

Globalização, atualização e permanência de um estilo: Coco Chanel¹

Nelson Batista Zimmer
Juracy Assmann Saraiva

Introdução

Estudiosos da moda, vista como manifestação cultural, interessam-se em conhecer as personalidades que criaram as bases dessa indústria, tal qual a conhecemos atualmente e, entre essas, Gabrielle “Coco” Chanel é figura central. Uma faceta da estilista, registrada por Karbo (2010: 174), é a de que, enquanto, na metade do século passado, os costureiros lutavam indignados contra o roubo de suas criações, Chanel não se importava e até apoiava a cópia, dizendo que somente assim seu estilo seria disseminado. Mesmo quando também passou a ser copiada por estilistas franceses, após o sucesso internacional de suas criações, ela via a imitação como uma forma de elogio. Em uma entrevista, “(...) castigou seu jovem rival Yves Saint-Laurent com elogios vagos; ‘Saint-Laurent tem um gosto excelente. Quanto mais ele me copia, mais bom gosto ele demonstra’” (Ross apud Picardie, 2011: 223).

Atualmente, a Chanel Modes é controlada pela família Wertheimer, que possui mais de 200 lojas ao redor do mundo, além de ser dona da Eres, uma marca que vende linhas de moda praia e lingerie. Seus produtos também são comercializados nas mais elegantes redes de lojas de departamento do mundo. Os irmãos franceses, Alain e Gerard Wertheimer, proprietários da Chanel, possuem, juntos, uma fortuna de US\$ 7,5 bilhões e ocupavam o 11º lugar no *ranking* do site *Business Insider* e a 122ª posição na lista de maiores fortunas na revista *Forbes*, em 2012 (Valois, 2012). Entretanto, falar de Chanel não é apenas apontar números e somas vultosas, mas também demonstrar inovação, vanguarda, luxo, persistência, perfeição, qualidades que todo estilista gostaria de possuir e que fazem a diferença entre o sucesso e o

fracasso de um negócio, especialmente de um negócio de moda. Como diz Petit (2003: 177), “Chanel, ou Coco Chanel, é o símbolo do charme, (...) é mais do que uma famosa *grife* da *Rue Cambon*, é um comportamento, um estilo do que é ser elegante e da importância da moda”.

Por essa razão, o estilo, ou o “espírito de Chanel”, pode ser detectado não só em shoppings e magazines de multimarcas de luxo, mas também em lojas de departamentos e mercados populares. Interessa, assim, pesquisar como esse estilo foi desenvolvido, quais os signos que o identificam e demonstrar como ele se dissemina na contemporaneidade, indagando sobre os motivos de sua permanência e globalização.

Signos que marcam o estilo criado por Gabrielle Chanel

“Aqueles sobre os quais se constroem lendas são suas próprias lendas”, declarou Coco Chanel ao seu amigo Paul Morand, um dos vários escritores a quem ela tentou, sem sucesso, contar a história de sua vida (Picardie, 2011: 17). Lendas e versões diferentes envolvem a vida de Coco Chanel desde seu nascimento em 19 de agosto de 1883, em Saumur, na França. Seu registro traz o nome de Gabrielle Bonheur Chasnel, com um “s”, em seu sobrenome, por erro cartorial. Após a morte precoce de sua mãe, ela foi criada em um orfanato no convento de Aubazine, e das vestimentas das freiras do convento, levou para suas criações o gosto pelo preto e branco (Karbo, 2010: 88). Para Picardie (2011), os vitrais de Aubazine teriam inspirado o logo com o duplo C e, também, as estrelas e meteoros das coleções de jóias.

Ao sair do convento, ela tentou a carreira de cantora e, em 1904, fez sua estreia como *poseuse*, integrando o grupo de moças que animavam o palco, fazendo fundo para a apresentação principal no café La Rotonde (Greenhalgh, 2010: 277). Seu primeiro sucesso foi a canção *Qui qu’a vu Coco* (*Quem viu Coco*), devido à qual recebeu o apelido de Coco.

