

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL**

**COCO CHANEL: DA ALTA COSTURA À
LITERATURA INFANTIL. UM ESTUDO
SOBRE O LIVRO “DIFERENTE COMO
CHANEL”**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Luana Londero Binotto

Santa Maria, RS, Brasil

2014

**COCO CHANEL: DA ALTA COSTURA À LITERATURA
INFANTIL. UM ESTUDO SOBRE O LIVRO “DIFERENTE
COMO CHANEL”**

Luana Londero Binotto

Trabalho de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências da
Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial

Orientador: Prof^a. Dr. Marília de Araújo Barcellos

Santa Maria, RS, Brasil

2014

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**COCO CHANEL: DA ALTA COSTURA À LITERATURA INFANTIL. UM
ESTUDO SOBRE O LIVRO “DIFERENTE COMO CHANEL”**

elaborado por
Luana Londero Binotto

como requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial

COMISSÃO EXAMINADORA:

Marília de Araújo Barcellos, Dr.
(Presidente/Orientador)

Tanise Pozzobon, Ma. (UFSM)

Camilla Baldicera Biazus, Ma. (UFSM)

Santa Maria, 9 de Dezembro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero fazer o maior e mais profundo agradecimento, aos meus pais Terezinha e Dirceu e irmão Daniel, pessoas que mais amo na vida, meus maiores exemplos. Obrigada pelo apoio em todos os momentos da minha vida, vocês são o motivo por eu querer sempre ser alguém melhor, obrigada pelo incentivo aos estudos e por todos os sacrifícios feitos para me proverem o melhor. Agradeço todos os dias por ter vocês sempre comigo.

Ao restante da família também, muito obrigada por de uma forma ou outra contribuir para minha formação e criação, com tanto carinho e preocupação para que estivesse sempre andando pelo caminho correto. São tias, tios e primos que levo dentro de meu coração sempre.

Agradeço ao Thiago, meu namorado e melhor amigo, que esteve comigo em todos os momentos, sempre com paciência, apoio e dedicação. Mesmo com alguns km de distância neste último ano esteve perto, cada lagrima de saudade fez eu sentir alegria por saber que amo alguém tão especial. Obrigada por me fazer tão bem. E através do Thiago, gostaria de agradecer as pessoas que considero minha segunda família, meus sogros Brasil e Nelci, pela preocupação e cuidado que sempre tiveram comigo, pelas ligações, abraços e afeto. Ao Matheus e minha cunhada Camilla, um exemplo de profissional, não tenho palavras para agradecer a contribuição, dedicação e carinho que tem comigo.

Preciso também agradecer a tão querida orientadora, Marília, que a cada encontro fazia eu sentir que era capaz, passando boas energias e conhecimento com toda paciência, dedicação e apoio.

As minhas amigas e aos meus amigos que estiveram ao meu lado, torcendo por mim, desejando minha felicidade, tenho por vocês um carinho e amor muito grande. Obrigada por estarem presentes em minha vida.

“A moda não é algo presente apenas nas roupas. A moda está no céu, nas ruas, a moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo.”

— COCO CHANEL

RESUMO

A presente pesquisa analisa o livro “Diferente como Chanel” (2009) publicado pela CosacNaify, no intuito de compreender a relevância da publicação para o público infanto-juvenil no catálogo da Editora. Mostramos que a obra, ao narrar a biografia de uma personagem destacada no mundo da moda, contribui para a formação de representações e sentidos para tais leitores. No aspecto teórico e metodológico, os estudos sobre moda, literatura infanto-juvenil e a vida de Coco Chanel fundamentaram as interpretações provenientes da análise da publicação.

Palavras-chave: Editoria CosacNaify. Linha editorial infanto-juvenil. Coco Chanel

ABSTRACT

The present research analyzes the book "Different as Chanel" (2009) published by CosacNaify, in order to understand the relevance of publishing for children and youth in the catalog of the publishing house. We show that the book, narrating the biography of a prominent figure in the fashion world, contributes to the formation of representations and meanings for such readers. In theoretical and methodological aspects, the studies about fashion, children's literature and the life of Coco Chanel substantiate the interpretations derived from the analysis of the publication.

Keywords: CosacNaify publishing house. Juvenile editorial. Coco Chanel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Vestimenta infantil na Idade Média.	14
Figura 2 –	Desenho de Jeanne Lanvin 1908.....	16
Figura 3 –	Perfume Chanel nº5	21
Figura 4 –	Coco Chanel, 1920	22
Figura 5 –	Bolsa 2.55	23
Figura 6 –	Tailleur	24
Figura 7 –	Gina Lollobrigida	25
Figura 8 –	A Capa	39
Figura 9 –	Página 5	41
Figura 10 –	Páginas 6 e 7.....	42
Figura 11 –	Páginas 8 e 9.....	43
Figura 12 –	Páginas 10 e 11	44
Figura 13 –	Páginas 12 e 13	45
Figura 14 –	Páginas 14 e 15	47
Figura 15 –	Páginas 16 e 17	48
Figura 16 –	Páginas 18 e 19	49
Figura 17 –	Páginas 20 e 21	51
Figura 18 –	Páginas 22 e 23	52
Figura 19 –	Páginas 24 e 25	53
Figura 20 –	Páginas 26 e 27	54
Figura 21 –	Páginas 28 e 29	56
Figura 22 –	Páginas 30 e 31	57
Figura 23 –	Páginas 32 e 33	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 REPRESENTAÇÃO DA MODA E O LUXO	12
1.1 A Moda da Haute Couture e do Prêt-à-porter	13
1.2 Moda infantil e sua evolução	14
1.3 O luxo	16
2 GABRIELLE CHANEL - FASCINANTE E ETERNA	19
2.1 Identidade de Coco Chanel nos produtos de sucesso	20
2.1.1 Chanel Nº5 “Quero um perfume de mulher, com cheiro de mulher”	21
2.1.2 Corte Chanel	22
2.1.3 Bolsa 2.55	22
2.1.4 Tailleur	23
2.1.5 Scarpin Chanel	24
3 A LITERATURA INFANTO-JUVENIL	26
3.1 A editora CosacNaify e o Livro Diferente como Chanel	28
4 ANÁLISE DA PUBLICAÇÃO	31
4.1 Procedimentos Metodológicos	31
4.1.1 Natureza da Pesquisa	31
4.1.2 Análise de Conteúdo	32
4.2 Elementos característicos do livro	32
4.2.1 A História	32
4.2.2 A Personagem	35
4.2.3 A Ilustração	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXO 1	64
ANEXO 2	66

INTRODUÇÃO

No mundo da moda, as grandes marcas têm o poder de ditar regras e nortear os desejos do seu público. Além disso, ela tem uma grande relação com o comportamento da sociedade, a moda representa a cultura e o curso histórico das pessoas. Percebemos a evolução e a preocupação com a questão do vestir, também, no segmento infantil, conforme Lurie (1997) em que se buscou o conforto e a liberdade nas roupas.

