



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**LUIS FERNANDO LISBOA RODRIGUES
MARIELE GÓES PINTO**

**“SÓ AOS DOMINGOS EU NÃO INVENTO NADA”:
A (RE) INVENÇÃO MIDIÁTICA DE COCO CHANEL**

Salvador
2012

**LUIS FERNANDO LISBOA RODRIGUES
MARIELE GÓES PINTO**

**“SÓ AOS DOMINGOS EU NÃO INVENTO NADA”:
A (RE) INVENÇÃO MIDIÁTICA DE COCO CHANEL**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Carmem Jacob de Souza

Salvador
2012

AGRADECIMENTOS

Concluir a nossa graduação com este projeto, muito além de uma formalidade acadêmica, foi uma oportunidade de trabalharmos com um tema que gostamos, aprendendo não só sobre ele, mas também a lidar com as dificuldades pessoais que encontramos durante o percurso. Não seria impossível realizar esta pesquisa sozinhos. Porém, ao decidirmos fazer em dupla, encontramos um no outro o equilíbrio necessário para a execução de um satisfatório resultado. Por isso, nos agradecemos mutuamente pelo estímulo e apoio oferecidos ao longo desses meses de trabalho.

Temos a plena certeza de que o resultado final não seria o mesmo sem o carinho, cuidados e instruções da nossa querida orientadora Maria Carmem Jacob. Os momentos de orientação eram mais do que direcionamentos teóricos: eram verdadeiros e incomparáveis aprendizados para a nossa vida. Obrigado pela companhia nesta jornada.

Fundamental, também, para a finalização desta monografia, foi a presença de Verena Paranhos e João Araújo, companheiros de angústias nesta reta final da graduação, sempre dispostos a fazer atentas leituras e dar grandes contribuições.

Aos nossos pais, Ina Márcia, Ademilton, Sueli Maria e Francisco, que nos ofereceram o suporte necessário para que pudéssemos chegar até aqui e nos oferecerão para chegarmos muito além.

Às nossas irmãs Alana e Priscila, por estarem sempre ao nosso lado.

Aos nossos queridos amigos, especialmente, Caio Sá Telles, Daniela Americano, Julianna Pinele, Lucas Dantas, Mariana Alfaya, Rodrigo Aguiar, Tazzio Puccinelli, Thor Vaz e Vanessa Ramos.

Por fim, agradecemos às instâncias acadêmicas da Facom - LabFoto, PETCOM e Produtora Júnior -, ao Grupo de Pesquisa A-TeVê, assim como, ao Grupo A Tarde, Grupo Metrôpole e a Via Press Comunicação pelos ensinamentos extra-classe que nos foram oferecidos ao longo da nossa graduação.

There is something about fashion that can make people very nervous.

Anna Wintour

RESUMO

Esta monografia tem como principal objetivo examinar como trajetórias de vida são narradas nos meios de comunicação. Para tanto, tomando como base as considerações sobre biografia de Bourdieu e Pena, nos debruçamos sobre os materiais audiovisuais que abordam a vida de Gabrielle Bonheur Chanel, utilizando como exemplo basilar a minissérie *Coco Chanel* (2008), exibida pelo canal Lifetime. Interceptamos a narrativa da ficção seriada televisiva em questão com outros filmes e documentários produzidos sobre a estilista, visando descobrir se existiam recorrências no modo de construção da sua trajetória. Ao longo desta pesquisa, identificamos que as biografias midiáticas não têm como objetivo apenas contar a vida de determinados personagens, mas também ratificam os lugares de importância conquistados por eles, reafirmando os valores associados às suas figuras. Também constatamos que existem convergências quanto ao que sempre se ressalta e ao que nunca se fala sobre a história de vida de determinadas figuras com lugar de destaque em campos de ação específicos. Além disso, percebemos que as narrativas divergem em determinados aspectos, omitindo alguns fatos e valorizando outros, de acordo com a intenção de cada produto, gerando, dessa forma, maneiras distintas de se falar sobre a mesma pessoa.

Palavras-chave: biografia, trajetórias, moda, Coco Chanel, ficção televisiva seriada.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1. A MODA NA MODA.....	15
1.1 A moda documentada nos veículos de comunicação.....	17
1.2 O poder e a consagração dos estilistas.....	30
1.3 Trajetórias do universo <i>fashion</i> narradas pela mídia.....	37
2. A TRAJETÓRIA DE UM ÍCONE: GABRIELLE BONHEUR CHANEL.....	44
2.1 Coco Chanel e a história da moda.....	45
2.2 Gabrielle Chanel, seu estilo e seus amores.....	54
2.3 A vida de Chanel nos meios de comunicação.....	66
3. UM (CERTO) OLHAR SOBRE A VIDA DE CHANEL.....	73
3.1 Apresentação da minissérie (e do seu contexto).....	74
3.1.1 Aspectos contextuais.....	76
3.2 A estrutura narrativa da série.....	84
3.2.1 Primeiro episódio.....	84
3.2.2 Segundo episódio.....	92
3.3 O que sempre (e nunca) se fala sobre Coco Chanel.....	98
3.3.1 Infância e juventude.....	99
3.3.2 A vida com Étienne Balsan.....	100
3.3.3 O papel de Boy Capel na vida de Chanel.....	101
3.3.4 Chanel N° 5.....	103
3.3.5 A sua visão sobre a moda.....	104
3.3.6 O gênio temperamental.....	105
3.3.7 Os silêncios sobre a vida de Chanel.....	107
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115

INTRODUÇÃO

A questão central deste trabalho é tratar sobre “trajetórias de vida”. Mais especificamente, abordar aquelas narradas nos meios de comunicação. Acrescentado a isso, o interesse dos autores pelo mundo da moda e suas especializações, como o jornalismo e a fotografia, e a curiosidade pelo *boom* do universo *fashion* com seus ícones e personagens sendo pautados exaustivamente pela mídia, pode-se dizer que os pilares responsáveis por sustentar os procedimentos teóricos e metodológicos deste estudo são: moda, comunicação e trajetórias de vida.

Durante o processo de construção desta pesquisa, ao nos debruçarmos sobre a moda, percebemos que há muito ela deixou de ser vista como uma atividade fútil ou frívola. No mundo acadêmico, existe uma crescente demanda de estudos sobre a moda e as questões e conceitos que se relacionam com ela. Os diferentes campos do saber abordam a temática de maneiras variadas. Na Comunicação, o enfoque dado normalmente aponta para a grande capacidade comunicativa que a moda possui. É comum, nesta perspectiva, pensá-la – e conseqüentemente vestimentas, acessórios e objetos em geral – como uma maneira de transmitir mensagens. Autores como Barnard (2003) levantam em seus estudos questionamentos que indicam que a indumentária é capaz de comunicar sobre identidades de classe, gênero e outras divisões sociais. Enquanto isso, as produções de Cidreira (2005) conseguem, de maneira assaz pertinente, observar a moda a partir de uma perspectiva estética. Mesmo considerando estas reflexões importantes e indispensáveis, neste trabalho a relação entre moda e da comunicação é pensada e analisada por outra perspectiva.

Sabendo que, definitivamente, “*a moda entrou na moda*” (PALOMINO, 2010, p. 8) buscamos examinar como as histórias de vida de relevantes personagens deste cenário são retratadas nos veículos de comunicação, buscando a relação entre os diversos produtos midiáticos produzidos acerca destas vidas específicas, apontando recorrências nas formas de se construir determinados momentos das suas trajetórias e quais os possíveis silêncios e lacunas deixados acerca destas clássicas figuras.

Dessa forma, escolhemos analisar como se dá a construção midiática da vida de Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel. A estilista é tida como uma das 100 personalidades mais influentes do século XX pela revista *Time* (2005)¹ - a única representante da moda a fazer parte da lista - e uma das 25 mulheres mais poderosas do século passado pela mesma publicação². *Mademoiselle* é, sem dúvidas, uma das figuras mais lembradas e lembradas dos últimos tempos, sendo esta afirmação ratificada pela grande quantidade de obras dedicadas à sua história de vida como filmes, séries, documentários, exposições, biografias, romances, espetáculos teatrais e até mesmo musicais.

Selecionamos como principal material de análise da reconstituição da vida da modista a minissérie *Coco Chanel*³, do canal Lifetime, exibida em 2008. A intenção é, na verdade, colocá-la em tensão com os outros produtos que se propuseram a pautar a vida da costureira, sejam eles narrativas de ficção ou não. A opção por essa minissérie justifica-se por ser uma das únicas manifestações ficcionais de se narrar um estilista na televisão, já que, mesmo que a moda esteja por todos os lados nos programas deste veículo, a ficção televisiva pouco se dedica a abordar, num único produto, a trajetória de um personagem do mundo *fashion*. Inclusive, dentro dos mercados de produção televisual pesquisados, Chanel foi a única personalidade do campo da moda a ser tratada por um programa de cunho biográfico e ficcional.

A justificativa também se dá porque a série *Coco Chanel* (2008) se insere no ano das comemorações do 125º aniversário de Gabrielle Chanel e dos 100 anos de fundação da *maison Chanel*. Além disso, marca trinta anos após a última vez em que a costureira foi retratada pelo universo ficcional televisivo numa obra dedicada à sua vida, em um dos

¹ “A revista *Time* publicou na edição com data de capa de 18/4/2005 (vol. 165, nº 16) a sua lista das 100 pessoas mais influentes do século 20. Ali estão relacionados políticos, artistas, inventores, cientistas e celebridades várias. [...] De acordo com a revista, a lista começou a ser elaborada a partir de um simpósio ocorrido no Kennedy Center, em Washington D.C., em fevereiro de 1998, que reuniu o então âncora da CBS Dan Rather, a historiadora Doris Kearns Goodwin, o ex-governador de Nova York Mario Cuomo, Condoleezza Rice, *opublisher* Irving Kristol e Walter Isaacson, diretor editorial da *Time*”. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/as_personalidades_mais_mais_influentes_do_seculo_20.

² *The 25 Most Powerful Women of the Past Century*. TIME surveys the women who have most influenced our world. “Coco Chanel revolutionized women's fashion in the early 20th century by introducing a looser, more comfortable silhouette that freed women from the corsets and frills that then dominated the apparel industry”. Matéria publicada no dia 18/10/2010. Disponível em: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2029774_2029776_2031804,00.html

³ Ver em <http://www.imdb.com/title/tt1094661/>

episódios da série francesa *Une femme, une époque* (1978)⁴. No entanto, como já afirmamos, essa é só mais uma das diversas manifestações do mundo midiático de trazer a imagem da estilista de volta à tona.

É preciso também destacar que a *maison Chanel* é uma marca que segue como uma das mais poderosas do universo de luxo contemporâneo e de difusão de estilos de vida nas suas roupas, produtos, acessórios e no famoso perfume *Chanel N° 5*. Ou seja, refazer a trajetória de vida de Coco implica em (re) construir no horizonte de expectativas do público a imagem que terão sobre uma marca e sobre um conceito que está por trás dela, já que se trata da vida da criadora desse grande império.

A relevância deste trabalho se insere nos estudos que tangenciam a temática moda dentro do campo da comunicação, tentando chegar mais perto das pesquisas da área. O ambiente acadêmico, desde a publicação de *O império do efêmero*, em 1987, do francês Gilles Lipovetsky, passou a dispensar um pouco mais de credibilidade ao campo da moda com suas especificidades e discussões. No entanto, antes mesmo da publicação de Lipovetsky chegar à academia e ao mercado editorial, autores como Roland Barthes, em 1967, e Pierre Bourdieu, em 1975, já dedicaram estudos a temática: Barthes publicou *Sistema da Moda*, em 1967, compreendendo o vestuário a partir de uma perspectiva de linguagem, e Pierre Bourdieu, em 1975, lança o artigo *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*, junto com Yvette Delsaut, em que se propõe a fazer um mapeamento do campo da alta costura francesa. Entretanto, mesmo com as conquistas e avanços que tiveram os trabalhos que se debruçam sobre a moda desde os marcos históricos, ainda é preciso dialogar com campos paralelos ao tema, como a comunicação, buscando as suas intersecções e retroalimentações.

Este estudo também é uma tentativa de se aproximar do mundo da moda para melhor compreender o seu universo já que a profissionalização e especialização de setores ligados a ele, como o jornalismo e a fotografia, vêm expandindo-se e fazendo demandas cada vez mais exigentes. Publicações, programas televisivos, sites e tantos outros veículos que se dedicam a pautar o universo *fashion*, com suas matérias, coberturas,

⁴ Além de Coco Chanel, outras grandes personalidades femininas como a atriz Marilyn Monroe, a cantora e dançarina Josephine Baker, a bailarina russa Anna Pavlova e a escritora Virginia Woolf também tiveram episódios dedicados às suas vidas. Disponível em <http://www.imdb.com/title/tt1084619/>

editoriais e dicionário específico, mobilizam campos paralelos, exigindo profissionais com formação cada vez mais direcionada e que consigam articular uma série de saberes e conhecimentos próprios do mundo da moda.

Ademais, a importância deste trabalho se dá a partir da crítica cultural jornalística, já que se dedica ao exame de obras audiovisuais, sem perder de vista a reflexão sobre os critérios de qualidade de produtos massivos. É importante, para um jornalista em atuação, conseguir visualizar as obras midiáticas com um olhar diferenciado, relacionando e articulando os seus conteúdos, estabelecendo comparações e conseguindo interceptar contexto e texto para avaliar um material na sua totalidade. Por conta disso, os autores consideram que avaliar um produto televisivo que pretende narrar a vida de uma estilista, e compreendê-lo na relação com os outros que tangenciam a mesma temática, é um aspecto fundamental para a formação jornalística.

As leituras e referências bibliográficas utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa apontaram para uma recente cumplicidade entre o campo da história e a biografia. Até a metade do século XX, a biografia era tida como apenas um gênero literário que narrava o percurso de vida de um indivíduo. Apesar de se fazer presente como uma das mais antigas formas de se fazer história, muitas vezes não existia um comprometimento na exatidão das informações e sim com o efeito literário, tornando os discursos impregnados de ficção. É a partir dos anos 70 e 80 que a história biográfica deixa de ser rejeitada e vista como não-ciência e passa a ter papel mais importante. Segundo Del Priore (2009, p.9), “o fenecimento das análises marxistas e deterministas, que engessam por décadas a produção historiográfica, permitiu dar espaço aos atores e suas contingências novamente”. A História passa então a se interessar menos pelas estruturas e mais pelos indivíduos, suas motivações e condutas.

O modo moderno de viver o tempo conferiu ao mundo contemporâneo o que Felipe Pena (2007), fazendo referência a Martín-Barbero (2000), define como um momento de “boom de memória”, onde antigos modos de vida e experiências sociais são celebrados. Esse “boom” pode ser identificado pelo crescente interesse por museus, modas retrô e pelo sucesso das biografias e autobiografias no mercado editorial e nas adaptações para o cinema e televisão. Ou seja, o mundo contemporâneo está habitado por consumidores de história. “Para essas pessoas o discurso histórico não difere muito do literário” (DEL

PRIORE, 2009, p. 14).

O grande interesse pelas biografias se deve principalmente ao fato delas serem organizadas de modo a oferecerem a impressão que formam uma narrativa estável que obedece a uma cronologia, o que Bourdieu (1986) chama de 'ilusão biográfica'. Segundo o autor, “produzir uma história de vida, tratar a vida como uma história, isto é, como um relato coerente de uma sequência de acontecimentos com significado e direção, conforma-se como uma ilusão retórica, uma representação comum da existência”. Ou seja, pensar a vida como um caminho pode facilitar a compreensão e, conseqüentemente, o consumo das narrativas biográficas, mas também cria sentidos artificiais e uma ilusão de coerência na sucessão dos fatos.

Pensando as biografias e histórias de vida na sua relação com *os media*, Pena (2007) afirma que “a espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento”. Em seu ponto de vista, até mesmo os telejornais passaram a ser pautados pelo biográfico, fazendo com que a vida seja como o espetáculo em cartaz. Para além da visão do autor, o crescente interesse pelos diversos produtos biográficos produzidos pela mídia nos chama atenção para outro ponto: elas destacam determinados agentes de relevância dentro de campos sociais específicos.

Figuras de importância histórica e social tem despertado o interesse de público através de obras biográficas atuais, tanto no mercado nacional quanto no internacional. Tal afirmação pode ser ilustrada através de filmes brasileiros como *Cazuza – O tempo não para* (2004), *Zuzu Angel* (2006), *Lula – o filho do Brasil* (2009), ou estrangeiros como *Frida* (2002), *Ray* (2004), *Capote* (2005), *Piaf – Um hino ao Amor* (2007); de livros como *O Anjo Pornográfico* (de Ruy Castro, sobre Nelson Rodrigues), *A fúria e o Som de Tim Maia* (de Nelson Motta, sobre Tim Maia), *Chatô – O Rei do Brasil* (de Fernando Morais, sobre Chateaubriand) ou por meio de séries televisivas, como as nacionais *Maysa – Quando fala o coração* (2009), *JK* (2006), *Dalva e Herivelto – Uma canção de Amor* (2010), e as americanas *The Tudors* – baseada na história de Henrique VIII da Inglaterra - (2007) e *The Kennedys* (2011). E também alguns longas-metragens feitos para televisão como *Life with Judy Garland: me and my shadows* (2001) e *The Reagans* (2003) ajudam a ratificar o poder que o gênero biográfico passou a exercer nos diversos meios de comunicação. Todos estes produtos têm em comum o fato de pautarem a vida

de personagens que tiveram relevância dentro de campos sociais específicos.

Em geral, os produtos biográficos são feitos pela mídia e não pelo mundo acadêmico. E quando os seus protagonistas são devidamente situados em seus grupos e contextos sociais, esses materiais narram mais do que um caminho de vida pessoal: apontam e reiteram a importância dessas figuras. É o que Bourdieu chama de 'trajetória social'. "A biografia à la Bourdieu independe do indivíduo, está ligada ao conceito de agente operando em um campo de forças, muitas vezes sem atinar para o sentido real de sua ação, em um conjunto mais vasto de caminhos possíveis à sua geração" (MONTAGNER, 2007, p. 255)

Desse modo, cada biografia ajuda a evidenciar o lugar ocupado pelos biografados em um dado campo de ação, passando a assumir um propósito que vai além da curiosidade histórica, preenchimento de lacunas criadas pela pós-modernidade ou do interesse pela vida comum transformada em espetáculo. Os produtos biográficos ratificam lugares de relevância dentro de instâncias específicas. Elas confirmam e autenticam os motivos que fizeram determinados personagens tornarem-se referências em seus campos, pelos seus feitos ou pelas mudanças que provocaram nele, ao mesmo tempo em que exaltam e demarcam os valores que estas figuras passam a representar socialmente.

Um exemplo disso é a quantidade de material produzido sobre a vida de Che Guevara. No cinema, destacam-se os documentários *Santo Che – Hasta la Victoria Siempre* (2006), *Personal Che*, (2007, de Adriana Mariño e Douglas Duarte) e os filmes *Diários de Motocicleta* (2004, de Walter Salles) e o épico dividido em duas partes *Che – O Argentino* e *Che – O Guerrilheiro* (2008, de Steven Soderbergh). Na literatura, a quantidade de produtos se multiplica. São dezenas de biografias, desde os títulos mais populares como *Che Guevara: Uma Biografia*, do jornalista americano Jon Lee Anderson; *O Verdadeiro Che Guevarra*, de Humberto Fontova; *Ernesto Guevara, também conhecido como Che*, de Taibo II e Paco Ignacio; *Che Guevara – A Vida em Vermelho*, de Jorge Castañeda; até uma história em quadrinhos, *Che: Uma Biografia*, do desenhista coreano Kim Yong-Hwe.

Dentro das instâncias políticas, Che Guevara traduz-se como o revolucionário dedicado e apaixonado. Largamente explorado pelos meios de comunicação, o guerrilheiro

mantém-se vivo na memória das gerações atuais e é comumente lembrado como agente da força de mudança que vem das ideologias de esquerda, detentor de extrema coragem e bravura. Sua vida é exaltada e vista como um exemplo para jovens do movimento estudantil, esquerdistas, ativistas de movimentos sociais, consolidando-se como indispensável e recorrente ícone dentro do cenário político mundial. Por outro lado, as construções das biografias estão preocupadas com algum efeito, e alguns silêncios são gerados nesse processo. No caso de Guevara, as perspectivas amorosas e sentimentais de sua vida são quase sempre omitidas, assim como pouco se fala da sua personalidade além das inflamadas características como liderança, teimosia e autodisciplina, aliados da sua atuação política.

Em *Diários de Motocicleta*, por exemplo, ainda que mostre apenas uma parte da juventude de Guevara – quando ele ainda era estudante de medicina e muito antes de torna-se um revolucionário – já exalta sua inquietação diante das injustiças sociais e aponta-o como um espírito sonhador e rebelde, justificando para o espectador características e vivências que mais tarde o levariam a ser um ícone político.

Assim como a política, música, literatura, teatro ou cinema, a moda também tem suas personalidades marcantes, que representam relevância e mudanças no campo. Importantes por suas atuações históricas ou contribuições fundamentais, pode-se citar Paul Poiret (com sua costura que libertou a mulher do espartilho), Christian Dior (e o seu “New Look”, após a Segunda Guerra Mundial), ou mesmo Diana Vreeland (a sacerdotisa do jornalismo de moda que reinou durante décadas nas mais famosas publicações do gênero: a *Vogue* e a *Harper's Bazaar* norte-americanas) (D’ALMEIDA, 2000). Há muito os estilistas, em especial, tornaram-se ícones de estilo e passaram a personificar conceitos, além de representar a imagem da *maison* que estão à frente.

Sendo assim é preciso, também, resgatar as imagens desses “destemidos heróis do estilo”. Talvez porque, além de marcar a relevância que tiveram dentro do universo *fashion*, com a criação de peças, modelagens ou cores, também é preciso dar fôlego às marcas que levam seus nomes e que até hoje seguem como grandes conglomerados de luxo. Logo, um documentário que trate sobre a vida de Christian Dior não só estará narrando a vida daquele que criou o “New Look” e devolveu às mulheres as firulas do que acreditava ser a feminilidade, mas também está falando sobre a aura que envolve

uma poderosa marca de roupas, perfumes e acessórios. “É preciso comunicar não só o nome da marca, mas seus valores, que são sua história e sua tradição. A marca tem que criar um mundo de fantasia para seus produtos, exprimindo a vida que seus clientes aspiram” (CAMARA, 2010, p. 47).

Sabendo disso, o primeiro capítulo deste trabalho propõe-se a tratar sobre a moda e as trajetórias de vida dos seus personagens documentada nos meios de comunicação. Este momento servirá para refletir sobre a contribuição oferecida por essas biografias para ratificar determinadas posições historicamente construídas dentro do campo da moda.

A intenção é demonstrar, inicialmente, como a temática *fashion* tem perpassado diversos setores midiáticos. É importante, antes de qualquer coisa, destacar a importância dos meios de comunicação, como a internet, televisão e cinema, na expansão dos mercados da moda, movimentando outros cenários paralelos ao seu campo de ação, como a fotografia, a produção audiovisual e o mercado editorial. Depois, busca-se tematizar, numa perspectiva histórica, como os grandes costureiros (e atualmente os diretores criativos das marcas) vêm, há muito, sendo colocados num patamar de distinção e relevância na hierarquia da moda. Portanto, sua criatividade e contribuições ao modo de vestir de uma dada época logo são temática recorrente nos meios de comunicação e, então, eles passam a ser celebrizados como grandes ícones. Sabendo disso, parte-se para explorar como os produtos midiáticos, com enfoque nos audiovisuais, vêm se apropriando das trajetórias de grandes personalidades do mundo da moda, dando ênfase aos estilistas. Esses produtos ajudam a ratificar o lugar de relevância dos criadores dentro do campo estudado. A importância deste tópico é articular as duas perspectivas apresentadas: a moda perpassando o mundo da comunicação e os estilistas com seu lugar de destaque. Os auxílios teóricos deste capítulo são de autores como Erika Palomino (2010), Gilles Lipovetsky (2009), Lars Svendsen (2010), Renata Cidreira (2005), Malcom Barnard (2003) e Pierre Bourdieu (2001).

A segunda parte deste estudo volta o seu olhar para a vida de Chanel e à posição ocupada pela costureira dentro do campo da moda. A partir de um breve histórico do cenário *fashion*, com as referências teóricas de Bourdieu, Lipovetsky e Svendsen, os autores buscam situar Gabrielle Chanel e a sua contribuição para a revolução no vestuário feminino do século XX. Em seguida, a partir do cruzamento de biografias

como *A era Chanel* (2007), de Edmonde Charles-Roux, *L'allure de Chanel* (2009), de Paul Morand e *Dormindo com o inimigo: a guerra secreta de Coco Chanel* (2010), de Haul Vaughan, traça-se a trajetória de Coco Chanel, ressaltando os pontos cruciais da vida da estilista. Além disso, neste momento, busca-se fazer um mapeamento e uma apresentação de todos os produtos que procuram tematizar Gabrielle Bonheur Chanel e os detalhes da sua história: as séries, os filmes, os livros e os documentários. Aqui, os autores buscam destacar os momentos biográficos de Coco Chanel e os marcos históricos em que remetem à modista.

Por último, no terceiro capítulo, a série *Coco Chanel* (2008) torna-se o principal material de análise, mas sempre em tensão com alguns dos outros produtos apresentados no segundo capítulo. Nesta parte do trabalho, aborda-se a forma como essa ficção televisiva explorou a vida de Chanel dialogando com todas as outras referências midiáticas audiovisuais que tinham como temática principal a trajetória da estilista francesa. Dessa forma, é possível apontar os possíveis hiatos deixados pelas narrativas, bem como as tendências e recorrências na forma de se resgatar a imagem da costureira, quais os períodos da sua trajetória são tradicionalmente abordados e quais são os suprimidos. Esses pontos podem ser indicados no momento em que interceptamos essas narrativas entre si e com dados biográficos. A intenção é perceber o nível de idealização desse ícone, sem esquecer-se da construção do papel de mulher e de criadora no mundo da moda e de um clássico estilo.

1. A MODA NA MODA

Mas há alguma coisa além da moda?

Diana Vreeland

Consolidada hoje como um dos maiores e mais influentes mercados do mundo, a moda está presente na rotina contemporânea de maneira mais relevante que se possa dar conta. Ela perpassa diversos setores da vida cotidiana, podendo ser definida como “um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2010, p. 14).

Apesar da sua forte presença diária, ao se falar de moda ainda é comum perceber uma confusão entre sua definição como simples indumentária e como um conceito. Faz-se necessário, portanto, reafirmar que a moda, neste texto, é vista como fenômeno e que “assim como outras instâncias da vida, é uma construção cultural, histórica, localizável no tempo e no espaço” (CIDREIRA, 2005, p.41). Na visão do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009), a moda é uma dinâmica que se estende em diversas esferas culturais, extrapolando o vestuário.

A moda pode ser considerada uma ferramenta fundamental de organização das sociedades modernas, onde o novo, o efêmero e a constante busca por mudanças tem papel relevante. “A moda na vestimenta deve ser considerada simplesmente uma faceta entre muitas. É difícil conceber algum fenômeno social que não seja influenciado por mudanças da moda – quer seja a forma do corpo, o design de automóveis, a política ou a arte” (SVENDSEN, 2010, p. 13). Em outras palavras, a importância da moda nas sociedades ocidentais modernas pode ser percebida nos mais diversos campos: para além das roupas e acessórios, ela tornou-se um instrumento chave para compreensão do indivíduo contemporâneo, sua organização e seu modo de vida.

No entanto, esta realidade é recente. Os povos primitivos desconheciam completamente este conceito. A moda não é uma realidade pertencente a todas as épocas e civilizações (CIDREIRA, 2005). Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria deste fenômeno. Em *O império do efêmero* (2009), Lipovetsky ajuda a

compreender, apontando uma perspectiva histórica, como as modificações no vestuário passaram a atuar, efetivamente, na vida das pessoas, consolidando aquilo que hoje compreendemos como moda.

Entre os séculos XIV e XIX, as flutuações da moda seguramente não conheceram sempre a mesma precipitação. Nenhuma dúvida de que na noite da Idade Média os ritmos da mudança tenham sido menos espetaculares do que no Século das Luzes (...). A documentação de que se dispõe é certamente fragmentária, limitada, mas os historiadores do vestuário puderam mostrar, sem nenhum equívoco, a irrupção e a instalação histórica dos ciclos breves da moda a partir desse final da Idade Média (LIPOVESTKY, 2009, p. 32).

Portanto, pode-se afirmar que a moda é um fenômeno social, uma dinâmica cíclica que ultrapassa os limites do vestuário e pode ser percebida em diversas esferas da sociedade. A moda também influencia – direta ou indiretamente – o modo de vida moderno, principalmente através da organização das dinâmicas de produção e consumo contemporâneas. “Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução e a diferenciação marginal” (LIPOVETSKY, 2009, p.180).

A moda está em voga na mídia. Muito além das revistas e espaços tradicionalmente especializados na discussão do fenômeno e seu universo, a moda está presente em diversos meios de comunicação. Direta ou indiretamente e sob as mais diferentes abordagens, a mídia tem concedido espaço para a temática, que talvez viva um de seus momentos mais populares. Este capítulo aborda estas relações, apontando a midiaticização da moda e como isso tem se processado na atualidade.

Com a moda consumada, o tempo breve da moda, seu desuso sistemático, tornaram-se características inerentes à produção e ao consumo de massa. A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo (LIPOVETSKY, 2009, p. 185).

Sem perder de vista os produtos biográficos midiáticos, objeto deste trabalho, pretende-se também abordar como os estilistas deixaram de ser vistos como meros costureiros e assumiram a alcunha de gênios criativos, tornando-se ícones, e de que forma a mídia

tem narrado a trajetória desses importantes protagonistas do mundo *fashion*.

1.1. A moda documentada nos veículos de comunicação

Assim como outros fenômenos de relevância social e cultural, a moda tem sido abordada, - e conseqüentemente documentada e registrada – pelos diversos veículos comunicacionais ao logo dos tempos. Segundo Alberto Malfitano (2008), os jornais de moda oferecem um espelho no qual se pode ler a evolução social. Nesse sentido, pode-se afirmar que o interesse da mídia pelo assunto não é recente. As primeiras publicações impressas sobre moda surgiram há mais de duzentos anos, inicialmente com a preocupação quase didática de informar sobre os costumes e hábitos em voga nas altas classes sociais. Entre 1710 e 1750, o jornalismo de moda restringe-se ao território francês, país que por muito tempo foi tomado como referência para as elites europeias.

Em Paris, antes mesmo da eclosão da Revolução Francesa, as revistas de moda já tinham começado a difundir-se não só entre a aristocracia, mas também entre a alta burguesia, com o objetivo de educar as senhoras para a moda da corte, informando-as sobre as últimas novidades dos vestidos que a rainha e as suas favoritas usavam. A onda revolucionária não prejudicou o interesse despertado por essas publicações, que, não por acaso, na França pacificada de Napoleão, com uma burguesia finalmente livre para galgar os degraus da escala social e política, conheceram um grande sucesso (MALFITANO, 2008, p.62).

Posteriormente, os impactos sociais e econômicos surgidos após a Revolução Industrial foram fundamentais para o desenvolvimento da moda e, por conseqüência, da sofisticação e especialização dos produtos comunicacionais voltados especificamente para este campo. O capitalismo industrial introduz uma organização social nova, que por sua vez implica em novos hábitos de produção e consumo (BARNAD, 2003). O mundo assiste então à urbanização da sociedade, à ampliação do poder econômico e à consolidação do individualismo. É também o momento de surgimento da cultura de massa. Em meio a tantas mudanças, os produtos midiáticos – sobretudo os jornalísticos – ocupam uma posição fundamental, principalmente na inclusão de determinados temas na esfera pública. “A força principal do jornalismo reside no fato dele ter construído uma imensa arena, cada vez mais ampla com o passar do tempo, de discussão e informação sobre temas pertinentes a faixas cada vez mais abrangentes da população” (MALFITANO, 2008, p.58).

É neste contexto que nascem revistas de moda que mantêm sua importância até a contemporaneidade, como a *Hapers's Bazaar*, em 1867, e a *Vogue*, em 1892. Emergindo no mesmo momento em que a sistematização da moda implica no surgimento da *haute couture* e, algum tempo depois, do prêt-à-porter, essas publicações participam da solidificação da moda como um sistema alimentado por essas duas polaridades.

A moda moderna caracteriza-se pelo fato de que articula-se em torno de duas indústrias novas, com objetivos e métodos, com artigos e prestígios sem dúvida nenhuma incomparáveis, mas que não deixam de formar uma configuração unitária, um sistema homogêneo e regular na história da produção das frivolidades. A Alta Costura de um lado, inicialmente chamada de Costura, a confecção industrial de outro – tais são as duas chaves da moda de cem anos, sistema bipolar fundado sobre uma criação de luxo e sob medida, opondo-se a uma produção de massa, em série e barata, imitando de perto ou de longe os modelos prestigiosos e *griffés* da Alta Costura (LIPOVETSKY, 2009, p. 80).

As publicações assumem um papel fundamental na valorização simbólica dos estilistas e *maisons* que se consolidariam como ícones deste universo em ascensão. Também são estas revistas que definem horizontes informativos e culturais, garantindo o espaço de discussão do universo *fashion* nos meios de comunicação de massa e voltando as atenções – ainda que de um público específico – para as novidades do campo. “Com a era da Alta Costura instalou-se uma normalização da mudança de moda, uma renovação imperativa operada com data fixa por um grupo especializado” (LIPOVETSKY, 2009, p. 83). Esse ritmo orquestrado de criação é retroalimentado pela imprensa de moda, em uma espécie de simbiose que culmina no aumento do interesse – e conseqüentemente do consumo. “A moda só se torna verdadeiramente o que é devido ao jornalismo” (CARDIN, 1967 apud BOURDIEU, 2001, p. 45).

Por conta da relevância que essas revistas passaram a adquirir dentro do campo *fashion*, a opinião do seu corpo de profissionais tornou-se de grande importância para as *maisons*, já que as suas clientes liam as magazines e queriam seguir as tendências, e as editoras dessas publicações tornaram-se figuras temidas, respeitadas e indispensáveis para um funcionamento efetivo de um mercado bilionário. Personagens como Carmel Snow e Diana Vreeland ajudaram a definir o que era moda, além de modificarem o formato de se conceber e se praticar o jornalismo de moda.