Aos 25 anos, Gabrielle passou a viver no Castelo de Royallieu, com o rico comerciante de tecidos Étienne Balsan. A partir de suas observações nesse espaço, ela criou os culotes para mulheres, assimilando “as roupas simples, funcionais, usadas pelos cavaleiros e treinadores de Royallieu” (Karbo, 2010: 88), além das gravatas delgadas de tricô, criadas a partir do guarda-roupa de Balsan. Durante o relacionamento com ele, Gabrielle frequentou festas e jantares e, nesse ambiente aristocrático, conheceu o inglês Arthur Capel, ou Boy, que sempre mencionou como sendo o grande amor de sua vida. Ela, então, rompeu o romance com Etienne para viver em Paris com Capel, que financiou a Chanel Modes, inaugurada em 1910 na Rue Cambon, primeiramente ocupando o número 21. Do guarda-roupa do amante, peças como *blazers*, cardigãs, cintos e o suéter inglês estilo pulôver, foram incorporadas por Chanel ao vestuário feminino (Karbo, 2010: 88).

A Primeira Guerra foi propícia aos negócios de Chanel. Ela abriu sua primeira loja em Deauville em 1913 e, um ano após o início das hostilidades, Capel sugeriu que ela deixasse Paris e se refugiasse nessa estância balneária. Quando muitas mulheres ricas saíram de Paris, devido ao cerco alemão, encontraram a Chanel Modes como a única loja aberta em Deauville (Karbo, 2010: 91). A escassez de tecidos durante a Primeira Guerra obrigou a estilista a costurar usando o jérsei, material usado naquela época nas roupas íntimas masculinas: sua audácia deu muito certo. Apesar dos horrores da linha de frente, suas vendas continuavam a subir em Paris e em Deauville. Em 1915, abriu uma loja em Biarritz, empregando 60 pessoas, número que subiu rapidamente para 300 já no ano seguinte (Greenhalgh, 2010: 279). “Os casacos de jérsei simples, as saias retas e as blusas de marinheiro sem muitos enfeites feitas por Chanel pareciam a única moda apropriada em meio à sombria ansiedade provocada pela guerra” (Picardie, 2011: 64).

A internacionalização e globalização da marca começaram no início do século XX, a partir do sucesso, nos Estados Unidos, do estilo criado por *mademoiselle* e do apoio que ela recebeu da mídia, principalmente de revistas especializadas em moda que circulavam já em diversos países. A presença de Chanel no mercado norte-americano é comprovada por uma notícia da revista *Harper's Bazaar*, de Nova York – que publicou seu desenho de uma camisa, comentando que “a mulher que não possui pelo menos um artigo Chanel está decididamente fora de moda” (Moreira, 2002: 56) – e pelos louvores ao estilo Chanel e à sua roupa esportiva, feitos pela revista *American Vogue*, quando a guerra acabou.

Em 22 de dezembro de 1919, o capitão Arthur Capel morreu em um acidente quando ia de carro de Paris para Cannes. No início da década de 1920, Chanel conheceu o grão-duque Dimitri Pavlovitch, primo do Czar Nicolau II, que fugiu da Rússia devido à revolução bolchevique de 1917. Tornaram-se amantes e Dimitri apresentou Chanel ao perfumista Ernest Beaux, ex-empregado da corte dos czares. Dessa ligação nasceu o lendário Chanel n° 5. Mesmo sem uma data de consenso sobre a criação do Chanel n° 5, Picardie (2011: 97) assegura “(...) que o perfume foi colocado à venda em 1921”. O relacionamento com o grão-duque russo influenciou as criações de Chanel, que, na época, apresentou em suas coleções saias e vestidos bordados (Karbo, 2010: 88): “Ela reinterpreto a *roubachka* (blusa bordada tradicional), a peliça (capa estilo militar com acabamento em pele) e a blusa de marinheiro (com linhas emprestadas do uniforme militar russo), além de usar faixas de pele” (Picardie, 2011: 118).

É por volta de 1922, que as camélias começaram a aparecer nas criações de Coco Chanel, que, para Karbo (2010), foram inspiradas em Marcel Proust, devido ao fato de o escritor ter escandalizado o *Salon des Guermantes* ao usar, na lapela, uma camélia, símbolo do adultério, em vez do habitual e sóbrio cravo. Picardie (2011) defende a versão, segundo a qual a inspiração para o uso da camélia teria vindo do

romance de Alexandre Dumas, a cuja versão teatral Gabrielle assistira, com Sarah Bernhardt no papel de Marguerite Gautier. “*A Dama das Camélias* era a minha vida, todos os romances ruins de que tinha me alimentado”, disse a Delay, que viu a ligação entre a história de Marguerite e a história que Chanel contava sobre sua mãe no leito de morte (...)” (Picardie, 2011: 50).