Envolto no universo da moda, em que se insere a personagem da narrativa analisada, Coco Chanel, está o mercado do luxo. Segundo Lipovetsky (2005), as pessoas buscam pela dimensão imaginária, legitimidade e atributos emocionais, deixando de comprar o que é simplesmente necessário para ter a experiência de algo grandioso e que envolve histórias e status.

Coco Chanel, por exemplo, era sinônimo de estilo e elegância no século XX e ainda está presente com seu poder de imagem, personalidade e sentido, sendo admirada por mulheres e também por crianças. Conforme seu histórico, Coco Chanel era uma mulher bem à frente de seu tempo, sem medo de ousar e arriscar em suas criações. Em 1912 surge sua primeira coleção de roupas. Jersey foi o tecido escolhido, usado até então, apenas por pescadores e homens. Ela revolucionou a moda, tirando os espartilhos e aliando conforto, elegância e simplicidade. Cada vez mais sua reputação se espalhava, tornando-se, aos poucos, símbolo da moda na época, traçando um perfil da nova mulher. Na primeira Guerra Mundial, ela teve a oportunidade de lançar seu estilo simplista. O guarda roupas masculino foi a paixão de Chanel com tecidos utilitários e discretos, o oposto dos pomposos e sufocantes vestidos femininos.

A partir do estudo de Chanel, partiu-se para o universo da literatura infanto-juvenil, onde se insere o objeto analisado, a publicação biográfica “Diferente como Chanel” da editora CosacNaify. Ao termos o livro como instrumento de entretenimento e como uma ponte para que a criança possa se aproximar de seu imaginário, de seu mundo particular, através das ilustrações, personagens e narrativa, buscamos analisar o sentido que a publicação para o catalogo de uma editora como a CosacNaify.

Sendo assim, a relevância da pesquisa se dá pelo fato de que a personagem a analisada, mesmo com o passar dos tempos, é uma mulher icônica que desperta desejo por tudo que relaciona-se com sua marca, tendo seguidores em todos os cantos do mundo, desde o século XX. Acredita-se que seja importante estudar Chanel e sua história, para compreender a importância e o poder que ela consegue transmitir para um público diferente do que costuma segui-la, as

crianças. A presente pesquisa se propõe ser o ponto inicial para novas discussões acerca do papel da biografia contada para o público infantil abordando história e conceitos de um ícone da moda. Pois são poucas as pesquisas sobre publicações biográficas para crianças e, ainda mais, com a temática moda.

Como objetivo, esta pesquisa busca analisar o livro “Diferente como Chanel”, da autora Elizabeth Matthews publicado pela Editora CosacNaify, interligando a personagem com a história contada para o público infanto-juvenil. Buscando assim responder algumas indagações, como a importância de uma publicação infantil de moda, o que ela que representa para este público e para a o catálogo da Editora.

A motivação que impulsionou a escolha do tema é pessoal, pois a pesquisadora tem Chanel como um ídolo, admira e se interessa por tudo que envolve seu universo, por ela ter uma trajetória de vida conturbada, sendo uma mulher de coragem e estilo único. Eterna contestadora da moda, de personalidade singular e ousada, referência de inovação, originalidade e revolução, Chanel criou uma cartela de cores elegantes e minimalistas. Ela teve sua vida diretamente relacionada com sua marca, fundindo-as e expressando sua personalidade em suas criações. Chanel não se importava com as imitações de suas criações, pois ela tinha prazer em ver que as mulheres estavam usando suas peças inovadoras, mesmo que copiadas por outros estilistas. Era assim um sinal de que ela estava contribuindo com seu estilo para a sociedade, fazendo sucesso e sendo aceita pelo mercado da moda.

1 REPRESENTAÇÃO DA MODA E O LUXO

Com o passar dos anos, a moda adotou um importante papel na sociedade contemporânea. Para Gilles Lipovetsky (1989), foi a partir do final da Idade Média, no século XV, que a indumentária começou a ter certa importância e influência na estética dos homens, ganhando novas perspectivas e significações. Através do vestuário e dos adornos podiam ser comunicadas características, como a ocupação e posição social de um indivíduo, principalmente para a nobreza, já que esta expansão da moda não atingia, naquele momento, as classes menos favorecidas, conforme o autor:

Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas de ornamentações já não é exceção, mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 1989, p. 23)

Percebe-se assim que, através da moda, também se tornou possível identificar comportamentos específicos de grupos de cada época. Se no passado a moda era um fenômeno localizado por camadas sociais, principalmente associada ao vestuário, atualmente ela está onipresente na sociedade atual. Lipovetsky (1989, p.12) relata que, “a moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica”. Nota-se então, a propagação do processo de moda conforme a expansão das necessidades dos indivíduos, isto é um fator determinante para caracterizar esta sociedade de consumo pós-moderna.

A moda tem o poder de proporcionar a liberdade do indivíduo transmitir sua personalidade e cultura através da indumentária. De acordo com Renata Cidreira (2004) a moda, sobretudo na sua dimensão vestimentar, pode ser considerada como uma instância imaginária e mítica, já que revela uma relação entre o indivíduo e o mundo, entre o indivíduo e os outros e entre o indivíduo e a sociedade.

Através da veneração das pessoas pelos produtos e serviços, é que a moda generaliza seu processo, assim surge a produção em grande escala e cada vez mais diversificada. A expansão das necessidades contemporâneas segue também uma forte aceleração, os desejos são constantes e variáveis, e a indústria da moda precisa se transformar sempre para criar algo novo que suporte os novos desejos dos consumidores.

A moda depende também dos criadores e as marcas. São eles que disseminam e expan-

dem as tendências, transformando-as em coleções e aproximando do público. Sobre a moda como marca, ela surge em Paris, no final do século XIX. Conforme Mark Tungate (2005), a primeira marca no ramo da moda foi criada pelo designer Charles Frederick Worth, sendo ele de origem inglesa. Charles mudou a cultura de moda, antes as modistas não ditavam moda nem mesmo criavam estilo. Elas apenas copiavam o que as clientes viam em revistas ou em eventos, sendo tudo feito sob medida. Worth impôs seu gosto às mulheres, com criações próprias. Tem assim o início da moda como marca, com a cara de seu criador, em que ele é o artista.