“Elegância é o bom gosto com uma pitada de ousadia”, dizia Carmel Snow, a chefe de Diana Vreeland na *Harper's Bazaar*. Da velha escola das damas de sociedade editoras de moda, Carmel começara na revista em 1933. Sob sua gestão, além da *flamboyant* Diana Vreeland, o staff contava com o diretor de arte Alexei Brodovich. Juntos eles redefiniram o conceito de revista de moda, com uma paginação limpa, tipologia fluida, textos rápidos e imagens impactantes. De família tradicional, Carmel era culta e articulada. Vestia-se exclusivamente com *tailleurs*, chapéus discretos e não dispensava luvas (para disfarçar um dedo amputado na mão direita). Ao cobrir as coleções de alta-costura, em Paris, 1947, viu o desfile de um novo costureiro, Christian Dior. Ele trazia de volta tudo o que Chanel abolira duas décadas antes: corsets, saiotos, chapéus exagerados. Muitos torceram o nariz, mas Carmel Snow calmamente decretou: “É o ‘New Look’”. Era mesmo (MENDES, 2003, p. 102).

Já a ex-socialite Diana Vreeland “praticamente inventou a profissão de editora de moda tal como a conhecemos hoje” (MENDES, 2003, p. 97). Ela foi contratada por Carmel Snow em 1936 para trabalhar na já citada *Harper's Bazaar*; mas, quando foi convocada para assumir o posto de diretora da *Vogue*, em 1962, transformou a revista na mais influente publicação do mercado com sua criatividade e gênio irascível. “Antes dela, editoras de moda eram mulheres de sociedade que colocavam chapéus em outras mulheres de sociedade” (AVEDON, s/a apud MENDES, 2003, p. 98).

Atualmente, o papel das editoras de moda não deixou de exercer grande influência no sistema *fashion* e, mais do que dizer o que é tendência ou não, elas também ocupam uma posição política dentro do campo. Exemplo disso é a capacidade de figuras como Anna Wintour⁵, atual editora-chefe da *Vogue America*, e Suzy Menkes, editora de moda do *International Herald Tribune*, de decretar quem arrasou, quem tropeçou e quem já era dentro do mundo da moda.

No entanto, hoje o mercado de revistas de moda está muito mais diverso e cheio de possibilidades. Publicações como, por exemplo, *Elle*⁶ e *L'Officiel de la Mode*⁷, além das

⁵ *The Business of being Anna*. “The editor of Vogue has always occupied the most powerful seat in the world of American fashion. But Anna Wintour's web of influential friends and allies has helped turn her into a global brand that transcends fashion”. Reportagem publicada no *The Wall Street Journal*. Disponível em <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704893604576200722939264658.html>. Acessado em 24 mar. 2012.

⁶ www.elle.abril.com.br

⁷ <http://www.revistalofficiel.com.br>

já citadas *Vogue*⁸ e *Harper's Bazaar*⁹ possuem edições ao redor de todo mundo, inclusive no Brasil, possibilitando as reapropriações locais das tendências de moda internacionais, além de fomentar os mercados de cada país em que são também editadas. Títulos como *T Magazine*¹⁰, *Dazed and Confused*¹¹, *i-D*¹², *W Magazine*¹³, *Visionaire*¹⁴, *Love*¹⁵, o jornal *Women's Wear Daily*¹⁶ e a brasileira *ffw MAG!*¹⁷ também são exemplos da diversidade de materiais de moda para consumidores específicos: sejam elas mais artísticas ou mais comerciais, todas têm o universo *fashion* como motivador principal das suas pautas e estão recheadas de fotografias e editoriais.

Até a atualidade, as publicações voltadas para o universo da moda – assim como o jornalismo feminino – reforçam a própria estrutura do fenômeno, pois não se limitam em somente enfatizar os papéis e lugares de relevância ocupados por estilistas e marcas de luxo ou informar os novos rumos e tendências do meio. Elas também fomentam o consumo de produtos, reforçando a sedução ideológica.

O jornalismo feminino serve à moda e preside o nascimento da publicidade das coisas, que lhe dão garantia quanto à qualidade de sua informação e que alargam sua audiência. Atualiza o uso dos procedimentos que fazem o sucesso da publicidade, pois promove uma representação sedutora do objeto colocado em circulação, vendendo não apenas um produto, mas um modo de vida, num cenário de apologia ao consumo generalizado (CIDREIRA, 2007, p. 50).

Nos últimos anos, o sistema de comunicação de massa passou por mudanças significativas. A introdução da internet e novas tecnologias reestruturou o campo, sobretudo no que se diz respeito à interação entre as redações e seus consumidores. “Em geral, a lógica do contrato comunicacional unilateral, estabelecido pela relação entre uma emissora e muitos destinatários, está dando lugar à lógica do network baseada na possibilidade de construir uma relação bilateral” (MASCIO, 2008, p.169).

⁸ www.vogue.globo.com

⁹ <http://harpersbazaar.com.br/blog>

¹⁰ <http://www.nytimes.com/pages/t-magazine/index.html>

¹¹ <http://www.dazeddigital.com>

¹² <http://i-donline.com>

¹³ www.wmagazine.com

¹⁴ <http://www.vmagazine.com>

¹⁵ <http://thelovemagazine.co.uk>

¹⁶ <http://www.wwd.com>

¹⁷ <http://ffw.com.br/hotsites/mag>

Muito além da bilateralidade entre receptores e veículos comunicacionais, a internet também possibilitou a criação de novos lugares de fala, descentralizando os discursos. No caso específico da moda e sua relação com os meios de comunicação, as tradicionais revistas especializadas e publicações voltadas para o público feminino, que antes concentravam as discussões e críticas sobre o tema, atualmente convivem também com o surgimento de sites e blogs de moda.

Essas ferramentas têm conseguido se equiparar com a credibilidade dos veículos tradicionais e dividido cada vez mais a atenção do público, principalmente pelo apelo da proximidade da realidade cotidiana que eles evocam. Apesar de não necessariamente competirem diretamente com os célebres produtos midiáticos que abordam o universo da moda, esses novos meios devem ser levados em consideração e dispõem de um determinado espaço no campo. Sites como *The Business of Fashion*¹⁸, expoente em conteúdos mercadológicos e análises econômicas do mundo da moda, e *Style.com*¹⁹, maior referência para conferir as críticas das últimas coleções de todos os grandes *designers*, tornaram-se bíblias online do universo *fashion*.

Enquanto isso, os blogs de *street style*, que tem em *The Sartorialist*²⁰ um dos seus precursores, modificou o formato de se conceber as tendências do momento. Hoje em dia, é preciso olhar para as ruas para saber o que pode se tornar a coqueluche da temporada. Esses blogs recheiam os seus arquivos com fotos de fashionistas andando pelas ruas de todo mundo. Mas é claro que os circuitos *off-catwalks* das semanas de moda de Nova York, Paris, Londres e Milão são os favoritos dos fotógrafos de *street style*. Ademais, são por lá que aparecem as já citadas editoras de moda, transformadas e celebrizadas como ícones de estilo em qualquer temporada de moda internacional.

Sobre as especificidades dos blogs na sua relação com os já consagrados veículos de comunicação do mundo da moda pode-se afirmar: um ensaio protagonizado por uma modelo de fama internacional em uma revista como a *Vogue*, uma das mais respeitadas publicações de moda do mundo, dialoga de maneira diferente que um tutorial nos moldes “como usar” protagonizado por uma *it girl* local. Essas duas maneiras de

¹⁸ <http://www.businessoffashion.com/>

¹⁹ <http://www.style.com/>

²⁰ <http://www.thesartorialist.com/>

comunicar a moda, com seus recortes e processos diferentes, acabam se co-influenciando: ao mesmo tempo em que as blogueiras muitas vezes destacam a importância e influência dos veículos tradicionais, estes também fazem menções - ainda que como o ideal de leitora/consumidora - a essas personagens em suas publicações.

Essas mudanças têm consequências diretas nas novas formas de se apresentar os conteúdos, que agora são pensados de maneira interativa e multimídia, envolvendo o usuário em vários planos de comunicação (MASCIO, 2008). Atentas às inovações, muitas marcas patrocinam as *it girls* e blogueiras, oferecendo produtos para serem testados – e conseqüentemente comentados em seus blogs. As blogueiras e *it girls* também estão presentes nos lançamentos e desfiles, ocupando um lugar que antes era destinado apenas à crítica especializada.

Segundo Mascio, mesmo as marcas e estilistas consolidadas têm a necessidade de investigar o que se comenta e usa nas ruas, enviando *cool hunters* para diversas cidades referência de moda no mundo. “São jovens 'predadores' de fenômenos emergentes, pagos para 'sair à caça' de tendências de todos os tipos. Esses detetives particulares recolhem elementos diversos (Cds de música, folhetos, tecidos, etc)” (MASCIO, 2008, p. 171). Muitas vezes essa *mélange* de tendências é transportado das ruas para as páginas de jornais, revistas e blogs, num fluxo de estilos e modos de pensar.

Eventualmente as relações dessas novas personagens envolvidas com a comunicação de moda acabam saindo dos bastidores e assumindo papéis efetivos dentro do sistema *fashion*. É o caso da francesa Alix do blog *Cherry Blossom Girl*²¹. Formada em estilismo pela Esmod/Paris, Alix logo fez especialização em alta costura e já trabalhou em grandes *maisons* como Chloé e Alexander McQueen. Contudo, a *it girl* ficou realmente conhecida pelo seu blog, que faz uma espécie de *lookbook* com imagens da autora usando diferentes roupas e acessórios – alguns temáticos, como *looks* natalinos e para o *réveillon* – que estão em voga em determinado período. A francesa sempre divulga a marca das peças utilizadas nos ensaios.

Tendo um dos blogs de moda mais conhecidos e acessados do mundo, Alix foi

²¹www.thecherryblossomgirl.com

convidada pelo grupo Etam – que tem lojas em mais de 40 países e trabalha com diferentes subdivisões, como Etam Lingerie, Etam Prêt-à-porter, Tammy, Célio (apenas moda masculina) – para criar uma coleção de lingerie inspirada nas imagens de seu blog, caracterizadas pelo uso de tons pastéis, flores delicadas e do ar vintage.

Além de ocupar um lugar de destaque na imprensa e nas novas ferramentas de comunicação de massa – blogs, redes sociais, etc – a moda também aparece com frequência em outros produtos midiáticos, como filmes, séries e *reality shows*. Abordando ou não o assunto de forma direta, às vezes utilizando a moda apenas como um pano de fundo para o desenvolvimento de seus enredos, esses produtos ajudam a trazer à tona temáticas específicas do mundo *fashion* e eventualmente também ratificam o lugar de importância de determinados autores e marcas do campo. Ao mesmo tempo, esse boom de produtos relacionados ao universo da moda reafirmam a importância desse fenômeno nas sociedades contemporâneas e o interesse do público em geral – e não apenas de um grupo restrito – pelo tema.

A indústria fílmica, por exemplo, já vem desenvolvendo estreita relação com o mundo da moda há algum tempo. Essa proximidade se estabelece a partir de dois eixos: a moda como cenário para o desenrolar das tramas principais de longas-metragens ou consagrados estilistas criando figurinos para o campo cinematográfico. O primeiro caso pode ser exemplificado através de filmes como *Modas de 34* (*Fashions of 34*, EUA, 1934) - famoso musical dirigido por William Dieterle que trata sobre a pirataria no mundo da moda: Bette Davis e William Powell interpretam um casal de piratas que roubam as ideias de vestidos de luxuosas grifes de Paris e vendem as cópias a preços populares; *Cinderela em Paris* (*Funny Face*, EUA, 1957) - com direção de Stanley Donen, Audrey Hepburn vive uma jovem e intelectual balconista de livraria, que é descoberta por um famoso fotógrafo de moda (Fred Astaire) decidido a transformá-la no *funny face* da revista de moda *Quality Magazine*, com a ajuda da poderosa editora da publicação; e *Prêt-à-Porter* (EUA, 1994) - dirigido por Robert Altman, o filme é uma crítica irônica ao mundo da moda com seus personagens e ícones pitorescos. A narrativa deste último longa se desenrola na semana de moda de Paris, onde o presidente da *Chambre Syndicale de la Haute Couture*²² é misteriosamente assassinado. Famosos

²² “*Didier Grumbach* is head of this association whose members include only those companies

estilistas como Thierry Mugler, Claude Montana, Christian Lacroix e Jean Paul Gaultier aparecem como eles mesmos na história, enquanto que figuras relevantes da indústria como Karl Lagerfeld, responsável pela direção criativa da Chanel, e Anna Wintour são declaradamente satirizadas em personagens cômicos.

Pode-se acrescentar a esses exemplos *O Diabo Veste Prada* (*The Devil Wears Prada*, EUA, 2006), um grande sucesso *hollywoodiano*. A obra é baseada no livro homônimo, escrito pela norte-americana Lauren Weisberger, e tem a jornalista Andrea Sachs (Anne Hathaway) como protagonista. A jovem consegue um emprego na *Runway Magazine*, a mais importante publicação de moda de Nova York, e passa a trabalhar como assistente de Miranda Priestly (Meryl Streep), editora-chefe da revista. Andrea sofre uma modificação no seu guarda-roupa e descobre as dores e delícias de trabalhar com Miranda e com o mundo da moda. Além dele, outros títulos como *Quem é Você, Polly Maggoo?* (*Qui êtes vous, Polly Maggoo?*, França, 1966), *Gia - Fama e Destruição* (*Gia*, EUA, 1998), *Mundo Fashion* (*The Intern*, EUA, 2000) e *Zuzu Angel* (Brasil, 2006) podem ser acrescentados à série de filmes que têm o mundo da moda como mote principal ou como simples terreno para que o enredo se desenrole²³.

Ademais, muitos estilistas já trabalharam como figurinistas de consagrados filmes ou desenvolveram os trajes dos personagens de atores específicos. Este é o caso da duradoura relação entre Hubert de Givenchy e Audrey Hepburn. “O estilista criou modelos para a atriz, imortalizados em filmes como *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, EUA, 1961), *Cinderela em Paris* e *Sabrina* (EUA, 1954)” (GARCIA, s/a). Jean Paul Gaultier foi o responsável por fazer os figurinos de alguns personagens de três filmes de Pedro Almodóvar: *Kika* (Espanha, 1993), *Má Educação* (*La Mala Educación*, Espanha, 2004) e, o mais recente do diretor, *A Pele que Habito* (*La Piel que Habito*, Espanha, 2011). Além deles, Ralph Lauren fez os figurinos de *O Grande Gatsby* (*The Great Gatsby*, EUA, 1974); Christian Dior vestiu Marlene Dietrich em *Pavor nos*

designated as Haute Couture houses. Haute Couture is a legally protected and controlled label that can only be used by those fashion houses, which have been granted the designation by the French Ministry of Industry. The group of companies that enjoy the Haute Couture label is reviewed annually”. Disponível em <http://www.modeaparis.com/en/federation>. Acessado em 25 mar. 2012.

²³ *Confira os 10 melhores filmes sobre moda*. “É certo que o interesse pela moda nunca esteve tão grande. Cada vez mais filmes, documentários e programas de TV abordam o tema e levam para o público em geral informações sobre bastidores de desfiles, grifes, lojas, além de cobrir a vida de modelos e estilistas”. Disponível em <http://noticiasar.terra.com.ar/tecnologia/interna/0..OI3151010-EI11909.00.html>. Acessado em 27 mar. 2012.

Bastidores (Stage Fright, Inglaterra, 1950); Raf Simons desenvolveu as peças usadas por Emma Rechi, personagem de Tilda Swinton, no filme *Um sonho de amor (Io sono l'amore*, Itália, 2009); dentre outras bem sucedidas relações.

Outras iniciativas que relacionam o campo audiovisual ao mundo da moda também podem ser destacadas. Por exemplo, grandes marcas internacionais como Alexander McQueen, Rick Owens, Gareth Pugh, Dries Van Noten, Comme des Garçons e Ann Demeulemeester são os principais nomes do *Selfridges' Film Project*, inaugurado em março de 2012 em Londres²⁴. A loja de departamentos britânica *Selfridges & Co* fundiu moda e cinema para celebrar a inauguração da *Women's Designer Galleries*. Sendo assim, convidou os diretores criativos das grifes citadas para criar curtas-metragens que deveriam abraçar o tema do poder feminino.

Inclusive as próprias marcas têm desenvolvido os seus comerciais publicitários e *lookbooks* das suas novas coleções como vídeos ou curtas-metragens. As grandes *griffés* se utilizam dessas estratégias audiovisuais porque sabem que com elas “as dimensões do jogo, do lúdico, do sonho e da sensação passam a ser enfatizadas nos produtos muito mais que suas qualidades objetivas” (CAMARA, 2010, p. 26). A Dior, por exemplo, lançou a saga de curtas *Lady Dior*²⁵, todos protagonizados por Marion Cotillard, para divulgar as diferentes versões da bolsa homônima. Enquanto que as propagandas de perfumes de marcas como Chanel, Givenchy, Prada e Cacharel constroem um universo de desejo e ressaltam muito mais a construção de um estilo de vida para o consumidor do que a relevância das propriedades funcionais dos produtos citados²⁶.

Além disso, famosas publicações de moda vêm transformando os seus editoriais em curtas-metragens de grande repercussão nos campos em questão. O conceituado fotógrafo Jacques Dequeker, por exemplo, transformou o editorial “Cubra-se de Rosas”, clicado para a edição de março 2011 da *Vogue Brasil*, em um curta-metragem²⁷. A *Vogue Itália* também aderiu à iniciativa e transformou alguns dos seus elogiados

²⁴ <http://style.selfridges.com/womensdesignergalleries/thefilmproject>

²⁵ <http://www.dior.com/ladydior/thefilm/>

²⁶ Sobre a análise de comerciais publicitários de perfumes de luxo ver Camara (2010).

²⁷ “Nos intervalos da sessão de fotos para o editorial Cubra-se de Rosas, publicado na *Vogue* de março, Jacques Dequeker aproveitou para clicar mais imagens, transformadas por ele em um vídeo [...]”. Disponível em <http://vogue.globo.com/mundo-vogue/vogue-tv/cubra-se-de-rosas-os-cliques-do-editorial-viraram-video/>. Acessado em 28 mar. 2012.

editoriais (e algumas vezes muito polêmicos) em vídeos. Um dos curtas de maior repercussão caiu na rede em novembro de 2011, com trilha da banda *Food Stamps*, direção de John Christopher Alberico e fotografia de Steven Meisel²⁸.

Enquanto isso, a ex-estilista, jornalista e respeitada personalidade do mundo da moda Diane Pernet é curadora e organizadora de um festival de filmes de moda, beleza e estilo intitulado *A Shaded View on Fashion Film (ASVOFF)*²⁹. O festival, criado em 2008, chegou a sua 4ª edição estimulando cada vez mais as produções audiovisuais que tangenciam a temática *fashion* e incentivando o diálogo entre os dois campos. No júri da última edição, que aconteceu em outubro de 2011 na França, contou com personalidades influentes do mundo do cinema e da moda, como a atriz Rossy de Palma, o diretor criativo da Paco Rabanne Manish Arora, a fashionista Daphne Guinness, o diretor editorial da Condé Nast Digital França Joseph Gosh, a crítica de cinema Elisabeth Quin e o diretor do Musée Galliera Olivier Saillard. O *La Jolla Fashion Film Festival*³⁰ é outra iniciativa a ser destacada. Ele é o primeiro festival de filmes de moda realizado na América do Norte e acontece desde 2010 na Califórnia.

O Brasil, em geral, vem produzindo alguns documentários que visam dialogar com a própria história do campo da moda brasileira. Em 2009, foi lançado o documentário *Top Models – Um Conto de Fadas Brasileiro*, que traz depoimentos, mostra a vida das tops em vários momentos, e relata os problemas e dificuldades para se atingir o sucesso. A direção é de Richard Luiz³¹, um dos mais respeitados cineastas e documentaristas de

²⁸ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IT5httlYBw0>

²⁹ Descrição do *A Shaded View of Fashion Film* no seu site oficial: “Since its launch in 2008, ASVOFF (www.asvoff.com) has gained critical acclaim for encouraging both emerging and established artists to reconsider the way that fashion is presented and for challenging the conventional parameters of film. ASVOFF debuts in Paris during fashion week and tours the globe with subsequent screenings at prestigious institutions and events like the Barbican, the Guggenheim and Cannes Film Festival in a host of creative capitals such as New York, London, Tokyo, Milan, Moscow, Mexico City – and in this January at the Caixa Forum Barcelona in the Spanish city. ASVOFF is not only a competition of short fashion, style and beauty films but also a travelling international event showcasing feature films, documentaries, conferences, performances and installations – making it a must-see on both the fashion calendar and the film circuit. Genre-bending and groundbreaking, it has already brought together such illustrious names as Chris Cunningham, Róisín Murphy, Nick Knight, Erwin Olaf, Nobuyoshi Araki, Tilda Swinton, Steven Klein, Mike Figgis, Chloë Sevigny, Dita Von Teese, Max Vadukul, Bruce Weber and Ryan McGinley as well as Yves Saint Laurent, Gucci, Gareth Pugh, Sergio Rossi, Hussein Chalayan, Mr. Pearl, Rodarte, Givenchy, Yohji Yamamoto & Thom Browne.”

³⁰ <http://www.ljfff.com/>

³¹ “Richard Luiz, profissão: documentarista de moda. O blog entrevistou Richard Luiz, um dos maiores diretores de moda do Brasil. Há 10 anos filma os desfiles do São Paulo Fashion Week e hoje lança *Top Models – Um Conto de Fadas Brasileiro*”. Disponível em

moda do país, e conta com a produção da Luminosidade e da Protótipo Filme. Já o documentário *História da Moda no Brasil* foi ao ar em maio de 2011 na TV Cultura. Para dar corpo à abordagem histórica e volume à discussão do tema, o vídeo traz depoimentos de quem vivenciou as diversas fases do mercado. A lista conta com Alexandre Herchcovitch, Carlos Tufvesson, Costanza Pascolato, Elke Maravilha, Cyro del Nero, Lino Villaventura, Mary Del Priore, Luiz de Freitas, Glória Kalil, Regina Guerreiro e Ronaldo Fraga. A direção é de João Braga, Luís André do Prado e Tatiana Lohmann. A Pyxis Editorial e Comunicação e a Miração Filmes são, respectivamente, produtora e realizadora do projeto. E para comemorar os 15 anos de existência do São Paulo Fashion Week, a Luminosidade, que faz a produção do evento, lançou uma série de nove documentários que pautam a história da maior semana de moda da América Latina. A exibição dos produtos audiovisuais ficou a cargo do canal de televisão fechada GNT, em junho de 2011, próximo à realização da temporada de Verão 2012 do evento.

Na lista de manifestações televisivas que dialogam com a moda estão os reality shows *The City*³², *Project Runway*³³ e *America's Next Top Model*³⁴ como relevantes exemplos. O primeiro acompanha a vida de Whitney Port, jovem que viajou até Nova York para trabalhar na marca Diane Von Furstenberg como relações públicas. Whitney, que já havia trabalhado na *Teen Vogue*, agora trabalha na capital da moda americana, numa das empresas de moda mais conceituadas, permitindo que o público confira o agitado mundo *fashion* e os seus bastidores, além de acompanhar a mudança na sua vida, novos amigos, nova cidade e a procura de um amor. Já *Project Runway* é focado em *design* de moda. Inicialmente exibido pela Bravo TV, o programa passou, em 2008, a ser produzido e transmitido pela Lifetime. Apresentado pela ex-modelo Heidi Klum, o *reality show* retrata a competição de 16 aspirantes a estilistas para criar as melhores roupas em meio a diversas limitações: tempo, materiais e temas. Suas produções são avaliadas por um júri composto pela apresentadora do programa, o estilista Michael Korrs, a diretora de moda da *Marie Claire US* Nina Garcia e um jurado convidado.

<http://blogs.estadao.com.br/moda/2011/06/12/richard-luiz-profisao-documentarista-de-moda/>. Acessado em 29 de mar. 2012.

³² The City, criada por Adam Divello. 2008-2010, MTV.

³³ Project Runway, criado por Eli Holzman. 2004-2008, Bravo. 2009-, Lifetime. A última temporada do programa, chamada *Project Runway: All Stars*, exibida de janeiro a março de 2012, trouxe 13 participantes de edições antigas como concorrentes e veio completamente reformulada: foram modificados os jurados, a apresentadora e o mentor dos estilistas.

³⁴ America's Next Top Model, criado por Tyra Banks. 2003-2006, UPN. 2006-, The CW.

Enquanto que *America's Next Top Model*, comandado pela também ex-modelo Tyra Banks, apresenta a disputa de 14 meninas para ser o próximo novo rosto da América. Elas, diariamente, são fotografadas para editoriais de moda, têm aulas de passarela, interpretação, gravam testes de comerciais, fazem *go-sees* e *castings* simulados: tudo isso visando avaliá-las e descobrir qual delas está apta para passar por todos os processos do mercado *fashion*. Os jurados das eliminações são: Nigel Barker, fotógrafo de moda, André Leon Talley, editor-contribuinte da *Vogue America*, a própria Tyra Banks e um convidado semanal.

Alguns *reality shows* brasileiros, como *Superbonita Transforma*³⁵, *Por um fio*³⁶ e *Projeto Fashion*³⁷, também conseguem articular o mundo da moda com o universo televisivo. O primeiro, que mistura uma série de gêneros televisuais³⁸, propõe-se a tratar principalmente de beleza, tangenciando, claro, a temática *fashion*, já que os dois universos estão completamente imbricados. A apresentadora da última temporada foi a atriz Luana Piovani, que além de dar seus próprios truques de beleza, recebia famosos para um bate-papo informal sobre o tema. Fernando Torquatto, um dos maiores maquiadores do Brasil, divide as cenas do programa, e a cada semana ele faz a avaliação, consultoria e a transformação de uma mulher. “Ao longo do episódio, o público acompanha passo a passo a proposta e execução das mudanças feitas por Torquatto e especialistas convidados”³⁹. *Por um fio* tem o mesmo perfil de competição de outros *reality shows* já citados: testa o talento de 12 cabeleireiros de diversos estados brasileiros. A cada semana, uma prova diferente desafia os *hair stylists*. Ao longo dos episódios, eles contam com a ajuda do conselheiro e diretor de salão, Tiago Parente, para compor looks e mostrar seus talentos. O júri traz os especialistas Ricardo dos Anjos e Wanda Alves, além de profissionais convidados a cada semana. Ainda na seara de produção brasileira, cita-se *Projeto Fashion*, exibido pela Rede Bandeirantes e apresentado por Adriane Galisteu. O programa segue o mesmo formato do já citado *Project Runway*, que tem adaptações em 14 países: são 12 estilistas competindo pela chance de ser a revelação da moda brasileira. O estilista Reinaldo Lourenço, a editora de moda da *Elle Brasil* Susana Barbosa, Adriane Galisteu e um novo convidado a cada

³⁵ Superbonita Transforma. 2006-, GNT.

³⁶ Por um Fio, criado por Reveille Productions. 2010-, GNT.

³⁷ Projeto Fashion, dirigido por Fernanda Telles. 2011-2011, Rede Bandeirantes.

³⁸ Sobre gêneros televisuais ver Mittel (2001).

³⁹ Descrição retirada do site oficial do programa: <http://gnt.globo.com/superbonita/>

semana compõem o júri. Alexandre Herchcovitch é o mentor dos participantes.

Outros produtos televisivos também não escapam da moda, mesmo que a temática não seja o foco das suas narrativas centrais. A série *Sex and The City*⁴⁰ não tinha a moda como objeto das suas tramas principais, mas o universo perpassa a vida das personagens, atraindo amantes do mundo da moda e transformando as atrizes em verdadeiras fashionistas. As inseparáveis amigas Carrie Bradshaw, Samantha Jones, Miranda Hobbes e Charlotte York eram as heroínas da ficção seriada televisiva, que se passava em Nova York. As quatro tinham estilos bem diferentes de se vestir e de se comportar, mas a paixão por compras e por moda era algo em comum. Nenhuma delas era estilista, mas Carrie era tão fashionista que foi convidada a desfilas na Semana de Moda de Nova York, como uma das personalidades da cidade, e nas temporadas finais começou a escrever para a *Vogue America*. A figurinista da série Patricia Field⁴¹, a mesma responsável pelos *looks* do já citado *O Diabo Veste Prada*, lançou tendências e colocou estilistas desconhecidos ou esquecidos no centro das atenções.

*Gossip Girl*⁴², da mesma forma, arrasta uma legião de aficionados pelo universo *fashion*, sem necessariamente falar sobre ele. Blair Waldorf e Serena van der Woodsen são duas amigas-rivais que protagonizam a série e ditam estilos e tendências, não só entre os seus amigos, mas entre todos que curte o mundo da moda no *High School* de Nova York. Além de os seus figurinos serem inspiração para as telespectadoras, a mãe de Blair, Eleanor Waldorf é estilista, e na primeira temporada vê-se muito da sua coleção. Em *Lipstick Jungle*⁴³, as três amigas Wendy Healy, Nico Reilly e Victory Ford figuram na lista das 50 mulheres mais influentes dos Estados Unidos. A série foi baseada no livro de mesmo nome de Candace Bushnell, a mesma escritora de *Sex and The City*, e traz o universo da moda de forma mais forte, em termos de narrativa, já que Victoria é designer de moda e o trabalho dela tem muito espaço no seriado: o processo criativo, a luta para abrir uma loja, desfiles e roupas.

⁴⁰ *Sex and The City*, criado por Darren Star e Karey Kirkpatrick. 1998-2004, HBO.

⁴¹ Patricia não veste Prada. “A figurinista Patricia Field disse em entrevista a ISTOÉ que foi à festa do Oscar, onde concorreu por seu trabalho em *O diabo veste Prada*, com um sapato de US\$ 15”. http://www.istoe.com.br/reportagens/9125_PATRICIA+NAO+VESTE+PRADA

⁴² *Gossip Girl*, criado por Josh Schwartz e Stephanie Savage. 2007-, The CW.

⁴³ *Lipstick Jungle*, criado por DeAnn Helene e Eileen Heisler. 2008-2009, NBC. A série foi cancelada na sua segunda temporada de exibição.

1.2. O poder e a consagração dos estilistas

Com os veículos de comunicação perpassando a moda e o seu funcionamento interno, de forma tão relevante, os costureiros à frente de grandes marcas há muito se tornaram ícones de estilo e passaram a ser celebrizados da mesma forma que os mais famosos atores, cantores ou apresentadores de programas televisivos. As suas figuras personificam o ideal que envolve as grifes em que comandam a direção criativa. Seus nomes tornam-se conhecidos internacionalmente mesmo fora do mundo da moda - principalmente quando se tratam de estilistas que criam peças para marcas multinacionais -, seus rostos estampam capas de revista e perfis jornalísticos em veículos de grande relevância no campo da moda ou até mesmo fora dele, além de figurarem como convidados e jurados em bem sucedidos programas de televisão.

Estilistas como Donatella Versace, Marc Jacobs, Michael Korrs, Ricardo Tisci, Stella McCartney, Jean Paul Gaultier, ou figuras brasileiras como Alexandre Herchcovitch e o “recém-chegado” Pedro Lourenço, compõem o *star system* como qualquer outra relevante figura *hollywoodiana*. Entretanto, esse fenômeno não é recente. Há muito os *designers* de moda passaram a ser lembrados constantemente pela mídia. Desde a década de 20, fotos e textos sobre estilistas como Coco Chanel e Elsa Schiaparelli, com informações das suas coleções, marcas e vidas pessoais, passaram a ilustrar as mais respeitadas publicações de moda, como *Vogue* e *Harper's Bazaar*.

A alta sociedade e depois a imprensa especializada permitiram ao grande costureiro não só reforçar sua imagem de artista, mas também adquirir um renome internacional imenso: em 1949, o Instituto Gallup dava Christian Dior como uma das cinco personalidades internacionais mais conhecidas (LIPOVETSKY, 2009, p. 95).

No entanto, o que possibilita essa promoção social dos estilistas é o lugar ocupado por eles dentro do campo da moda e as suas contribuições para a criação de novas experiências no ato de vestir. Ou seja, essas manifestações midiáticas também podem ser consideradas ratificações de outros pares do campo, envolvidos direta ou indiretamente com a máquina *fashion*, da posição ocupada pelos respeitados costureiros.

O poder do “criador” nada mais é do que a capacidade de mobilizar a

energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos “criadores” (com todo o aparelho de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes, antecipadamente, convertidos; por fim, outros “criadores” que, na e pela própria concorrência, afirmam o valor das implicações da concorrência. Isso ocorre, igualmente, no caso da pintura (BOURDIEU, 2001, p. 45).

Entretanto, não foi desde sempre que o papel do “criador de moda” foi reconhecido pelos consumidores de roupas. “Somente no final do século XVIII uma pessoa seria responsável por mudanças “assinadas”, quando Rose Bertin ficou famosa por cuidar das *toilettes* da rainha Maria Antonieta (1755-93) – célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas” (PALOMINO, 2010, p. 16). Citando Edmond de Goncourt (1982), Lipovetsky conta no seu livro *O império do efêmero* (2009), que a referida modista, quando questionada pelas suas clientes sobre os altos valores das peças que criava, respondia: “Só se pagam a Vernet sua tela e suas cores?” Ou seja, a partir daquele momento começava a se delinear a valorização do talento e da dimensão criativa dos responsáveis por desenvolver as vestimentas de uma dada época.

Bertin, a “ministra das modas” de uma das mais memoradas rainhas da França, pode não ter sido a primeira estilista, como pontua Cidreira (2005, p. 51) - já que atendia apenas uma cliente e não um mercado, e a periodicidade das suas criações não poderia se encaixar no conceito atual de moda - mas foi ela quem deu o pontapé inicial para a valorização do trabalho do costureiro na medida em que, de forma pioneira, as peças do vestuário passaram a ser conhecidas pelo renome de quem as tinha feito, podendo-se ressaltar, ou não, o potencial criativo e a boa execução do responsável pela elaboração daquelas roupas.

Dessa forma, foi o costureiro Charles-Frédéric Worth quem deu o pontapé inicial para a criação do universo construído acerca da imagem dos estilistas que fornecem seus nomes a grandes marcas. Ele, ao fundar a sua casa de moda no século XIX, instituiu a chamada Alta Costura. “[...] Desde Worth, o costureiro se impôs como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos, em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável” (LIPOVETSKY, 2009, p. 91).

Diferente de todos os outros, inclusive de Bertin, Worth passa a lançar coleções com modelos inéditos, elaborados com antecedência e dita que eles devem ser mudados frequentemente. A partir desse momento, confeccionar roupas deixa de ser visto tão somente como o ato de cortar e costurar tecidos, mas sim como uma ação cíclica e cheia de inspiração visando um resultado que possa ser usável e esteticamente apreciável. O costureiro passa a ser visto, então, como artista soberano.