Após o término do relacionamento com o grão-duque, no outono de 1925, Chanel foi apresentada, em Monte Carlo, ao duque de Westminster, conhecido como Bendor, “o homem mais rico da Inglaterra”. Foi no período de seu relacionamento com Bendor que a estilista incorporou o *tweed* a suas criações, além do jérsei *Fair Isle*, os coletes, camisas que exigem abotoaduras, quepes de iatismo, calças de marinheiros, boinas e lenços de pescoço.

1925 é o “ano do pretinho básico”. O simples traje preto scandalizou e seduziu a sociedade parisiense. A cor era inédita para a alta-costura e, geralmente, atribuída ao luto. O modelo, inspirado no uniforme que ela usava no orfanato, foi homenageado pela *Vogue* em 1926: os críticos consideraram a peça “o uniforme da mulher moderna”, e o vestido preto básico se tornou um clássico da marca e um signo de elegância.

É também em 1925 que Chanel criou o logo com o duplo CC.² Alguns autores, como é o caso de Picardie (2011), apontam Aubazine como inspiração para o logo criado por Chanel. Na abadia cisterciense, “(...) os painéis formam um padrão geométrico, nós e laços estranhamente parecidos com o duplo C do logo da Chanel” (Picardie, 2011: 27). A autora também defende a possibilidade de que o duplo CC tenha uma relação com as iniciais dos sobrenomes de Boy Capel e Coco Chanel: “(...) eles estavam unidos, como parece sugerir o logo do duplo C: Chanel e Capel; sobrepondo-se, mas também cada um olhando para um lado” (Picardie, 2011: 62).

Em 1927, a Maison Chanel fortaleceu suas relações com a Inglaterra, com apoio das revistas de moda. “Na edição da *Vogue* inglesa, publicada no início de junho de 1927, havia uma chamada para a notícia de moda mais importante do verão: ‘Chanel abre sua casa londrina’” (Picardie, 2011: 133).

Na década de 1930, a globalização da indústria de cinema favoreceu Coco Chanel, apesar dos tempos de crise. Com a quebra da Bolsa de Nova York, as clientes norte-americanas não puderam mais comprar as criações Chanel, porém a estilista foi convidada a desenhar figurinos para Hollywood. O cinema tornou-se um importante aliado para a divulgação de estilos e criações de moda. Chanel se beneficiou dessa mídia ao ter suas roupas apresentadas em filmes e adotadas por estrelas de cinema, como Greta Garbo, Glória Swanson e Ina Claire, que as usavam em festas e compromissos também fora das telas. Os símbolos do estilo Chanel passaram a ser, então, objeto do desejo de multidões de mulheres que frequentavam salas de cinema em todo mundo. Quem não podia comprar as roupas e os acessórios vestidos pelas estrelas de cinema recorria às cópias. O estilo Chanel e seus signos se

associam através do imaginário disseminado pelo cinema, pelas revistas de moda e colunas dedicadas às estrelas e à vida dos milionários ao luxo e ao charme.

No auge da Grande Depressão, em 1932, Chanel contou com a colaboração de Paul Iribe, ilustrador e *designer* francês, na criação de uma coleção de joias. Valiosas e deslumbrantes, “(...) as estrelas de diamantes eram imagens copiadas dos mosaicos do piso do orfanato de Aubazine” (Picardie, 2011: 164).

Ainda que buscasse continuar no topo e se mantivesse ativa, investindo em modelos primorosos, Chanel foi destituída de sua hegemonia e substituída por nomes que ganhavam espaço nos veículos impressos, como Mainbocher, Molyneux, Madame Grés e sua “arqui-inimiga” Elsa Schiaparelli (Karbo, 2010: 169)³. Em 1939, após a França ter declarado guerra à Alemanha, ela fechou as portas de sua Maison e refugiou-se em Pau, nos Pirineus, mas foi chamada de volta pelos alemães, que ocupavam a capital francesa. Instalada no hotel Ritz, Chanel iniciou um caso com o barão Hans Günter Von Dincklage, oficial do governo alemão. Os amigos a abandonaram e, após a derrota alemã, Chanel foi detida, mas escapou da prisão e da humilhação por ter se envolvido com o inimigo, devido à proteção da aristocracia inglesa. No entanto, teve de abandonar sua carreira (Moreira, 2002).