Ana Paula de Miranda (2008) classifica a moda em dois sentidos, uma moda clássica e outra de “mania”. Sobre a clássica, onde Chanel se enquadra, ela é a moda com um ciclo de aceitação extremamente longo, em que a garantia é de estabilidade. Já “mania” é uma moda que passa, com um tempo de vida curto que normalmente é adotada por impulso com rapidez. Esse é um dos fatores que também contribuem para que Chanel continue sólida com o passar dos tempos e coleções, tendo em vista o longo período em que permanece no topo das grifes de luxo do mundo.

1.1 A Moda da Haute Couture e do Prêt-à-porter

Alta-costura (*haute couture* em francês) surgiu na metade do século XIX em Paris – França. Refere-se à criação artesanalmente de modelos exclusivos pelas grandes *maisons*¹. Os tecidos são nobres, assim como os materiais utilizados.

Segundo Pierre Bourdieu (1983, p.156) “campo da alta costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da *griffe*; aqueles cuja *griffe* tem o maior preço.” Como podemos perceber, a alta costura é o auge do luxo na moda, algo exclusivo e distante do público geral.

As roupas de alta-costura, por serem personalizadas e extremamente caras, não são mais a principal fonte de renda das *maisons*, muitas vezes custando muito mais a sua produção do que sua venda. A grande vantagem de um desfile de alta-costura é perpetuar a fama da marca, seu estilo e seu estilista, colaborando para a venda dos produtos "secundários", como roupas prêt-à-porter (pronta-para-vestir), perfumes, bolsas, cosméticos, acessórios. É destes itens que vem o lucro maior das marcas.

¹ Segundo Sabino (2007, p.421) “Palavra francesa que significa casa e que sempre foi usada no vocabulário da moda para fazer referência a um estabelecimento de alta-costura (...)quando são fundadas procuram refletir as ideias de seu criador, que devem, obrigatoriamente passar uma imagem e um universo com o qual o público consumidor irá se identificar.”

A principal diferença básica entre a *Haute Couture* e o *Prêt-à-porter* é a forma de produção da peça. Na primeira, ela é feita sob medida e com exclusividade; já no *Prêt-à-porter* ela é feita em uma escala maior e pronta para usar.

A Casa Chanel expandiu-se em 1978², com a introdução da sua primeira Coleção de *Prêt-à-Porter* e com a distribuição mundial da sua linha de acessórios que tornaram icônicos. Com a entrada do *Prêt-à-Porter*, na marca podemos associar como um modo de acessibilidades, mesmo que ainda longe do público geral. Atualmente a *maison* trabalha com os dois segmentos, a *Haute Couture* e o *Prêt-à-porter*.

1.2 Moda infantil e sua evolução

As transformações e evoluções na moda também estão presentes no segmento infantil. Segundo Alison Lurie (1997) na Idade Média crianças de três a seis anos de idade eram vestidas conforme a vestimenta de seus pais. As roupas eram adornadas com “golas franzidas, anqui-nhas, calções bufantes, mangas ornamentadas, saias compridas e pesadas, sapatos de salto alto e chapéus carregados de penas e flores.” (LURIE, 1997, p.51).



Figura 1 – Vestimenta infantil na Idade Média. Fonte: <http://ateliemariabitaline.blogspot.com.br/2013/04/modainfantildesdequando.html>.

No final do século XV, conforme Lurie (1997) surgia a saia longa, o corpete e o avental branco rendilhado para ambos os sexos, moda que perdurou até meados do século XVII. No

² Conforme Anexo 1 - Linha do tempo Coco Chanel

decorrer do século começaram a usar vestimentas iguais aos modelos de adultos, eram miniatura da moda masculina e feminina. Os padrões de roupas acompanhavam as mudanças políticas e sociais da época.

Em meados do século XVIII, Jean-Jacques Rousseau apresentou uma nova visão de criança. A infância passou a ser vista como um estado natural e separado, a criança deixou de ser tratada como um mini adulto, começou a ter valor e necessidades próprias. Rousseau não requeria mudanças apenas na educação das crianças, mas também na forma de brincar, de aprender e de se vestir:

Os membros de uma criança em crescimento devem estar livres para se mover com facilidade em suas roupas; nada deve restringir seu crescimento e movimento; [...] O melhor é fazer com que as crianças usem batas durante o maior tempo possível e, então, prover-lhe roupas folgadas, sem tentar definir formas, o que não passa de mais uma maneira de deformá-las. Seus defeitos de mente e corpo talvez remontem todos à mesma fonte, ao desejo de torná-las homens antes do tempo (ROUSSEAU, apud LURIE, 1997, p.52).

Nota-se assim o início da busca pela liberdade de vestir, não apenas deixar de seguir os padrões mas adequar a indumentária ao corpo e conforto. No final do século XVIII, surgiu um clássico da moda infantil, o traje estilo marinheiro. Segundo Lurie (1997) essa roupa começou a ser usada como uniforme, por rapazes que estudavam em escolas que treinavam para a Marinha, mas logo foi difundida e vista em crianças de todas as idades e de ambos os sexos. A única diferença é que, para as meninas, a calça foi substituída pela saia. Esta moda e estilo foi propagada, “esse traje era quase o padrão de roupa cotidiana para meninos e meninas da classe média [...] Na cidade e no campo, em casa e fora de casa, em azul marinho para aquecer ou em branco para o verão e festas” (LURIE, 1997, p. 55).

Para Coco Chanel, o estilo marinheiro também serviu como inspiração. Os tecidos eram utilizados apenas para uniformes, ela transformou-os em peça de luxo. O clássico estilo marinheiro de Chanel até hoje é lembrado e servindo como inspiração para novas coleções.

No século XX, até a Primeira Guerra Mundial³, não aconteceram grandes mudanças. Após este período, surgiram vestimentas mais leves, minimalistas e menos rebuscadas. Maria Rita Moutinho (2003) salienta que desde 1900, em Paris uma estilista especializada em moda infantil se destacava. Jeanne Lanvin (Conforme fig. 2), criava peças inspiradas em sua filha, vestidos coloridos e leves, bem diferenciados dos que eram comercializados na época.