A Alta Costura substituiu a uniformidade do corte pela multiplicidade de modelos e deu aos costureiros a possibilidade de criar coleções de “ponta a ponta” de acordo com as suas próprias inspirações e gostos. Eles não estavam mais rendidos às vontades e desejos de cada cliente, mesmo que tivessem que desenvolver a individualidade de cada mulher. A queda do Antigo Regime, e o surgimento de uma indústria que tem o Novo como princípio motor, alçaram os modelistas, como eram também chamados, a um patamar mais livre dentro da escala de produção do vestuário. Exemplo disso é a queda do espartilho preconizada pelo estilista francês Paul Poiret. Certamente, o costureiro visou muito mais a sua liberdade criativa do que a liberdade da mulher. Ele via o espartilho como “um código secular que colocava um obstáculo à imaginação de novas linhas, uma armadura refratária à criação soberana” (LIPOVETSKY, 2009, p. 120). Além dele, grandes nomes como Coco Chanel, Jean Patou, Elsa Schiaparelli ou Main Rousseau Bocher (*Mainbocher*) representam uma mesma geração de *couturiers* que valorizavam a liberdade criativa no sistema da moda para que pudessem impor seus traços e visões nas roupas que produziam.

Fica, então, estabelecida uma lógica no sistema da moda que se perpetuaria até os dias atuais: “a distância em relação ao passado é nítida, marcada: de artesão ‘rotineiro’ e tradicional, o costureiro, agora modelista, tornou-se gênio artístico moderno” (LIPOVETSKY, 2009, p. 92). A partir daí, a zona criativa do campo da moda começa a ser dominada principalmente pelo costureiro, que passa a gozar de um prestígio nunca antes experimentado pela profissão. O seu papel na sociedade muda de posição: é celebrado como poeta, reconhecido nas revistas de moda, “aparece nos romances com os traços do esteta, árbitro incontestado da elegância; como as de um pintor, suas obras são assinadas e protegidas por lei” (LIPOVETSKY, 2009, p. 95).

Com o surgimento do prêt-à-porter no final da década de 40, quando J. C. Weill tenta

liberar a confecção de sua má imagem de marca, e a sua posterior elevação a um posto de mais respeito no começo dos anos 1960, a produção de roupas deixa de desejar a perfeição e a classe da Alta Costura, buscando conjugar tendências de moda e produção de vestuário em larga escala. Nesse cenário, é possível que ocorra o surgimento de uma nova safra de criadores. Esses recém-chegados ao campo procuravam conceber “roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade” e não pertenciam ao mundo fechado da *haute couture*. “No campo da moda, como em todos os outros campos, são os recém-chegados que, à semelhança do que ocorre no boxe com o desafiante, ‘fazem o jogo’” (BOURDIEU, 2001, p. 11).

Em 1959, Daniel Hechter vai lançar o estilo Babette e o manto tipo sotaina; em 1960, Cacharel reinventa o chemisier para mulher, de madraço, num estilo simples, próximo da camisa de homem. Mary Quant cria em Londres, em 1963, o Ginger Group que está na origem da minissaia. A partir de 1963, Christiane Bailly inova com seus mantôs amplos em forma de capa. Michèle Rosier vai revolucionar os trajes de esporte de inverno, propondo uma silhueta ajustada de aspecto cósmico. Emmanuelle Kahn, Élie Jacobson (Dorothee Bis) fazem igualmente parte dessa primeira geração de estilistas que estiveram na origem do sportswear, do vestuário livre de espírito jovem (LIPOVETSKY, 2009, p. 127).

Nos anos 1970 e 1980, duas novas ondas vão trazer à tona estilistas dispostos a modificar profundamente a moda profissional. Nome como Kenzo, Mugler, Montana, Chantal Thomass, Jean Paul Gaultier - *l'enfant terrible de la mode* - e criadores japoneses como Issey Miyake e Rei Kawakubo vão revolucionar a estrutura tradicional dos trajes e vestimentas, obrigando o mundo *fashion* a reconfigurar a sua organização. Nesse momento, os múltiplos estilos criados pelos recém-chegados podem coexistir sem agredir a sociedade, que já não se veste mais de forma tão padronizada; as pessoas passam a poder exercer sua liberdade de escolha e de sua personalidade nas roupas. A partir de agora, já não há mais uma moda, mas sim várias. Dessa forma, os grupos específicos, que se identificam pelos gostos e opções, consagram criadores a partir dos estilos propostos por cada um deles. Tudo pode se justapor e já não existe mais o seguimento regular de princípios estéticos clássicos e uniformes, ao menos no que se refere ao ato de se vestir. Sendo assim

são simultaneamente legítimos o modernismo (Courrèges) e o sexy (Alaïa), as amplas superposições e o ajustado ao corpo, o curto e o longo, a elegância clássica (Chanel) e a vampe hollywoodiana

(Mugler), o monacal ascético (Rei Kawakubo) e a mulher “monumental” (Montana), o *look clochard* (*Comme des garçons, World's End*) e o refinamento (Saint-Laurent e Lagerfeld), as misturas irônicas de estilos (Gaultier) e o *look japonês* (Miyake, Yamamoto), as cores vivas exóticas (Kenzo) e os tons poeirentos (LIPOVETSKY, 2009, p. 144).

Mesmo com a possibilidade de existência de múltiplos estilos, alguns estilistas, quando recebem a validação dos seus trabalhos pelos próprios pares do campo, porque suas produções tornaram-se relevantes na sua área de atuação, marcam uma época e “param” temporariamente a moda. Tudo o que foi feito antes deles é considerado *démodé* e os olhares do universo *fashion* passam a acompanhar seus passos e coleções com mais cuidado. Até mesmo os criadores “rivais” podem fazer referências aos traços daquele modelista nas suas coleções, seja de forma irônica ou realmente validando o posicionamento daquele criador. Na maior parte das vezes, esses estilistas - Coco Chanel é um exemplo disso - acabam marcando de forma tão contundente a história da moda, que quando precisam ser substituídos, por conta da morte da figura criadora ou pelas regras internas do campo da moda (como, por exemplo, redução no número de vendas ou problemas de relacionamento com empresários e financiadores), a transição para um novo *designer* deve ser feita com bastante cautela.

Para essa discussão, deve-se levar em conta que as grifes estão inseridas num poderoso mercado que movimenta bilhões de dólares anualmente, logo, os empresários que estão por trás dos conglomerados de luxo sabem que o talento do substituto deve sim ser levado em conta, até porque serão os jornalistas, revistas, blogs e sites de moda que vão tecer comentários e críticas⁴⁴ sobre uma coleção bem sucedida ou não, mas eles também têm como claro objetivo e preocupação a necessidade de alavancar a renda anual líquida daquela marca. E esses lucros vêm da venda das roupas produzidas no veloz calendário *fashion* com a incessante produção de coleções – *resort, pre fall, fall, summer, haute couture, menswear*. Mesmo que, como se sabe, o maior lucro das *griffés* do mundo da moda venha da venda de acessórios, perfumes e maquiagens, as finanças brutas geradas ao final de um ano também devem sair de bem sucedidas vendas de todas as coleções produzidas ao longo dos doze meses. Ou seja, um novo criador, responsável por assumir o posto do fundador de uma *maison* mais antiga, deve sim impor o seu talento e

⁴⁴ Para discussões sobre Crítica de Moda, ver Svendsen (2010, p. 183).

criatividade, mas sem esquecer que está à frente de uma marca que já tem o estilo do seu criador primário estabelecido e conhecido no histórico da moda. Além disso, já existe um mercado de clientes consolidado, que mesmo sabendo que Coco Chanel está morta e não é mais ela quem desenha e produz os *tailleurs* vendidos nas lojas ao redor de todo mundo, quer continuar comprando *tailleurs* que tenham a assinatura, o traço e o estilo Chanel. Portanto, as vendas não devem reduzir, mas as coleções não devem ser “velhas” e sem inovações; elas devem propor novas tendências, e acompanhar as já existentes, no mundo *fashion*. O que se vai exigir desse novo

“criador” [é que ele] deve “criar”, isto é, afirmar a unicidade insubstituível de seu estilo e, ao mesmo tempo, entrar na unicidade não menos insubstituível do “criador”, por definição, insubstituível, mas que ele tem o encargo de substituir: “Há três meses, Gaston Berthelot, nomeado de um dia para outro responsável artístico da “maison” Chanel - em janeiro de 1971, depois da morte de *Mademoiselle* - foi rapidamente demitido. Alguma explicação oficial? Nenhuma: seu contrato não foi renovado. Comentário de bastidores: ele não teria conseguido impor-se. É preciso dizer que a discricção natural de Gaston Berthelot (...) foi fortemente encorajada não só por sua diretoria - nada de entrevistas, nenhum pronunciamento, nenhum rumor -, mas também pelos comentários de sua equipe diante de cada uma de suas proposições. Será que o modelo era conforme, fiel e respeitador? ‘Para isso, não é necessário um modelista, pega-se os velhos *tailleurs* e recomeça-se...’ Mas, diante de uma nova saia ou de um bolso modificado: ‘*Mademoiselle* jamais toleraria isso’...” (BOURDIEU, 2001, p. 35).

Sobre esse aspecto, pode-se recorrer a Svendsen (2010) que, discorrendo acerca do consumismo e a sua relação com o universo da moda, fala sobre as marcas e o poder simbólico que envolve os objetos produzidos por elas. O autor afirma que, na maioria das vezes, o simbolismo das peças do mundo da moda é muito mais forte que a sua própria funcionalidade. Em referência a Baudrillard ele diz que todo consumo é o consumo de signos simbólicos. Esse poder simbólico, claro, não deixa de ser vinculado a essa identidade que os estilistas impõem na sua marca e que precisa ser seguida por aqueles que venham substituí-lo. Não é somente a aquisição de um *trench coat* para o frio ou para a funcionalidade do dia-a-dia, precisa ser um *trench coat* da Burberry, marca fundada por Thomas Burberry no século XIX. Ele também é o responsável pela criação da icônica peça, que foi desenvolvida, inicialmente, para os oficiais britânicos. Ao usar um *trench coat*, remete-se imediatamente ao tradicionalismo da grife e à peça com uma assinatura bem definida. Hoje, com Christopher Bailey à frente da direção

criativa desde 2001, a Burberry continua desenvolvendo seus artefatos clássicos, com a obrigação de repaginá-los estação após estação, dando nova cara à marca registrada da grife. Agora, eles vêm com mistura de tecidos, mais ou menos decotados, com mais botões, um pouco mais curtos ou em cores inesperadas⁴⁵. O atual *designer* pode exercer sua liberdade criativa dentro de determinados parâmetros.

Um [outro] exemplo extremante eloquente disso é a marca Jill Sander, que tinha o nome do estilista seu criador. Em 1999, Jill Sander vendeu a maioria acionária da companhia à Prada. Muitas pessoas previram que não seria um casamento feliz. Tinham razão: cinco meses depois, Jill Sander deixou a companhia Jill Sander. Que fez então a Prada? Bem, continuou a produzir roupas Jill Sander, embora o próprio não tivesse mais nada a ver com elas. A marca se dissociara completamente de seu fundador (SVENDSEN, 2010, p. 140).

Na verdade, a marca não se dissociou completamente do seu fundador. O minimalismo de origem germânica criado por Jil Sander para a sua grife, no final dos anos 60, fazia com que as peças produzidas por ela pudessem ser reconhecidas em qualquer ambiente *fashion*. E, mesmo quando substituída por Raf Simons, em 2005, essa continuou sendo uma das mais fortes e poderosas características da grife (Jil já havia sido substituída por Milan Vukmirovic, em 2000, mas as coleções desenvolvidas pelo estilista frustraram a crítica). Entretanto, mesmo com a criatividade do belga, com desfiles sendo elogiados por grandes nomes da indústria da moda como Anna Wintour, e veículos como *Women's Wear Daily* (WWD), Raf Simons foi retirado do comando criativo da grife por conta das baixas vendas das coleções. E, para a surpresa da comunidade *fashion*, a estilista fundadora, Jil Sander, retornou para a direção criativa da sua marca⁴⁶. O anúncio foi feito na semana de moda de Milão *Autumn/Winter* 2012/2013. Ou seja, os financiadores da marca precisavam do retorno financeiro das quantias que vinham investindo. Os resultados monetários gerados pela venda das roupas criadas por Raf Simons não eram satisfatórios com ele à frente dos trabalhos de design da marca. O aval dos pares do

⁴⁵ Para um breve histórico do *trench coat*, ver: “*Trench coat: o casaco que saltou das trincheiras para as passarelas*. Ele nasceu em 1879, fez fama durante a Primeira Grande Guerra Mundial e acabou vestindo estrelas, celebridades e primeiras-damas. Saiba mais sobre esse ícone *fashion*”. Disponível em <http://modaspot.abril.com.br/cultura-fashion/cultura-historia/cultura-historia-pecas/moda-historia-do-trench-coat>. Acessado em 23 mar. 2012.

⁴⁶ “Desde que criou a marca, Jil Sander esteve duas vezes à frente da companhia. Desligou-se primeiramente da grife em 2000, devido a desentendimentos com o grupo Prada, que no ano anterior havia comprado 75% da Jil Sander. Três anos depois, retornou ao cargo de diretora criativa, mas demitiu-se em 2005 dando lugar a Simons, mais uma vez por conta de desentendimentos com a diretoria da grife”. Matéria publicada no dia 28/02/2012. Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/news/jil-sander-fala-sobre-o-retorno-a-marca-que-fundou/>. Acessado em 25 mar. 2012.

campo e o potencial criativo não são suficientes para manter um estilista num cargo de distinção dentro do sistema; é também preciso gerar lucros e quantias relevantes, já que se trata de uma indústria multimilionária.

1.3. Trajetórias do universo *fashion* narradas pela mídia

Como já foi abordado anteriormente no primeiro tópico deste capítulo, a moda, assim como outros fenômenos sociais, é um objeto de interesse da comunicação. Desse modo, ela acaba pautando diversos veículos jornalísticos - como revistas especializadas, publicações voltadas para o público feminino, cadernos especiais em jornais impressos - e outros produtos midiáticos - documentários, filmes, livros, programas de televisão, séries, *reality shows* e blogs, entre outros. Ainda que não seja a temática principal, não é raro encontrar produtos que se apropriam - mesmo que indiretamente - deste universo, o que ajuda a registrá-lo e documentá-lo ao longo da história.

Entre os diversos produtos midiáticos disponíveis na atualidade, aqueles que narram trajetórias de vida têm tido um grande crescimento e despertado interesse dos consumidores. Segundo Pena (2004), esse interesse estaria motivado por diversos fatores, que vão desde a solidão mundial até a falta de memória tão típicos da pós-modernidade. A retroalimentação da mídia causada pela criação e promoção de celebridades também seria um desses motivos. “A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de entretenimento” (p. 33).

Mas essa não é a única serventia possível. As biografias e produtos biográficos produzidos pela mídia não atuam meramente satisfazendo a curiosidade coletiva pela história de vida de um personagem famoso, muito menos servindo apenas para sanar as lacunas e buracos da memória coletiva criados pela pós-modernidade e seu estilo de vida frenético e desapegado⁴⁷. Apesar da espetacularização da vida comum ser um fenômeno atual, presente nos mais diversos meios de comunicação de massa e que tem re-moldado até o modo de se fazer jornalismo, as biografias vão além disso.

⁴⁷ Para mais informações sobre o *boom* dos produtos biográficos, ler Pena (2004).

Diferente das biografias comuns, a trajetória descreve a série de posições sucessivamente ocupadas pelo mesmo escritor em estados sucessivos do campo literário, tendo ficado claro que é apenas na estrutura de um campo, isto é, repetindo, relacionalmente, que se define o sentido dessas posições sucessivas, publicação em tal ou qual revista, ou por tal ou qual editor, participação em tal ou qual grupo, etc. (BOURDIEU, 1994, p. 72).

A exemplo do que escreve Bourdieu em relação ao campo literário, pode-se afirmar que muito além da mera midiaticização da vida, ao traçar trajetórias de vidas e contextualizá-las em seus campos específicos de interesse, os produtos biográficos consolidam e evidenciam a importância de determinadas figuras, tornando explícitas as contribuições e mudanças que os fizeram ter relevância dentro da estrutura deste campo. Ao narrar – ou tentar narrar – trajetórias de vida, esses produtos midiáticos passam a assumir um papel que vai muito além da mera satisfação da curiosidade ou do entretenimento. Eles comprovam lugares de destaque em determinados campos específicos de ação social, seja ele a música, o teatro, a política ou a literatura.

Neste contexto, a moda não se esquivava. No grande volume de produtos biográficos produzidos atualmente pela mídia, os ícones do mundo da moda também são alvo das suas tramas principais, assim como personagens de outros campos de relevância da sociedade contemporânea. Existem atualmente no mercado diversas biografias literárias, documentários, filmes e os já conhecidos perfis em revistas especializadas, entre outros, que abordam relevantes personalidades da moda. São registros midiáticos que não apenas tornam públicas as discussões pertinentes ao campo, mas também evidenciam e ratificam lugares de importância conquistados por alguns protagonistas deste universo.

Todos esses produtos biográficos destacam importantes nomes do mundo da moda em interação com o universo que os rodeia e evocando os motivos que conferem relevância aos seus trabalhos. Entre os personagens destacados, a grande maioria são estilistas e criadores. Isso não acontece por acaso. Como já vimos no tópico anterior, ao longo da história da moda os estilistas foram assumindo um papel cada vez mais importante até serem reconhecidos por sua personalidade, inovações, criatividade e valor simbólico que conferem a seus trabalhos, tais como os gênios criativos de outros campos.

É produzindo a raridade do produtor que o campo de produção

simbólico produz a raridade do produto: o poder mágico do “criador” é o capital de autoridade associado a uma posição que não poderá agir se não for mobilizado por uma pessoa autorizada, ou melhor ainda, se não for identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por uma assinatura. O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a “maison” Dior, mas o capital da “maison” que age sob as espécies de um indivíduo singular que só pode ser Dior (BOURDIEU, 2001, p. 38).

Especificamente no universo cinematográfico e televisivo, não faltam exemplos de produtos que narram trajetórias dos grandes criadores do mundo da moda. Para citar algumas dessas iniciativas podemos enumerar o documentário *Christian Dior, O Homem Por Trás do Mito (Christian Dior, Le Couturier et Son Double*, França, 2005), com direção de Philippe Lafranchi, que traz um lado desconhecido da personalidade do célebre estilista: em detalhes que vão desde a origem do seu gosto impecável - que teve raiz em sua infância na Normandia, na elegância de sua mãe e na paixão por flores, arte e arquitetura - ao trabalho em sua *maison* Dior; a produção francesa de 75 minutos *Marc Jacobs & Louis Vuitton* (França, 2007) dirigido por L'öic Pringet, que aborda a trajetória do estilista em questão dentro da centenária e consagrada grife de bolsas e acessórios Louis Vuitton; *Valentino: The Last Emperor* (EUA, 2009), em que Matt Tyrnauer documenta o encerramento da carreira de sucesso do costureiro Valentino Garavani, contando a história de sua vida e da sua relação com o parceiro e empresário Giancarlo Giammetti; e *O louco amor de Yves Saint Laurent (L'amour fou*, França, 2010), do estreante Pierre Thoretton, que trata sobre os 50 anos de casamento afetivo e profissional entre o estilista e seu empresário Pierre Bergé.

Em *Jean-Paul Gaultier, quebrando regras (Jean Paul Gaultier ou Les Codes Bouleversés*, França, 2011) a ex-modelo Farida Khelfa retrata numa longa entrevista com o estilista a influência da música, da dança, do cinema e da televisão ao longo de sua carreira. O documentário, encomendado por uma rede de televisão francesa, apresenta a trajetória do estilista desde os primeiros desenhos na infância até um bate-papo com a primeira-dama da França, Carla Bruni⁴⁸. Além dele, recentemente foi ao ar pelo canal americano Oprah Winfrey Network, o documentário *Visionaires: Tom Ford*

⁴⁸ “Tudo o que vi na TV sobre o Gaultier durante estes 30 anos de amizade não parecia apresentar o homem que eu conhecia. Quis mostrar que ele é o costureiro que rompeu códigos da moda e paradigmas, transformou o underwear em roupa de gala, vestiu os homens com saias e decidiu ser estilista por volta dos 7 anos - explica Farida, que desfilou pela primeira vez para Gaultier no início dos anos 1980”. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/jean-paul-gaultier-acompanha-no-rio-filme-sobre-sua-carreira-feito-por-ex-modelo-2865654>. Acessado em 30 mar. 2012.

(EUA, 2011), dirigido por Michael Bonfiglio, que acompanha o estilista desde seu retorno à moda feminina, em setembro de 2010, até a abertura da primeira loja de sua marca, em janeiro de 2011.

Outros tantos produtos poderiam ser citados para corroborar com a perspectiva de que, em geral, são os estilistas de destaque no campo da moda que têm suas vidas e seu poder criativo narrados por veículos de comunicação. As suas trajetórias são resgatadas para indicar os sucessivos lugares ocupados por eles dentro do campo. Os seus posicionamentos sempre indicam ascensão dentro do campo e, logo, maior distinção com o galgar de novas conquistas. As narrativas visam apresentar, dentre outros pontos, de onde vêm as suas inspirações, quais os seus primeiros contatos com o mundo da moda e qual o lugar que eles, ou suas marcas, ocupam no atual cenário *fashion*. Mas, principalmente, elas querem demarcar qual terá sido o marco histórico estabelecido por eles ao longo dos seus trabalhos na moda.

As editoras de moda, como já foi apresentado no primeiro tópico deste capítulo, também aparecem como relevantes figuras do mundo da moda e, mesmo que não partilhem das mesmas atenções e posição dentro do campo que os diretores criativos, passaram a ter as suas histórias documentadas e/ou resgatadas de forma parecida. É o caso do documentário *The September Issue* (EUA, 2009), dirigido por R. J. Cutler, que insere o espectador na rotina produtiva da edição de setembro da *Vogue*, a mais famosa publicação de moda do mundo, além de aproximar a temida editora-chefe da revista, Anna Wintour, e apresentar a diretora criativa, Grace Coddington. Já o esperado *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel* (EUA/França, 2011) traz à tona a quase esquecida imagem da já citada primeira editora de moda do mundo, Diana Vreeland. Em *The Client*⁴⁹ (França, 2011), de Lööc Prigent e produzido pela *W Magazine*, a câmera segue Carine Roitfeld, ex-editora chefe da *Vogue* francesa, por mais de 20 desfiles na semana de alta-costura parisiense. A câmera acompanha Carine, que se comporta como uma cliente e não como uma jornalista de moda, nos bastidores dos desfiles e encontrando grandes estilistas, entre eles Riccardo Tisci, Giambattista Valli, Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier. É claro que a quantidade e a frequência com que essas figuras são trazidas como protagonistas desses produtos midiáticos não são as mesmas que os estilistas.

⁴⁹ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=CjHdsuCzQq4>. Acessado em 30 mar. 2012.

Mesmo com todos esses exemplos, pode-se ressaltar que a quantidade de produtos audiovisuais ficcionais que resolvem dedicar suas tramas principais à vida de consagrados estilistas ainda é bastante escassa. Nas pesquisadas desenvolvidas pelos autores, apenas a trajetória de Coco Chanel, objeto principal deste trabalho, foi encontrada como mote principal para o desenrolar de narrativas ficcionais, seriadas ou não, dedicadas à história de vida de um grande *designer* de moda.

Aproveitando as discussões sobre a importância da dimensão midiática que estes estilistas têm, por conta do lugar que ocupam dentro do campo da moda, pode-se avaliar de que forma a construção da imagem dessas figuras nos veículos de comunicação está diretamente relacionada com o funcionamento interno da indústria *fashion*. Como já discutido no segundo tópico, os nomes dos *designers* encarnam os ideais por trás de grandes *maisons* e das peças de roupas, perfumes ou acessórios produzidos por eles ou que levam seus nomes. Dessa forma, os consumidores são instigados a comprar os produtos de tal marca, não só pelo talento do seu criador, seja ele seu fundador ou substituto, mas também pela forma com que eles e suas trajetórias são construídos midiaticamente. É importante que a forma com que são retratados ratifique a posição que ocupam dentro do campo. A vida desses artistas também passa a envolver o produto que é comprado.

Segue-se que, à semelhança da atividade de produção, o aparelho de produção não deve ser reduzido ao aspecto que é diretamente responsável pela fabricação do objeto material. Assim, por exemplo, nada seria mais ingênuo que reduzir o tempo de trabalho dos produtores ao tempo que dedicam expressamente à produção dos objetos. A parcela relativa ao trabalho da consagração não cessou de crescer à medida que o campo artístico ganhava autonomia e se constituía a imagem social do artista: a vida do artista, a orelha cortada de Van Gogh e o suicídio de Mondigliani fazem parte da obra destes pintores, do mesmo modo que suas telas que lhes ficam devendo uma parcela de seu valor (BOURDIEU, 2001, p. 51).

Exemplo disso é Miuccia Prada. A mulher à frente da Prada é doutora em Ciências Sociais e avessa a festas e ostentações. Ela é a antítese de estilistas mais badalados como Donatella Versace, e o seu nome deveria, então, pouco figurar nos veículos de comunicação. No entanto, não é isso que acontece. A estilista alçou a Prada ao patamar de grife *cool* e intelectual, sendo os seus desfiles os mais esperados da semana de Moda de Milão, pois dali virão fortes tendências da temporada. Além disso, Miuccia Prada

sempre é perfilada em revistas de moda, seu nome é vinculado de forma recorrente a iniciativas artísticas e o seu casamento com o CEO⁵⁰ e *chairman* da Prada, Patrizio Bertelli, é pontuado como um dos responsáveis pelo sucesso da grife.

Mas, muito disso, acontece também graças ao seu histórico de vida. Vinda de família burguesa, a *designer* assumiu a marca a contragosto: “[...] Miuccia era militante feminista e membro do Partido Comunista Italiano. Sem jamais perder o estilo: [ela] panfletava nos anos 70 vestindo Yves Saint Laurent e André Courrèges, os grandes nomes da época”. (PALOMINO, 2005). Comprar uma roupa Prada é adquirir, também, todas as inspirações e influências sofridas por Miuccia Prada ao longo da sua trajetória de vida.

O depoimento de um dos mais famosos estilistas brasileiros, Dener Pamplona de Abreu, na sua autobiografia *Dener - o luxo* (1972), oferece outro olhar sobre como a máquina *fashion* se relaciona efetivamente com o sistema midiático e a suas ferramentas de criação de espetáculos:

[Eles] foram muito francos comigo. Precisavam de um grande costureiro que fosse uma grande *vedette*. Saint-Laurent ia fazer serviço militar e nunca conseguira deslumbrar mesmo. O vedetismo, o espetáculo, o *show* fazem tradicionalmente parte do mundo da alta costura. Auxiliam a promoção, divulgam o nome da casa, fazem matéria para a imprensa. O grande costureiro tem seu nome associado à ideia de um grande ditador que resolve o que usam as mulheres, pessoa assim que paira acima de todos, vivendo da arte e para a arte. A mulher que paga milhões por um vestido tem de ter a sensação de que alguém excepcional está trabalhando para ela. A *maison* Dior estava sem *vedettes*. O meu sucesso em Las Vegas havia sido mais um motivo para me convidarem (ABREU, 1972, p. 82).

Para Abreu, que foi até jurado de programas de calouros, desde a década de 70, ou até mesmo antes disso, a espetacularização e midiaticização dos grandes estilistas são promovidas pelas próprias *maisons*. Segundo ele, os próprios empresários da moda fomentam a presença de uma figura deslumbrante que remeta imediatamente à grife em questão. Essa preocupação com a vida dos estilistas, que deve estar em consonância com os ideais promovidos pela marca e nunca se chocando contra eles, pode ser validada com o afastamento de John Galliano da direção criativa da Dior. O estilista que

⁵⁰ CEO é abreviação de *Chief Executive Office*, o cargo que está no topo da hierarquia operacional de uma empresa. Ele preside e recebe diretrizes do Conselho de Administração.

estava à frente da *maison* francesa desde 1996 foi demitido do seu posto após ter sido suspenso, quando “o jornal inglês "The Sun" publicou um vídeo amador em que Galliano diz amar Hitler. Testemunhas ouvidas pela polícia disseram também que ele agrediu verbalmente o cliente de um bar por sua origem asiática”⁵¹.

⁵¹ Dior demite John Galliano após acusações de racismo. Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/03/dior-vai-demitir-john-galliano-apos-acusacoes-de-racismo.html>. Acessado em 26 de mar. 2012.

2. A TRAJETÓRIA DE UM ÍCONE: GABRIELLE BONHEUR CHANEL

Eu tinha a idade deste século novo e foi a mim que ele se dirigiu para a criação de uma forma de vestir.

Coco Chanel

Ao se falar em ícones do mundo da moda, o nome da francesa Gabrielle Bonheur Chanel, a Coco Chanel, certamente é um dos primeiros que vêm à mente. A estilista é uma das personalidades mais célebres dentro e fora do campo. Uma demonstração disso, como já foi citado anteriormente, é o fato de Chanel ter sido eleita uma das 100 personalidades mais influentes do século XX pela revista *Time* (2005), sendo a única representante do universo *fashion* incluída à lista. Ela também foi apontada, pela mesma publicação, como uma das 25 mulheres mais poderosas do século passado.

A *Mademoiselle* é responsável por uma das mais importantes mudanças no vestuário feminino no começo do século XX. Foi ela quem criou alguns dos modelos que revolucionaram a época e tornaram-se clássicos, como o vestido preto básico e o *tailleur* Chanel, e que estão, até os dias de hoje, sempre presentes no guarda-roupa feminino. Gabrielle também é a criadora da marca Chanel, que 100 anos após a sua fundação permanece uma das *maisons* mais influentes do mundo da moda, seja pelas roupas, pelos cosméticos ou pelos acessórios. O primeiro perfume lançado por Coco em 1920, o Nº 5, ainda conserva-se como a fragrância mais vendida do planeta – e outros três aromas assinados pela *griffé* (Coco Mademoiselle, Chance e Allure) ocupam a lista dos 10 perfumes mais vendidos do mundo⁵².

De infância pobre e juventude movimentada, a história de Chanel é narrada de muitas maneiras em diversos produtos midiáticos – ficcionais ou não. Deixando de lado julgamentos e valorações que podem ser feitos a respeito da *Mademoiselle*, não existem dúvidas: Coco Chanel é uma personalidade de extrema relevância para o campo da moda. Portanto, a partir da perspectiva de Pierre Bourdieu (1998, 2001), consideramos que olhar para a trajetória de Coco Chanel significa não somente reconstituir cronologicamente aspectos da sua história de vida, mas também buscar compreender

⁵² “Os 10 perfumes mais vendidos do mundo”. Disponível em <http://claudia.abril.com.br/galerias/os-10-perfumes-mais-vendidos-no-mundo-4825>. Acessado em 05 abr. 2012.

quais foram os caminhos escolhidos, oportunidades surgidas, potencial criativo e relações que estabeleceu enquanto traçava o seu percurso, que a colocaram em uma consagrada posição dentro do campo da moda. O contexto histórico e social em que Gabrielle “Coco” Chanel estava imersa, bem como os pares do campo àquela época, devem ser enxergados como engrenagens de um sistema relacional e não podem ser obliterados no processo de olhar analiticamente para a sua vida.

Sem entrar em uma análise sistemática das relações entre *habitus* e campo, é preciso lembrar que as disposições ligadas a uma trajetória passada (*habitus*) que levam os agentes em direção à sua posição e que eles trazem desta posição, os predispõem a importar, para as estratégias engendradas pelas oposições internas, determinados interesses e intenções que lhes são mais ou menos irredutíveis: tudo contribui para sugerir que os que introduzem uma ruptura marcante em um campo relativamente autônomo (ou seja, no campo da moda, Dior, Chanel ou Courrèges) que, na aparência, corresponderia a uma mudança externa (ou seja, aqui, a aparição de um novo estilo de vida burguês e, mais precisamente, um novo *ethos*, particularmente manifesto em tudo o que concerne à relação com o corpo) definem-se por uma trajetória atípica, portanto, por uma relação específica entre esta trajetória (e o *habitus* correlativo) e sua posição que os predispõe a sentir, pressentir e exprimir uma demanda social ainda à procura de seu modo de expressão legítimo. Assim, Courrèges, que se distingue dos costureiros mais antigos e mais clássicos - tais como, Balmain ou Givenchy -, por sua origem social (popular) e, ao mesmo tempo, por seus estudos (ciências) é o primeiro a ter rompido com a definição tradicional do papel que a “sociedade” atribuía, sobretudo antes da guerra, ao costureiro (BOURDIEU, 2001, p. 57).

Ao lançarmos o olhar para Gabrielle Bonheur Chanel através de três perspectivas – seu lugar na história da moda, sua vida pessoal e sua vida narrada nos meios de comunicação – procuramos compreender quem é Chanel, como sua formação pessoal influenciou seu trabalho e que modo ela alcançou a relevância que hoje desfruta. Esse será o tripé responsável por guiar a estrutura deste capítulo.

2.1 Coco Chanel e a história da Moda

Oriunda do latim *modus*, que significa maneira, a moda é denominada como maneira, modo individual de fazer, ou uso passageiro que regula a forma dos objetos materiais, e particularmente os móveis, as vestimentas e a coqueteria. Mais genericamente, maneira de ser, modo de viver e de se vestir (CIDREIRA, 2005, p. 30).

Os seres humanos sempre usaram vestimentas para proteger seus corpos do clima e do

ambiente. Mas, apesar de presente no cotidiano da humanidade desde as sociedades mais remotas, o vestuário só perde o status de mera proteção e começa a ter significado social no fim da Idade Média. A partir de então “é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24). Nesse período, as alterações no vestuário passaram a atuar diretamente na vida das pessoas. Ainda que adornos, maquiagem e enfeites circulem entre os homens desde a Antiguidade, essas demonstrações de elegância carecem do traço mais específico da moda, “a movença precipitada das variações” (LIPOVETSKY, 2009, p. 37).

As mudanças mais nítidas que demonstram a importância que a moda iria conquistar no futuro começam a aparecer na história da humanidade aproximadamente na metade do século XIV. É neste momento que um vestuário nitidamente diferenciado segundo os sexos surge, lançando as bases do trajar moderno. A inovação, que evidenciava os atributos e diferenças dos corpos femininos e masculinos – como ajuste na cintura e os decotes para as mulheres, por exemplo – espalhou-se pela Europa ocidental. Desde então, as modificações vão tornando-se mais frequentes e extravagantes.

A partir deste momento, a mudança passa a ser cultuada. O novo torna-se regra permanente dos prazeres da alta sociedade, o fugitivo e o efêmero vão funcionar como estruturas construtivas da vida humana. Podemos, então, dizer que este seria o primeiro passo em direção à instalação da Moda enquanto sistema (CIDREIRA, 2005, p. 42).