O retorno de Coco Chanel à moda nos anos 1950 é atribuído a diferentes motivações. De acordo com Moreira (2002: 156), em 1947, Chanel estava em seu exílio na Suíça, quando soube do triunfo, em Paris, do *new look* de Dior, trazendo a volta das saias rodadas, da cintura fina, com espartilho, e do excesso de tecidos. A difusão dessa moda, segundo Moreira (2002), teria provocado a volta de Chanel, que considerava a silhueta apertada e o uso de espartilhos com barbatanas como um insulto pessoal. Em 5 de fevereiro de 1954, Coco lançou sua nova coleção na Rue Cambon para compradores e repórteres da imprensa europeia e norte-americana. Inspirada nos sucessos dos anos 1920 e 1930, a coleção de Chanel foi definida pela imprensa francesa como uma “retrospectiva melancólica”, mas o apoio dos meios de comunicação nos Estados Unidos e da Vogue ajudaram a promover sua volta.

Estrelas de cinema e celebridades, que tinham suas imagens divulgadas nas colunas sociais da imprensa internacional, promoveram novamente a Chanel Modes. Após o editorial da Vogue, em pouco tempo, o ateliê da Chanel atraiu clientes como Marlene Dietrich, Romy Schneider, Jeanne Moreau, Grace Kelly e Jacqueline Kennedy, e Paris se rendeu novamente ao estilo de Coco Chanel. De acordo com a revista Life: “Ela está influenciando tudo. Com 71 anos, está trazendo mais do que um estilo – uma revolução” (Moreira, 2002: 162-4).

Além das roupas, fazia sucesso também a bolsa acolchoada, com alça de correntes, lançada em fevereiro de 1955, e por isso intitulada Chanel 2.55 (Karbo, 2010: 31)⁴. O regresso de Coco Chanel à alta costura não seria completo, porém, sem a sua linha de joias e de acessórios. Moreira (2002: 167) relata que, sob sua direção, seus estilistas criaram grandes correntes de aros dourados, colares com pedras falsas e

brincos em forma de botões feitos com pérolas ou com pedras coloridas engastadas em ouro. O símbolo zodiacal de Coco, o Leão, começou a aparecer nos brincos, botões e broches nos anos 1950. “Depois da bolsa, ela introduziu outro componente no *look* Chanel básico: o *scarpin* bicolor, que passou a ser produzido em 1957, com o qual era frequentemente fotografada” (Picardie, 2011: 220).

Globalização, permanência e popularização do estilo Chanel⁵

Karbo (2010) lembra que, durante quase 100 anos, “Coco Chanel tem sido sinônimo de qualquer tipo de roupa que consideremos elegante”. A autora propõe uma experiência:

Abra a porta do seu guarda-roupa e você encontrará o espírito de Chanel. Se você tem uma coleção de casquinhos para vestir junto com seu jeans (...) isso é Chanel. Qualquer vestido preto é um descendente direto do modelo curto de seda que Chanel criou em 1926. Uma saia justa ou evasê logo acima do joelho? Chanel. Qualquer coisa de jérsei? Mais uma vez Chanel (Karbo, 2010: 11).

Quando criou as icônicas peças que carregaram sua marca, Coco Chanel talvez não tivesse ideia do quão global seria um dia, do quanto suas roupas seriam referência para outras marcas e para tantas outras submarcas.

Uma visita a um popular centro comercial de Porto Alegre/RS permite constatar a presença de diversas marcas internacionais que estão entre as mais procuradas pelas consumidoras, criando um ambiente competitivo de logos e estilos. No mercado globalizado, a discussão não é apenas sobre cópias, mas sobre o poder de penetração dessas grandes marcas, que se sobrepõe às características e aos códigos locais, e o desejo que despertam nos consumidores. De acordo com Hall (2006), a interdependência global leva ao colapso de identidades e produz a fragmentação de códigos culturais, a multiplicidade de estilos, a ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente, na diferença e no pluralismo. A moda e a busca da identidade através da exibição das marcas e signos das grifes de roupas e acessórios de fama global pode assinalar esse colapso das identidades.