A vestimenta infantil especializada, utilizada nos dias de hoje, surgiu apenas no mo-

³ Primeira Guerra Mundial foi uma guerra global centrada na Europa, começou em 28 de julho de 1914 e durou até 11 de novembro de 1918. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Primeira_Guerra_Mundial Acesso: 10.10.2014



Figura 2 – Desenho de Jeanne Lanvin 1908. Fonte: <http://modaddiction.net/2013/03/19/lanvin-desvela-antiguos-dibujos-cute-vintage-ilustraciones-illustration-maison-casa-lanvin-paris-retro-old-moda-fashion-alber-elbaz/>

mento em que a criança começa ser percebida como membro da sociedade com diferenciações e necessidades que devem ser assistidas. No séc. XX ainda são poucas publicações que abordam o tema da moda infantil, direcionada, mesmo sendo um tema da atualidade. A moda infantil, principalmente na década de 90, não tem um estilo definido nem peças exclusivas que marquem esta época. A influência da televisão e internet sobre essas roupas massificaram-se, disseminando e produzindo estilos.

Como percebemos na evolução da vestimenta infantil, alguns aspectos em relação com as ideias iniciais de Chanel, ela buscou a praticidade e liberdade de vestir. No livro “Diferente Como Chanel” é apresentado para o público infante-juvenil essa evolução, em que podemos interligar o sentido desse desprendimento das regras ditadas pela sociedade antiga.

1.3 O luxo

É relevante adentrar na temática do luxo, para entrarmos no universo de Chanel e o que envolve sua marca. Segundo o Dicionário Aurélio, luxo se define como: 1. Modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto,

ostentação, magnificência; 2. Caráter do que é custoso e suntuoso; 3. Bem ou prazer custoso e supérfluo; superfluidade, luxúria.

Complementando o significado do luxo, Lucien Geargeoura (1997) especifica o que é exatamente considerado no mercado um produto ou serviço de luxo. São vários atributos que enriquecem e dão status ao mercado de luxo, onde o prazer pessoal na compra é maior que a real necessidade, tornando essa compra um momento único. Ele vai mais adiante e considera que há também:

A qualidade, condição necessárias ao próprio conceito de luxo, que envolve também aspectos de tradição, artesanias e, mais modernamente, tecnologia; Seu público-alvo prioritário deve ser as classes mais altas da sociedade, as elites; Possuir uma forte identidade, ou seja, uma marca reconhecida como griffe, que se reconhece de imediato por ser atributos visuais (estilo e design); Produção limitada; Qualidades intrínsecas como raridade, exotismo e baixa disponibilidade; A diferenciação, tanto do bem em si, quanto de quem a usa, e a sua consequente simbologia de status social; O preço, que deve ser necessariamente alto, indicando grande valor agregado, provocando o desejo de posse e simbolizando sua excelência; Distribuição seletiva e limitada; A esfera simbólica de sonho, magia e sedução; Apelo aos sentidos, com atributos como beleza, toque agradável, bom cheiro, sons harmoniosos, de forma a criar uma experiência. (GEARGEOURA, 1997, p. 26).

O luxo envolve um universo lúdico de desejos e experiências, ao comprar um artigo de luxo, recebemos uma imagem e história agregadas. Geargeoura (1997) lembra ainda que o luxo, o verdadeiro luxo, é imortal tendo total conexão com os valores e personalidades de seus criadores. No caso de Chanel, isto é totalmente válido, pois sua personalidade é transmitida em suas criações, ela tem sua identidade fielmente ligada a marca.

O mercado do luxo movimenta milhões e milhões de dólares todo o ano no mundo, mas não é somente a costura que faz sucesso no universo das marcas. Os produtos de perfumaria, cosméticos, carros, e alguns outros produtos que levam o nome das marcas também fazem sucesso neste segmento de consumo. Sendo assim, o luxo sem autoria não é luxo, se torna inexistente. Um dos fatores que garante o luxo é a marca, conforme D'Angelo (2006),

A marca é, sobretudo, uma garantia do luxo; quando nos falta capacidade de analisar os atributos do objeto, a grife termina com a dúvida e, taxativa, afirma: este é um objeto de luxo e todas as condições para que assim seja chamado foram satisfeitas. (D'ANGELO 2006, p.29)

Ao comprar um produto, o consumidor está comprando em conjunto uma história. Conforme Passarelli (2010, p. 48) “No luxo, não basta apenas uma boa marca, é necessário possuir, também, uma boa história: repleta de detalhes, momentos elegantes, charme e glamour.” Para Chanel, histórias, glamour, charme, entre outros atributos não faltam, então falar em luxo sem

relacionar à marca Chanel é praticamente impossível.

É notório o poder que os produtos e serviços de luxo têm para colocar em evidência as abstrações criadas por uma marca. O que move o mercado do luxo é o desejo, pois, segundo Allérès (2006) eles pendem do domínio do irracional, dos sonhos e do lúdico. Enquanto o campo das necessidades tem um limite, o dos desejos é ilimitado, é a parte mais subjetiva das necessidades que exprime toda a nossa irracionalidade. “A necessidade dá origem ao desejo correspondente, enquanto o objeto cobiçado traduz um símbolo ou representa um mito.” (ALLÉRÈS, 2006, p. 35).

A partir dos anos 2000, a sociedade moderna busca nos produtos de luxo os valores e imagens que estão transpostos neles, como a sustentabilidade, gratificação e comodidade, experiências. O preço alto já não é mais uma das principais características deste mercado. Conforme Lipovetsky

As marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experimentais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor (LIPOVETSKY, 2005, p.136).

Esta experiência do mercado de luxo, não está apenas ao alcance das classes A e B, com a globalização e busca pela satisfação, integrantes da classe C também conseguem ter acesso a esses produtos e serviços. Com isso, objetos considerados de luxo podem ser consumidos também pela classe média. Conforme Strehlau (2008) “Consumidores de baixa renda frequentemente gastam uma soma desproporcional do seu rendimento em uma ou duas categorias de produtos que são importantes para ele.” (STREHLAU, 2008, p. 33). O mercado de luxo cada vez mais está se democratizando, mas ainda assim, a história, imagem e símbolo são obrigatórios para torná-lo imponente.

2 GABRIELLE CHANEL - FASCINANTE E ETERNA

Gabrielle Bonheur Chanel nasce em 19 de agosto de 1883 na cidade de Saumur, interior da França, em uma família humilde. Desde o início de sua vida Coco enfrentou vários problemas, fazendo dela um misto de alegrias e tristezas. Com a morte de sua mãe, aos 12 anos Chanel e suas irmãs foram levadas pelo pai para um orfanato chamado Aubazine, dirigido por freiras. Mazzeo (2011) destaca que por ter tido uma infância difícil, Chanel tinha certa aversão ao nome “Aubazine”, sendo ele dificilmente pronunciado por ela. Também conforme Mazzeo (2011, p.37), “de fato, ela fazia o possível para se descartar do passado, chegando até a mandar dinheiro para pessoas de sua família com a condição de jamais revelarem esses segretos compartilhados”.