Contudo, nesta fase inaugural, o traje de moda respeitou as hierarquias e não atingiu às classes mais subalternas, limitando-se aos grupos nobres.

Cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força da tradição impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebeias de vestir-se como os nobres, e exibir os mesmos tecidos, os mesmos acessórios e jóias (LIPOVETSKY, 2009, p. 44).

A moda tal como o fenômeno que hoje conhecemos está intimamente ligada ao nascimento da sociedade de consumo. Com o surgimento das fortunas burguesas, a partir dos séculos XIII e XIV, surge também uma classe que tem acesso a tecidos preciosos e joias, e que tem condições de se vestir como os nobres. Instala-se também o hábito de ir às compras por prazer. Mas o surgimento da moda como processo não se

deve apenas de condições econômicas ou rivalidades de classe. Mudanças culturais favoráveis também tiveram sua contribuição.

O triunfo da individualidade permite que a moda se instale como sistema, já que confere às pessoas a liberdade de escolher de acordo com seu gosto pessoal e não mais de acordo com as tradições, apenas. “A lógica da moda implicará usar os trajes e os cortes em voga no momento, vestir-se com as peças essenciais em vigor, mas, ao mesmo tempo, favorecerá a iniciativa e o gosto individuais nos enfeites e pequenas fantasias, nos coloridos e motivos de adornos” (LIPOVETSKY, 2009, p. 49). É permitido ao indivíduo ser original, aceitar ou rejeitar determinados adereços e cânones do momento, e conseqüentemente transformar ou introduzir novos elementos ao vestuário. “As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores” (SVENDSEN, 2010, p. 20).

A moda, no sentido moderno do termo, instala-se definitivamente ao longo da segunda metade do século XIX. “Foi Charles Frederick Worth quem, em 1850, em Paris, introduziu a dinâmica da moda como a conhecemos hoje, com a inauguração de uma loja e de uma produtora de moda, incorporando e promovendo mudanças regulares, visando o mercado através de coleções que buscavam implantar identidade de marca. É a implementação da moda enquanto sistema” (CIDREIRA, 2005, p. 51).

O avanço dos processos tecnológicos promovidos pela Revolução Industrial permite que a moda viva um momento chamado por Lipovetsky de “A Moda dos Cem Anos”, onde o sistema se fragmente e se readapte rapidamente. Nesse período, há o surgimento de duas vertentes: a Alta Costura e a Confecção. É a partir deste momento que a moda passa a produzir coleções sazonais, seguindo uma lógica industrial que inclui produção em série, desfiles com manequins e a utilização da publicidade.

A Alta Costura atendia perfeitamente aos anseios e exigências da nova elite que acabara de surgir, a alta burguesia. “A Alta Costura aparece como uma excelente alternativa para um público que deseja se fazer notar e que está disposto a pagar qualquer quantia pela garantia de uma estética personalizada e exclusiva; bem como representa para os criadores da moda uma oportunidade sem precedente para o exercício de suas

inventividades” (CIDREIRA, 2005, p. 52).

Como já foi discutido anteriormente, é também a partir deste período – de valorização da individualidade e a exaltação do sujeito – que os estilistas passam a afirma-se como gênios criativos, sendo reconhecidos pelo valor simbólico de suas criações. As grandes *Maisons* e marcas passam a ser valorizadas, e possuir uma vestimenta assinada por um modista consagrado torna-se um anseio da nova sociedade, onde o consumo é incentivado. Segundo Svendsen, “no século XIX, a produção e o consumo de massa se espalharam rapidamente. De lá para cá, este último assumiu, cada vez mais, a forma de consumo de símbolos, isto é, ocorre de modo a produzir uma identificação com aquilo que o item de consumo representa” (2010, p. 42). Os itens do vestuário passam a ser vistos como objetos de desejo e a demonstrar traços pessoais de personalidade, emoções e até caráter – ou seja, a indumentária passa a ter importância também como elemento de comunicação visual de massa e se torna uma das protagonistas da indústria cultural.

A moda moderna, homogênea e estandardizada, não considera fronteiras, faz com que trajes regionais percam a força e que as diferenças nos vestuários de classes sociais distintas se atenuem. É neste período que surge Gabrielle Chanel, com a inauguração sua primeira loja em 1910. Ainda no início de sua carreira como modista, Chanel vê eclodir a Primeira Guerra Mundial, que impõe suas limitações de materiais e o clima de moderação, causando impacto no vestuário. “Em 1916, Gabrielle quis encontrar um tecido que mais se assemelhasse ao tricô. Na falta de algo melhor, Rodier apresentou-lhe uma mercadoria que ele julgava sem uso possível: o jérsei. Era exatamente o que ela buscava: o tricô feito à máquina” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 135). A estilista soube aproveitar-se desse momento, propondo trajes que se adequavam às necessidades das mulheres naquele período.

Chanel acaba de obter seu primeiro grande sucesso como costureira no momento em que começa a Primeira Guerra Mundial. [...] Fugindo das províncias invadidas, os donos de castelos refugiam-se em suas casas de verão e Deauville voltou a ser, na guerra, o balneário aristocrático que fora na paz. As mulheres precisavam de algo para se deslocar a pé, andar depressa, sem estorvos. O traje Chanel virou o traje do momento. Pequenos grupos se reuniam diante de sua porta, à sombra do grande toldo da entrada. Gabrielle tornava-se enfim uma mulher respeitada (CHARLES-ROUX, 2007, p. 123).

No início do século XX, as *maisons* parisienses lideram uma nova indústria. “Paris dita a moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 84). A Alta Costura produzida na cidade dita os modelos e tendências que vestirão todo o resto da sociedade ocidental. “A indústria de luxo que representa a Alta Costura terá um papel capital na economia francesa, especialmente pela exportação de roupas que, graças ao prestígio dessas grandes casas parisienses, ocupará, na metade dos anos 1920, o segundo lugar em nosso comércio exterior” (LIPOVETSKY, 2009, p. 83). As mudanças propostas por Chanel ganham destaque. A estilista receberá boa parte dos créditos pelo momento de democratização e transformações que a moda assistirá nos anos seguintes.

A partir dos anos 1920, com a simplificação do vestuário feminino de que Chanel é de alguma maneira o símbolo, a moda se torna, com efeito, menos inacessível porque mais facilmente imitável: a distância entre toaletes diminuiu inelutavelmente (LIPOVETSKY, 2009, p. 85)

A partir dos anos 20, a exibição do luxo torna-se um signo de mau gosto. Chanel, juntamente com Jean Patou e suas roupas esportivas, tem um papel fundamental para essa mudança radical na história da indumentária, que quebra a tradição da exuberância, do deslumbrante. Suas criações prezam pelo conforto e ostentam uma elegância baseada na simplicidade. Utilizando para confecção de suas peças materiais antes considerados inferiores, como o tricô e o jérsei, a modista contribui fortemente para que a moda feminina entre na era da aparência democrática.

Se a primeira revolução a instituir a aparência feminina moderna reside na suspensão do espartilho por Poiret em 1909-10, a segunda, sem dúvida mais radical, situa-se nos anos 1920 sob o impulso de Chanel e de Patou. Paul Poiret abandonou o espartilho, deu uma flexibilidade nova ao andar feminino, mas permaneceu fiel ao gosto da ornamentação sofisticada, à suntuosidade tradicional do vestuário. Chanel e Patou, ao contrário, repudiam o luxo vistoso, despojaram a mulher de fanfreluches e das nove-horas: elas usarão, doravante, vestidos justos curtos e simples, chapéus em forma de sino, calças e malhas de lã, Chanel poderá vestir as mulheres da alta sociedade com *tailleur de jérsei*, com pulôver cinza, preto ou bege (LIPOVETSKY, 2009, p. 86)

Conseqüentemente, Chanel detém o relevante papel de principal colaboradora para a decadência dos signos da suntuosidade ostensiva. É depois dela que a moda passa a funcionar em uma lógica não mais vertical, ditada de cima para baixo, mais horizontal, ganhando uma aparência mais democrática. Isso não significa que a moda passou a ser

uniforme. “Não é absurdo afirmar que ela se tornou mais democrática – mas não se tornou igualitária. Embora não seja possível ordenar as marcas numa hierarquia escrita, e o valor simbólico dela varie de ano para ano, algumas gozam inegavelmente de uma reputação mais alta que outras no sistema da moda” (SVENDSEN, 2010, p. 67).

De fato, é possível afirmar que Chanel contribuiu para que o luxo permanecesse, porém de uma maneira muito mais sutil. A sua forma de apresentação passa a ser baseada na elegância discreta e sóbria, em detrimento da exuberância e do exótico de outrora.

A ornamentação apagava-se em benefício da linha, e impunha-se um traje nascido da lógica simples do criador. E Gabrielle também quisera o que antes ninguém ousara com tamanha franqueza: que as mulheres se sentissem livres, em roupas soltas que não marcassem o busto e as curvas, mulheres que usassem uma saia radicalmente encurtada. As inovações impostas por Chanel fizeram a moda mudar de século (CHARLES-ROUX, 2007, p. 138).

Chanel impõe um novo paradigma à vestimenta de luxo, onde detalhes e caimento são mais valorizados que ornamentações extravagantes. “A democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer; novos signos mais sutis e mais nuançados, especialmente de *griffes*, de cortes de tecidos, continuaram a assegurar as funções de distância social” (LIPOVETSKY, 2009, p. 87). Deve-se à Chanel a implementação de cortes, modelos e peças que modificaram radicalmente o modo de vestir-se das mulheres do período.

Se a moda feminina devia a Poiret inovações importantes como o alívio do espartilho e uma tentativa de encurtamento das saias, se ele foi um colorista como nenhum outro, foi nesse ano de 1918, no entanto, que Gabrielle impôs o direito das mulheres ao conforto e à facilidade dos movimentos. [...] Poiret havia criado um moda fluida, sem o estrangulamento da cintura. Chanel fez mais: impôs uma cintura levemente marcada. Poiret deixava ver o pé? Gabrielle subiu mais a saia descobrindo amplamente o tornozelo (CHARLES-ROUX, 2007, p. 147).

Saias mais curtas, tecidos mais simples e leves, cores sóbrias, silhuetas mais fluidas são presenças constantes nas criações da *Mademoiselle*, e que contrastam com o que antes dominava a moda feminina. Estes elementos representam um corte com o padrão de luxo da indumentária anterior. Contrária aos sufocantes modelos que dominavam a moda no período, Chanel foi pouco a pouco revolucionando o vestuário feminino, ao

mesmo tempo em que dava às mulheres opções confortáveis e libertárias sem descuidar da elegância.

Mais do que vestimentas, Chanel cria um estilo. Suas criações e os fundamentos em que elas se baseiam – prezando sempre pelo conforto, a mobilidade, a elegância sutil e liberdade do corpo feminino – ainda que revitalizadas a cada coleção, tornaram-se referências do vestuário durante muito tempo. “O privilégio dos costureiros de maior prestígio – por exemplo, Chanel – consiste em fazer parar, durante um momento, o tempo da moda, forma suprema de distinção” (BOURDIEU, 2001, p. 29).

O vestido preto liso e com silhueta ajustada ao corpo, conhecido como pretinho básico, é a peça mais lembrada quando se pensa no legado deixado por Chanel na história da vestimenta. A proposta de um vestido básico e de uma simplicidade impessoal parecia improvável alguns anos antes do seu surgimento, mas a estilista conseguiu não apenas que ele se tornasse um sucesso – era muito improvável no período que uma única peça básica fosse desejada por todas as mulheres – como o transformou em uma espécie de uniforme elegante, peça coringa que deve fazer parte do guarda-roupa de todas as mulheres e se enquadra em diferentes situações, mantendo a praticidade sem perder a elegância. A criação, feita em 1926, permanece um clássico até a atualidade.

Em 1926, a edição americana da *Vogue* predizia que um certo vestido preto de Chanel, em crepe da China, de mangas compridas, muito ajustadas, seria uma espécie de uniforme que todas as mulheres desejariam vestir. Como?! Várias mulheres aceitando usar o mesmo vestido? Essa profecia parecia perfeitamente insensata. Então, a fim de que suas leitoras admitissem que seria talvez por sua simplicidade impessoal que esse vestido faria um imenso sucesso, a revista arriscava uma comparação: hesita-se em comprar um automóvel sob o pretexto de que ele não se diferencia de outro da mesma marca? Pelo contrário. A semelhança é garantia de qualidade. Assim, também a moda entrava na era da padronização. Uma evolução irreversível. E a *Vogue* concluía: “Eis um Ford com a assinatura Chanel” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 227).

Mas o pretinho básico não foi a única contribuição marcante de Chanel. Elas são numerosas: o vestido *chemisier*, as listras *navy*, as calças amplas com pregas, (pantalonas), o uso de cardigãs amplos sobre calças mais justas e vestidos, os blazers de *tweed*. O *tailleur* Chanel, terninhos de cintura marcada surgidos depois da Segunda Guerra Mundial, pela primeira vez vestiu às mulheres para a vida movimentada e o

mundo dos negócios que se abriam para elas. Até hoje a peça permanece um ícone, sinônimo de praticidade.

Reflexo da liberalização dos costumes e das novas possibilidades esportivas oferecidas às mulheres dos meios afortunados, o uso da calça constitui a mais espetacular das inovações de Chanel. É a ela que se essa cópia do traje masculino deve todos os seus títulos de nobreza (CHARLES-ROUX, 2007, p. 288).

Não foi apenas nas vestimentas que Chanel se destacou. Acessórios assinados pela estilista também marcaram a maneira de se vestir das mulheres e permanecem clássicos até os dias atuais. Dentre os de maior impacto, encontram-se o comprido colar de pérolas – com uma ou várias voltas – os sapatos bicolor, a bolsa de couro em matelassê e alça de correntes. O perfume Nº5 – que até hoje permanece o mais vendido do mundo – também é um ícone assinado pela *Mademoiselle*. A fragrância, desde o seu lançamento “instituiu-se como objeto de desejo, pois sequer era vendido, apenas dado de presente aos melhores clientes da marca e utilizado como cheiro oficial das lojas Chanel. Só mais tarde, depois de muito cobiçado, é que o Nº 5 foi disponibilizado para compra” (CAMARA, 2010, p. 61).

De fato, o estilo de Chanel permanece como referência de elegância até os dias atuais e ainda influenciam fortemente a indústria *fashion*. Desse modo, Chanel marcou seu lugar de relevância não apenas na história da moda, mas também na história de toda sociedade, conquistando uma importância mais ampla.

A antiguidade não é o princípio exclusivo das hierarquias: cada “geração” está dominada por um costureiro (Chanel, Dior, Courrèges, etc.), aquele mesmo que, como se diz, marcou época ao introduzir na história relativamente autônoma da moda, a ruptura iniciadora de um novo estilo (BOURDIEU, 2001, p. 22).

Gabrielle Chanel foi a primeira figura feminina a ter grande relevância no universo de criação de moda, o que se pode atribuir ao fato de ser a primeira estilista a confeccionar vestimentas tendo em vista as reais necessidades das mulheres do século XX. Suas roupas são a materialização de um novo modo de vida. Chanel personifica a imagem da mulher moderna, independente e destemida. Neste ponto, criação e criador fundem-se. *Mademoiselle* Chanel transcende a própria marca. O ar masculino, dominante, moderno e elegante exposto em suas peças tem origem na visão que a modista desejava para si e

para as mulheres de seu tempo. A estilista faleceu em 1971, porém, sua *maison* permanece ativa até os dias atuais e ainda possui grande importância e prestígio no mundo da moda contemporânea.

A questão - “Como será possível substituir Chanel?” - deverá ser entendida assim: como continuar produzindo Chanel - objeto simbólico, marcado com o signo da raridade pela assinatura - sem Chanel - indivíduo biológico, único habilitado a assinar Chanel nos produtos Chanel. Como confeccionar produtos Chanel que não sejam nem cópias nem falsificações, como se diz, na pintura? O problema existe porque pretende-se fazer sem Chanel aquilo que somente Mademoiselle estava autorizada a fazer, isto é, produtos Chanel: não um simples trabalho de substituto, capaz de reproduzir produtos de acordo com os cânones “criados” pelo “criador”, mas uma operação quase mágica, manifestada pela assinatura que, por definição, só pode ser operada na primeira pessoa (BOURDIEU, 2001, p. 36).

Em resposta a questão imposta por Bourdieu, pode-se afirmar que a permanência da *Maison Chanel* deve-se principalmente à relevância que a estilista conquistou simbolicamente, o que permite que seu legado seja sustentado por outros estilistas sem que o indivíduo Gabrielle Chanel esteja presente. Muito além da sua história de vida ou da sua existência biológica, são os valores afirmados pela trajetória social de Chanel, o seu lugar no campo da moda, os motivos que a fizeram possuir papel fundamental nessa esfera que amparam, até os dias atuais, sua *griffé*. São estes valores que permitem sua substituição e guiam os outros modistas que passaram a assumir sua marca.

A criação de um estilo atemporal e profundas modificações no vestuário feminino do século XX foram resultados do império construído por Gabrielle Chanel. A estilista conseguiu dar força ao *sportswear* e unificá-lo à elegância. “Eis porque eu nasci, porque eu durei, eis porque a alfaiataria que eu usava em 1913 ainda é portátil em 1946, porque as novas condições sociais ainda são aquelas que eu levava. Eis porque a *Rue Cambon* foi durante trinta anos o centro do gosto. Eu descobri a honestidade e, a meu ver, eu tornei o mundo honesto” (MORAND, 2009, p. 65).

Era aí, Galeria dos Espelhos e Sala do Trono, que Chanel - multiplicada por cem, sentada em um degrau, com a cabeça coberta pelo seu eterno chapéu de palha -, controlava, nos dias de apresentação das coleções, as ausências e abstenções. A seus pés, espalhados pelo tapete bege - já gasto -, os fiéis em uniforme de gala - tweeds creme e botões dourados - aplaudiam com vigor. (...) Mademoiselle não suportava as interrupções. [...] A religião do

pequeno tailleur. Com seus ritos: mangas cortadas por três vezes, tesouras sacrificadoras, estreias banhadas em lágrimas. Seus milagres: pela primeira vez, foi possível usar um terno dez anos seguidos sem ter ficado *démodé*, pois Chanel, que ditava a moda, decidira parar o tempo. E um evangelho: ‘É preciso sempre... Detesto as mulheres que...’, etc. (BERTHOD, 1973 apud BOURDIEU, 2001, p. 37)

2.2 Gabrielle Chanel, seu estilo e seus amores

Gabrielle Bonheur Chanel nasceu no dia 19 de agosto de 1883, na pequena cidade de Saumur, na França. A companheira de um vendedor ambulante atravessou apressada a cidade em festa e dirigiu-se sozinha a um hospital público: “Foi lá que Jeanne Devolle deu a luz a Gabrielle. No pórtico austero, que outrora proibia o acesso a um leprosário da ordem de São João, estava gravada a palavra *Asilo*” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 17). Naquela época, dar à luz num asilo era considerado, pelas mulheres burguesas, um sinal de miséria quase infamante. Chanel esconderia para sempre esse fato.

“Quando sua mãe morreu, em 1895, Gabrielle tinha doze anos e vivia em Brive. Foi levada junto com suas irmãs a Aubazine, onde seu pai abandonou as crianças no orfanato mais importante da região” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 24). No entanto, a famosa estilista nunca admitiu isso. Se há uma palavra, dentre muitas outras, que os lábios de Gabrielle Chanel jamais pronunciaram é a palavra orfanato. No livro *L’allure de Chanel* (2009), memórias de Coco narradas em primeira pessoa e escritas por Paul Morand, seu grande amigo e confidente, a partir de conversas que teve com a modista, ela afirma: “Minhas duas irmãs foram postas no convento. Eu, a mais razoável, fui confiada às tias à moda da Bretanha, primas germânicas de minha mãe”. (MORAND, 2009, p. 21). A estilista ainda acrescenta para dar mais veracidade à história:

Eis minha infância, a infância de uma orfãzinha, recolhida, de uma [criança] sem casa, [...] sem amor, [...] sem pai nem mãe. Eu fui ingrata com minhas tias más: eu devo tudo a elas, uma infância em cólera faz um ser armado e mais forte (aos onze anos eu era bem mais forte do que agora) (MORAND, 2009, p. 40).

Após os 18 anos, só poderiam continuar em Aubazine as meninas que desejassem se tornar noviças. Como aquela não era a vontade de Gabrielle, em 1900 a jovem foi recolhida por uma instituição mantida por senhoras cónegas e localizada em Moulins,

pequena comuna francesa. Nos dois anos que passou ali, Chanel foi tratada como órfã: educada e instruída por caridade. Segundo Edmonde Charles-Roux, autora do livro *A Era Chanel* (2007), editora-chefe da *Vogue Paris* por 15 anos e amiga de Coco Chanel, a ida de Gabrielle Bonheur para uma casa de costura, aos 20 anos, aconteceu por conta das religiosas do internato. Foram elas que conseguiram para a jovem francesa um trabalho “como vendedora em Moulins [uma guarnição militar importante da França], numa loja bastante frequentada que vendia meias, luvas e outros artigos, e que pertencia a pequenos burgueses” (p. 28). Ainda de acordo com a autora, foi lá que Gabrielle conheceu Étienne Balsan, sua primeira paixão, um jovem oficial da infantaria, de sólidas rendas, cuja família burguesa e abastada pertencia ao distrito de Moulins.

Entretanto, Gabrielle Chanel tinha um sonho e, àquela altura, ainda não aspirava tornar-se uma grande modista e revolucionar as vestimentas de uma época. A jovem francesa desejava tornar-se atriz/cantora e brilhar nos grandes palcos dos cafés-teatro parisienses. E foi através desse desejo, atuando como figurante nos palcos de Moulins, que lhe deram o apelido que seria a sua marca registrada por toda a vida: Coco.

Chanel estreou, como *poseuse* [figurantes que se mantinham em fila atrás das vedetes, bem comportadas e em semicírculo como num salão] no palco do La Rotonde. Ela sabia apenas duas canções: *Ko-Ko-Ri-Ko* e *Qui qu'a vu Coco*, e o público apelidou-a com a palavra comum aos dois refrões [sic]. Desse modo ela passou a ser, para seus amigos da guarnição militar, a *petite Coco* (CHARLES-ROUX, 2007, p. 35).

Dentre inúmeras particularidades que possuía a família de Chanel, uma se destacava: “o avô de Gabrielle tivera, já idoso, uma filha que tinha a idade de sua neta. A bela Adrienne, que sempre foi conhecida como irmã de Gabrielle, era, na verdade, sua tia” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 36). Ao longo da sua vida, Coco contou com a indispensável companhia de Adrienne Chanel. Ela foi uma das grandes responsáveis por difundir o estilo da sobrinha. Desde os dezessete anos de idade, as duas moças andavam sempre juntas. Moraram na casa das senhoras cônegas de Moulins, trabalharam como vendedoras de loja, e continuavam juntas como figurantes no palco do La Rotonde, onde Adrienne, sem talento vocal, era encarregada de recolher as contribuições da plateia e dos militares que iam se divertir no café-teatro.

Passado algum tempo, Chanel decide sair de Moulins para tentar carreira de *gommeuse*⁵³ nos grandes cafés-concerto de Vichy. Mas, não era tão fácil arranjar emprego e “a temporada de Gabrielle Chanel em Vichy, em 1906, não teve os resultados que ela esperava” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 40). Todos os empresários reconheciam sua graça, mas lamentavam por que uma estreante com tantos encantos não tivesse voz. Coco Chanel, então, voltou para Moulins, levando consigo o sonho de se tornar uma grande estrela desfeito.

Quando tinha 25 anos, a *petite* Coco recebeu um convite de Étienne Balsan: morar com ele na sua mansão. Decidida a inserir-se numa classe social distinta, ela aceitou. “Foi ele que a tirou do passado provinciano e a levou para viver com ele em seu castelo” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 54). No entanto, ao contrário do que esperava, sua situação mudou muito pouco em relação àquilo de ela que buscara fugir ao deixar Moulins. Ao tornar-se a amante de Étienne Balsan, Gabrielle Chanel passou a viver na intimidade de um homem que prezava mais a corrida de cavalos do que qualquer outra coisa. A sua mansão, Royallieu, estava situada no centro de uma província onde a glória dos cavalos era o mais importante capital simbólico e era frequentada apenas por alguns amigos íntimos, cortesãs e jóqueis.

Logo que se instalou com Balsan em Royallieu, seja por timidez ou por prazer em usufruir as possibilidades de um luxuoso castelo, Gabrielle passou os primeiros meses praticamente sem sair. Chanel nunca havia encontrado em contato com o universo que lhe era ali oferecido: o tamanho da casa e das estrebrias, a beleza do parque, tudo aquilo era um luxo como ela jamais conhecera.

Viver com Étienne Balsan significava ir de um hipódromo a outro. Mas Coco só tinha direito ao setor descoberto, pois era preciso evitar cruzar com essa ou aquela dama que poderia se ofender ao encontrar a mulher com quem Balsan vivia. Em seu obsessivo medo de ser tomada como cortesã, Gabrielle forçava a dose do conveniente. [...] Não a viam mais senão como moça independente, tendo na cabeça um dos *canotiers* que ela mesma fazia e pelos quais as amigas eram apaixonadas (CHARLES-ROUX, 2007, p. 61).

⁵³ As *gommeuse* eram cantoras e dançarinas dos grandes cafés-concerto da França, “usava[m] geralmente um vestido com lantejoulas. O corpete moldava bem o busto. A saia, ajustada aos quadris, alargava-se ligeiramente até a barriga da perna. Uma *gommeuse* devia mostrar as pernas descobertas e o colo nu”. (CHARLES-ROUX, 2007, p. 38).

A mansão de Étienne Balsan era conhecida pelas grandes festas oferecidas a grupos restritos em que reunia os homens da alta sociedade francesa - ali eles podiam exhibir e transitar com suas amantes sem nenhuma preocupação -, além de gloriosos esportistas e atores de teatro. Na primavera de 1912, um amigo íntimo de Étienne torna-se o mais novo *habitué* das comemorações e mostra-se muito assíduo em Royallieu, demonstrando muita sensibilidade aos encantos de Gabrielle. “O grupo fora acrescido de um inglês de cabelos escuros e espessos, pele clara, um homem que todas as mulheres adoravam e que vivia de seu próprio trabalho. Seu nome era Arthur Capel. Chamavam-no Boy” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 78).

Chanel tinha a sua própria versão sobre o momento em que conheceu Boy Capel, o inglês responsável pelos financiamentos às suas primeiras lojas. Com acréscimos de alguns fatos, e omissões de outros, a história era assim narrada pela estilista:

Em Pau, eu conheci um inglês. Nós nos conhecemos ao longo de uma das nossas caminhadas, nós vivíamos todos a cavalo. [...] O rapaz era bonito, bem moreno, sedutor. Ele era mais que bonito, magnífico. Eu adorava sua indiferença, seus olhos verdes. Ele montava os cavalos orgulhos e fortes. Eu me apaixonei por ele. Eu nunca havia amado M. B. Entre esse inglês e eu, nunca houve uma troca de palavras. Um dia eu ouvi que ele deixaria Pau. “Você partirá?”, perguntei-lhe. “Infelizmente sim”, respondeu-me. “A que horas?”. No dia seguinte, eu estava na estação. Eu subi no trem (MORAND, 2009, p. 44).

O rico inglês passou, rapidamente, a ocupar um papel indispensável na vida de Gabrielle Chanel: ele apoiava incondicionalmente os seus novos anseios de se tornar modista. “Um dia eu disse a Boy Capel: ‘Eu quero trabalhar, quero fazer chapéus’. [Ele respondeu]: ‘Perfeito. Você os fará muito bem. Você gastará muito dinheiro, mas não importa, é preciso te ocupar, é uma ideia excelente. É preciso, antes de tudo, que você seja feliz’” (MORAND, 2009, p. 50). A paixão por Capel foi inevitável.

Gabrielle encontraria nele [em Boy] o que em vão buscara junto a Balsan: apoio e estímulo. Entre ela e Étienne haviam surgido as primeiras desavenças a propósito do seu desejo de mudar de vida. Ela queria trabalhar. Sua desocupação pesava-lhe, ela entediava-se. Desejava instalar-se em Paris para fazer carreira de modista. Não que Étienne se opusesse, mas ele fingia ver nesse projeto apenas um passatempo, enquanto Gabrielle falava disso como profissão. Em seu espírito, não se tratava de “divertir-se” fazendo chapéus para as amigas, mas de vendê-los e de construir, o mais depressa possível, uma reputação. Boy foi o único a julgar a ideia excelente (CHARLES-

ROUX, 2007, p. 78).

No entanto, inicialmente o apoio dado por Boy Capel para que a jovem francesa começasse a trabalhar foi somente catalisador para a sua coragem, porque, na verdade, o verdadeiro responsável por instalar Gabrielle em Paris e arcar com todos os custos foi Étienne Balsan. Mas, o *bon vivant* hesitava e acreditava que a ideia de Coco Chanel traria muitos problemas. “Manter uma jovem amante, viver com ela, não era motivo para se chatear. Mas autorizá-la a trabalhar? Seria um escândalo!” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 82). Além disso, como tantos cavaleiros eméritos, Étienne só sentia prazer em gastar dinheiro com seus cavalos. Assim, ele contentou-se em propor a Chanel, como forma de se estabelecer profissionalmente, uma *garçonnière* do qual era proprietário no térreo do número 160 do Boulevard Malesherbes, em Paris. A coincidência dos fatos é que Boy Capel morava bem ao lado e passava sempre por ali.

O sucesso de Gabrielle não se fez esperar. As mulheres adoravam seus chapéus. As amigas de Balsan e de Capel, umas atraindo as outras, todas vieram. E Boy sempre dava conselhos. Étienne ficou irritado. Seu melhor amigo levava a sério um trabalho, e esse trabalho era o de Gabrielle! E veio o momento em que as razões desse apoio tornaram-se evidentes: Capel estava apaixonado por Coco. O que ele, ainda por cima, admitiu. Bom príncipe que era, Balsan continuou a emprestar sua *garçonnière*, embora não ignorasse que Chanel estava vivendo com Boy. Ela voltou com ele a Royallieu, mas como convidada. Parecia outra mulher (CHARLES-ROUX, 2007, p. 83).

O romance entre Capel e Chanel já não poderia mais ser negado. O inglês substituiu naturalmente Balsan na vida da jovem Gabrielle e fez todos os investimentos necessários para a abertura de um verdadeiro comércio para ela. Nos últimos meses de 1910, os dois passaram a viver juntos, num elegante apartamento da *Avenue Gabriel*, e Coco Chanel criava chapéus em um dos andares do número 21 da rua cujo nome foi associado ao dela durante meio século: *Rue Cambon*. Na porta, uma placa: *Chanel Modes*. Sempre buscando ressaltar os sinais de independência frente às suas conquistas, a estilista contava: “Eu aluguei um primeiro andar, [na] *Rue Cambon*. Eu o tenho ainda. Sobre a porta, lia-se: *Chanel Modes*” (MORAND, 2009, p 50).

A Primeira Grande Guerra (1914-1918) se aproximava e, por conta dela, os sinais de revolução no vestuário propostos por Coco Chanel tornaram-se cada vez mais fortes. Esse era o momento propício para a modista inserir praticidade e leveza, mas com

elegâncias, nas roupas femininas. Dez meses antes da declaração da Primeira Guerra Mundial, Gabrielle, financiada por Capel, decide abrir a sua primeira loja em Deauville. “1914. A Guerra. Capel me forçou a ir para Deauville, onde ele havia alugado um lugar para seus pôneis. Muitas mulheres elegantes haviam ganhado Deauville. Era necessário não apenas lhes pentear, mas também costurar-lhes, vesti-las” (MORAND, 2009, p. 60) Tanto Boy quanto Gabrielle tiveram a ideia de retomar em Biarritz a experiência que dera tão bons resultados em Deauville, um ano antes. Poucos dias antes de partir novamente, Boy providenciou os fundos e Gabrielle inaugurou em Biarritz não uma loja, mas uma *maison* de moda com uma coleção e vestidos que, na época, custavam três mil francos. “No início de 1916, Gabrielle comandava cerca de trezentas operárias. Para a sua surpresa, viu-se em condições de reembolsar Boy Capel. O que fez sem pedir-lhe opinião. A independência, enfim” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 131). O império da *petite* Coco começava, aos poucos, a tomar forma e o estilo *sportswear* imposto por ela passava a ser visto, pelo menos, nas ruas de toda a França. “Chanel - outrora uma orfã miserável, depois amante de um rico e agora a primeira-dama da moda - tinha feito fortuna libertando o corpo feminino dos espartilhos durante a Grande Guerra 1914-8” (VAUGHAN, 2011, p. 140).

Durante anos, Coco Chanel e Boy Capel mantiveram uma relação de amor e amizade, mas, o relacionamento nunca poderia ser oficializado. Por conta das suas origens humildes, “difícilmente [Gabrielle] poderia desposar um aristocrata inglês com muitas relações na alta sociedade. Em 1918, Capel se casou com a filha de um lorde inglês. Mesmo assim ele e Chanel continuaram amantes” (VAUGHAN, 2011, p. 26).

Em 24 de dezembro de 1919 acontece um marco inesquecível na vida de *Mademoiselle* Chanel: Boy Capel morre num acidente de carro. “Um despacho de uma agência de notícias relata assim o acidente: “O capitão Capel vinha de Paris. Dirigia-se a Cannes, quando um pneu do seu automóvel estourou” (VAUGHAN, 2011, p. 170). No entanto, com a investigação do acidente, outros pontos acerca da vida íntima do inglês deixaram Chanel ainda mais devastada: “[ela] descobriu que não era a única amante de Capel. O *Times* de Londres revelou em fevereiro de 1920 que ele tinha deixado uma vultosa herança a Chanel e a uma outra: uma condessa italiana” (VAUGHAN, 2011, p. 26).

Chanel nunca esquecerá aquele que financiou todos os seus sonhos e, segundo ela, foi o

seu único amor e a grande sorte da sua vida. Ela finalmente tinha encontrado alguém que a não desmoralizava. “Na Paz (nessa época a paz sucedeu a guerra), Capel foi morto em um acidente de carro. Eu não romancarei essa lembrança... Essa morte foi para mim um corte terrível. Eu perdi tudo perdendo Capel” (MORAND, 2009, p. 79).