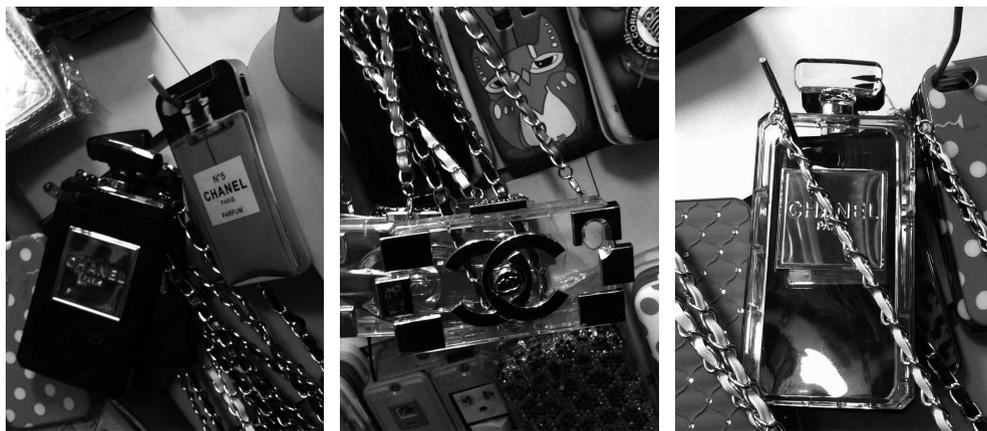
Quanto mais a vida social é mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas, afirma Hall (2006). Uma marca de origem francesa como a Chanel, por exemplo, pode ser encontrada em países de todo o mundo, sendo objeto de desejo de pessoas de poderes aquisitivos diferenciados. O logo dos CC entrelaçados é exibido tanto em lojas exclusivas na

capital francesa como em bancas do comércio popular em Porto Alegre/RS, como se registrou na pesquisa de campo realizada para este estudo. Signo de distinção e luxo, o logo CC tornou-se ele mesmo um ícone e pode ser encontrado impresso em roupas e recriado em capas de celulares.

No interior do discurso do consumismo global, conforme Hall (2006), as diferenças e as distinções culturais, que definiam as identidades, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, devido à “homogeneização cultural” (Hall, 2006). Mulheres de todo o mundo cedem à moda, utilizando estilos de vestir identificados com a roupa ocidental, entre os quais o estilo criado por Coco Chanel e os vários dos ícones dessa marca, como as pérolas e as camélias. O perfume é outro e, talvez, o mais poderoso artigo da Maison Chanel, que une mulheres de todo o mundo. O Chanel nº 5 transformou-se em um ícone, identificado com o sucesso e o “chique”. Para além do próprio perfume, o nome dele e os *designs* de sua embalagem são signos desse imaginário do luxo.

Conjunto de fotos 1

Em um centro comercial de Porto Alegre/RS, capas de celulares ostentam o logo Chanel, os duplos CC e uma imagem do icônico Chanel nº 5

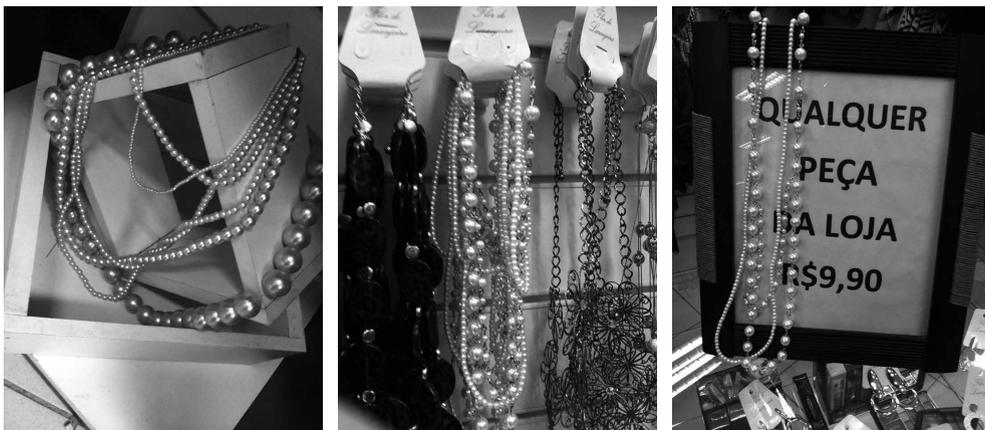


Fonte: Nelson Batista Zimmer/2014.