Karen Karbo (2010, p. 35) coloca que “ela mentia ou embelezava bastante as coisas na sua infância, rearranjando acontecimentos, (...) não tinha nenhum respeito por nada que não fosse criação dela, isso incluía sua própria história”. Chanel tinha um mundo próprio em sua cabeça, onde ela poderia ser como era mais conveniente em determinado momento. Outro autor que comenta sobre a forma que Chanel tratava o passado é Moreira (2002) em que ela Inventou muitas histórias para ocultar a vergonha e a dor de uma infância pobre e solitária, sendo que a solidão a acompanhou até o final de seus dias. Apesar de ser consenso, entre os autores consultados, que a história de Coco Chanel sempre foi contada de acordo com as versões por ela criadas, se buscará conhecer um pouco mais de sua história e trajetória de vida, para depois analisarmos o livro “Diferente Como Chanel”.

Grande parte dos escritores não poupam elogios quando é citado o nome de Gabrielle Chanel, Coco Chanel ou Mademoiselle Chanel. Segundo Francesc Petit (2003, p. 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”. Moreira (2002) afirma que Coco Chanel:

Expressava sua feminilidade juvenil e ligeiramente desafiadora da única maneira que podia: através de seus vestidos. Se as cocotes iam vestidas de forma extravagante, ela o fazia como uma colegial. Se as senhoras assistiam as corridas de Longchamps levando sombrinhas de plumas, e longas e pesadas saias, Coco ia com um traje de alfaiataria e um chapéu de palha rígido. Muitas vezes pedia emprestados a seus amigos homens algumas peças de seus guarda-roupas (gravatas, calças de montaria e casacos) e as combinava com grande senso de elegância (MOREIRA, 2002, p. 29).

Em uma época que a moda era regradada e rigidamente seguida, cada desvio deste padrão

era notado e, algumas vezes, visto com estranheza pela sociedade. Sabino (2007) destaca que um dos diferenciais de Chanel era ser uma mulher bem à frente de seu tempo, lembrando que:

Ela foi a primeira a usar o desprezado jérsei (...), libertou o corpo das mulheres com seus modelos soltos, resgatou peças do guarda – roupas masculino para suas criações, fez com que copiassem seu corte curto de cabelos, teve muitos amantes e foi acusada de colaborar com os nazistas. (SABINO, 2007, p. 158).

Percebe-se que Coco, tem seu nome diretamente ligado à elegância e foi símbolo de uma época com um estilo próprio que encantou e encanta uma legião de fãs e admiradores. Um dos traços que influenciou seu estilo, certamente nas suas criações sem medo de errar e não ser aceita, era a sua audácia, Karbo (2010) comenta que:

Chanel não era apenas uma pessoa que dizia o que pensava. Ela era uma desaforada, uma mulher que gostava da própria intratabilidade. Um dos cuidados que ela deixou de ter quando resolveu ser alguém e não uma coisa foi de deixar de manifestar sem peias os seus pensamentos e sentimentos, para não ofender. Na verdade ela não ligava a mínima (KARBO, 2010, p. 59).

Em outro trecho, Karbo (2010) também explica que Chanel não tinha preocupação alguma em ser vista como “boazinha”, muito menos agir de acordo com as regras, a não ser as que ela mesma havia estabelecido. Mas sendo boazinha ou não, seguindo as regras ou não, Chanel é uma das marcas que detém o maior patrimônio emocional e representacional no mundo, isso tudo devido à sua criadora. Chanel conseguiu revolucionar o mundo da moda nos anos vinte e como consequência, modificou a própria identidade da mulher moderna. Mademoiselle Chanel, faleceu em 1971, aos 87 anos, dentro de um quarto no Hotel Ritz onde viveu por 33 anos. Sua morte foi marcada por boatos, bem ao seu estilo. A estilista teria dito a uma camareira: “Vê, é assim que se morre. Sozinha, mas sempre chique”.⁴

2.1 Identidade de Coco Chanel nos produtos de sucesso

Toda criação tem a cara de seu criador, as peças criadas por Chanel não eram diferentes. Ela expressava sua identidade e pensamento de revolução nas roupas, corte de cabelo, perfume, sapatos, bolsas, enfim, dos pés à cabeça literalmente. Na atualidade algumas destas criações são consideradas peças de colecionador, sendo assim é relevante identificar algumas criações de Chanel para adentrar no universo dela, perceber a importância e a relação das criações com a vida da criadora.

⁴ Site Chanel http://inside.chanel.com/pt/timeline/1971_may-my-legend-prosper acesso 10.08.2014

2.1.1 Chanel N°5 “Quero um perfume de mulher, com cheiro de mulher”

Foram essas as exigências que mademoiselle Chanel impôs para a elaboração de uma das fragrâncias mais famosas do mundo. Mazzeo (2011) em seu livro sobre o perfume Chanel N°5 coloca que:

Das muitas explicações possíveis para como o Chanel n°5 nasceu, talvez a mais intrigante seja a lenda de que uma fórmula de perfume secreta havia muito tempo perdida, foi à base para a decisão de Chanel de produzir uma nova fragrância em 1919. É uma história envolta de mistério, e, não fosse pelas evidências nos arquivos de Chanel em Paris que afirmam a existência da fórmula, seria difícil levar a sério uma história tão romântica. (MAZZEO, 2011 p.48)

Se não envolvesse mistérios, lendas e irreverência não seria a cara de Coco Chanel. O minimalismo do frasco N°5 se distingue dos demais, que eram elaborados e exageradamente decorados. Seu frasco era comum, um vidro de farmácia, com a tampa em formato de diamante e inspirada na geometria do Place Vendôme. O frasco original vem se adaptando de forma discreta, com apenas algumas modificações.

Marilyn Monroe contribuiu para tornar o perfume mais desejado e sedutor para as mulheres. Marilyn ao responder uma simples pergunta sobre o que ela usava para dormir tornou o N°5 ainda mais fascinante, quando disse que para dormir usava apenas algumas gotas de Chanel N°5.

Chanel N°5 é um produto que está no mercado há quase noventa anos, e ainda assim, é uma das fragrâncias mais vendidas no mundo, um verdadeiro clássico atemporal, que continua sendo símbolo de feminilidade. Assim como Mazzeo (2011) define que “O Chanel N°5 lembra tudo que é rico e encantador.”. Conforme Figura 1:



Figura 3 – Perfume Chanel n°5.