Segundo Chanel, após Boy Capel, nenhum homem marcou tanto a sua vida. “Ele foi para mim meu pai, meu irmão, toda minha família”, desabafou para Paul Morand (MORAND, 2009, p. 47). No entanto, a lista de amantes de Gabrielle Chanel foi bastante extensa. Depois da morte de Capel, a modista manteve um intenso romance com o poeta francês, Pierre Reverdy. A história entre os dois duraria seis anos. “Mas, [em maio de 1926] ele se retirou para uma casinha junto a um mosteiro beneditino em Solesmes, onde morou por trinta anos com sua esposa Henriette” (VAUGHAN, 2011, p. 44). Mesmo após o término da relação, os dois mantiveram-se amigos por mais de três décadas. Quando Reverdy não estava próximo, era o grão-duque russo, Dimitri Pavlovitch, que ocupava o posto de amante de Coco Chanel. Em homenagem a ele, a costureira resolveu criar uma linha russa autêntica, elogiada em um dos números da revista *Vogue*, em 1920, como afirma o biógrafo Hal Vaughan (2011). Além disso, foi ele quem inspirou Chanel a entrar no ramo dos perfumes.

Em 1920 nascia o *Nº 5*, apresentado num frasco despojado que contrariava a afetação dominante entre os perfumistas um frasco simples como um cubo. Há uma mistura de oitenta ingredientes no “5” que foi elaborado por um eminente químico, Ernest Beaux. É difícil atribuir ao acaso o encontro entre Gabrielle e Beaux, em Grasse, no laboratório onde nasceria o *Nº 5*. E acaso também que esse técnico em perfumes fosse o filho de um empregado na corte dos czares. E ainda que tenha passado a juventude em São Petersburgo. A menos que se dê a essa acaso um nome: Dimitri Pavlovitch, o amigo e amante (CHARLES-ROUX, 2007, p. 184).

Vale lembrar que Chanel também “gostava de flertar com [Igor] Stravinsky” (VAUGHAN, 2011, p. 42). Em 1920, Stravinsky, um dos maiores compositores do século XX, deixa a Suíça, opta pela nacionalidade francesa e vai morar com sua família na casa de Chanel. A temporada como hóspede da então maior costureira da França durará dois anos e será mote para livros e filmes.

Já o romance com Hugh Grosvenor, o duque de Westminster, começou na primavera de 1924. O robusto duque inglês, conhecido como Bendor, era àquela época o homem mais

rico da Inglaterra. “A fortuna extraordinária de Bendor, primo do rei George V, certamente aumentava seus atrativos para Chanel. Sua vasta propriedade rural, Eaton Hall, tinha cerca de 11 mil acres [...] Bendor tinha inclusive um trem particular para ir de Eaton Hall a Londres [...]” (VAUGHAN, 2011, p. 64). Mesmo com as brigas constantes, o duque de Westminster não deixava de cobrir Chanel de presentes: obras de arte, joias preciosas, casas e terrenos com valor milionário entre Inglaterra, França e Marrocos. “De 1926 a 1931, a moda Chanel é inglesa. Gabrielle apodera-se do que a encanta, tanto em Eaton Hall quanto nos iates do duque de Westminster, e faz disso os temas dominantes do que a *maison* Chanel propõe as mulheres” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 245). Entretanto, no verão de 1929, a bordo do *Flying Cloud*, barco de Bendor, a história de amor teve o seu fim inevitável. Mesmo com todos os seus *affairs*

Chanel estava ciente da maledicência que sofria por parte da sociedade francesa convencional. Era “a *ex-demimondaire*” que estava com o grão-duque Dimitri, enquanto também mantinha publicamente casos com políticos franceses, com o príncipe de Gales e, segundo um documento da polícia francesa, com o lorde Rothermere Harold Harmsworth, que era o dono, junto com o irmão Alfred, do jornal londrino *Daily Mail* (VAUGHAN, 2011, p. 63).

Somando-se à lista dos mais conhecidos amantes está Paul Iribe, desenhista e ilustrador excepcionalmente crítico, que conquistou Coco Chanel por volta de 1934, com seu humor provocativo e múltiplos talentos: “[ele] tinha feito sucesso em Hollywood, dirigindo um filme e trabalhando como diretor de arte para Cecil B. DeMille. Na França, era ilustrador famoso de um livro erótico baseado nas modas de Paul Poiret. Redator e ilustrador da *Vogue*, estilista de tecidos, móveis e tapetes, decorador de ambientes para clientes abastados. [...]” (VAUGHAN, 2011, p. 112). Os colunistas sociais tinham certeza de que Chanel finalmente se casaria. Todavia, Iribe morreu no verão de 1935, durante um jogo de tênis, enquanto Chanel descansava à sombra de uma oliveira e o observava de longe.

Nos anos 1920, a costureira estava inserida no grupo dos jovens artistas da época: Picasso, Cocteau, Diaghilev, Stravinsky, José Maria-Sert e tantos outros grandes nomes da história da arte. Essa relação de Chanel com o *mitiê* artístico parisiense a fez desenvolver figurinos para espetáculos de teatro e dança. Em 1922, estreou em Paris *Antigone*, uma adaptação livre de Cocteau, com cenários de Picasso, música de

Honegger e figurinos de Chanel. Além desse, Gabrielle foi a responsável pelo vestuário dos personagens dos balés *Le train blue* (1924) e *Apollon musagète* (1928) ambos de Serguei Diaghilev, e da peça *Orphée* (1926), tragédia em um ato de Jean Cocteau. Por conta da grande amizade entre os dois, Jean Cocteau continuou a pedir a Chanel que elaborasse o figurino de todas as suas obras teatrais. Em 1937, ele solicita que a estilista faça os figurinos de *Édipo-Rei*, os quais foram julgados indecentes à época.

Em abril de 1931, depois de muitas conversações (e de fechar um contrato de um milhão de dólares) com Sam Goldwyn, o então czar do cinema, Chanel foi até Hollywood. Juntos, eles queriam fazer com que as mulheres fossem às exhibições de filmes não somente para vê-los: elas deveriam ir em busca da última moda. E nada melhor que Coco Chanel, a voz de Paris, capital da moda, para apresentá-las. A crise de 1929 ainda repercutia nos Estados Unidos, mas a cidade dos filmes ainda contava com três mil figurantes e estúdios gigantescos. No entanto, as coisas não saíram como Sam Goldwyn esperava. As grandes atrizes não aceitavam que alguém lhes impusesse um estilo, mesmo sendo Gabrielle Chanel. A primeira má experiência foi com os trajes de Gloria Swanson em *Esta Noite ou Nunca* (*Tonight or Never*, EUA, 1931). E, segundo Hal Vaughan (2011), além deste, Chanel também vestiu as Goldwyn Girls na comédia musical *Um Homem do Outro Mundo* (*Palmy Days*, EUA, 1931) e as três atrizes principais de *Cortesãs Modernas* (*The Greeks had a word for them* ou *Three Broadway Girls*, EUA, 1932): Ina Claire, Joan Blondell e Madge Evans. Porém, logo depois de finalizados os trabalhos, Chanel foi embora para nunca mais voltar. O seu primeiro e único contato com Hollywood não tinha sido dos melhores. Além de seus figurinos não terem dado o que falar, Gabrielle considerou Hollywood a capital do mau gosto.

No cinema, Gabrielle Chanel só voltaria a trabalhar para Jean Renoir. Foi a ela que o cineasta francês fez o pedido e confiou a responsabilidade de desenvolver os figurinos da obra-prima cinematográfica *As Regras do Jogo* (*La Règle du Jeu*, França, 1939). Dessa forma, Chanel viu-se ligada ao filme mais ambicioso e mais pessimista de Renoir. Também foi através dela que Luchino Visconti tornou-se assistente do diretor, abrindo as portas para a próspera carreira do belo italiano.

Até 1933, Chanel não tivera rival. A alta-costura parisiense, como a alta moda, formava um império cujo poder estava nas mãos das mulheres, e mulheres de grande renome,

como [...] Lanvin, Alix, Louise Boulanger ou as irmãs Callot. Cada uma tinha sua clientela (CHARLES-ROUX, 2007, p. 327). Porém, como escreve o jornalista Hal Vaughan, na controversa biografia *Dormindo com o inimigo - A guerra secreta de Coco Chanel* (2011), a estilista, poucos anos antes do início da Segunda Guerra Mundial, passou por uma crise na moda parisiense. A ascensão de Elsa Schiaparelli, com a criação do *rosa-chocking* e por ter inserido traços do surrealismo no vestuário, colocou o estilo clássico e elegante de Chanel em segundo plano, e por algum motivo atraía as mesmas clientes da francesa. “No entanto, [essa] não era a única ameaça séria a ela. Mainbocher, a casa de moda fundada por Main Rosseau Bocher, ex-editor da *Vogue* que se tornara estilista, e as casas de Madeleine Vionnet e Germaine Krebs, futura Madame Grés, eram ferozes rivais de Chanel” (VAUGHAN, 2011, p. 134).

Em 1936, juntando-se ao coro das diversas manifestações que aconteciam por toda Paris, as funcionárias da *maison* Chanel entraram em greve deixando Gabrielle enfurecida. A costureira não admitia que as suas tão bem tratadas costureiras pudessem se rebelar contra ela já que recebiam boa remuneração pela jornada de trabalho e tinham direito a férias (não pagas). A apresentação da nova coleção se aproximava e Chanel teve que ceder aos pedidos das suas empregadas. No entanto, três anos mais tarde Gabrielle faria aquilo que Vaughan (2011) chamará de vingança. Durante a Segunda Guerra Mundial a *maison* Chanel fechou suas portas.

Em 1939, Coco despediu 3 mil operárias, as artesãs que cortavam os vestidos; as costureiras que cosiam todas as suas criações; as atendentes da loja. Era o encerramento – o fim da Maison Chanel. (...) E Chanel encerrou suas atividades certa de que o mundo da moda findaria com a guerra. “Como eu iria imaginar que haveria pessoas comprando roupas?”, perguntou depois da guerra ao amigo Marcel Haedrich, editor-chefe da revista de moda *Marie Claire* (VAUGHAN, 2011, p. 140).

Durante o período em que Paris esteve ocupada pela Alemanha de Hitler, Chanel manteve uma declarada relação amorosa com o tenente Hans Güthen von Dincklage, considerado espião nazista em Paris desde o início da década de 30. Segundo Vaughan (2011), ela foi facilitadora de ações nazistas na Espanha e Inglaterra, durante a Segunda Guerra Mundial, na operação *Modelhut*, desejando obter a liberdade do seu sobrinho, André Palasse, capturado na Linha Maginot em 1940 e internado num campo de refugiados alemão. O autor afirma que Gabrielle Chanel conseguiu a liberação de André

cooperando com a Abwehr, organização de inteligência alemã. A estilista foi tida como colaboracionista do nazismo e convidada a depor no comitê de depuração da França Livre, durante a primeira semana de 1944, nas vias finais do conflito.

A empregada Germaine disse a Labrunie [sobrinha-neta de Coco] que, logo depois [que voltou do depoimento], Chanel “deixou abruptamente o apartamento da rue Cambon [...] tinha recebido uma mensagem urgente [do duque] de Westminster”, transmitida por alguém ignorado, dizendo: “Não perca um minuto [...] saia da França”. Em questão de horas, Chanel saiu de Paris em seu Cadillac com motorista, rumo à segurança de Lausanne, na Suíça (VAUGHAN, 2011, p. 250).

Lá, ela permaneceu durante oito anos, no exílio que impôs a si mesma, se afastando completamente do mundo da moda e só voltando à França por breves temporadas.

A fama de um novo criador explode em Paris, no ano de 1947: Christian Dior e o seu “New Look” tornam-se os mais novos *talk of the town*. Cinturas bem marcadas, ombros arredondados e bustos acentuados compunham as propostas do novo costureiro francês para o vestuário feminino pós-guerra. A simplicidade proposta por Chanel começava a ser substituída pelas roupas luxuosas criadas por Dior e inspiradas nos trajes da metade do século XIX. “O modelo que se tornou o símbolo do “New Look” foi o *tailleur* Bar, um casaquinho de seda bege acinturado, ombros naturais e ampla saia preta plissada quase na altura dos tornozelos. Luvas, sapatos de saltos altos e chapéu completavam o figurino impecável” (GARCIA, s/a).

O cenário da moda francesa tornou-se dominação do estilo imposto por Christian Dior: camadas de anáguas e tecidos se sobrepunham para criar vestidos volumosos. Sobre ele, Chanel costumava dizer: “Esse homem era louco? Zombava das mulheres? De que maneira, vestidas com esses trecos, elas podiam ir, vir, viver...?” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 367). Então, 15 anos após o fechamento da sua *maison* e de ter se distanciado completamente do universo *fashion*, e em meio a um cenário dominado pelo “New Look” de Dior, Coco Chanel resolve voltar para França e reabrir a o ateliê da *Rue Cambon*. A primeira mostra da costureira, no seu *come back* pós-guerra, aconteceu em 5 de fevereiro de 1954 - mais uma vez o dia 5, pois ela acreditava que o cinco era seu número de sorte. Mas, “desta vez não foi. Os *connaisseurs* parisienses assentiam levemente com a cabeça, por educação, durante a cuidadosa coreografia de Chanel

montada em seu luxuoso salão reformado” (VAUGHAN, 2011, p. 280).

Todavia, as repercussões da primeira coleção apresentada por Gabrielle no seu retorno não fora nada positivas. Diziam que ela não tinha conseguido se renovar e que as peças eram exibidas para um público que não se sentiam motivados para aplaudir. As manchetes dos jornais mostravam bem. Lia-se em *“L’Aurore: “uma melancólica retrospectiva”*. Não foi menor a ferocidade dos jornais ingleses: “Um fiasco”, dizia a manchete do *Daily Mail*” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 355).

Coco Chanel não desistiu. Continuou tralhando na sua próxima coleção sem se deixar abater pelos comentários das expectativas frustradas sobre o seu retorno. “A respeito da segunda coleção apresentada por Chanel, *Life*, a revista mais lida dos Estados Unidos, passou a falar do caso dessa mulher idosa que, com muito esforço, assumira novamente o primeiro lugar no mercado da alta-costura” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 359). A revista ainda afirmou que Gabrielle Chanel tinha provocado uma verdadeira tempestade. Em 1956, já se podia ver o estilo Chanel de volta às ruas, principalmente, com os clássicos *tailleurs* de *tweed*. Naquele ano, o New York Times afirmaria que “sua simplicidade, despojamento e discrição atendem a uma necessidade na vida de muitas mulheres de hoje” (VAUGHAN, 2011, p. 281).

As criações de Chanel podem ter feito sucesso, mas sua empresa de moda enfrentava graves problemas financeiros. Seu retorno tinha custado cerca de 35 milhões de francos. A firma estava quebrada. (...) Na primavera de 1954, Chanel e os Wertheimer assinaram um acordo final: ela lhes vendeu a empresa de moda, os imóveis comerciais e todas as participações com o nome Chanel. Os Wertheimer custeariam todas as suas despesas: os aposentos no Ritz, os auxiliares domésticos, as contas de telefone e correio e outras despesas correntes. Ela teria apenas de ajudar no desenvolvimento de novos perfumes e manter seu ateliê. Foi um acerto inestimável para Chanel. Nos anos seguintes, iria se demonstrar uma autêntica máquina de fazer dinheiro para os Wertheimer (VAUGHAN, 2011, p. 281).

Mas, no dia 10 de janeiro de 1971, um domingo de repouso, dia da semana que ela dizia odiar, Coco Chanel morreu⁵⁴. “Só aos domingos eu não invento nada”, ela justificava. A sua morte, segundo amigos próximos, aconteceu de forma tranquila: seu coração

⁵⁴ *Chanel, the Couturier, Dead in Paris*. “Gabrielle (Coco) Chanel, one of the greatest couturiers of the 20th century, died tonight in her apartment at the Ritz Hotel”. Disponível em <http://www.nytimes.com/learning/general/onthisday/bday/0819.html>. Acessado em 09 abr. 2012.

simplesmente parou. A estilista tinha 87 anos e trabalhava na coleção de primavera/verão que seria apresentado naquele mesmo mês.

Após a morte da sua mestra maior, a *maison* Chanel permaneceu fechada por três anos, reabrindo somente em 1974. Contudo, A *griffé* só voltou à glória nove anos depois, em 1983, quando o alemão Karl Lagerfeld, que vinha de uma boa experiência em outra *maison* francesa, a Chloé, assumiu a direção criativa. Na época de sua contratação existiam 19 lojas Chanel em todo o mundo; em 1990, abria-se a quadragésima, depois de uma elogiadíssima coleção, apresentada no Teatro Champs Elysées, em Paris, ao som de A Sagração da Primavera, de Stravinsky. Lagerfeld manteve os colares de pérolas falsas, os vestidos pretos, os *tailleurs*; sobretudo, apegou-se ao que define como "cultura do paradoxo". Ou seja, é possível manter-se irreverente na mais completa elegância. O estilista optou pelo caminho de “refazer indefinidamente a moda Chanel, copiar seus modelos teria sido a pior solução” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 378).

2.3 A vida de Chanel nos meios de comunicação

Como já abordado no capítulo anterior, por conta da posição que ocupam dentro do campo da moda, os estilistas tendem a ter as suas trajetórias narradas de forma recorrente pelos veículos de comunicação. Figuras com posições proeminentes em determinados campos de ação específicos tendem a ter o seu lugar ratificado pelos registros midiáticos. Logo, com Coco Chanel não poderia ser diferente. Sabendo do papel executado pela costureira ao longo da história da moda, a sua trajetória não ficou de fora dos “resgates” e reconstituições através de produtos comunicacionais.

A estilista tornou-se o mote central de diversas narrativas: filmes, séries, livros, documentários e até espetáculos musicais dedicaram os seus enredos principais à vida de Gabrielle Chanel, já que, de alguma maneira, ela é o símbolo da simplificação do vestuário feminino, a partir dos anos 1920 (LIPOVESTKY, 2009). Tida como a primeira mulher a fazer parte do *star system* de estilistas e da *haute couture*, Gabrielle Bonheur Chanel, conhecida como *Mademoiselle* por nunca ter se casado, foi, como já abordado neste capítulo, um “divisor de águas” na história do vestuário feminino do século XX.

A primeira dessas manifestações aconteceu no final de 1969, quando a famosa estilista

foi enredo de um musical na Broadway chamado *Coco*⁵⁵. O espetáculo dirigido por Michael Benthall trouxe Katharine Hepburn interpretando a personagem principal, Gabrielle Chanel. Mesmo tendo a certeza de que era a correta para o personagem, a atriz, que tinha 63 anos na época, foi julgada pela própria Chanel como muito velha para vivê-la nos palcos. Segundo Charles-Roux (2007), a *designer* de moda foi convidada para assistir a estreia, mas desistiu no último minuto. Entre os seus aforismos, há um que diz: “A inovação mal feita é penosa; a reconstituição é sinistra”.

A história do musical girava em torno do retorno da costureira ao mundo da alta costura, no ano de 1954. Além disso, ao se envolver com a vida sentimental de uma das suas modelos, ela lembrava, através de pequenos vídeos, todos os seus casos amorosos passados. O vilão, que também acrescentava humor à trama, era um costureiro histriônico e estereotipado que tentava impedir o sucesso de Coco Chanel.

Havia anos que um produtor chamado Fred Bisson buscava convencer Chanel [a permitir a elaboração de um musical sobre sua vida]. Finalmente ela dá seu consentimento. A Broadway apropria-se do mito Chanel. É a equipe de *My Fair Lady* – um dos maiores sucessos que a Broadway conheceu – que vai realizar o projeto: Alan Jay Lerner escreverá o libreto, sir Cecil Beaton desenhará os 250 figurinos. *Coco* é o show mais caro da história da Broadway. Quinze dias antes da estreia, um milhão e meio de dólares foram investidos. Apesar da crítica desfavorável, *Coco* é apresentado diante de salas lotadas. (CHARLES-ROUX, 2007, p. 372).

Coco teve um total de 329 apresentações e foi indicado a seis categorias do *Tony Awards*, o Oscar do teatro americano, no ano de 1970, dentre elas melhor musical, melhor atriz principal e melhor diretor⁵⁶. No entanto, de todas as indicações recebidas, somente René Auberjonois e Cecil Beaton levaram os prêmios de, respectivamente, melhor ator coadjuvante em um musical e melhor figurino.

Como já foi abordado no primeiro capítulo, os documentários, dentro do campo audiovisual, são aqueles que mais dedicam seus enredos à reconstituição da vida de figuras com lugar de destaque dentro do universo *fashion*. Desde a década de 1980 já se pode constatar a existência de produtos documentais que têm como temática central a

⁵⁵ Trechos da apresentação desse espetáculo musical no *Tony Awards* de 1970 estão disponíveis em <http://www.youtube.com/watch?v=Oi-79tAQHEo>. Acessado em 09 abr. 2012.

⁵⁶ Informações sobre as indicações do espetáculo *Coco* às categorias do *Tony Awards* estão disponíveis em <http://www.ibdb.com/awardproduction.asp?id=3309>. Acessado em 09 abr. 2012.

vida e o clássico estilo de Coco Chanel.

Exemplo disso é *Chanel Chanel* (EUA, 1988)⁵⁷, documentário que traz a assinatura de Eila Hershon e Roberto Guerra na direção. Trata-se de um perfil de Gabrielle Chanel, a mulher que deu ao mundo o “pretinho básico” e uma fragrância sofisticada. A narração ficou a cargo Diane Glick, e o roteiro de Richard Howort apresenta antigos vídeos e entrevistas com a fundadora da *maison* Chanel, além de trazer amigos e colegas da estilista falando sobre o seu trabalho e o legado que ela deixou para o mundo da moda. O seu sucessor Karl Lagerfeld também aparece no filme em questão discorrendo como foi possível que o estilo simples e sóbrio criado por Coco Chanel permanecesse como grande influência e inspiração até os dias de hoje. O material, que possui 61 minutos de duração, foi lançado em DVD no ano de 2009.

Já o documentário *Reputations – Chanel: A private life*⁵⁸ foi exibido pela primeira vez no dia 24 de julho de 1995 pelo canal inglês BBC Four. O programa se insere numa série de filmes documentais intitulada *Reputations* e produzida desde 1994 pela BBC. Não há periodicidade na veiculação desses documentários. Enquanto que em 2011 somente um produto foi produzido, em 2007 três foram ao ar. Além de Chanel, outras personalidades de campos específicos já tiveram suas vidas traçadas pelo programa: a cantora Billie Holiday, o rei George VI da Inglaterra, o ator John Wayne, Dr. Alfred Kinsey, Adolf Hitler, dentre outros. O filme contempla aspectos “negativos” da história de vida da consagrada estilista: a ênfase do material está em apresentar segredos de Chanel, afirmando que ela era cantora de clubes noturnos, amante de homens poderosos e colaboradora do nazismo. Com produção de Jonathan Stamp e narrado por Susannah York, o programa foi ao ar novamente em novembro de 2009 pela mesma emissora.

Em 2001, o diretor Gilles Nadeu por meio de vídeos, fotografias e entrevistas, buscou explicar os motivos que fizeram de Chanel um mito e uma referência mundial através do documentário *Gabrielle Chanel, uma estilista imortal (Gabrielle Chanel, La permanence d'un style, França, 2001)*⁵⁹. Nos depoimentos de pessoas que conviveram com ela, a aura mítica de Chanel vai se reafirmando, como quase sempre acontece

⁵⁷ <http://movies.nytimes.com/movie/8880/Chanel-Chanel/overview?scp=3&sq=chanel&st=cse>

⁵⁸ <http://www.bbc.co.uk/programmes/b0074t0v>

⁵⁹ Informações disponíveis em http://chic.ig.com.br/materias/492001-492500/492048/492048_1.html. Acessado em 11 abr. 2012.

quando ela é o assunto. Amigos como o ourives e joalheiro Robert Goossens e profissionais do mundo *fashion*, como Edmonde Charles-Roux, autora de *A era Chanel* (2007), Inès de la Fressange (musa da marca nos anos 1980) e Karl Lagerfeld (estilista responsável pela grife desde 1983) são exemplos de figuras que aparecem no filme. No Brasil, foi ao ar em 2008 pelo canal Eurochannel.

Duas outras produções documentais não tratam necessariamente sobre a trajetória de vida de Gabrielle Chanel, mas sim, especificamente, sobre o universo construído por ela ao redor da marca. O documentário *Signé Chanel – The Haute Couture Collection* (França, 2005)⁶⁰, originalmente produzido pelo canal francês Arte⁶¹, põe os espectadores dentro do universo de luxo da grife. A equipe de Loïc Prigent invadiu os corredores da *maison* Chanel na Rue Cambon, e filmou a realização da Coleção de Alta Costura Inverno 2004/2005 numa série de cinco episódios exibidos também pela BBC Four. Prigent não se limita a seguir os passos das personagens principais, Karl Lagerfeld e os seus assistentes, mas estende-se à intensa atividade e aos dramas reais de todas as personagens secundárias essenciais para a construção de uma coleção de tamanha minuciosidade. Um DVD reunindo todos os episódios foi lançado em 2008.

Enquanto isso, o *Nº 5, Un Parfum D'Éternité* (França, 2011)⁶² é o mais recente filme documental sobre a *griffé* e debruça-se sobre o mais famoso perfume da *maison*, o Chanel Nº 5. Lançado em novembro de 2011, pela Styliia⁶³, uma cadeia de produtos de moda, beleza e luxo, esse audiovisual trata da história do perfume que atravessa as gerações e que ainda conserva todo o renome e modernidade que tinha na década de 1920, período em que foi lançado. O documentário, dirigido por Laura e Alexandre Fronty, tenta responder o motivo do perfume Chanel Nº5 ainda ser tão famoso, além de revelar segredos sobre a sua fabricação⁶⁴.

Partindo para as manifestações ficcionais do campo audiovisual, Chanel é uma das expoentes do mundo *fashion* que mais foram retratadas em ficções produzidas para o

⁶⁰ Informações disponíveis em <http://www.imdb.com/title/tt1014516/>. Acessado em 11 abr. 2012.

⁶¹ <http://www.arte.tv/fr>

⁶² Informações disponíveis em http://www.rtf.be/video/v_n-5-un-parfum-d-eternite?id=1578043. Acessado em 12 abr. 2012.

⁶³ <http://www.styilia.fr/>

⁶⁴ Informações disponíveis em <http://www.elle.fr/Beaute/News-beaute/Parfums/Ce-soir-on-ne-rate-pas-N-5-un-parfum-d-eternite-1815044>. Acessado em 12 abr. 2012.

cinema e televisão. As pesquisas desenvolvidas para a execução deste trabalho apontaram Gabrielle Bonheur Chanel como a única personalidade da moda a ter a sua vida transformada em roteiros ficcionais.

Depois que morreu, em 1971, a primeira iniciativa do campo da ficção audiovisual para narrar a vida de Chanel foi na televisão, em um dos episódios da série francesa *Une femme, une époque* (1978). Além dela, outras grandes personalidades femininas como a atriz Marilyn Monroe, a cantora e dançarina Josephine Baker, a bailarina russa Anna Pavlova e a escritora Virginia Woolf também tiveram episódios dedicados às suas vidas.

Três anos mais tarde, completando dez anos de morte de Chanel, ela volta a ser retratada pelo mundo ficcional, mas dessa vez através do campo cinematográfico: chega aos cinemas o filme *Chanel, a solidão de uma mulher* (*Chanel Solitaire*, França/Inglaterra, 1981)⁶⁵, dirigido por George Kaczender e com Marie-France Pisier no papel principal. O roteiro do longa-metragem foi baseado na famosa biografia homônima escrita por Claude Delay dez anos antes do lançamento do filme, em 1971. O filme também foi adaptado para a televisão, mas não foi muito bem recebido pela marca Chanel que o considerou ofensivo à imagem da estilista. Isso porque a trama tocava em pontos delicados da história da costureira como a sua grandiosa ambição, as mentiras que contava sobre a sua infância, os numerosos amantes, além de apresentar um caso homossexual com uma de suas amigas mais próximas, Misia Sert.

Em 2008, ano em que Gabrielle Bonheur Chanel completaria 125 anos, foi ar pelo canal americano *Lifetime*, a série *Coco Chanel*. Dividida em dois episódios e dirigida pelo canadense Christian Duguay, a produção foi uma parceira entre França, Inglaterra e Itália. Chanel foi narrada em dois momentos: na juventude, quando começava a delinear as revoluções operadas pelo seu estilo, foi interpretada por Barbara Bobulova; enquanto que a já madura Gabrielle Chanel, aos seus 70 anos, foi vivida pela atriz Shirley Maclaine. A série recebeu duas indicações ao Emmy 2009 nas categorias melhor atriz em minissérie ou filme e melhor minissérie ou filme para TV, e uma ao Globo de Ouro 2009 (melhor atriz em minissérie ou filme para TV). Dessa forma, foi consolidada uma

⁶⁵ “*Chanel Solitaire (1981) - Chanel Solitaire and What Women Want*”. Review escrito pela jornalista Janet Maslin e publicado pelo jornal *The New York Times* em 16 de outubro de 1981. Disponível em <http://movies.nytimes.com/movie/review?res=9801E0D61138F935A25753C1A967948260>. Acessado em 10 abri. 2012.

das primeiras iniciativas contemporâneas de se dedicar o enredo uma série televisiva à trajetória de um estilista.

Entretanto, este produto televisivo insere-se num contexto muito maior. Entre 2008 e 2010, aconteceram outras iniciativas do audiovisual para rememorar a história de Chanel. Em 2009, foi lançado o filme *Coco antes de Chanel* (*Coco Avant Chanel*, França, 2009)⁶⁶ com Audrey Tatou no papel-título. Dirigido por Anne Fontaine, a narrativa buscou focar-se na vida da famosa estilista antes de ter construído o seu império: a sua infância num orfanato, o trabalho como costureira em Moulins, as noites como cantora em casas noturnas, a temporada na mansão de Étienne Balsan, o encontro com Boy Capel e a inevitável paixão pelo inglês. Tudo isso até que pudesse se tornar a respeitada e inesquecível *Mademoiselle Chanel*. O roteiro, adaptado do livro *L'Irrégulière ou Mon Itinéraire Chanel* (1974) de Edmonde Charles-Roux, foi escrito por Anne e Camille Fontaine, com Christopher Hampton e Jacques Fieschi.

No mesmo ano, outro longa-metragem foi lançado: *Coco Chanel & Igor Stravinsky* (França, 2009)⁶⁷. Baseado no romance de Chris Greenhalgh, *Coco & Igor*, o filme narra a tórrida relação entre a estilista e um dos mais influentes compositores do século XX, durante o período em que Igor Stravinsky junto com toda a sua família foi morar na casa de Gabrielle Chanel. O envolvimento entre esses dois titãs da história é abordado de forma extremamente densa e sexual na narrativa, ao mesmo tempo em que são colocados num combate de egos inflados. A direção da obra ficou a cargo de Jan Kounen, e os amantes foram vividos por Anna Mouglais e Mads Mikkelsen.

É importante lembrar, aqui, que a *maison Chanel*, fundada em 1910, completou o seu 100º aniversário em 2010, fazendo com que a marca iniciasse diversas ações comemorativas. Nesse mesmo período, só que no ambiente literário, foram lançadas novas biografias cheias de revelações sobre a intimidade da costureira: *O segredo do Chanel Nº 5: A História Íntima do Perfume Mais Famoso do Mundo* (2010), de Tilar J. Mazzeo; *Coco Chanel: An Intimate Life* (2011), de Lisa Chaney e *Dormindo com o*

⁶⁶ Informações disponíveis em <http://www.imdb.com/title/tt1035736/>. Acessado em 13 abr. 2012.

⁶⁷ Informações disponíveis <http://movies.nytimes.com/2010/06/11/movies/11coco.html>. Acessado em 13 abr. 2012.

inimigo: A guerra secreta de Coco Chanel (2011), de Hal Vaughan. Vale destacar que há um sem número de biografias que dedicam seus enredos à vida de Gabrielle Chanel.

Durante os festejos e comemorações de aniversários e marcos históricos, o já citado musical *Coco* foi remontado, como um concerto musical, para algumas poucas apresentações em abril e maio de 2008. Em um total de 16 apresentações, dirigidas por Mark Kaufmann e coreografadas por Jayne Zabana, a atriz Andrea Marcovicci estrelou no papel título. Em 2010, dessa vez em Nova York, o show teve mais um *revival*. Um ano depois, em Londres, o musical ficou em cartaz durante todo o mês de junho de 2011, com exibições aos domingos, no teatro Sadler's Wells. A atriz Sara Kestelman viveu Coco Chanel⁶⁸.

⁶⁸ Informações disponíveis em <http://www.vogue.co.uk/news/2011/05/19/coco-chanel-musical-sadlers-wells>. Acessado 14 abr. 2012.

3. UM (CERTO) OLHAR SOBRE A VIDA DE CHANEL

*Quando me dizem que tive sorte, isso me irrita.
Ninguém trabalhou mais do que eu.
Coco Chanel*

A vida de Coco Chanel foi alvo de incontáveis produtos midiáticos, além de peças teatrais e até musicais. Além do seu relevante papel para a moda, que inclui radicais mudanças no vestuário feminino no século XX, a agitada história da estilista - que inclui uma infância pobre, uma personalidade marcante e talento relevante - contribui para que Chanel tenha sido tema de livros, grandes reportagens, programas de televisão, filmes e séries, entre outros. Diversas biografias, nos mais variados formatos, dedicam-se a contar a vida da *Mademoiselle*, gerando um variado acervo midiático sobre a estilista. Entre todos esses produtos, como já foi visto anteriormente, como objeto principal de análise em nosso trabalho foi escolhida a série *Coco Chanel*⁶⁹, do canal *Lifetime*⁷⁰, exibida em 2008.

Sendo assim, já sabendo da posição que a estilista ocupa dentro do campo da moda, e levando-se em consideração todas as exposições feitas sobre a tendência dos veículos de comunicação a ratificarem posições de destaque através de produtos biográficos, sejam eles ficcionais ou não, este momento do trabalho propõe-se a apontar, a partir dos produtos que decidiram reconstituir a trajetória de Chanel, quais são as recorrências encontradas na forma de narrar a vida da eternizada costureira.

A intenção é utilizar a minissérie *Coco Chanel* (2008) como norteador para o processo de análise. Num primeiro momento, deve-se apresentar a série, bem como todo o seu contexto produtivo – diretor, roteiristas, figurinistas responsáveis por resgatar a assinatura de Chanel nos trajes da série, canal de exibição, etc.-, até o momento de transmissão no Brasil, pelo canal de televisão fechada GNT. O intuito de se obter essas informações é conseguir chegar mais perto da relevância do produto dentro do campo da moda e do audiovisual, a partir, também, do capital simbólico dos profissionais que estavam envolvidos nesta minissérie. Em um segundo momento, procura-se “decupar”

⁶⁹ Ver informações técnicas em: <http://www.imdb.com/title/tt1094661>

⁷⁰ <http://www.mylifetime.com>

os dois únicos episódios da minissérie, dando destaque a momentos centrais da história, incluindo diálogos, com o intuito de se aproximar do enredo e do formato em que a minissérie buscou apresentar Chanel. Vale destacar que não serão feitas indicações de estratégias narrativas ou análises neste momento, somente descrição das cenas consideradas por esse trabalho como principais.