Conforme Canclini (2007), a globalização atua por meio de estruturas institucionais, organismos de toda escala e mercados de bens materiais e simbólicos mais difíceis de identificar e controlar que no tempo em que as economias, as comunicações e as artes operavam sempre dentro de um horizonte nacional. A globalização se apresenta, segundo o autor, como um objeto fugidio e não-trabalhável.

Conjunto de fotos 2

As pérolas podem ser compradas em lojas populares no centro de Porto Alegre/RS



Fonte: Nelson Batista Zimmer/2014.

Entre as peças para a estação do inverno, as lojas ostentam bolsas de matelassê, indicando que a moda obedece a alguns códigos globais. O estilo se torna poderosamente evidente em modelos pequenos e em tecido parecido com o *tweed* – muito usado por Chanel para a construção de *tailleurs*, bem como nos ornamentos. Dessa forma, constata-se que, no mercado global, as bolsas Chanel, especialmente o modelo 2.55, inspiram diversas indústrias ao redor do mundo, uma vez que consumidoras desejam produtos que detêm o estilo, mundialmente consagrado.

Conjunto de fotos 3

Bolsas inspiradas no estilo Chanel para o inverno 2014 da loja “A”, no centro de Porto Alegre/RS



Fonte: Nelson Batista Zimmer/2014.

Em sua trajetória de inspirações, Chanel viu nos marinheiros do litoral francês a deixa perfeita para suas criações. Formas e cores foram capazes de inspirar Coco, que descobriu nas listras simples e articuladas, uma forma de levar às mulheres muito mais mobilidade e classe. Em peças de alto inverno, tanto em cardigãs como camisetas esportivas, as listras estão presentes no estilo Chanel.

Conjunto de fotos 4

Listras e estilo marítimo estão presentes em peças de inverno nas lojas do centro de Porto Alegre/RS



Fonte: Maria Alice Bragança/2014.

Conjunto de fotos 5

No verão 2015, as listras em roupas nas lojas “A” em Porto Alegre/RS



Fonte: Maria Alice Bragança/2015.

Outra importante peça que tornou Chanel famosa em todos os grandes mercados consumidores foi a sua *jacket* em *tweed*. O casaco é um dos ícones da marca, tanto que ganhou, em 2013, a exposição mundial *The Little Black Jacket*⁶, em que personalidades famosas no mundo todo – incluindo artistas e modelos de diversos estilos – vestiam a peça, posando para Karl Lagerfeld.

Conjunto de fotos 6

Black jacket, a inspiração para peças das lojas “B” e “A”, de Porto Alegre/RS, no inverno 2014



Fonte: Maria Alice Bragança/2014.

Branco, creme e azul também estão na lista de cores preferidas de *mademoiselle* Chanel. Ela soube usá-las como ninguém no guarda-roupa feminino e trouxe uma opção apropriada às mulheres que desejavam liberdade.

Conjunto de fotos 7

Branco e creme, com detalhes em preto, nas lojas “B” e “C”, centro de Porto Alegre/RS



Fonte: Maria Alice Bragança/2014.

Através de seu relacionamento com o Duque de Westminster, Chanel introduziu o *tweed* em sua Maison. Hoje, é um dos carros-chefe da moda feita pela grife. Desejado e amado pelo público feminino, ele revela elegância e postura, almejada por executivas de alto padrão, primeiras-damas e *jet-setters* internacionais.

Conjunto de fotos 8

Modelos inspirados no *tweed*, encontrados na moda inverno das lojas “A”, “D” e “E”, centro de Porto Alegre/RS



Fonte: Acervo Nelson Batista Zimmer/2014.

A grife Chanel é amplamente copiada pelo mundo. Seu logotipo, conhecido e desejado, sofre as mais diferentes interferências que, certamente, fariam a própria fundadora da Maison achar graça da excentricidade dos tempos globalizados. O logotipo foi registrado estampado em camisetas e blusas, com bordado em pérolas, em bem-humoradas criações “*Chanel fake*”, da marca Doidivanas, encontradas em loja do centro da capital.