2.1.2 Corte Chanel

Coco Chanel foi realmente um ícone da moda e influenciou, e influencia, em muito a atitude da mulher. Seja com um vestido, com um sapato, com um perfume ou com um corte de cabelo. O início do uso do corte de cabelos mais famoso do mundo foi em meados de maio de 1917.

Segundo Charles-Roux (2007 p.143) o acontecimento está assinalado nessa data no “diário de Paul Morand: ‘de alguns dias para cá, a moda entre as mulheres é usar os cabelos curtos. Todas fazem isso: senhora Letellier e Chanel na linha de frente’ ...” Após o passar dos tempos o corte Chanel é um dos mais usados ainda, principalmente devido às estrelas de Hollywood que estão seguidamente aderindo ao corte.



Figura 4 – Coco Chanel, 1920. Fonte: http://operamundi.uol.com.br/media/images/Coco_Chanel,_1920.jpg.

2.1.3 Bolsa 2.55

A icônica Bolsa 2.55 é considerada a primeira tiracolo do mundo, tornando o uso da bolsa mais confortável, o design deixa as mãos e braços livres das mulheres que começavam a se colocar no mercado de trabalho, equilibrando com a vida doméstica. Chanel se inspirou nas pastas estilo carteiro utilizadas por mensageiros na II Guerra. O matalassê foi reproduzido dos casacos dos jôqueis e das almofadas de camurça marrom do apartamento de Chanel, na Rue

Cambon, em Paris. Conforme Karbo (2010) A bolsa foi batizada com este nome pela data de sua criação Fevereiro (02) de 1955 (55). Chanel sempre teve os números presentes em alguns nomes de seus produtos.

A bolsa veio para facilitar a vida das mulheres, sendo tiracolo, deixando as mãos livres. Foi planejada para guardar as chaves, batom e uma carteira, conforme Karbo (2010) “Até Chanel, presciente como era, não poderia imaginar que chegaria o dia em que uma mulher também precisaria de espaço na bolsa para um telefone”. Mesmo chegado o dia, as mulheres continuam usando e desejando a Chanel 2.55, de 1955.

Até hoje a bolsa é considerada um objeto de luxo desejado pelas mulheres. As novas coleções da marca sempre trazem alguns detalhes que remetem ao estilo da icônica 2.55. As correntes ou o couro acolchoado que além das bolsas, são aplicados em casacos, botas, vestidos, entre outros.



Figura 5 – Bolsa 2.55. Fonte: <http://cicacarvello.com.br/luxo-a-tiracolo/>.

2.1.4 Tailleur

A praticidade e a elegância foram agregadas para o surgimento do tailleur, em 1955, ele é básico, prático e ao mesmo tempo sofisticado. Karbo (2010) define como realmente é o tailleur Chanel,

Chanel clássico é o icônico *tailleur* Chanel de tweed com trama frouxa (provavelmente em bege, azul marinho ou preto, as cores preferidas de Coco), com forro de seda acolchoada, botões dourados e saia simples com comprimento logo abaixo do joelho. (KARBO 2010 p.13)

Como grande parte das criações de Chanel, o *tailleur* até hoje é um objeto de desejo e bom gosto, são várias as estrelas que escolheram o estilo Chanel para vestir. Jacqueline Kennedy foi uma das fiéis ao *tailleur* Chanel. A ex-primeira dama dos Estados Unidos marcou época por sua elegância, discrição e inteligência. Jackie se tornou um ícone do século XX ao criar um estilo que reúne classe, requinte e simplicidade e até hoje tem forte influência sobre a moda contemporânea. Jacqueline Kennedy foi uma das disseminadoras do *tailleur* Chanel.

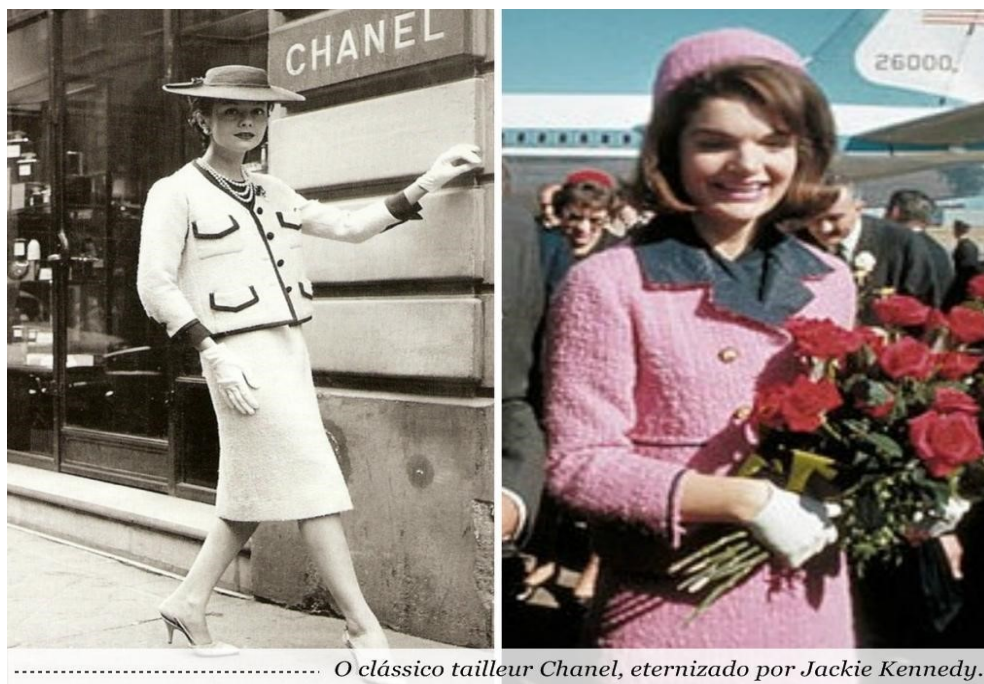


Figura 6 – *Tailleur*. Fonte: <http://badulakit.wordpress.com/jackie-o-e-a-moda/>.

Outro tecido utilizado por Chanel para a produção do *tailleur* era o, até então, desprezado *Jérsei*⁵, um tecido que apenas marinheiros vestiam. Ela criou peças simples e práticas a partir deste tecido, sendo adotadas pelas elegantes frequentadoras dos balneários de Biarritz e Deauville, na França.