Após isso, no terceiro e último sub-tópico, coloca-se em tensão a forma com que a minissérie narra a trajetória da consagrada estilista com a maneira com que os filmes *Chanel Solitaire* (1981), *Coco antes de Chanel* (2009) e *Coco Chanel e Igor Stravinsky* (2009) constroem a modista. Além disso, utiliza-se também certos trechos dos documentários *Chanel Chanel* (1988), *Reputations – Chanel: A private life* (1995) e *Gabrielle Chanel, uma estilista imortal* (2001) como referências narrativas.

Portanto, tendo sempre em vista apresentar as recorrências ao se abordar a imagem de Chanel, a metodologia de análise da série seguirá um único eixo: apontar tudo aquilo que há de comum entre todos os produtos em questão, gerando como resultado o que sempre se diz e o que nunca se fala sobre a história de vida da francesa. No entanto, é preciso ter em mente que, nenhum momento, buscará indicar a existência de erros. Esta pesquisa não acredita que há um modelo correto para construir a trajetória de um dado personagem, já que se está lidando com produtos audiovisuais feitos por profissionais que também devem exercer sua liberdade criativa. A preocupação, na verdade, é pensar o que essas recorrências significam para a construção biográfica do que é difundido e dito sobre uma figura de tamanha relevância para o campo da moda. “De qualquer forma, ao se comprar uma representação cinematográfica [ou televisiva] com a ‘realidade’ – isto é, construída a partir de histórias escritas e memórias pessoais, por exemplo – não é possível afirmar, simplesmente, que “não ocorreu assim...”. [...] É mais importante [questionar]: o que significam?” (BARTRA; MRAZ, 2005, p. 74).

3.1 Apresentação da minissérie (e do seu contexto)

Coco Chanel (2008) foi inicialmente planejada para ser um filme televisivo com duração de 139 minutos (aproximadamente duas horas e meia). No entanto, acabou sendo exibido como uma minissérie de dois capítulos. Minisséries, diferentes dos seriados, por exemplo, tem que ter a sua história desenvolvida em poucos e planejados

episódios. Os seus arcos narrativos precisam respeitar um intervalo de tempo bem determinado: muitas tramas secundárias ou terciárias são raramente vistas nestas produções. Além disso, trata-se uma obra fechada, logo, já está gravada em sua totalidade quando vai ao ar. É preciso destacar que minisséries, em geral, são utilizadas para adaptar obras literárias ou narrar histórias reais (FURQUIM, 2011).

A minissérie é uma narrativa dramática desenvolvida para ser transmitida em um número limitado de episódios. Se a distinção é mantida entre "série" (descrevendo um número auto-suficiente de episódios) e "seriado" (um grupo de episódios interligados), então o termo "mini-série" é um equívoco reconhecido, já que a maioria do material de difusão apresentado no gênero é, de fato, produzida em forma de série⁷¹ (MONTGOMERIE, 1997)⁷²

No entanto, deve-se saber que “a minissérie também pode ser vista como um telefilme extenso dividido em episódios” (MONTGOMERIE, 1997)⁷³. E aqui se insere o produto *Coco Chanel* (2008). “Atualmente várias minisséries são produzidas por ano, mas a maioria se mantém no nível de telefilme de longa duração (2 a 4 episódios)” (FURQUIM, 2011). Os britânicos e americanos compreendem a produção de uma minissérie como um filme de longa duração. Logo, podemos compreender que esses dois produtos de ficção televisiva possuem muitas coisas em comum.

La relación entre las series de televisión y los telefilmes ha sido muy estrecha desde los años setenta, tanto a nivel temático como industrial. Hay que recordar que las cadenas de televisión generalistas solían emitir los telefilmes dentro de programas de periodicidad semanal, de forma que, como formato, los telefilmes eran explotados como si se trataran de capítulos de una serie antológica para aprovechar los hábitos de visión del espectador (VIRINO, 2006, p. 180).

Ainda que dividida em duas partes – ou dois episódios – a trama iniciada se desenvolve teleologicamente ao longo da série, com desfecho nos momentos finais. Segundo Machado (2000), existem diversas explicações para que a televisão adote a serialização.

⁷¹ Tradução nossa: “A miniseries is a narrative drama designed to be broadcast in a limited number of episodes. If the distinction is maintained between "series" (describing a group of self-contained episodes) and "serial" (a group of interconnected episodes), the term "miniseries" is an acknowledged misnomer, for the majority of broadcast material presented in the genre is in fact produced in serial form”.

⁷² Verbetes disponível no *The Museum of Broadcast Communication* <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=miniseries>. Acessado em 09 mai. 2012.

⁷³ Tradução nossa: “The miniseries may also be seen as an extended telefilm divided into episodes”.

Para muitos, a televisão muito mais do que os meios anteriores funciona segundo um modelo industrial e adota como estratégia produtiva as mesmas prerrogativas da produção em série que já vigoram em outras esferas industriais, sobretudo na indústria automobilística. A necessidade de alimentar com material audiovisual uma programação ininterrupta teria exigido da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem a regra (MACHADO, 2000, p. 86).

Além dos motivos acima citados, também é importante considerar que, apesar de ter sido concebida inicialmente para uma única exibição, *Coco Chanel* (2008) estava submetida “às razões de natureza intrínsecas ao meio condicionando a televisão à produção seriada” (MACHADO, 2000, p. 87). Neste caso, é preciso considerar que a série foi dividida em dois episódios também por outros dois motivos: o modo de recepção do telespectador – a televisão, ao contrário do cinema, conta com uma tela pequena e outras distrações típicas do ato de fruição dos seus produtos – e a necessidade de inserção de intervalos comerciais.

3.1.1 Aspectos contextuais

O ano de exibição da série, 2008, também foi o ano de comemoração dos 125 anos de nascimento de Gabrielle Chanel e também precedeu os 100 anos de fundação da Maison Chanel. Um período propício para se falar da modista, já que o centenário da marca e o 125º aniversário da sua fundadora (se ainda estivesse viva) trazem à tona, nos círculos de discussão midiáticos, o papel e a importância de Chanel para o mundo na moda. Neste mesmo período, diversas homenagens – partindo ou não da *maison* Chanel – foram feitas, colocando novamente em voga o nome e a história da estilista, além de reafirmar a posição de relevância que ela ocupa no universo da moda, já que as suas criações continuam presentes no vestuário contemporâneo.

A primeira exibição de *Coco Chanel* (2008) foi feita no dia 13 de setembro de 2008⁷⁴, nos Estados Unidos. O canal Lifetime foi o primeiro a exibir a série⁷⁵ em rede nacional americana. Posteriormente, a série foi exibida também na Itália em 5 de outubro de 2008, na Suíça – região francófona – em 1 de novembro de 2008, na Bélgica em 13 de

⁷⁴ Ver cronograma de exibição em <http://www.imdb.com/title/tt1094661/releaseinfo>

⁷⁵ Ver matéria do New York Times sobre a estreia americana: http://tv.nytimes.com/2008/09/13/arts/television/13coco.html?_r=2. Acessado em 25 abr. 2012.

dezembro de 2008, na França em 29 de dezembro de 2008 e no ano seguinte na Espanha, Holanda, Japão e Finlândia. *Coco Chanel* (2008) só foi exibida no Brasil em 2010, estreando no dia 17 de janeiro⁷⁶, no canal GNT.

Lifetime Television (ou Lifetime TV) é um canal de TV fechada americano que exibe prioritariamente para séries, filmes e dramaturgias normalmente voltadas para o público feminino. Entre os programas mais populares do canal, estão a reexibição de consagradas séries dos Estados Unidos como *Desperate Housewives*⁷⁷, que mistura a rotina de donas de casa comuns com o desvendamentos de mistérios e *Grey's Anatomy*⁷⁸, um drama médico que mistura a rotina de um hospital com as problemáticas pessoais dos médicos, funcionários e internos. Além disso, exibe programas como *Project Runway*, *America's SuperNanny* e *Dance Moms*. Já o GNT⁷⁹ é um canal de televisão por assinatura brasileiro que surgiu em 1991 com o nome de Globosat News Television. Inicialmente transmitia apenas notícias, mas em 2003, após uma reformulação, o canal mudou de projeto, passando a se chamar GNT e direcionando a sua transmissão para o universo feminino. Apesar de manter alguns programas de informação, a programação da GNT atualmente é voltada para o entretenimento, mantendo uma postura leve e descontraída junto aos telespectadores. Programas variados abordam diversos temas pertinentes ao universo feminino, como comportamento, gastronomia e moda. Além disso, também são exibidos séries, documentários e filmes.

A exibição nacional da série coincidiu com o início da São Paulo Fashion Week⁸⁰ (SPFW) daquele ano. A SPFW é o maior evento de moda do Brasil e o principal da categoria em toda a América Latina, além de ser a quinta maior semana de moda do mundo, ficando atrás apenas das semanas de Paris, Milão, Nova York e Londres. O evento costuma ser destaque nas mais importantes publicações de moda nacionais e conta com a cobertura de aproximadamente duzentos veículos de imprensa internacional, além da imprensa nacional, credenciando anualmente mais dois mil profissionais - incluindo revistas especializadas, como a *Vogue*, *Elle* e *Harper's Bazaar*.

⁷⁶ Ver matéria na Folha de São Paulo sobre a estreia nacional: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u679762.shtml> . Acessado em 27 abr. 2012.

⁷⁷ *Desperate Housewives*, de Marc Cherry, 2004 -.

⁷⁸ *Grey's Anatomy*, de Shonda Rhimes, 2005 -.

⁷⁹ <http://gnt.globo.com>

⁸⁰ Ver <http://ffw.com.br/spfw/>

Não é de se espantar, portanto, que o GNT tenha escolhido este período do ano, quando os olhos dos telespectadores estão voltados para o mundo *fashion*, para exibir a série que aborda a vida de um dos grandes ícones deste universo. De fato, a exibição fez parte de uma programação especial do canal dedicada à moda que, além da biografia de Chanel, incluía a cobertura da Fashion Rio (que aconteceu anteriormente) a exibição da série *Por Trás dos Panos* e a cobertura do SPFW. A emissora participa da cobertura do SPFW desde 2002, sendo estratégico alinhar o resto da programação à cobertura do evento. Os episódios de *Coco Chanel* (2008) foram exibidos em seguida às transmissões ao vivo dos desfiles da SPFW⁸¹. No próprio evento, através de telões no Salão Principal e na Sala de Imprensa, sempre após o último desfile, era possível assistir aos episódios.

Além de inserir à transmissão de *Coco Chanel* (2008) a uma programação especial dedicada à moda e a cobertura do SPFW, o GNT também preparou uma promoção para marcar o lançamento da série⁸² na sua grade. Para participar, os telespectadores deveriam responder à pergunta “O que é moda para você?” através do site da emissora. As dez melhores respostas foram premiadas com um perfume Chanel Nº 5 de 100ml. Como já foi citado anteriormente, o perfume é a fragrância mais vendida mundialmente e considerado um símbolo de bom gosto. Uma das criações mais conhecidas da *Mademoiselle*, ele é um ícone de desejo de universo feminino, sendo aclamado por diversas mulheres, incluindo celebridades como Marilyn Monroe, Catherine Deneuve e Nicole Kidman.

A minissérie sobre Chanel foi produzida pelas produtoras Lux Vide, Pampa Production, Alchemy Television, France 2 (FR2) e Radiotelevisione Italiana (RAI). A Lux Vide⁸³, fundada em 1992, é uma produtora italiana especializada em ficções televisivas. A produtora ficou conhecida mundialmente com o 'Progetto Bibbia', realizado entre 1994 e 2002, com séries televisivas ficcionais que contavam a história dos principais personagens da Bíblia, como Jesus, Moisés, o Rei Davi e outros. Apesar de estar intimamente ligada a produções de cunho religioso, a proximidade da Lux Vide com o

⁸¹ Ler reportagem completa no <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/15982>. Acessada em 30 abr. 2012.

⁸² Ver promoção no site do GNT: <http://gnt.globo.com/moda/noticias/Promocao-Coco-Chanel.shtml>. Acessado em 30 abr. 2012;

⁸³ Ver <http://www.luxvide.it/en/index.php>

universo bibliográfico não se restringe apenas a personagens bíblicos. A produtora também participou de produções sobre personagens históricos, como o Papa João Paulo II⁸⁴ (2005). A Pampa Productions⁸⁵ é uma produtora francesa também especializada em produtos televisivos. As duas companhias trabalharam juntas em *Guerra e Paz* (2007)⁸⁶ antes de *Coco Chanel* (2008). Já a Alchemy Television é uma pequena companhia inglesa com poucos trabalhos, sendo destaque a co-produção e co-distribuição do seriado *Flashpoint*⁸⁷, além das minisséries para a TV inglesa *Diamonds* (2008)⁸⁸ e *Iron Road* (2008)⁸⁹. O France 2⁹⁰ (FR2) é um canal público de televisão francesa que faz parte do grupo estatal France Télévisions⁹¹. O grupo está relacionado a produção de diversas séries, filmes e programas da televisão francesa, incluindo outra produção sobre Chanel, o filme *Coco Antes de Chanel* (2009)⁹², lançado um ano após o objeto de estudo deste trabalho. A Radiotelevisione Italiana⁹³ é uma empresa estatal de rádio e televisão da Itália, e assim como a FR2 na França, está envolvida com diversas produções televisivas no seu país.

O produto seriado televisivo em questão foi filmada nos estúdios Cinecittà⁹⁴, na Itália. O complexo dos teatros e estúdios localizado nas proximidades de Roma é o responsável por boa parte das produções audiovisuais italianas, sejam para televisão ou para o cinema. Os estúdios foram uma ideia e realização do regime facista e começaram a ser construídos em 1936. Nos anos 50, após a Segunda Guerra Mundial, se estabilizou como um dos estúdios cinematográficos mais importantes do mundo, marcando a história desse tipo de produção e chegando a ser chamado de “Hollywood no Tibre”. A maioria dos filmes de Frederico Fellini, incluindo o clássico *A Doce Vida* (1960) foram produzidos lá. O Cinecittà foi quase totalmente privatizado em 1997, por causa da crise econômica que a Itália enfrentou no período. Modernizado e reformado por iniciativas particulares, ele é atualmente o maior estúdio da Europa. Superproduções contemporâneas, como *A Paixão de Cristo* (2004), *Gangues de Nova York* (2002) e *O*

⁸⁴ Pope John Paul II, 2005. Dirigido por John Kent Harrison. Ver <http://www.imdb.com/title/tt0475999/>

⁸⁵ Ver <http://www.imdb.com/company/co0097717/>

⁸⁶ Mais informações em <http://www.imdb.com/title/tt0495055/>

⁸⁷ Mais informações em <http://www.imdb.com/title/tt1059475/>

⁸⁸ Mais informações em <http://www.imdb.com/title/tt1105315/>

⁸⁹ Mais informações em <http://www.imdb.com/title/tt1013119/>

⁹⁰ Ver <http://www.france2.fr/>

⁹¹ Ver <http://www.francetelevisions.fr/>

⁹² Mais informações em <http://www.imdb.com/title/tt1035736/>

⁹³ Ver <http://www.rai.it/>

⁹⁴ Mais informações no <http://www.cinecittastudios.it>

Paciente Inglês (1996) foram rodados em suas dependências.

O responsável pela direção de *Coco Chanel* (2008) foi o canadense Christian Duguay. Apesar de inicialmente ser reconhecido por dirigir filmes de ação como *Screamers* (1995) e *The Art of War* (2000), Christian tem experiência com minisséries televisivas, principalmente de cunho biográfico. Em 2003 ele ganhou o Emmy Awards⁹⁵, premiação dedicada à produções para televisão, como melhor diretor pela série *Hitler - A Ascensão do Mal*⁹⁶. A produção, que também foi ao ar dividida em dois capítulos, conta a trajetória de um dos mais cruéis personagens da história mundial, Adolf Hitler, desde a sua infância. Além disso, Christian também dirigiu a série *Santo Agostinho, O Declínio do Império Romano*⁹⁷, que conta a vida de Santo Agostinho, um dos pensadores mais célebres da Igreja Católica. A série foi assistida pelo Papa Bento XVI, que na ocasião teceu elogios à equipe e ao diretor pelo bom trabalho realizado, comentando que a ficção relatou muito bem a vida do santo.

Coco Chanel (2008) foi escrita por Ron Hutchinson. A carreira do roteirista irlandês inclui filmes, séries e peças, entre outros. Além da minissérie aqui trabalhada, Hutchinson tem também no seu currículo filmes televisivos de cunho biográfico, como *The Josephine Baker History* (1991)⁹⁸, sobre a famosa cantora de cabaré americana radicada na França; e *Marco Polo* (2007), sobre o navegante e descobridor do Vietnã.⁹⁹

Por se tratar de uma produção sobre um dos maiores ícones do mundo da moda, o cuidado e a responsabilidade com o figurino eram grandes. A série mostra não apenas as criações de Chanel, mas o que as mulheres contemporâneas a ela usavam – antes e depois das suas inovações –, além de apresentar o estilo pessoal da *Mademoiselle*, que como já foi abordado anteriormente, estava presente no seu modo de vestir e influenciavam as peças da sua *maison*. O figurino da série é assinado pelo italiano Stefano de Nardis. Já as peças usadas e criadas por Gabrielle Chanel são de autoria do francês Pierre-Yves Gayraud. Stefano de Nardis¹⁰⁰ é designer de moda e antes de

⁹⁵ Ver <http://www.emmys.tv>

⁹⁶ *Hitler, The Rise of Evil*, 2003. <http://www.imdb.com/title/tt0346293/>

⁹⁷ *Augustine, The Decline of the Roman Empire*, de Christian Duguay, 2009. Mais informações: <http://www.imdb.com/title/tt1327890/>

⁹⁸ Ver <http://www.imdb.com/title/tt0102167/>

⁹⁹ Ver <http://www.imdb.com/title/tt0813789/>

¹⁰⁰ Ver <http://www.imdb.com/name/nm0210518/>

desenvolver os figurinos de *Coco Chanel* (2008), já havia trabalhado em diversas produções cinematográficas e televisivas, incluindo grandes produções como *Tróia* (2004)¹⁰¹ e *Gangues de Nova Iorque* (2002)¹⁰². Ambos os filmes eram de época, que demandavam uma pesquisa aprofundada dos costumes, roupas e acessórios utilizados nos períodos específicos em que as narrativas se desenvolvem. Portanto, o figurinista já demonstrava intimidade e experiência com esse tipo de trabalho, que também teve que ser desenvolvido para criação dos figurinos da minissérie. Já o francês Pierre-Yves Gayraud¹⁰³ assume a maior responsabilidade, tratando-se de uma produção que aborda a vida de um dos maiores nomes da moda até a atualidade: criar os modelos usados e criados por Gabrielle Chanel. As pesquisas não conseguiram apontar os motivos pelos quais a produção da série não optou por usar roupas originais da *maison* Chanel, mas o fato é que coube ao figurinista ser fiel às criações originais da modista, ilustrando a essência da suas vestimentas e acessórios. Esse trabalho foi fundamental para a narrativa, pois proporciona a compreensão da história de vida da estilista e permite mensurar as mudanças que seu trabalho provocaram no vestuário feminino da época. Em outras palavras, o figurino desenvolvido por Gayraud dá apoio sensível e material à narrativa, permitindo que o telespectador literalmente veja o universo de criação de Chanel e seu impacto para o vestuário da época. O francês que assumiu a tarefa, assim como De Nardis, também já atuava em diversas produções cinematográficas e televisivas. No seu currículo, estão alguns filmes que foram grande sucesso de público, como *Perfume – A História de um Assassino* (2006)¹⁰⁴ e *A Identidade Bourne* (2002)¹⁰⁵.

As roupas criadas e utilizadas para a série, tanto de autoria de Stefano de Nardis como de Pierre-Yves Gayraud, fizeram parte, em 2010, da exposição anual *The Outstanding Art of Television Costume Design*, organizada pela The Academy of Television Arts & Sciences e FIDM (Fashion Institute of Design & Merchandising). A exposição reúne figurinos preparados para narrativas televisivas e fazer parte dela significa relevância no meio. Os dois figurinistas também foram indicados para o prêmio de “Melhor Figurino de Minissérie ou Telefilme” pela Costume Designers Guild Awards¹⁰⁶ em 2009. Prêmio

¹⁰¹ *Troy*, 2004, dirigido por Wolfgang Petersen. Informações: <http://www.imdb.com/title/tt0332452/>

¹⁰² *Gangs of New York*, 2002, dirigido por Martin Scorsese. Informações: <http://www.imdb.com/title/tt0217505/>

¹⁰³ Ver <http://www.imdb.com/name/nm0311010/>

¹⁰⁴ Mais informações: <http://www.imdb.pt/title/tt0396171/>

¹⁰⁵ Ver: <http://www.imdb.pt/title/tt0258463/>

¹⁰⁶ Sindicato dos Figurinistas. Mais informações em <http://costumedesignersguild.com/>

que parte do próprio Sindicato dos Figurinistas e também demonstra relevância e conhecimento dentro do campo.

A minissérie se passa em dois períodos distintos, que mostram a estilista em duas fases diferentes de sua vida. A jovem Chanel é interpretada pela eslovaca Barbora Bobulova¹⁰⁷, enquanto Chanel em idade mais avançada é protagonizada pela americana Shirley MacLaine. Bobulova não é uma grande conhecida do público geral, tendo atuado principalmente em séries e telefilmes de produção italiana. Dona de uma interpretação sutil e convincente, Barbara era na época um talento em ascensão e estava em um momento de crescimento da sua carreira na Itália. *Coco Chanel* (2008) foi o primeiro trabalho em que a atriz atuou utilizando o idioma inglês.

Shirley MacLaine, ao contrário de Barbora Bobulova, é uma atriz hollywoodiana famosa. Seu primeiro trabalho já foi relevante: ela atuou em *The Trouble with Harry*, dirigida por Alfred Hitchcock, em 1955. Desde então, participou de dezenas de filmes de sucesso. Shirley recebeu cinco indicações ao Oscar na categoria de "Melhor Atriz", por *Deus sabe quanto amei* (1958), *Se meu apartamento falasse* (1960), *Irma La Douce* (1963), *Momento de decisão* (1977) e *Laços de Ternura* (1983). Ela ganhou a estatueta por *Laços de Ternura* em 1984. A atriz também concorreu ao Globo de Ouro na categoria "Melhor Atriz - Drama", por *Deus sabe quanto amei* (1958), *Laços de ternura* (1983) e *Madame Sousatzka* (1988) – vencendo por *Laços de Ternura* e *Madame Sousatzka*; recebeu nove indicações na categoria de "Melhor Atriz - Comédia /Musical", por *Elas querem é casar* (1959), *Se meu apartamento falasse* (1960), *Irma La Douce* (1963), *Como possuir Lissu* (1966), *Sete vezes mulher* (1967), *Charity, meu amor* (1969), *Muito além do jardim* (1979), *Romance de outono* (1992) e *O guarda-costas e a primeira-dama* (1994) – vencendo por *Se meu apartamento falasse* e *Irma La Douce*; recebeu duas indicações na categoria de "Melhor Atriz - Filme para TV / Mini-série", por *Minhas vidas* (1987) e *Hell on Heels: The Battle of Mary Kay* (2002); duas indicação na categoria de "Melhor Atriz Coadjuvante", por *Lembranças de Hollywood* (1990) e *Em seu Lugar* (2005) e ganhou o prêmio de "Melhor Revelação Feminina", em 1955. Além disso, a atriz também foi indicada a relevantes prêmios como Festival de Veneza, BAFTA (Reino Unido) e foi premiada no Festival de Berlim.

¹⁰⁷ Ver lista de atuação completa da atriz em <http://www.imdb.com/name/nm0090469/>

Com um currículo tão vasto, não é de se estranhar que no material de divulgação e no cartaz da série – assim como na capa do DVD, lançado posteriormente – a imagem que apareça seja a de MacLaine, apesar do personagem Chanel ser interpretada por duas atrizes. A arte de divulgação poderia ser ilustrada pelas duas atrizes que vivem as duas fases da vida da estilista, mas ao invés disso, a opção feita foi por uma Chanel mais madura e bem sucedida. "*She conquered with style*", diz a frase do cartaz. De alguma maneira, esta frase diz sobre a expectativa da série: abordar como Chanel conquistou sua fama e notoriedade, falando sobre seu estilo único que vai desde sua personalidade até às suas criações. A própria Shirley possui uma ligação íntima com o universo Chanel. Em entrevista contida no *making off* da série¹⁰⁸, a atriz declara que admirou Coco e sua personalidade por toda a sua vida e que a atriz Audrey Hepburn lhe disse uma vez, enquanto elas trabalhavam juntas, que ela deveria interpretar a estilista em algum momento da sua carreira. *Coco Chanel* (2008)¹⁰⁹ rendeu à MacLaine duas indicações a prêmios. Ela concorreu ao Emmy e ao Globo de Ouro em 2009 pela interpretação.

Além de MacLaine e Bobulova, o elenco tem o francês Oliver Sitruk como Boy Capel, apontado como o grande amor da vida da Mademoiselle. Apesar de ter atuado em diversos filmes e produções televisivas desde os anos 90, *Coco Chanel* (2008) foi o primeiro trabalho do ator em língua inglesa e também a maior produção – e de maior visibilidade – em que esteve presente. A série também conta, entre os personagens principais, com o ator francês Sagamore Stévenin no papel de Etienne Balsan. Vindo de uma família artística tradicional da França, o ator também só havia atuado em produções francesas. Já o experiente Malcolm McDowell vive Marc Bouchier, empresário e amigo de Gabrielle Chanel. O ator, cujo personagem mais conhecido é Alex, de *A Laranja Mecânica* (1971), atuou em dezenas de filmes e seriados televisivos. Ainda entre os papéis principais, Valentina Lodovini vive Adrienne mais velha.

¹⁰⁸ Making off da minissérie disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=81NUt0uphmk>. Acessado em 08 mai. 2012.

¹⁰⁹ A minissérie também foi indicada ao Emmy 2009 na categoria “Melhor minissérie ou filme para TV”.

3.2 A estrutura narrativa da série

Divida em dois episódios, a minissérie *Coco Chanel* enfatiza os aspectos românticos e melodramáticos da vida de Gabrielle Bonheur Chanel. A narrativa é articulada em flashbacks e apresenta o desenvolvimento de duas tramas que tem Chanel como protagonista: uma acontece no “passado” - final do século XIX e início do século XX - e outra no “presente” - o ano de 1954. Ao longo dos episódios, e nos dois espaços temporais, a heroína dessa série é construída como uma mulher sonhadora, determinada e muito orgulhosa. Coco faz questão de ressaltar que as adversidades que encontrou na vida só fizeram com que se tornasse mais obstinada. “*A força é construída pelos fracassos e não pelos sucessos. Eu fiquei forte nadando contra a maré*”, ela diz.

A dimensão amorosa na trajetória de *Mademoiselle Chanel* é um aspecto de extrema relevância para o enredo dessa minissérie. Enquanto que o primeiro episódio enfatiza a relação com Étienne Balsan e o seu período vivendo em Royallieu, o foco do segundo episódio é o relacionamento amoroso com Boy Capel, com destaque para o apoio que o inglês deu para a criação das suas primeiras lojas e como, aos poucos, Chanel conseguiu construir um império de moda ao seu redor, revolucionando o vestuário feminino e determinando como as mulheres iriam se vestir durante um longo período.

Vale ressaltar que o segundo episódio é aquele que possui mais retornos ao que aqui se chama de “presente”, mas na verdade desenrola-se em 1954. Os flashbacks, na sua maioria, deixam de acontecer por conta de lembranças da própria Coco. O passado e o presente passam a estabelecer diálogos a todo instante, sendo isso manifestado não só pelo roteiro, mas também através da linguagem da câmera e alguns recursos de tratamento de imagens, como o uso de cenas em preto e branco.

3.2.1 Primeiro episódio

O primeiro episódio começa no ano de 1954. Um plano geral apresenta ao espectador a porta da *maison Chanel*, em Paris, onde uma dezena de jornalistas se amontoam para conseguir uma foto ou ao menos um depoimento sobre o retorno de Coco Chanel ao mundo da moda. Ao lado deles, curiosos e convidados tornam ainda maior o burburinho que envolve o lançamento da primeira coleção de *Mademoiselle Chanel* após 15 anos

longe da França. A câmera vai aos poucos se aproximando da entrada da loja, enquanto jornalistas, com vozes em off, narram a expectativa daquele grande evento.

(1ª voz em off) Coco Chanel está de volta. Por 15 anos os portões do império de moda Chanel estiveram fechados. Agora, aos 70 anos, ela volta após um exílio auto-imposto para um surpreendente retorno.

(2ª voz em off) O mundo da moda está sem fôlego: hoje a legendária estilista está revelando sua primeira coleção após mais de uma década.

Um personagem aparece. É Marc Bouchier¹¹⁰, empresário da marca Chanel e um grande amigo da estilista francesa. Logo que percebem a presença dele, os jornalistas disparam uma série de perguntas. Uma delas ganha destaque na multidão:

***Jornalista:** Monsieur Bouchier, como Coco Chanel responderá ao mercado atual dominado por estilistas como Dior?*

***Marc Bouchier:** Coco Chanel é uma mulher que veste mulheres. Estou certo de que a sua coleção refletirá isso.*

Ao entrar na *maison*, Marc Bouchier cumprimenta a todos os convidados, editores de moda e clientes ali presentes. Adrienne Chanel, tia de Coco Chanel e constante companheira, é introduzida logo em seguida. Num breve diálogo, Bouchier procura precaver-se de como está o gênio criativo naquela noite especial.

***Marc Bouchier:** Adrienne! Que prazer em vê-la! Como ela está?*

***Adrienne Chanel:** Você pode imaginar. Embora ela pareça menos nervosa que você. Você vai entrar?*

***Marc Bouchier:** Sim, em um minuto.*

¹¹⁰ Vale ressaltar que não foi encontrada nenhuma menção a Marc Bouchier em qualquer uma das biografias utilizadas como referência para o desenvolvimento desta pesquisa, bem como em nenhuma dos outros materiais lidos ou citados - como reportagens e perfis - e nem mesmo em nenhum dos documentários ou dos outros produtos de ficção que se dispuseram a tratar da vida de Gabrielle Bonheur Chanel. Logo, esse personagem será encarado, neste trabalho, como um elemento ficcional introduzido pelos roteiristas para acrescentar conflitos à narrativa e fornecer coerência dramática em alguns momentos chave da ficção televisiva seriada em questão.

Bouchier prefere recuar e continuar no salão com os convidados, enquanto isso Adrienne e a sua filha, Odette, sobem a famosa escada da Galeria de Espelhos, onde Coco Chanel, aqui vivida por Shirley Maclaine, encontra-se, como de costume, fazendo as últimas alterações nas peças que serão apresentadas em poucos minutos. Odette está com alguns telegramas em mãos e lê em voz alta para Gabrielle Chanel.

Odette: Coco, mais telegramas chegaram. “Você sempre será a maior de todos eles”. Marlene Dietrich. “Somente o Parlamento me impede de ir até aí e saudá-la”. Winston Churchill.

Como quem não ouve nada do que está acontecendo ao seu redor, Chanel só preocupa-se em dar o correto acabamento ao casaqueto de um dos *tailleurs* que serão apresentados naquela coleção. Insatisfeita com o efeito da roupa no corpo da modelo, a estilista corta a manga da peça deixando todos estupefatos com a decisão. Com seu cigarro, chapéu de palha e pérolas em volta do pescoço, Gabrielle senta-se no topo da escada. Ali ela pode conferir com olhos criteriosos, e antes de qualquer um, a entrada de cada uma das suas criações, além de assistir o desfile de um lugar privilegiado e não ser vista por ninguém.

Uma música instrumental embala o movimento de cada uma das modelos no salão. Os convidados mantêm os olhos atentos às peças e acabamentos. Começam a surgir comentários maldosos na plateia, enquanto alguns olhares censuradores perpassam a Galeria de Espelhos e cabeças passam a fazer sinais de reprovação. Uma das convidadas retira-se do desfile. É o fim da apresentação. Poucas palmas e a maioria dos convidados retira-se apressada. De longe, Chanel acompanha tudo. Marc Bouchier, assustado com tudo aquilo, aproxima-se de Chanel. A estilista sentencia:

Coco Chanel: Foi um fiasco. Eu sei. Eles mostraram suas garras.

[...]

Adrienne Chanel: Coco, por favor, tente não...

Coco Chanel: Adrienne, não se preocupe. Eu sofri rejeição antes, como você bem sabe. Mesmo quando eu ainda era chamada Gabrielle.

Um flashback leva o espectador para o ano de 1893. Na cidade de Saumur, na França, a

pequena Gabrielle com 10 anos ajuda a sua mãe, muito doente, a concluir um serviço de costura. Na cena seguinte, Gabrielle e Julia Chanel, sua irmã mais nova, ajoelham-se na frente do túmulo da sua mãe, Jeanne. Logo em seguida ouve-se ao fundo os gritos do pai das garotas: “*Gabrielle. Julia. Depressa!*”. Uma menina da mesma idade que Gabrielle despede-se dela com um carinhoso abraço: é a sua tia, Adrienne.

Adrienne Chanel: *Eu gostaria que você ficasse conosco.*

Coco Chanel: *Eu sei que sim, Adrienne.*

As duas irmãs são levadas até um orfanato. Alegando não ter condições de pagá-lo, o pai das meninas consegue deixá-las em Aubazine, sem precisar ter qualquer custo. O homem promete voltar para buscá-las quando conseguir um emprego na América e vai embora sem nem mesmo se despedir das garotas ou olhar para trás.

De volta ao ano de 1954: Marc Bouchier aparece na suíte do hotel Ritz, lugar em que Gabrielle Chanel morava, com vários jornais em mãos. Ali, o empresário lê para Chanel algumas das repercussões acerca do seu retorno ao mundo da moda.

Marc Bouchier: *Le Combat diz: “Coco Chanel está presa no passado”.*

“Uma coleção para vovós”, diz The Express.

Coco Chanel: *Deixe que escrevam o que quiserem. Eu sei o que as mulheres querem.*

Chanel rebate todas as observações feitas por Bouchier e mantém-se firme quanto à sua posição: ela demonstra estar decidida a não abdicar do seu retorno. Antes de ir embora, Marc Bouchier diz que espera que as vendas dos perfumes não sejam afetadas porque aí sim será a derrocada final. No entanto, após a sua saída, Chanel demonstra um pouco de fragilidade, insegurança e se pergunta: “*E se, depois de tudo, eles estiverem certos? E se eu for mesmo só uma sombra do passado?*”.