Bauman (2008) afirma que, para que seja “alguém mais”, o indivíduo precisa consumir mais. A pressão, imposta pela sociedade de consumo, faz com que as identidades sejam balizadas pela insatisfação e por um conjunto de necessidades constantes e que instigam a mudar sempre, descartando o passado, buscando novos começos, sempre com novos itens à disposição. Assim, é possível, mesmo no mercado informal de cópias, encontrar novos produtos que trazem os dois CC estampados e, num curto espaço de tempo, observar a substituição dos mesmos, comprovando a ideia do autor (Bauman, 2008: 128). Ao mesmo tempo, os signos que identificam o estilo Chanel se renovam para permanecer, marcando sua perenidade.

Conjunto de fotos 9

“Chanel fake”, bem-humoradas citações da marca Chanel



Fonte: Nelson Batista Zimmer/2015.

A influência do estilo de Chanel foi registrada em diversas lojas, em peças de moda para o alto verão 2015, como, por exemplo, no vestidinho preto, curto ou longo.

Conjunto de fotos 10

O “pretinho básico” é uma opção na moda alto verão e, também, inverno 2015, lojas “A” e “F”



Fonte: Nelson Batista Zimmer/2015.

Os conjuntos de casaco e calça, blazer inspirados na moda masculina e jaquetas com botões dourados, também estão presentes nas araras no alto verão, clássicos que unem conforto e praticidade, para mulheres que têm uma vida voltada ao trabalho, como pretendia Coco Chanel.

Conjunto de fotos 11

Inspirados na moda masculina para moda verão 2015, clássicos, nas lojas “G”, “A” e “H”, em shopping da zona sul e, também, em Novo Hamburgo, no alto inverno 2015



Fonte: Nelson Batista Zimmer/2015.

Desenvolvido por Chanel a partir do guarda-roupa masculino, o blazer é uma constante que desafia à efemeridade da moda, sendo encontrado em diversos anos e estações, como mostram os registros feitos no alto inverno 2015 nas lojas “A”, em Novo Hamburgo.

Conjunto de fotos 12

Blazers, alto inverno 2015, lojas “A”, em shopping de Novo Hamburgo/RS



Fonte: Nelson Batista Zimmer/2015.

Considerações finais

O consumismo e a homogeneização da ideia do que é elegante e luxuoso podem ser identificados como elementos que compõem a internacionalização e a globalização de marcas da indústria de luxo, como a Chanel, fenômenos apontados por Hall (2006). Como o autor conclui, as diferenças e as distinções culturais, que definiam as identidades, ficaram reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou a uma moeda global. A moda e os meios de comunicação, como o cinema, são parte importante desse processo de “homogeneização cultural” (Hall, 2006). A partir da difusão pelos meios de comunicação, pelo cinema, pela televisão e pela publicidade, mulheres de todo o mundo são impulsionadas e seduzidas a vestir os estilos identificados com a roupa ocidental, entre os quais o criado por Gabrielle Chanel e os vários ícones dessa marca, como as pérolas e camélias.

Ao percorrer lojas de departamentos de diversos shoppings e cidades, bem como as ruas do mercado popular de Porto Alegre, adotando a perspectiva de Hall e de Canclini, constatou-se o quanto a grife Chanel é globalizada e desejada, sendo sua popularização identificada em peças expostas em bancas e lojas populares, voltadas para as classes de menor poder aquisitivo. Paralelamente, o estilo de Gabrielle Chanel, eternizado em seus produtos globais, faz brilhar a alta-joalheria na exclusiva loja na Montaigne, em Paris.

Portanto, o brilho e a presença de Chanel ultrapassam fronteiras, seduzem mulheres com longos colares de pérolas – verdadeiras ou falsas – onde quer que seja. O estilo Chanel cria e recria clássicos, baseados na bolsa 2.55, no vestido preto, no *tailleur* e nas listras, produz e aquece mercados com artigos que simplesmente lembram os ensinamentos básicos de moda da estilista. A globalização cria esferas impensadas de consumo e de identidades que se criam através dessas práticas.

Todos esses elementos oferecidos pelo mercado não se configuram como “neutros” em relação à identidade de quem os consome. Servem como uma espécie de selo de “identidade incluída” para as pessoas que os vestem, como se, automaticamente, incorporassem o estilo criado por Coco. Assim, os signos de Chanel continuam nas ruas de todo o mundo, reatualizando as criações da estilista e garantindo sua permanência no imaginário dos consumidores.