2.1.5 Scarpin Chanel

Gabrielle Chanel cria o lendário sapato bicolor em 1957, também inspirados no guarda roupas masculino, concebido em bege com um contrastante bico preto. O estilo extravagante

⁵ Segundo Sabino (2007 p. 376) “Tecido de malha muito fino e macio, originário da Ilha de Jersey, no Canal da Mancha, onde era usado para confecção de blusões para marinheiros.”

cria um efeito vantajoso único, que diminuiu o pé ao mesmo tempo em que alonga a perna. Outro atributo do *scarpin* é que por ter a ponta em preto contribui para não sujar muito o calçado. O clássico da marca até hoje é reinterpretado nas coleções pelo responsável pela maison, Karl Lagerfeld.



Figura 7 – A atriz italiana Gina Lollobrigida rodeada por modelos da Casa CHANEL, usando tailleur e os sapatos bicolores. Fonte: <http://www.chanel.com/inside/pt/>.

3 A LITERATURA INFANTO-JUVENIL

A literatura infanto-juvenil, segundo Sonia Khéde (1986), é um gênero oriundo do século XVIII, com intuito inicial de preparar as crianças para a vida adulta, levando assim a infância a ser encarada com mais atenção. Esta preocupação se deu através da burguesia. Somente com o passar dos tempos e modificações da sociedade que a literatura se desprende, parcialmente, da pedagógica. Compreende-se assim, que desde o surgimento da literatura infanto-juvenil, apresentada em caráter educativo, somente mais tarde, tal vertente se enfraqueceu e deu lugar ao gênero voltado para o prazer e para o divertimento do leitor, característica esta que a aproximou da literatura geral.

Conforme a tradutora, Renata Mundt (2011) o que difere basicamente a literatura infanto-juvenil e a adulta é o público na qual é dirigida a obra. Sendo assim, o produtor textual, tanto autor como tradutor, deve conhecer as características de seu leitor, sua bagagem cultural, seu nível de desenvolvimento cognitivo, e a visão que a própria cultura e sociedade nela inserida têm dessa criança (no caso do tradutor, é preciso conhecer a visão das duas culturas).

O livro infanto-juvenil também se diferencia das demais publicações na questão estética, uma vez que precisa atingir um público não somente através do texto, mas das cores, dos formatos, das ilustrações. A matéria prima determina a leitura, uma vez que pode embalar o conteúdo por meio de diferentes texturas, seja pelo papel, pano, plástico, ou mesmo livros que permitem estimular os sentidos, por exemplo, as publicações infláveis, em que a criança interage assoprando e transforma, assim, o livro em brinquedo. O importante é despertar o desejo de ler a história. E essa responsabilidade se torna cada vez mais desafiadora, segundo Guto Lins (2003)

Sendo um produto industrial, o livro infantil está sujeito a imposições técnicas e pedagógicas, é resultado de um trabalho artístico e cooperativo e, como tal, tem que responder aos anseios estéticos de todas as partes envolvidas, além de atender às expectativas emocionais e psicológicas do público-leitor que escapam da teoria e da metodologia de um trabalho. Uma criança pré-adolescente, por exemplo. Pelo menos inicialmente ela pode até rechaçar um livro com características “técnicas” ideais para a sua idade e preferir livros com a cara de livro “adulto” na forma e no conteúdo (LINS, 2003, p.44)

Diante do que aponta Lins (2003) a obra deve envolver o setor pedagógico, a edição do livro, as especificidades da linguagem, a organização deste conteúdo ao longo da publicação, de maneira em que todos os profissionais envolvidos para a produção do mesmo, devem trabalhar para que a publicação atenda aos anseios estéticos e emocionais do público leitor, tão

característicos na fase da pré-adolescência.

Conforme o designer, no mundo em que vivemos estamos rodeados de imagens sejam elas eletrônicas ou não; e o livro infanto-juvenil ainda mantém o papel de “estimular a criança a ser criança, a criar” (LINS 2003 p.31). Esta criação acontece através de tudo que envolve a publicação, desde a escolha do livro para ler até o momento de brincar, em que as lembranças da leitura aparecem.

Quanto aos valores estéticos encontrados nas publicações, Fernando Hernández (2000) apresenta algumas características que podem ser aplicadas à ilustração de livros infanto-juvenis, a saber:

"1. Ser inquietante. 2. Estar relacionadas com valores compartilhados em diferentes culturas. 3. Refletir a voz da comunidade. 4. Estar abertas a múltiplas interpretações. 5. Referir-se à vida das pessoas. 6. Expressar valores estéticos. 7. Fazer com que o espectador pense. 8. Não ser herméticas. 9. Não ser apenas a expressão do narcisismo do artista. 10. Olhar para o futuro. 11. Não estar obcecadas pela ideia de novidade."(HERNÁNDEZ, 2000, p. 140)

Sendo assim, podemos relacionar a literatura infanto-juvenil como uma forma de arte, além de instrumento pedagógico. Conforme Nely Novaes Coelho (2000)

Literatura infantil é, antes de tudo, literatura; ou melhor, é arte: fenômeno de criatividade que representa o mundo, o homem, a vida através da palavra. Funde os sonhos e a vida prática, o imaginário e o real, os ideais e sua possível/impossível realização. (COELHO, 2000, p. 27)

A literatura infantil é considerada como arte por ter a capacidade de transformar a realidade de uma forma mágica e encantadora, principalmente por ser um público que está iniciando e descobrindo a leitura.

Através das narrativas a criança entra em sintonia com os personagens, se apropriando da mensagem que ele transmite. Conforme Bruno Bettelheim (2001) em suas pesquisas acerca do dramatismo, é possível reforçar, que é por meio das histórias que a experiência da literatura dá acesso a um significado mais intenso para a criança em cada etapa de seu desenvolvimento

Para que uma história realmente prenda a atenção da criança, deve entretê-la e despertar sua curiosidade. Contudo, para enriquecer a sua vida, deve estimular-lhe a imaginação: ajudá-la a desenvolver seu intelecto e a tornar claras suas emoções; (BETTELHEIM, 2001, p.11).

A função é outro importante diferencial da literatura infanto-juvenil. Segundo Mundt (2011), como em toda literatura, sua função primordial é entreter, informar, provocar prazer estético. Ela tem ainda a função de colocar e socializar a criança leitora em uma cultura.

3.1 A editora CosacNaify e o Livro Diferente como Chanel

O livro “Diferente como Chanel” foi publicado pela Editora CosacNaify, conhecida por suas publicações de luxo. Com o escopo de analisar a obra, a partir do catálogo e linha editorial, apresentamos a seguir a casa editorial, seu perfil, alinhado com a entrevista realizada com uma das responsáveis pelo corpo editorial, Vanessa Gonçalves, a editora da linha infanto-juvenil.