Um novo flashback leva a narrativa de volta a Aubazine, dessa vez, com Gabrielle Chanel completando 18 anos de idade, pronta para ir embora do orfanato e começar a trabalhar. Sua irmã Julia continua em Aubazine, pois, como afirmam as freiras “*ela não é tão obstinada*” quanto a própria Gabrielle.

Na porta do orfanato, Gabrielle Chanel é esperada por Adrienne. As duas seguem para Moulins, onde Chanel começa a trabalhar, junto com a sua tia, na casa de costura de Madame Desboutins. Os oficiais militares são clientes da boutique e é lá que ela conhece Étienne Balsan, um jovem tenente do exército francês. Ele e o seu amigo Maurice chegam a *maison* para pegar os seus casacos e cortejam as duas moças.

No dia seguinte, Maurice envia um telegrama para Adrienne a convidando para ir ao Café Châtain. Naquela mesma noite, Gabrielle e sua tia seguem juntas para o tal café. Ao chegarem ao lugar, Adrienne é recebida por Maurice e levada para conhecer seus outros amigos, enquanto isso, Chanel fica sozinha. Dois oficiais desconhecidos e uma cortesã se aproximam oferecendo champanhe à jovem francesa.

Mulher: Parece que você nunca viu champanhe antes!

Coco Chanel: Claro que sim! Fui criada com champanhe.

Homem 1: Você é de Granville, senhorita?

Coco Chanel: Não. Eu sou de outro lugar.

Homem 2: E o que você faz?

Coco Chanel: Na verdade, eu canto.

Homem 2: Uma cantora? Então, é melhor que você cante.

Coco Chanel: Não, não.

Homem 1: Ah sim!

Gabrille é empurrada para o palco pelos dois oficiais que, ao mesmo tempo, retiram a vedete que estava entretendo a todos naquela noite e pedem palmas para a nova atração.

Pianista: O que vai cantar?

Coco Chanel: Conhece uma canção chamada “Coco”?

Pianista: Claro, quem não conhece Coco.

De longe, Adrienne observa a sobrinha cantar sem entender o que está acontecendo. É quando Étienne Balsan chega ao Café Châtain na companhia de uma conhecida cortesã

da França: Émilienne d'Alençon¹¹¹. Depois de finalizar a canção e ser muito aplaudida, Chanel desce do palco e é abordada por Balsan.

Étienne Balsan: Bravo, Mademoiselle. Você foi maravilhosa. Nós já não nos encontramos em algum lugar antes?

Coco Chanel: Acho que não!

Na manhã seguinte, Balsan vai até a *maison* de Madame Desboutins para solicitar um reparo no seu uniforme e exige que tenha um atendimento específico: Gabrielle Chanel. Enquanto os dois estão sozinhos na sala de costura, Balsan cantarola a música da noite anterior e tocando no rosto da moça a pergunta:

Étienne Balsan: Devo chamá-la “Coco”?

Coco Chanel: Como quiser.

Dessa forma, instala-se o apelido Coco para Gabrielle Bonheur Chanel. Após a visita, Étienne Balsan passa a cortejá-la frequentemente. Como um casal apaixonado, os dois combinam um encontro às escondidas: nessa oportunidade o tenente convida a jovem “Coco” para ir com ele até a sua casa de campo. Ao chegarem em Royallieu, Chanel percebe que os dois estarão sozinhos e não com toda a família Balsan, como Étienne havia lhe dito. Profundamente ofendida, Chanel decide ir embora.

Étienne Balsan: Tudo bem. Você quer a verdade? Logo estarei deixando o exército. Então eu estarei mudando para cá: para a minha bela casa, para meus serviços, meus cavalos. E daí? Eu estarei aqui totalmente sozinho.

Na próxima cena, Coco está de volta à casa de costura de Madame Desboutins, em Moulins. Nesse momento, ela conta para Adrienne que Balsan a “convidou para viver com ele em seu castelo”. A tia de Chanel a censura e diz que ela não pode abandonar tudo que já conquistou para ir embora com o rico oficial. A jovem, todavia, alega que já

¹¹¹ Émilienne d'Alençon funcionará como um elemento perturbador do casal Chanel/Balsan durante a maior parte do primeiro episódio. A cortesã despertará o ciúme e a insegurança em Gabrielle Chanel pelo fato de ser um antigo e conhecido caso de Étienne Balsan. No entanto, o rapaz alegará para a jovem Coco que não sente mais nada por Émilienne e que foi um dos únicos homens a abandoná-la.

não pode viver sem Étienne.

A nova vida em Royallieu se inicia. A narrativa passa a dar grande ênfase ao amor que Gabrielle sente por Étienne Balsan. Até que, numa das tardes andando a cavalo pelos territórios da mansão, um carro passa em alta velocidade por ela, assusta o animal e a derruba. O homem que dirigia o veículo é Arthur Capel, conhecido Boy Capel, inglês, “campeão de polo e magnata nas horas vagas”.

A partir daí a narrativa começa a enfatizar, em alguns momentos a visão revolucionária de Chanel sobre trajes e chapéus. Após voltar de Moulins - onde foi comprar tecidos para fazer vestidos para si mesma - *Mademoiselle* Chanel está atrasada para a tradicional caçada. Todos já haviam saído. Decidida a alcançá-los o mais rápido possível, mas bastante desconfortável com sua própria roupa, ela veste a camisa e a calça de um dos meninos do estábulo de Étienne. Ela estava preocupada com sua agilidade e conforto. “*Você realmente chocou a todos hoje*”, afirmou Balsan.

Numa carta para sua irmã Julia Chanel, em uma das únicas vezes que a garota é referenciada na minissérie, Coco escreve: “*Mais de um ano se passou desde que cheguei em Royallieu [...] Comecei a fabricar chapéus a alguns meses atrás. Espero poder vendê-los. Mas, é só um sonho no momento*”.

Na próxima cena, Coco Chanel e Étienne Balsan estão se preparando para ir até um jogo de polo. Lá encontram Émilienne d’Alençon. As duas mulheres conversam sobre os chapéus de Coco quando são interrompidas por um senhor extravagante: Paul Poiret, um dos mais conhecidos modistas de Paris.

Paul Poiret: *O que você está usando na cabeça, Madame?*

Coco Chanel: *Um chapéu de palha. Tem algo errado? O senhor não consegue reconhecer um chapéu sem uma pluma de pássaro em cima? Obviamente, algumas mulheres gostam de seus chapéus assim.*

Paul Poiret: *Permita que Paul Poiret determine o que uma mulher quer vestir.*

Coco Chanel: *Ou seja, o que você quer que elas vistam. Mas tem certeza de que é a mesma coisa?*

Paul Poiret: *Eu não vejo muitas mulheres que compartilham da sua ideia. Não! Do seu gosto.*

O diálogo dos dois é interrompido por uma senhora que diz que a Princesa Charlotte quer saber de onde é o adereço de Coco Chanel. A partir de então, *Mademoiselle* Chanel passa a fazer chapéus em Royallieu, encomendando materiais de Paris e produzindo para amigas de Étienne Balsan. Boy Capel dá força ao sonho da moça e a incentiva a todo instante falando sobre o seu talento incomparável. Balsan, ao contrário, não dá nenhum apoio às ideias de Chanel e afirma que ela não tem necessidade trabalhar. No entanto, Capel o provoca:

Boy Capel: *Étienne, você não tinha um apartamento em Paris?*

Coco Chanel: *Um apartamento seria um ótimo começo!*

Étienne Balsan: *Bem, pensaremos a respeito.*

Após um passeio de carro, Boy Capel e Coco Chanel ficam cada vez mais próximos. Os sentimentos que o inglês nutre pela jovem costureira tornam-se cada vez mais nítidos. Porém, na manhã seguinte, ele vai embora de Royallieu sem nem ao menos se despedir de Chanel. Étienne Balsan, então, admite que se sentiu ameaçado com a presença do seu amigo e que não podia tolerar a sensação de perdê-la. “*Você é o amor da minha vida*”, ele afirma abraçado à moça.

Naquele mesmo dia, a mansão recebe novos visitantes: a mãe e os irmãos de Balsan chegam a Royallieu. Gabrielle é, então, mantida dentro do seu quarto. Ela decide não tolerar mais a situação e segue até a sala onde Balsan janta com sua família para se apresentar. O rapaz leva Coco para conversarem sozinhos e ali algo fica claro: ele não tem intenção alguma de casar-se com ela. Gabrielle decide ir embora de Royallieu e construir a sua própria vida em Paris. Volta-se a 1954.

Sentada uma das poltronas da sua suíte no Hotel Ritz, Chanel conta a Adrienne e Odette que, então, teve que começar tudo de novo. “*É curioso o preço que se paga para ser ‘alguém’ ao invés de ‘algo’*”, desabafa a estilista. Ao olhar para Odette, e perceber que ela está vestida para algum evento, Gabrielle questiona:

Coco Chanel: *O que é isso que você está usando? Fique de pé. Como seu cérebro pode funcionar direito quando está vestindo isso?*

Odette: *Vou a um coquetel. Você não gosta?*

Coco Chanel: *[...] Os estilistas de hoje em dia se esquecem de que mulheres reais é que vestem essas roupas. O que eu vou fazer para salvá-la dessa monstruosidade e aprontá-la para ir? Uns pequenos ajustes... Para ser insubstituível, você tem que ser diferente. [...] O corpo da mulher é que determina o contorno do vestido. A poesia da moda é a criação da ilusão, sabe? Uma mulher pode estar muito arrumada, mas nunca estará muito elegante. [...] Assim, a moda é ser ao mesmo tempo lagarta de dia e borboleta à noite. O vestido deve tanto rastejar como voar. [...] E uma mulher com um perfume errado não tem futuro.*

Depois de alterações na roupa de Odette, e colocar nela algumas gotas do perfume Chanel Nº 5, *Mademoiselle* olha pela janela e vê a moça saindo para o coquetel e diz: “*Não superar as dificuldades é doloroso. Revivê-las é sinistro*”. Fim do primeiro episódio.

3.2.2 Segundo episódio

O segundo episódio começa com algumas cenas de Paris do início do século XX, em seguida, a câmera apresenta, em preto e branco, um anúncio que diz “*Gabrielle Chanel. Modista. 2º Andar*”. Chanel está em Paris, no apartamento de Étienne Balsan. Sozinha, com alguns chapéus a sua volta, a jovem está cheia de dívidas e sem conseguir vender a sua produção. O sonho de Gabrielle Chanel começa a definir.

O espectador é, então, levado de novo para o ano de 1954. Com passos apressados, Coco Chanel anda pela *Rue Cambon* e o amigo Marc Bouchier está no seu enalço, tentando persuadi-la a desistir de lançar uma nova coleção.

Marc Bouchier: *Sua coleção, seis meses atrás, foi uma catástrofe. Ainda conto com o prejuízo. Como seu amigo e sócio, não posso deixar você arriscar outra coleção. Por favor, seja razoável.*

Coco Chanel: *Eu nunca fui razoável. Nunca! Eu odeio a palavra. Faz com*

que eu me sinta morta por dentro.

Marc Bouchier: *Sim, mas você tem colocada tudo em risco. O ateliê. Ou seja, seu negócio inteiro.*

Coco Chanel: *Bem, viver é arriscar-se.*

Marc Bouchier: *Você esteve fora dos negócios por 15 anos. A moda mudou, Coco.*

Coco Chanel: *Moda não é só roupa, pelo amor de Deus! Moda está no céu, está na rua. Está no que fazer das ideias, meu caro. Tem a ver com o que as pessoas pensam, como elas sentem, quem elas são. Olhe à sua volta. A moda está em toda lugar.*

Marc diz a Coco que a única solução é vender a marca Chanel. Dessa forma, ela poderia viver tranquilamente no seu chalé em Saint Moritz ou em sua casa em Veneza. Além disso, ele continuaria como diretor e ela como a figura criativa da grife. Depois de ouvir todas as condições da proposta, ela dispara para Adrienne:

Coco Chanel: *Eu nunca desisti. Não vou fazê-lo agora.*

Volta-se a Paris de 1910. Boy Capel procura *Mademoiselle* Chanel no apartamento de Étienne Balsan. Enquanto os dois conversam, chegam dois oficiais de justiça avisando a jovem Gabrielle Chanel que há um mandado judicial para ela. Ele deve receber o pagamento de 500 francos ou penhorar todos os móveis e objetos presentes no local para que, dessa forma, os débitos possam ser quitados. Boy assume a dívida. Os dois conversam num café e Chanel promete pagá-lo cada centavo. Uma proposta aparece:

Boy Capel: *Se quer ser bem sucedida, você precisa de uma loja. Com uma vitrine, numa rua movimentada, para que as pessoas parem e olhem. Como essa [aponta para uma loja]. Tenho uma proposta para você. Vamos montar um negócio juntos. Você entrar com o talento. Eu entro com o dinheiro.*

Mademoiselle Chanel funda a primeira loja em pouco tempo com todo o suporte financeiro de Boy Capel. A produção, inicialmente, foi destinada apenas para chapéus. Adrienne, que teria ido a Paris somente para visitar Coco, resolve ficar e ajudar a sobrinha em tudo o que for necessário. Mesmo com uma inauguração feita

exclusivamente para relevantes nomes da elite francesa e inglesa, todos componentes da extensa rede de relações de Capel, a loja não possui o movimento esperado. Gabrielle, então, decide, por ela mesma, correr atrás da propagação do seu nome e da sua marca.

Sabendo que Gabrielle Dorziat, uma antiga conhecida que se tornara atriz, iria estrear um novo espetáculo intitulado *Bel Ami*, e que ela estaria vestida com figurinos de Jacques Doucet, outro grande nome da alta costura parisiense, Chanel decide oferecer ao respeitado modista os seus chapéus como acessórios complementares às vestimentas de cena. Admirado com o trabalho da jovem, Doucet aprova os chapéus. Após a estreia, com seu nome estampado nos jornais ao lado de Doucet, a loja de Gabrielle Chanel passa a ser conhecida e frequentada por toda a sorte de mulheres francesas. A partir daí, os lucros e o renome começam a aparecer.

Junto com o sucesso da loja, o amor de Boy Capel e Coco Chanel começa a aumentar. Os dois passam, então, uma noite juntos, concretizando, finalmente o sentimento que vinha sendo denunciado pelos seus olhares desde o fim do primeiro episódio. No entanto, a modista está confusa e, depois das decepções com Étienne e do abandono do seu pai, não sabe se deve se entregar aos seus sentimentos.

Boy Capel: Um dia, em Royallieu, eu ouvi você falar sobre o homem que te abandonou. Mas eu nunca vou fazer isso. Coco, eu quero que você se case comigo.

Coco Chanel: Casar-me com você?

Boy Capel: Sim. Você será minha esposa?

Coco Chanel: Eu te amo, Boy, mas eu só serei sua esposa quando eu não depender mais de você.

Boy Capel: Você é tão orgulhosa. Você vai sofrer.

Após esse diálogo, o inglês passa semanas desaparecido. Adrienne sugere, então, que elas façam uma viagem para Deauville. Dessa forma, Chanel poderá ficar longe de tudo e, perto da praia, conseguirá respirar novos ares. Chegando na pequena comuna francesa, e olhando as roupas de todas as mulheres ao redor, Coco se pergunta:

Coco Chanel: Por que as mulheres podem ser livremente oprimidas?

Adrienne Chanel: *Porque o mundo é assim. Não acredito que você possa mudar.*

Coco Chanel: *Mesmo?*

As jovens saem pela praia e encontram alguns pescadores. Chanel resolve comprar todas as roupas deles e, misturando algumas peças próprias, sai pelas ruas de Deauville apresentando um novo visual. Adrienne logo declara “*Estão todos olhando para a gente. Espero que você não seja presa*”¹¹².

Em seguida, Boy Capel aparece em Deauville por conta de um bilhete deixado por Adrienne. O casal reconcilia-se. Ao passarem pela frente da loja de Paul Poiret ali na pequena cidade, Chanel observa o trabalho do costureiro e diz:

Coco Chanel: *Eu quero abrir uma loja aqui em Deauville. Não só para chapéus, mas para roupas confortáveis. Sportswear para mulheres. E não só para mulheres ricas também.*

Boy Capel: *Se você acha que pode lidar com tudo, eu te apoio de qualquer jeito.*

Começa a 1ª Guerra Mundial. Boy se alista como voluntário do exército inglês. Coco Chanel muda-se para Deauville e, assim, concretiza o desejo de fundar a sua segunda loja. Dessa vez, não só para chapéus, mas também para trajes. Começam os experimentos em cortes, texturas, tamanhos e tecidos. Chanel ressalta que não gosta de desenhar e prefere elaborar os seus modelos diretamente no corpo das mulheres. Ao costurar um traje, Adrienne censura o tamanho da saia.

Adrienne Chanel: *Coco, não está muito curta?*

Coco Chanel: *As mulheres têm de estar confortáveis. As ricas porque não terão mais suas criadas para vesti-las. E as pobres porque precisarão trabalhar. E ambas se vestirão da mesma forma.*

O final da Primeira Grande Guerra está próximo. Por conta disso, Boy Capel retorna

¹¹² A camisa *navy*, estilo marinheiro, foi deslocada para o guarda-roupa feminino pela estilista francesa e se tornou uma das maiores referências ao estilo Chanel.

para Deauville e para os braços de sua amada. O inglês conta a Coco que está escrevendo um livro sobre a sua experiência no conflito. Ao chegar na loja, Capel surpreende-se com o estágio próspero em que se encontram os novos negócios.

Boy Capel: *Você fez tudo isso sozinha.*

Coco Chanel: *Eu nunca seria capaz de fazer isso sem você. Meu talento. Seu dinheiro. Lembra-se? Uma vez eu te disse que devolveria a você cada centavo.*

Boy Capel: *Você não precisa mais de mim. Eu não sei se gosto disso.*

Coco Chanel: *Eu preciso de você para sempre.*

Fim da Guerra. Gabrielle regressa a Paris e compra, na *Rue Cambon*, um prédio de seis andares: ali será o novo endereço da sua *maison*. Com o retorno de Maurice dos campos de batalha, ele e Adrienne finalmente resolvem se casar. Por isso, *Mademoiselle* Chanel não poderá ir ao lançamento do livro de Boy Capel na Inglaterra.

Um fato relevante na carreira da francesa: um perfumista na Galeria de Espelhos apresenta para Gabrielle dez opções de fragrâncias, destacando que em cada um daqueles frascos existem mais de 80 ingredientes. Ao começar a descrição de um deles, Coco escolhe, sem titubear, o quinto recipiente: aquele seria o primeiro, e mais famoso, perfume da sua *maison* e iria se chamar Chanel Nº 5. Ela olha para Adrienne e exclama: “*Tenho certeza de que será meu número de sorte*”.

Em 1954, Coco Chanel segue a todo vapor com os preparativos para o lançamento da sua próxima coleção. Quando a costureira está na porta da *maison*, fazendo fotos para a sua nova campanha promocional, Marc Bouchier tenta, mais uma vez, persuadi-la de não produzir uma segunda coleção. Ele entrega para *Mademoiselle* um comunicado dos seus advogados avisando-a de que, caso ela continue com o seu projeto, será processada por violação de contrato. Chocada com a atitude do seu amigo, e alegando de que ele está se virando contra ela, Chanel convida Marc para tomar um café ali mesmo na *Rue Cambon* sob o seguinte pretexto:

Coco Chanel: *Eu já te contei como eu criei o vestidinho preto?*

Durante a conversa com Bouchier, as lembranças de Gabrielle Chanel levam a narrativa de volta para o dia em que Boy, depois de passar três meses sem visitá-la, conta à costureira que iria se casar com Diana, a Lady de Wyndham, mulher vinda de uma família rica e influente da Inglaterra. O casamento serviria para o empresário de carvão melhorar as suas relações na alta sociedade inglesa, além de aproximá-lo do seu pai, que nunca o assumiu afetivamente, já que Diana era afilhada dele.

***Coco Chanel:** Você fez uma ótima escolha, Boy. Ela vem de uma família importante. Muito bem relacionada. E ela é afilhada do seu pai também. Uma vez você me disse que não se importava com ele. Mas isso não era verdade. [...] Não se preocupe comigo, Boy. Eu vou sobreviver.*

Depois do fim do relacionamento com Boy Capel, Chanel corta os cabelos e foca-se no trabalho. O sucesso continua e, com imagens de matérias sobre a *maison* Chanel em revistas e jornais de moda, a série mostra que o sucesso da estilista tomou proporções internacionais. No entanto, algo inesperado acontece. Em uma noite trabalhando no seu ateliê até tarde, Gabrielle recebe uma ligação de Capel.

***Boy Capel:** Eu estava errado em pedir para você me deixar livre. Nós dois fizemos o maior erro de nossas vidas. Você é o amor da minha vida. Diga que me aceita de volta e eu irei correndo em tempo te desejar Feliz Natal.*

***Coco Chanel:** Eu estarei esperando por você.*

A mesa está posta para o jantar e Chanel espera Boy para comemorarem juntos o Natal. A câmera foca nas chamas de uma das velas do candeeiro e deixa a imagem da estilista desfocada ao fundo. O fogo apaga-se. *Mademoiselle* Chanel recebe a notícia que o seu amante inglês morreu num acidente de carro e vai até o local. Lá ela encontra um lenço do seu grande amor e o guarda para sempre como lembrança.

***Coco Chanel:** Depois que Boy morreu, eu desenhei um vestidinho preto, todo preto, para mim, porque, o que mais eu poderia fazer? E, sem intenção, sem nem saber, foi um grande sucesso, sabe? Boy era meu companheiro, meu amigo, meu pai, meu irmão. Meu amor. E depois da morte dele, eu mergulhei no trabalho. Era só o que tinha me sobrado. [...]*

Assim, eu não posso permitir que tudo que fizemos juntos acabe. É a razão, Marc, pela qual eu quero prosseguir com isso. Com ou sem você.

Chega o dia de lançamento de uma nova coleção. Marc Bouchier aparece, novamente, cumprimentando a todos. Coco Chanel dá às boas-vindas ao amigo e o desfile começa. Diferente do que foi visto no primeiro episódio, dessa vez, a entrada de cada *look* Chanel é recebida por muitas palmas. Sentada no mesmo lugar de sempre, Gabrielle sorri a cada recepção positiva dos seus modelos. A segunda coleção é um sucesso e *Mademoiselle* Chanel é ovacionada de pé por todos os jornalistas e convidados presentes. Assim termina o segundo episódio.

3.3 O que sempre (e nunca) se fala sobre Coco Chanel

Depois de apresentada toda a estrutura narrativa da minissérie *Coco Chanel* (2008), dando ênfase aos aspectos que apontavam para um olhar específico sobre a vida de Gabrielle Bonheur Chanel, volta-se o foco deste trabalho para a convergência dos modos de narrar a estilista. Procura-se apontar, aqui, quais foram os pontos da minissérie que ratificam uma determinada forma de construir a imagem de Chanel. Isso será apresentando tendo como referência não só a narrativa da ficção seriada televisiva em questão, mas também outros produtos já citados neste trabalho.

Sabe-se que cada uma dessas narrativas, que se dispôs a reconstituir a trajetória de Coco Chanel, criou uma figura que melhor se adequasse aos enredos que estavam se propondo a fazer, contudo, mesmo que ora mais geniosa, ora mais romântica ou melodramática, todas elas acabam indicando uma recorrência na forma de se construir a trajetória de Gabrielle. Nesse momento, a partir da intersecção de todos esses produtos apresentam-se alguns eixos sobre o que sempre se diz e o que nunca se fala sobre a vida de *Mademoiselle* Chanel¹¹³.

¹¹³ De antemão, é necessário ressaltar que três produtos em questão: a minissérie *Coco Chanel* e os filmes *Chanel, a solidão de uma mulher* e *Coco Antes de Chanel* possuem muito em comum, pois se propõem, a reconstituir a trajetória da estilista desde a infância até o momento que atinge o sucesso. No entanto, a minissérie difere de todas as películas cinematográficas em um ponto específico, além do fato de terem sido feitas para veículos diferentes respeitando as suas particularidades de linguagem e narrativa: todos os filmes são baseados em algum romance ou biografia sobre Chanel e isso é explicitado logo no início de cada um deles. De certa forma, isso encobre as narrativas permitindo que a sua liberdade criativa esteja sujeita àquilo que foi primeiro apresentado nos livros em questão.

3.3.1 Infância e juventude

A morte de sua mãe e o abandono de seu pai são aspectos recorrentes quando se fala da infância de Coco Chanel. Esses dois pontos, em geral, são responsáveis pela construção de uma mulher decidida a criar um futuro diferente para si mesma e não aceitar a resignação da vida religiosa dentro do orfanato. Todos os produtos que buscam retratar a sua infância trazem uma menina que, por ter sido abandonada determina-se a ser livre e independente para sempre. Logo, com a minissérie do canal Lifetime não foi diferente.

Mesmo que a própria estilista tenha tentado esconder, durante toda sua vida, o período que passou no orfanato de Aubazine, na França, direta ou indiretamente, os produtos audiovisuais aqui em questão ratificam o fato de que todos os discursos levantados pela própria Gabrielle Chanel nunca passaram de invenções para ocultar um passado que lhe envergonhava profundamente. Isso é comprovado, inclusive, pelas narrativas ficcionais *Chanel, a solidão de uma mulher*; *Coco Chanel*; e *Coco Antes de Chanel*: todas elas trazem diferentes versões das mentiras contadas pela modista sobre a sua infância. Enquanto que em alguns produtos ela diz que seu pai era rico e vivia na América, em outros ela afirma que vivia com suas tias velhas que a batiam e a matavam de fome. Logo, mesmo com essas diferenças de enredo, ressalta-se, na maioria dos materiais, uma mulher motivada a apagar as marcas do seu passado¹¹⁴.

Outros pontos recorrentes no modo de narrar a sua infância e juventude dizem respeito a três aspectos centrais da sua vida: 1) a origem do nome Coco; 2) Adrienne Chanel e 3) a casa de costura em Moulins.

Sobre o primeiro - o surgimento do epíteto Coco - só existem dissonâncias. É uma preocupação de todos os produtos explicar o motivo de Gabrielle Chanel ser chamada

¹¹⁴ No entanto, na maioria das narrativas ficcionais audiovisuais fica nítida a fragilidade da estilista por sido rejeitada por seu pai quando ainda era uma garota. Logo no início do longa-metragem *Coco Antes de Chanel*, a voz em off de Gabrielle Chanel é ouvida: “Esperei meu pai cada domingo, mas ele jamais apareceu”. Na minissérie *Coco Chanel* isso também fica claro. Quando está com Boy Capel, em um café de Paris, *Mademoiselle* diz para o seu amado: “Eu, sim, teria dado qualquer coisa pelo amor de meu pai”. O filme *Chanel, a solidão de uma mulher* junta-se ao coro quando apresenta uma jovem Coco que não aceita que ninguém diga qualquer coisa negativa a respeito de seu pai.

de Coco, porém não há um padrão para falar sobre as raízes dessa história. Enquanto *Chanel, a solidão de uma mulher* dá ao pai da menina Chanel a responsabilidade de criar esse apelido, *Coco Chanel* e *Coco antes de Chanel* oferecem a Étienne Balsan, primeiro amante da jovem francesa, a incumbência de nomear a modista como Coco.

O segundo aspecto diz respeito à presença de Adrienne Chanel na trajetória de *Mademoiselle*: a tia é sempre colocada como uma indispensável companheira da costureira. Algumas narrativas as apresentam como irmãs, enquanto que outras nem se dão ao trabalho de explicar qual é realmente a relação de parentesco entre as duas. Porém, seja de uma forma ou de outra, a imagem de Adrienne Chanel será resgatada como um ponto de apoio fundamental para a estilista, presente desde o período em que Coco completa 18 anos e vai embora do orfanato até o sucesso internacional da *maison*.

O último trata sobre a chegada de Gabrielle Chanel em Moulins. A cidade é apresentada como a locação necessária para que a modista dê os seus primeiros passos rumo à liberdade e esteja cada vez mais próxima do universo dos vestuários, já que trabalharia alguns anos como costureira. Ali ela conseguiria entender mais de proporção, corte e costura. Lá também será o lugar em que conhecerá Étienne Balsan e viveria sua primeira aventura amorosa com um homem rico.

A minissérie *Coco Chanel* (2008) reitera todos os já difundidos modos de falar sobre a infância e juventude de Coco Chanel. A morte da mãe, o abandono do pai, a solidão no orfanato e a responsabilidade sob sua irmã mais nova, Júlia, estão presentes na narrativa, ainda que de maneira breve. A série deixa transparecer como a *Mademoiselle*, já em idade avançada e em um momento bem sucedido de sua vida, continua assombrada com os fantasmas do seu passado, principalmente com a mistura de amor e frustração que sentia pelo pai, que saiu de sua vida sem dar notícias claras do seu paradeiro, alimentando na Chanel menina a esperança de que um dia fosse regressar.

3.3.2 A vida com Étienne Balsan

O período da sua vida em que viveu com Étienne Balsan em Royallieu - como era chamada a mansão do oficial militar - é sempre uma abordagem indispensável nas narrativas que tratam sobre a trajetória de Coco Chanel, sejam elas audiovisuais ou

literárias¹¹⁵. Todos os produtos retratam a época em que Gabrielle morou em Royallieu como imprescindível para uma maior aproximação do mundo da costura, já que ela mesma fazia os seus vestidos e chapéus. Além disso, ela pôde ter mais força para concretizar o seu sonho de trabalhar e ter seu próprio negócio.

Em geral, os enredos leem o fato de que ter estado próxima da alta classe francesa, conferindo de perto os excessos e extravagâncias usufruídos por eles em festas e jantares oferecidos por Étienne Balsan, possibilitou que Chanel tivesse certeza de que a simplicidade e a discrição eram duas características essenciais para alguém ter elegância e sofisticação. Além disso, a paixão do oficial francês por cavalos levaria *Mademoiselle* para eventos em hipódromos e jogos de polo, onde ela poderia compreender que nada dos que as pessoas vestiam naquele universo - os padrões do século XIX eram a maior referência - pertencia à forma com que ela enxergava o mundo ao seu redor: para ela, a liberdade das mulheres era inexistente porque o conforto também era inexistente.

Além disso, Balsan é apresentado na trajetória de Chanel como uma ponte entre o passado pobre e um futuro abastado. Todos concordam, por exemplo, que chegada da modista em Paris só foi possível graças ao oficial. No entanto, não há um formato unívoco para se retratar a relação entre dois. Enquanto alguns enredos vão construir uma relação quase fraterna entre eles, outros vão dar a Chanel o papel de cortesã de Étienne, mesmo que ela tanto buscasse se livrar dessa alcunha. A minissérie do Lifetime é a única que enfatiza a dimensão amorosa entre Étienne Balsan e Coco Chanel. A modista fica profundamente apaixonada por ele logo que se encontram e é por isso que aceita ir embora de Moulins. Antes de sair da casa de costura para ir viver com Balsan, a jovem Gabrielle diz a Adrienne: “*Eu não posso viver sem ele*”.

3.3.3 O papel de Boy Capel na vida de Chanel

Sem Boy Capel não seria possível conhecer o império de estilo construído por Coco Chanel. É dessa forma que a relação entre Gabrielle Chanel e Arthur Capel é recorrentemente tratada e, principalmente, através de dois aspectos. Primeiro

¹¹⁵ Isso só não acontece no filme *Coco Chanel e Igor Stravinsky*, pois, como se sabe, ele reconstitui um período específico da vida da costureira: entre 1920 e 1922 – época em que o compositor russo viveu com toda sua família na luxuosa casa de campo de Chanel.

construindo ele como o responsável por oferecer todo o suporte financeiro para que ela pudesse abrir as suas primeiras lojas sem preocupação com um retorno imediato de lucros, já que Boy era um rico empresário do ramo do carvão na Inglaterra.

Segundo porque o amor entre os dois é instalado de forma profundamente idealizada, mas com certo tipo de “distorção” dos clássicos romances, já que Boy Capel era casado com uma Lady inglesa. Isso se torna um tumulto na relação dos dois apenas quando Boy avisa a *Mademoiselle* sobre o seu casamento. A costureira fica triste e desolada, mas, após reconciliações e juras de amor, as protagonistas de todas as narrativas aceitam o papel de amante e vivem em profunda felicidade executando essa função.

Exceto no filme *Chanel, a solidão de uma mulher* e na minissérie *Coco Chanel*, onde dois passam um período separados, em qualquer que seja o material sobre a trajetória da modista, não se fala sequer sobre um desentendimento entre o inglês e a francesa. O romantismo está tão presente na relação que se desfaz a dependência financeira, porque Chanel passa a conseguir generosos lucros e pode, então, quitar suas dívidas com Boy, mas permanece a dependência sentimental. Na série exibida em 2008, como já foi aqui destacado, ela inclusive é capaz de dizer que “*precisará dele para sempre*”.

Outro ponto que nunca deixa de ser retratado sobre essa relação é a morte de Boy Capel. Em todas as quatro ficções em questão, e nos três documentários, bem como nas biografias usadas como referência para este trabalho, coloca-se a morte do amante inglês como a mola propulsora para grandes modificações na vida de Coco Chanel. Conta-se que, após a morte do inglês em 1919, a estilista resolve dedicar-se totalmente ao trabalho, tornando ainda mais rápida a sua consagração no campo da moda. Logo, aparece nos enredos uma Chanel destemida, segura, famosa, bem sucedida, certa das suas escolhas, mas eternamente apaixonada por Boy e sofrendo pela perda do seu amor.

Mesmo em *Coco Chanel e Igor Stravinsky*, que busca focar-se no envolvimento de Chanel com o compositor russo, as primeiras cenas do filme são da estilista com Boy Capel rindo e bebendo juntos. É necessário que ele morra para que, em 1920, Chanel possa se envolver com Stravinsky.

Um aspecto a ser destacado é que no momento em que Capel morre as narrativas da

minissérie *Coco Chanel* e dos filmes *Chanel, a solidão de uma mulher* e *Coco Antes de Chanel* param. Ou seja, o fluxo da história acontece somente até o acidente de carro que levaria Arthur Capel à morte, após isso as histórias enveredam para o seu fim, já que escolheram esse romance como um dos recortes principais para falar da vida da estilista.

