, viveu somente para o trabalho. Na velhice, a sua maior doença era a solidão, não havia vida fora do trabalho para esta mulher que incansavelmente se debruçava sobre os anseios femininos, servindo-lhe de intérprete, uma intérprete que parece ter entendido as contradições que compõem o universo feminino.

Foi apontada como feminista, porém jamais admitiu essa alcunha. Criou uma moda atemporal e elegante, e construiu um império. Quase foi à falência depois da Segunda Guerra Mundial, porém, com determinação e garra, deu a volta por cima. É possível que uma das respostas para o sucesso e perpetuação da marca esteja relacionada à habilidade da estilista em interpretar e traduzir sinais que não eram característicos de uma época, mas que estavam latentes nas pessoas, bastando ser provocados para que viessem à tona.

Até hoje, o *look* Chanel é sinônimo de elegância e conforto. Lagerfeld revitalizou a marca, que atravessou o século XX mais forte do que nunca. Somente nesta década, a CHANEL abriu mais de 40 lojas próprias nas mais elegantes e sofisticadas cidades do mundo. Sob o comando do executivo Françoise Montenay, a CHANEL ingressou no novo milênio revigorada e cheia de novidades, que começaram com a inauguração, em 2001, da primeira boutique da marca especializada somente em acessórios e seguiu, em 2002, com uma luxuosa loja em Nova York especializada somente em joias e relógios.

Foi desta maneira que a grife CHANEL se tornou mundialmente reconhecida como um dos maiores impérios da moda, conhecida por seus artigos de extremo luxo e altíssima qualidade.

O mundo parece que levou a sério a declaração de Coco Chanel: “Eu criei um estilo para um mundo inteiro. Vê-se em todas as lojas o estilo Chanel. Não há nada que se

assemelhe. Sou escrava do meu estilo. Um estilo não sai da moda; Chanel não sai da moda”. Nada modesta, como convém aos gênios.

O assunto Chanel não se esgota aqui, podendo ser amplamente discutido em outras abordagens e outros contextos, de modo que novas facetas da estilista possam ser exploradas, auxiliando no entendimento das variáveis que permeiam o mundo daqueles que se destacam e fazem da própria história exemplos a serem observados e, por que não, seguidos.

### Referências

- CASTILHO, K. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Editora Anhembi/Morumbi, 2005.
- CIDREIRA, R. P. *Os Sentidos da Moda: vestuário, comunicação e cultura*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GREENHALGH, C. *Coco Chanel & Igor Stravinsky*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.
- KARBO, K. *O Evangelho de Coco Chanel, Lições da mulher mais elegante do mundo*. São Paulo: Seoman, 2010.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O Luxo Eterno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MILLER, J.; MUIR, D. *O Negócio das Marcas. Construir marcas fortes para valorizar as empresas*. Lisboa: Edições tinta-da-china Ltda, 2009.
- MOREIRA, H. *Coco Chanel, revolucionaria de la moda*. Buenos Aires: Longseller, 2002.
- PETIT, F. *Marca e seus personagens*. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- SANTAELLA, L. *A Teoria Geral dos Signos*. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Editora Pioneira Thompson Learning, 2004.
- TUNGATE, M. *Marcas de Moda, Marcar Estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: 2005, Editorial Gustavo Gili, SL.