Nelson Batista Zimmer

Coordenador de Projetos Especiais do Grupo Sinos
nelson.zimmer@gmail.com

Juracy Assmann Saraiva

Professora da Universidade Feevale

Recebido em julho de 2016.
Aceito em setembro de 2016.

Notas

1. Uma abordagem inicial deste tema, cujo marco teórico e cuja pesquisa de campo estão aqui ampliados, foi aceito para apresentação no “Comunicon 2014” e se encontra publicado nos anais do encontro com o título: “De Paris ao camelódromo, o eterno luxo do estilo Chanel”. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gtdois/GT02_ZIMMER.pdf.
2. Design elements, history and evolution of Chanel logo. Disponível em: <http://famouslogos.net/chanel-logo/>. Acesso em: 16 fev. 2015.
3. Atualmente, nenhum dos estilistas concorrentes de Chanel, mantém seu prestígio, enquanto a Maison está no topo das referências sobre luxo.
4. Essa não foi a primeira bolsa criada por Chanel – a primeira surgiu em 1929 –, mas quando ela falava da 2.55 a mensagem era de praticidade, e também de herança. “Cansei de ficar segurando minha bolsa nas mãos e de perdê-la, explicou ela, referindo-se à bolsa original” (Picardie, 2011: 219-20).
5. As conclusões deste item são resultantes de pesquisa de campo realizada em três momentos distintos, no centro de Porto Alegre/RS, em que se buscou identificar a presença do estilo Chanel e signos representativos de sua marca. Essas observações convergiram para os posicionamentos, expressos por Canclini (1996, 2007), Hall (2006) e por Bauman (2008).
6. A mostra foi exibida no Brasil apenas em São Paulo, SP.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- _____. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2007.
- GREENHALGH, Chris. *Coco Chanel & Igor Stravinsky*. São Paulo: Larrousse, 2010.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KARBO, K. *O evangelho de Coco Chanel*. São Paulo: Seoman, 2010.
- MOREIRA, Elena. *Chanel: revolucionária de la moda*. Buenos Aires: Longseller, 2002.
- PICARDIE, Justine. *Coco Chanel: a vida e a lenda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- VALOIS, Carla. Bilionários da Moda. *FFW – Fashion Forward*, 13 set 2012. Disponível em: <http://ffw.com.br/noticias/moda/bilionarios-da-moda/Bilionários da moda>. Acesso em: 30 jul. 2014.
- PETIT, F. *Marca e seus personagens*. São Paulo: Futura, 2003.

Resumo

A permanência do estilo criado por Chanel e sua disseminação são constatáveis na atualidade em lojas de departamentos populares e por meio de signos que caracterizam a marca, fenômeno explicado pela globalização mercadológica, apontada por Canclini (1996, 2007) e por Hall (2006), e pelas discussões sobre consumo e identidade levantadas por Bauman (2008). Este artigo analisa o desenvolvimento do estilo Chanel e de seus signos, retomando dados biográficos da estilista, registrados por Greenhalgh (2010), Karbo (2010), Moreira (2002) e Picardie (2011), e sustenta o argumento da perenidade do estilo Chanel não só em aspectos históricos, referentes à instalação e à afirmação da grife no mercado, mas também em pesquisa empírica, por meio da qual se identificaram produtos que imitam originais ou que se inspiram em seu estilo. O artigo traz registros fotográficos do comércio do centro de Porto Alegre/RS, para exemplificar, por meio do estilo Chanel, a adesão, da contemporaneidade, a padrões identitários múltiplos.

Palavras-chave

Moda. Chanel. Indústria de luxo. Globalização.

Abstract

The permanence of Chanel style and its dissemination are verifiable nowadays in popular stores and through signs that feature the brand, phenomenon explained by the marketing globalization, appointed by Canclini (1996, 2007) and Hall (2006), and by discussions about consumption and identity raised by Bauman (2008). This paper analyses the development of Chanel style and its signs, resuming the stylist's biographic data, appointed by Greenhalgh (2010), Karbo (2010), Moreira (2002) e Picardie (2011), and supports the argument of a perennial style, not only in historical aspects, referring to installation and statement of the griffe on the market, but also an empirical research, through wich it's possible to identify gods that imitates the originals or get inspired in its style. Photographs from popular markets in Porto Alegre are brought to exemplify, through Chanel style, the accession, of the contemporaneity, to multiple identity patters.

Keywords

Fashion. Chanel. Luxury industry. Globalization.