3.3.4 Chanel N° 5

Os trabalhos audiovisuais em questão dão amplo espaço ao surgimento do Chanel N° 5. Ele é sempre destacado como o primeiro perfume feminino a receber o nome de um estilista e ter a reunião de fragrâncias sintéticas ao invés de referências florais, como já havia feito Paul Poiret. Era o aroma para mulheres de verdade. Como bem atestava a estilista: “*Mulheres não são flores, por que, então, o cheiro delas deve ser igual ao das flores?*”. Faz-se questão de ressaltar, sempre, a complexidade presente no Chanel N°5: são mais de 80 ingredientes reunidos em apenas um frasco e em apenas algumas gotas. Como ilustração, pode-se trazer um diálogo do filme *Coco Chanel e Igor Stravinsky* travado entre Gabrielle e a amiga Misia Sert, em 1920, na sua *maison*:

Coco Chanel: Encontrei meu perfumista.

Misia Sert: Continua obcecada com o perfume.

Coco Chanel: Será mais que um simples perfume. [...] Procuo uma essência moderna, ousada, como uma mistura, A química consegue essa mistura. Um perfume que seja tão complexo como uma personalidade.

As narrativas enfatizam o desejo de *Mademoiselle* Chanel encontrar uma fragrância que consiga ser a essência do poder feminino e que não seja efêmera no corpo, muito menos facilmente esquecida. Além disso, em todos os materiais ela se refere ao Chanel N°5 com a garantia de aquele será um grande sucesso da sua marca no futuro. O excerto de uma entrevista presente no documentário *Chanel, Chanel*, onde a estilista expressa a sua opinião sobre a importância dos perfumes na vida de uma mulher, ajuda a ilustrar como se dá essa construção, vinda da própria Chanel:

Jornalista: O perfume tem uma importância especial para as mulheres?

Coco Chanel: É a coisa mais importante! Nós percebemos muito através nosso sentido olfativo. [...] Eu acredito que perfume é luxo, mesmo o mais

leve, o mais insignificante. Desde que ele seja corretamente selecionado e se adeque à pessoa que o usa. Como Paul Valéry corretamente disse, uma mulher que se perfuma mal não tem futuro. [...] É muita pretensão achar que o seu próprio cheiro é suficiente.

3.3.5 A sua visão sobre a moda

Ratificar a sua visão sobre a moda e sobre o universo de estilo que construiu são aspectos deveras recorrentes nas produções aqui trabalhadas. Os filmes, documentários e livros são cheios de frases, citações e depoimentos de Coco Chanel sobre o mundo da moda, sobre a forma como as mulheres deveriam se vestir, sobre elegância, perfumes e até mesmo comentários sórdidos sobre outros estilistas.

Por exemplo, no documentário *Gabrielle Chanel, uma estilista imortal*, Coco já no final da sua vida vocifera contra aos ideais clássicos de uma moda que continua como exclusividade de uma classe privilegiada:

Coco Chanel: O que sempre me pareceu ridículo é que se defenda uma moda. Não se pode defender a moda. Por que defendê-la? Não é moda se ninguém a vê.

Para ela, e todos os materiais em questão fazem questão de confirmar isso, a moda deveria ser usada e vista nas ruas. No mesmo documentário, a estilista aparece falando sobre as algumas inovações do *look* proposto por André Courrèges na década de 60, como saias acima do joelho e o uso do lamê. Sobre as roupas do estilista, ela diz:

Coco Chanel: Aliás, quando se mostra tudo já não se quer nada.

As ficções também são cheias de frases que resumem a visão que estilista tinha sobre o universo *fashion*. Como ela mesma diz, em *Coco Antes de Chanel*: “Tenho senso de mau gosto”. Vale destacar que a minissérie *Coco Chanel* está repleta de discursos e solilóquios onde ela explica de que forma a moda deveria ser compreendida. Isso foi apresentado no tópico anterior, por exemplo, em momentos quando ela arruma a filha de Adrienne para um coquetel no final da noite ou quando conversa com Marc Bouchier

sobre o porquê de não desistir de lançamento de uma segunda coleção.

No filme *Coco Chanel e Igor Stravinsky*, ao chegar à sua *maison*, *Mademoiselle Chanel* faz questão de avaliar suas três vendedoras. Enfileiradas, Chanel diz para cada uma:

Coco Chanel: [À primeira] Eu já te disse para usar perfume. [À segunda] As suas mãos... [unhas] muito compridas torna-se vulgar.

Os produtos instalam a presença de um estilo próprio, e que perpassa todas as escolhas de *Mademoiselle Chanel*, desde a juventude quando ainda era costureira em Moulins. Antes de qualquer coisa, ela manifesta sua visão de mundo em si mesma. As cores, os cortes, os tecidos e os modelos que cria são reflexo do seu ponto de vista sobre a liberdade das mulheres, sobre as pessoas e sobre a organização da sociedade.

Isso se manifesta, fundamentalmente, através de três “revoluções” apresentadas pelos enredos dos produtos: o corte de cabelo - mesmo Chanel não tendo sido a pioneira em utilizar os cabelos mais curtos, ela se tornou, talvez, a mais importante referência nesse quesito¹¹⁶; no desenvolvimento de vestimentas adaptadas às necessidades das mulheres durante a 1ª Guerra Mundial, visando o conforto, a comodidade e utilizando tecidos que não eram tipicamente trabalhados para a elaboração de roupas; e na recusa de cores, ressaltando-se a preferência pelo preto. Em *Coco Chanel e Igor Stravinsky*, quando perguntada se ela não gostava de cores ela diz: “*Desde que seja preto*”¹¹⁷.

3.3.6 O gênio temperamental

A forte e controversa personalidade de Coco é, em geral, exposta de forma bastante enfática. Em todos os produtos ela aparece como uma criatura ríspida, teimosa e determinada. Claro que existem realces para certos aspectos, por exemplo: na minissérie

¹¹⁶ A própria Chanel, inclusive, afirma para o seu amigo Paul Morand (2009, p. 66): “Em 1917 eu cortei meus espessos cabelos; eu comecei a roê-los pouco a pouco. Finalmente, eu os cortei curtos. ‘Por que você cortou os cabelos?’, [perguntaram]. ‘Porque eles me incomodam’, [respondi].”

¹¹⁷ Palavras de Coco Chanel: “Os grandes costureiros, depois de 1920, tentaram lutar. Eu me lembro de ter visto, por essa época, a sala da Opéra, do fundo de um alojamento. Toda essa mistura me chocava; esses vermelhos, esses verdes, esses azuis elétricos, toda a paleta de Rimsky-Korsakov e Gustave Moreau, colocada em moda por Poiret, isso me nauseava. Os ballets russos, era decoração cênica, não é costura. Eu me lembro bem de dizer, então, a qualquer um que se encontrava ao meu lado: Essas mulheres, eu vou fazer em preto” (MORAND, 2009, p. 68).

Coco Chanel ela é um pouco mais doce; em *Chanel, a solidão de uma mulher* ela é mais cabeça-dura; em *Coco antes de Chanel* mais reservada; em *Coco Chanel e Igor Stravinsky* mais luxuriosa e sexualizada. Mas, todas ratificam o seu orgulho obsessivo.

Isso, provavelmente, encontrava força nas próprias definições que a estilista dava sobre si mesma. Ela afirmava: “Sim, o orgulho é a chave do meu mau caráter, de minha independência de cigano, de minha insociabilidade; é também o segredo de minha força e minha resignação, é o fio de Ariadne que me permite me reencontrar hoje” (MORAND, 2009). Todos temiam as opiniões de Gabrielle Chanel.

Os depoimentos de figuras como Inès de la Fressange, o rosto da marca Chanel nos anos 80, ou Bettina Graziani, supermodelo do período pós-guerra, no documentário *Chanel, uma estilista imortal* são guiados pela perspectiva de que Chanel tratava-se de uma mulher geniosa e cheia de vontade incontestáveis: “Ninguém pode pensar Chanel como alguém suave”, afirma Graziani. Ela, então, complementa: “ela era capaz de dizer qualquer coisa a qualquer um”.

O roteiro desse mesmo filme documental também corrobora na construção de um gênio criativo difícil de lidar. Fala-se sobre uma figura mítica que tinha ciência do papel que ocupava na história da moda, porém, não desistia do seu posto de sucesso:

Narrador: Consciente do lugar que ocupa desde os anos 30, Coco Chanel teve que lutar para manter sua reputação profissional. Intransigente em quanto à qualidade e o acabamento, era também famosa no mundo da moda por seu caráter autoritário e suas exigências sem limites no trabalho.

Em *Coco Chanel e Igor Stravinsky*, Mademoiselle trabalha em seu ateliê, fazendo alterações em um vestido e muito impaciente com a modelo, quando as costureiras pedem para conversar com ela. Sem dar muita atenção e de forma muito ríspida, ela responde: “Já disse que se for sobre aumento não quero conversar”.

A minissérie do Lifetime abusa menos das explosões ríspidas de humor de *Mademoiselle*. Chanel jovem, apesar de se mostrar ávida e determinada, também demonstra um lado mais doce. Sua teimosia, que nos outros produtos soa como

arrogância, neste às vezes se confunde com inocência. O lado mais ranzinza da estilista é mais evidente nos momentos em que ela aparece com idade mais avançada, como se a vida a tivesse endurecido. Não significa que a minissérie mostra Chanel como uma pessoa que se tornou, ao longo de sua trajetória, amargurada. Mas é possível afirmar que sua personalidade foi amadurecendo e se tornando mais consistente ao longo da sua vida. Se na juventude ela já demonstrava características como orgulho e determinação, na idade madura, bem sucedida e realizada, essas características aparecem de maneira ainda mais drástica.

3.3.7 Os silêncios sobre a vida de Chanel

Existindo tantas recorrências no modo de abordar a trajetória de Coco Chanel é claro que também vão ser encontradas, nos produtos, convergências acerca dos hiatos da vida dela, ou seja, aqueles pontos nunca tocados por qualquer que seja a narrativa. Determinado período sobre a história de vida de Gabrielle Chanel nunca é abordado, bem como certas pessoas que passaram que cruzaram o caminho da modista nunca são referenciadas¹¹⁸.

Como já foi pontuado neste trabalho, Chanel fazia questão de esconder a infância que passou no orfanato em Aubazine, para isso, ela inventava mentiras sobre seus pais e sua infância. Mas, além disso, certos amigos e algumas relações também eram ocultadas pela costureira. “A bela Suzanne Orlandi¹¹⁹ [por exemplo] é uma daquelas amigas da juventude de quem Gabrielle, depois de tornar-se a célebre *Madeimoselle* Chanel, nunca falava”. (CHARLES-ROUX, 2007, p. 55). Essa tentativa da estilista também se reflete na maioria dos produtos audiovisuais em questão. Amigas do período em que Chanel viveu no *démi-monde* ou da época em que trabalhou em Vichy, tentando ser atriz não

¹¹⁸ Nos últimos tempos, com o surgimento de um maior número de biografias que se propuserem a abordar os “segredos” da estilista algumas discussões passaram a vir à tona.

¹¹⁹ “O destino delas tinha muitos pontos em comum. Suzanne Orlandi era mais do que discreta sobre as misérias de seu tempo de mocidade, a luta, as decepções, as afrontas sofridas. Não fazia nenhuma confidência sobre o capítulo dos amores, nem uma palavra sobre isso. Mas Suzanne era uma testemunha irrefutável. Razão suficiente para que, do ponto de vista de Gabrielle, o nome dela nunca fosse evocado. Ambas pertenceram a uma categoria social situada entre o mundo que era qualificado de “sociedade” e o outro chamado o “mundo da galanteria”: ambas haviam sido do *démi-monde*, termo recente cujo uso fora imposto pelo sucesso de uma peça de Alexandre Dumas Filho. E o autor tivera o cuidado de dar essa definição com uma frase que, tão logo criada, passou a figurar no dicionário: “O *démi-monde*? Uma degradação para as que partiram do alto, um ápice para que as partiram de baixo”. Gabrielle e Suzanne haviam partido de baixo” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 56).

são sequer tangenciadas pelos enredos.

Outra pessoa fundamental na vida de Coco, e que nunca é instalada nas narrativas, é Misia Sert¹²⁰. A russa exerceu tal encantamento sobre Chanel que se tornou figura marcada em viagens, jantares e festas organizadas pela costureira. Autores como Hal Vaughan (2011), inclusive, insinuam que as duas mantiveram, às escondidas, um caso amoroso. “Foi num almoço na casa de Cécile Sorel, em 1917, que Gabrielle Chanel encontrou pela primeira vez a única mulher que exerceu sobre ela uma influência inegável (ainda não confessada), a única, enfim, a quem Gabrielle Chanel reconheceu o gênio” (CHARLES-ROUX, 2007, p. 150).

Assim como Misia, os inúmeros amantes não fazem parte dos discursos dos filmes e da série aqui em questão. A estilista teve um sem fim de relacionamentos com homens poderosos utilizando-se das para tornar a sua *maison* cada vez mais presente ao redor de todo o mundo. Os materiais ressaltam apenas dois homens na vida de Gabrielle: Étienne Balsan e Boy Capel. Sendo que, como já dito, ratifica-se apenas o segundo como grande amor da vida dela¹²¹. Todavia, muitos outros amantes passaram pelo seu caminho. “Ela teve entre seus diversos amantes cabeças coroadas, milionários e mandatários da política, que influenciaram decisivamente sua vida” (DEL PRIORE, 2009).

No entanto, um dos pontos mais controversos sobre a trajetória de Coco Chanel é a sua provável colaboração com o nazismo. No capítulo dois foi apresentado, a partir do livro *Dormindo com o inimigo - A guerra secreta de Coco Chanel* (VAUGHAN, 2011) que, o fato de a estilista ter sido amante do barão Hans Güthen von Dincklage fortaleceu ainda mais os boatos da proximidade com os ideais nazistas. No entanto, o único material audiovisual que realmente se predispôs a tocar nesse delicado aspecto foi o documentário *Reputations – Chanel: A private life*. Nenhum outro se predispõe a abordar, mesmo que de forma simplória, a possibilidade de Chanel ter atuado em uma

¹²⁰ Apenas nos filmes *Chanel, a solidão de uma mulher* e *Coco Chanel e Igor Stravinsky* Misia Sert aparece nas narrativas: no primeiro, insinua-se que a estilista e a russa são amantes - Misia, inclusive, tenta beijá-la publicamente; já no segundo ela aparece como personagem secundária em três ou quatro cenas curtas.

¹²¹ A própria Chanel fazia questão de contar que o seu único amor foi Boy Capel. Sobre a morte do inglês, ela disse a Morand (2009, p. 46): “Foi o único homem que eu amei. Ele está morto. Eu nunca o esqueci. Ele foi a grande sorte de minha vida; eu [finalmente] havia encontrado alguém que não me desmoralizava. Ele tinha uma personalidade bastante singular, uma natureza ardente e concentrada; ele me formou, ele soube desenvolver em mim o que me era único, à custa do resto”.

operação do Terceiro Reich - comandado por Adolf Hitler.

Chanel passou toda a ocupação no famoso Hotel Ritz, quartel-general dos nazistas em Paris e bem pertinho de sua loja, na rue Cambon. Já havia algum tempo ela era simpática aos nazistas - um de seus ex-namorados, o cartunista Paul Iribe, era partidário de que uma estreita relação com os alemães podia ser benéfica à França. Antes da guerra, Chanel já se alinhava à direita e era descrita como alguém de ideias racistas. No Ritz, sua companhia permanente era o alemão Hans Gunther von Dincklage, um misto de playboy, oficial e espião enviado à França para preparar a invasão nazista. Spatz, ou pardal - como era chamado em referência ao pássaro que está em toda a parte -, era 13 anos mais jovem do que ela. Nessa época, a estilista tentou se aproveitar do antissemitismo reinante para espoliar os sócios Pierre e Paul Wertheimer, judeus, que a ajudaram no início da carreira. Alta traição, na medida em que os Wertheimer eram seus parceiros no negócio de essências e responsáveis pelo sucesso do perfume Chanel Nº 5 (DEL PRIORE, 2009).

Os hiatos que fazem parte da maior parte das narrativas combinam sobre um período: não se fala da história de vida de Chanel após 1920. A maioria dos enredos pula da morte de Boy Capel, em 1919, para os grandes sucessos conquistados pelo seu trabalho após esse período. Até mesmo *Coco Chanel e Igor Stravinsky*, que em tese deveria falar sobre um período diferenciado, vai de 1920-22 e depois dá um grande salto no tempo para apresentá-la já no final da sua vida relembrando-se de Stravinsky. O que se pode concluir sobre a recorrência desses silêncios acerca da trajetória de Coco Chanel é a construção de uma imagem limpa e asséptica da estilista no caminho traçado por ela entre o início cheio de dificuldades e o pleno sucesso. Por conta disso, o nível de idealização ao redor da imagem da costureira chega a altas proporções. Ela é tradicionalmente apresentada como uma destemida heroína disposta a lutar pela liberdade, proporcionando, através dos seus inovadores ideais sobre vestimentas, uma transformação na vida de todas as mulheres do século XX (e também dos vindouros).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa, examinamos como trajetórias de vida são narradas pelos meios de comunicação, usando como principal exemplo o processo de construção da história de vida da estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel. Como já foi dito anteriormente, a personagem foi escolhida por conta do papel de relevância que ocupa dentro do campo da moda, já que é o expoente das modificações que ocorreram no vestuário feminino na virada do século XIX para o século XX.

O nosso interesse pela moda foi o que nos deu estímulo para nos aventurarmos pelas discussões teóricas dessa área de estudos. Observamos durante a nossa graduação que a comunicação articula-se com diversos outros campos, porém - apesar de um crescente interesse pela moda no ambiente acadêmico - estudos comunicativos que se debruçam sobre esta temática ainda são tímidos. Aliando nosso desejo pessoal de articular moda e comunicação com o conhecimento de que Chanel foi uma importante personagem deste campo no último século - ocupando, inclusive, um lugar de relevância também na história mundial - avaliamos como se deu a reconstituição midiática da sua trajetória, por meio de produtos comunicativos que se propõem a narrar a vida de Gabrielle.

Percebemos que a imagem de Chanel é inegavelmente presente na mídia atual. Obras audiovisuais - como documentários, filmes e séries - além de exposições, biografias, romances, perfis jornalísticos e até mesmo espetáculos musicais fazem parte do significativo número de obras que se dispuseram a rememorar a estilista e resgatar com frequência a força da sua figura. Ela, inclusive, é a única personalidade do mundo da moda a ter produtos audiovisuais ficcionais dedicados à reconstituição da sua história de vida. *Mademoiselle* ainda está viva e não só através da *maison* Chanel, que se mantém firme até hoje na indústria *fashion*, sob a “batuta” do diretor criativo Karl Lagerfeld, e continua a provocar desejo em peças, acessórios e perfumes inspirados no estilo Chanel.

Cientes de que determinados personagens de campos de ação específicos tendem a ter o seu papel de destaque ratificado por produtos biográficos, decidimos examinar qual a recorrência midiática em se narrar a figura de Chanel. Foram utilizados para a análise três filmes, três documentários e uma minissérie - *Coco Chanel* (2008) - esta última utilizada como exemplo principal para a estrutura central do nosso percurso de análise.

No entanto, não perdemos de vista também a produção midiática literária utilizando ao longo do trabalho biografias sobre a modista desenvolvidas por jornalistas como Edmonde Charles-Roux (2007) e Hal Vaughan (2011). A partir do cruzamento dos produtos, sob a luz de nossas leituras teóricas sobre biografias, percebemos pontos recorrentes e divergentes sobre a narração da vida de Chanel. Sendo assim, nosso olhar esteve voltado para o que coincide e o que diverge no modo de narrar a história de vida dessa costureira e quais os possíveis significados destas diferenças.

Observamos que existem diversas formas de se falar sobre aquela que redefiniu a silhueta nos anos 20, mas há uma visão clássica da estilista que é resgatada com frequência. Ratificando o ponto de vista inicial, de que as biografias midiáticas não servem apenas para entretenimento ou preenchimento das lacunas na memória coletiva, e sim para reafirmar lugares de destaque conquistados por alguns personagens e os valores, mudanças e significados que eles trazem à tona, notamos que essas divergências, convergências e omissões indicam a necessidade de “moldar” a vida de Gabrielle Chanel à imagem e aos aspectos que se pretendem reforçar, e que variam de produto a produto. Diferentes abordagens de uma mesma história de vida acabam por ressaltar o que é conveniente ser ressaltado, a depender do que se deseja como resultado final. Afinidade com público-alvo, horários e locais de exibição, afinidades políticas e ideológicas são pontos que devem sempre ser considerados ao se pensar a construção de um produto biográfico midiático. Por outro lado, também não se pode esquecer estes são materiais dotados de artisticidade. Os aspectos produtivos em geral, como coerência da trama e a própria liberdade criativa dos diretores, roteiristas e equipe devem ser levadas em conta. Todos os produtos citados ao longo deste trabalho, incluindo a minissérie, objeto principal dessa análise, além de suprirem necessidades cognitivas também se propõem a atender necessidades estéticas. Deste modo, é compreensível que cortes, edições e escolhas sejam feitas também visando uma melhor fruição do produto final.

Ademais, percebemos que o ponto comum entre os produtos investigados é a construção de Chanel como uma mulher determinada, geniosa, uma criadora destemida e disposta a modificar a história das mulheres. Estes aspectos da personalidade da estilista são comumente enfatizados e, por consequência, Coco parece consciente do sucesso de suas empreitadas, como se soubesse que o mesmo seria inevitável. Suas atitudes, inovadoras

e até radicais para o período em que vivia, parecem ser sempre tomadas com a consciência e serenidade de quem sabe que será bem sucedida.

A imagem de *Mademoiselle Chanel* é quase intangível. É recorrente tratá-la como uma mente criativa, obstinada e devota ao seu trabalho. Também percebemos que com frequência é apresentado um lado mais melodramático e sentimental da estilista, descrita através do amor. É constante nas narrativas avaliadas justificar suas inspirações para o trabalho em sua própria intimidade. Algumas das mudanças propostas por Chanel para o vestuário feminino foram feitas, segundo estas narrativas, durante momentos marcantes da sua vida pessoal. Trabalho e sentimentos parecem caminhar juntos para Chanel. Portanto, podemos dizer que a visão padrão da modista coloca o trabalho no centro de sua trajetória, mas em associação com o amor e os relacionamentos, também marcantes para a sua história de vida.

Estas especificidades estão presentes em *Coco Chanel* (2008), do canal Lifetime, de maneira mais forte do que nos outros produtos investigados. A minissérie reforça o ponto de vista clássico sobre Chanel e não fere o que é tradicionalmente difundido sobre sua imagem. Ela apresenta e reitera valores da costureira que já são socialmente conhecidos, sem a pretensão de abordar as polêmicas e contradições que possam existir em sua vida. A sua personalidade explosiva e sua teimosia são trabalhadas de maneira positiva e o que poderia ser considerado defeito acaba se justificando como uma base necessária para sua criatividade. Dentre os motivos que levam à construção desta imagem está o fato de tratar-se uma minissérie produzida para ser exibida inicialmente em um canal voltado para o entretenimento feminino, com tradição em outras séries cujo melodrama tem grande espaço e, por conseguinte, o sentimentalismo é bastante valorizado. Outro aspecto importante a ser destacado é como a minissérie está em consonância com certos interesses do campo da moda em perpetuar uma maneira específica de se conduzir a imagem de Chanel, já que se deve ratificar e valorizar a dimensão criativa dos estilistas - responsáveis por criarem tendências e peças-desejo a cada temporada. É mais conveniente construí-la como uma figura romântica, apaixonada e sofredora, que possui uma obstinada criatividade e determinada a construir um futuro de sucesso, do que ressaltar o seu gênio irascível e violento, enumerar seus inúmeros amantes ou falar sobre uma possível colaboração com a Alemanha Nazista de Hitler, durante a Segunda Guerra Mundial.

Todavia, é preciso salientar que todos os materiais usados como referência para este trabalho poderiam ser estudados isoladamente, pois possuem particularidades, enquanto obras expressivas, que poderiam ser contempladas em pesquisas aprofundadas. Além disso, por se tratar de uma monografia de conclusão de curso, com as suas tradicionais e já conhecidas limitações, diversos aspectos nesse processo analítico certamente não foram contemplados. Sentiu-se vontade, por exemplo, de tentar articular as estratégias narrativas operadas e engendradas por cada um desses enredos com as trilhas sonoras, os cenários, os enquadramentos de câmera – e todo o trabalho de direção – bem como a ênfase nos figurino, o papel das atrizes que interpretaram esse ícone da moda mundial, etc., ou seja, contemplar a complexa teia poética oferecida por esses materiais audiovisuais que certamente é bastante relevante para avaliar a composição de uma trajetória. No entanto, deve-se deixar claro que essas inquietações foram surgindo ao longo do processo de análise e que em nenhum momento pretendeu-se abranger tal amplitude e diversidade de pontos. Logo, procuramos não nos distanciar do nosso objetivo primordial: apontar recorrências na forma de se narrar Gabrielle Chanel. Mas, essas novas dúvidas serviram para nos indicar a possibilidade de futuros estudos.

Dessa forma, espera-se que esta monografia possa provocar discussões e incentivar a produção de futuros trabalhos que também tentem compreender como as biografias midiáticas apontam convergências no modo de se reconstituir trajetórias de consagrados atores de campos de ação. Mobilizando, inclusive, o surgimento de pesquisas que contemplem os agentes do mundo da moda – campo que tanto interessou esta pesquisa. Vale destacar que o modo em que a metodologia foi aqui desenvolvida, para pensar essa relação e também apontar convergências narrativas, foi uma exploração analítica. Outros caminhos devem ser descobertos.

Tivemos, claro, dificuldades ao longo do processo de pesquisa. Perguntamo-nos, por exemplo, como conseguiríamos dosar, no caso dos documentários e biografias literárias, o que seria realidade ou pura especulação sobre a vida dessa grande figura do mundo da moda. Felizmente, as nossas opções metodológicas foram, aos poucos, indicando quais os passos deveriam ser escolhidos para chegarmos ao nosso objetivo principal, sem nos determos em discussões que não nos seriam de grande ajuda. Além disso, nos preocupamos em não tomar aquilo que um ou outro produto biográfico dizia sobre Coco

Chanel como verdade absoluta. Isso nos ajudou a, no momento em que cruzamos as narrativas dos materiais em questão, buscar as recorrências sobre a estilista, tanto no que sempre se diz e no que nunca se fala, e não simplesmente dizer “não ocorreu assim” ou “deveria ter sido feito de outra maneira”.

Mais um aspecto importante deste trabalho é tentar contribuir, mesmo que de forma tímida, para as já existentes pesquisas que fortificam o relacionamento do campo da moda com o da comunicação. Procuramos compreender esta relação de uma forma complexa, percebendo de que forma a temática *fashion* pautava e tangenciava o contexto midiático. Todavia, não se teve a pretensão de esgotar as possibilidades de interceptar estas duas ricas áreas de estudo. Ainda existem muitos outros estudos a serem feitos.

Acrescentamos, por último, que o nosso interesse pelo mundo da moda nos deu ainda mais estímulo e fôlego para a o processo de escrita e pesquisa analítica. Como jornalistas ou fotógrafos de moda, desejamos estar próximos da rotina produtiva da indústria *fashion*, cobrindo seus eventos, personagens e momentos marcantes. Logo, o desenvolvimento deste trabalho nos prepara para conseguirmos ser profissionais mais capacitados, já que passamos a conhecer figuras relevantes deste cenário e analisamos de que forma a indústria cultural se esforça por produzir mitos ao redor dos criadores deste campo específico. A busca pelas reconstituições da trajetória de Coco Chanel nos levou para a história da moda, para dentro de um universo que tanto nos interessa, e acendeu ainda mais o nosso papel de, enquanto jornalistas e comunicadores, questionar modelos estabelecidos, principalmente tratando-se de figuras com posicionamentos já consagrados na história mundial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Dener Pamplona de. **Dener - o luxo**. Rio de Janeiro: Editora Laudes, 1972.

BALOGH, Ana Maria. Minisséries: *la crème de la crème* da ficção na TV. **Revista USP**, São Paulo, nº 61, p. 94-101, mar./mai. 2004.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTRA, Eli; MRAZ, John. As duas Fridas: história e identidades transculturais. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 13, nº 1, p. 69-79, jan./abr. 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v13n1/a05v13n1.pdf>>. Acessado em 22 abr. 2012.

BECKER, Howard. **Segredos e truques da pesquisa**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BORDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, M.; AMADO, J. (orgs). **Usos e abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998.

_____. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, nº 34, p. 7-66, dez. 2001.

_____. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução: Mariza Corrêa. Campinas: Papirus, 1996.

CAMARA, Alana Damasceno Arruda. **Imagem de marca: uma análise da construção de identidade no universo fílmico do Chanel Nº 5**. 2010. 113 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. Jornalismo de moda: crítica, feminilidade e arte. **Recôncavos**. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, Cachoeira, v. 1, nº 1, p. 46-53, 2007.

D'ALMEIDA, Tarcísio. Biografia atesta marca individual de Coco Chanel. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 jan. 2000, Livros, Resenhas. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/livros_outraresenha.htm>. Acessado em 10 mar. 2012.

CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GARCIA, Claudia. Givenchy. A elegância do clássico. **Folha Online**, São Paulo, sem data, Especial Moda - Estilistas. Disponível em <http://almanaque.folha.uol.com.br/givenchy_historia.htm>. Acessado em 15 abr. 2012.

HUPPES, Ivete. **Melodrama. O gênero e sua permanência**. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

FURQUIM, Fernanda. A produção de minisséries. **VEJA**, São Paulo, mar. 2011, Blog Nova Temporada. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/a-producao-de-minisseries/>>. Acessado em 5 mai. 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUBISCO, Nidia Maria Lienert. **Manual de Estilo Acadêmico: monografias, dissertações e teses**. Salvador: EDUFBA, 2008.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MALFITANO, Alberto. O Jornalismo de Moda: Aplicações no Campo Histórico. In: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda: Corpos, Vestuários, Estratégias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008, p.62.

MARILL, Alvin H. **Movies made for television 2005-2009**. The Scarecrow Press: Lanham, 2010.

MASCIO, Antonella. Moda e Meios de Comunicação de Massa. In: SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda: Corpos, Vestuários, Estratégias**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008, p.169;

MENDES, Mario. Poderosas & Maravilhosas: O diabo só usa Prada. Sabia? **Daslu**, São Paulo, 2003, nº 14, p. 96-106, mai. 2003.

MITTELL, Jason. A cultural approach to television genre. **Cinema Journal**, v. 40, nº3, primavera 2001, p. 01-24.

MORAND, Paul. **L'Allure de Chanel**. Paris: Hermann, 1996.

MONTAGNER, Michel. Biografia coletiva, engajamento e memória: A miséria do mundo. **Tempo Social**, São Paulo, v. 21, nº 2, p. 259-282, 2009.

_____. Trajetórias e biografias: notas para uma análise bourdieusiana. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 9, nº 17, p. 240-264, jan/jun. 2007.

MONTGOMERIE, Margaret. Miniseries. In: NEWCOMB, Horace (org). **The Encyclopedia of Television**. Museum of Broadcast Communications, Chicago, 1997. Disponível em <<http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=miniseries>>. Acessado em 30 abr. 2012.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de Televisão**. São Paulo: Ed. Moderna, 1998.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

_____. A pitonista de Milão. (Miuccia Prada faz, os outros vão atrás) **VEJA Edição Especial Mulher: Moda & Estilo**, mai. 2005, Reportagens. Disponível em http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_080.html. Acessado em 3 mar. 2012.

PENA, Felipe. **Teoria da Biografia sem Fim**. São Paulo: Mauad, 2004.

_____. Subjetividade Midiática: tempo e memória no discurso das biografias contemporâneas. **Psic. Clin.**, Rio de Janeiro, v. 19, nº 1, p. 41-55, 2007.

PRIORE, Mary Del. Biografia: quando o indivíduo encontra a história. **Topoi**, Rio de Janeiro, v. 10, nº 19, p. 7-16, jul./dez. 2009.

_____. Coco Chanel - A moda em tempos de Guerra. **Bravo**, São Paulo, set. 2009, Cinema. Disponível em <<http://bravonline.abril.com.br/materia/coco-chanel-moda-tempos-guerra>>. Acessado em 25 abr. 2012.

SVENDSEN, Lars. **Moda: Uma Filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VAUGHGAN, Haul. **Dormindo com o inimigo: a guerra secreta de Coco Chanel**. Tradução: Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

VIRINO, Concepción. **El espejo deformado: versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood**. Sevilla: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2006.

OBRAS AUDIOVISUAIS:

CHANEL: a private life. Edição: Laurence Rees. Produção: Jonathan Stamp. Narração: Susannah York. UK: BBC, 1995. 50 minutos, color, dolby.

CHANEL, a solidão de uma mulher. Direção: George Kaczender. Produção: Larry G. Spangler. Roteiro: Julian More. Intérpretes: Marie-France Pisier, Timothy Dalton e outros. EUA: Best Film & Video Co., 1992. 1 videocassete (107 min), Color, EP, NTSC. Baseado no livro *Chanel Solitaire*, de Claude Delay.

CHANEL, CHANEL. Direção: Eila Hershon e Roberto Guerra. Roteiro: Richard Howort. Narração: Diane Glick. EUA: Arthaus Musik, 1988. 1 DVD (61 min), color, dolby, NTSC.

COCO ANTES DE CHANEL. Direção: Anne Fontaine. Produção: Simon Arnal, Caroline Benjo e Philippe Carcassonne. Roteiro: Anne Fontaine e Camille Fontaine. Intérpretes: Audrey Tautou, Marie Gillain e outros. França: Sony Pictures Classics, 2009. 1 DVD (105 min), AC-3, Color, Dolby, Subtitled, Widescreen, NTSC Baseado no livro *L'Irrégulière ou Mon Itinéraire Chanel* de Edmonde Charles-Roux.

COCO CHANEL. Direção: Christian Duguay. Produção: Luca Barnabei e Matilde Barnabei. Roteiro: James Carrington. Intérpretes: Shirley Maclaine, Barbara Bobulova e outros. Lifetime: 2008. 1 DVD (139 minutos), AC-3, Color, Dolby, Widescreen, NTSC. Produzido por Lux Vide, Pampa Production, Alchemy Television, France 2 (FR2), Radiotelevisione Italiana (RAI).

COCO CHANEL & IGOR STRAVINSKY. Direção: Jan Kounen. Produção: Chris Bolzli. Roteiro: Carlo De Boutiny e Jan Kounen. Intérpretes: Anna Mougglalis, Mads

Mikkelsen e outros. França: Sony Pictures Classics, 2009. 1 DVD (119 minutos), Color, Dolby, Widescreen, NTSC. Baseado no romance *Coco & Igor*, de Chris Greenhalgh.

GABRIELLE CHANEL, uma estilista imortal. Direção: Gilles Nadeau. França: Pierre Bouteiller Productions, 2001. (52 min), color, Digital Betacam, NTSC.