A CosacNaify surge em 1997, na cidade de São Paulo, criada por Charles Cosac e seu cunhado Michael Naify. Seu catálogo⁶ é formado por obras fundamentais em arte, arquitetura, biografias, moda, fotografia, cinema, teatro, design entre outras. Nota-se assim, que o principal foco da editora são publicações relacionadas ao mundo das artes. Como podemos conferir na entrevista⁷ com a editora Vanessa Gonçalves, nos textos dos catálogos ou mesmo nas publicações da imprensa, uma das características que identificam a CosacNaify, é o trabalho de design editorial que mostra uma valorização do livro como um objeto, existe uma valorização estética das publicações.

Segundo o próprio site⁸ “esse conjunto de livros, feitos para adultos, jovens e crianças, entre a ficção e ilustração, é um dos destaques da área que é menina dos olhos na editora: os livros infantis”. Historicamente, a linha infanto-juvenil foi criada em 2008, de maneira a atender ao conceito da qualidade gráfica aliada a de conteúdo. No que tange ao livro infantil, só tem a agregar, por que vai resultar em publicações ricamente ilustradas, intercalando texto e imagem, em que desperta o espírito artístico do leitor. Conforme afirma Guto Lins (2003), sobre a relevância da ilustração, ela serve para despertar a “inteligência pelo belo” neste público que está tendo os primeiros contatos com as narrativas, as ilustrações, tudo que engloba o universo literário.

Vanessa Gonçalves, editora de livros infanto-juvenil da CosacNaify, respondeu algumas perguntas, em que ela explica sobre o catalogo infanto-juvenil andar junto com o adulto, de modo que “Como as publicações de moda da editora são muito fortes, sentimos necessidade de criar livros específicos para o público infantil que expressasse os princípios básicos desse vasto tema e também dialogasse com outras áreas – como o design, a sociologia e a histó-

⁶ Conforme o pesquisador Eduardo Giordanino, “os catálogos editoriais são ferramentas básicas de difusão e comercialização que consistem em séries ordenadas de dados que registram as partes de uma coleção” (GIORDANINO, 2010, p. 229)

⁷ Anexo 1

⁸ <http://editora.cosacnaify.com.br/EditoraHistoria/1/Editora.aspx> Acesso: 02.11.2014

ria.”(GONÇALVES, 2014)

Dentre as diferenciadas obras publicadas pela editora, encontra-se o livro “Diferente como Chanel” (“Different Like Coco”)⁹, uma vez que se trata de uma biografia da estilista Coco Chanel. Reúne a história em quarenta páginas, traduzida e adaptada dos Estados Unidos para o público infanto-juvenil brasileiro. O formato do livro é relativamente grande: vinte e seis centímetros de comprimento por vinte e dois de largura. Foi escrito pela ilustradora Elizabeth Matthews, em sua primeira obra na literatura infantil. A autora tem relação com a moda, é formada pela Rhode Island School of Design¹⁰. No próprio livro explica “Quando olho em meu armário, é fácil mensurar o que Coco Chanel realizou para si mesma, para as mulheres, para a moda, e, é claro, para os vestidinhos pretos de todos os lugares.” Matthews (2009). Percebe-se assim a identificação e admiração pela estilista, e pela obra que está presente no guarda-roupas de tantas mulheres, mesmo não sendo produto produzido pela marca, há a identidade da criadora, Coco Chanel, registrado em elementos tais como o vestido preto, a bolsa a tiracolo, dentre outros. A estrutura da publicação será, portanto, no caso de Matthews, pontuada pela inserção de imagens no texto, conforme determinar a autora.

Outra responsável pela obra, de extrema importância é a tradutora. Segundo consta na própria publicação, a tradução foi realizada pela estilista Clô Orozco, nascida em São Paulo, em 1950. A moda também está na vida de Clô, com apenas 7 anos ela passava as tardes no ateliê de alta costura das tias. Em 1977, Clô criou sua própria grife a “Huis Clos”, que se tornou uma marca consagrada no cenário da moda nacional. Observa-se, portanto, a adequação do profissional que vai atuar enquanto tradutor, com o conteúdo da obra, um dos benefícios no trabalho, será a abordagem temática, o uso da apropriação da linguagem, domínio do assunto, questões técnicas, itens a serem levados em conta para a qualidade para a obra adaptada e traduzida, uma vez que agora deve atingir o leitor brasileiro. Este livro também era a estreia de Clô como tradutora de livros infantis. No site da Editora CosacNaify¹¹, Clô respondeu cinco perguntas sobre Coco Chanel, em que é possível perceber o quanto Chanel está presente nos conceitos de estilo da tradutora, que se resume na afirmação do pessoal e único.

Diante disso, o leitor terá em mãos uma obra produzida por profissionais ligados à temática da moda, em comunhão com o grau aprimorado da linha editorial do catálogo da Cosac-

⁹ Título original

¹⁰ Escola de Design de Rhode Island é uma faculdade de artes plásticas e de design localizada em Providence, Rhode Island, Estados Unidos. Fundada em 1877. A escola é classificada constantemente como a número um em belas artes no Estados Unidos.

¹¹ <http://editora.cosacnaify.com.br/ObraEntrevista/11200/14/Diferente-como-Chanel.aspx>. Acesso: 11.10.2014

Naify, correspondendo à questão estética.

4 ANÁLISE DA PUBLICAÇÃO

Na estrutura do livro estão presentes ilustração, texto e diálogos que se apoiam nos textos de informação. São elementos do projeto gráfico que corroboram com o resultado de uma publicação rica em detalhes, conforme veremos na análise a seguir, que vão desde a escolha da tradutora até a cor do título na capa, que é o dourado.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Inicialmente foi utilizada a pesquisa exploratória, em que a pesquisadora buscou compreender melhor sobre o objeto pesquisado, se situando sobre o assunto, entendendo de forma abrangente o que será estudado durante a pesquisa.

Antonio Gil (1999) destaca que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Portanto, esse tipo de pesquisa é realizado, sobretudo, quando o tema escolhido é pouco explorado, facilitando e contribuindo para formular hipóteses precisas e operacionais.

Os livros “A Era Chanel” e “O Evangelho de Coco Chanel” são alguns dos títulos que servirão como base desta parte da pesquisa, sendo assim a pesquisa tem como referências os seguintes autores: Karbo (2010); Mezeo (2011) e Charles-Roux (2007), além do objeto pesquisado, o livro Diferente como Chanel, Matthews (2010). O site oficial da marca Chanel também foi utilizado como fonte. (www.chanel.com)

4.1.1 Natureza da Pesquisa

A pesquisa tem como natureza qualitativa que se dá por meio de investigação a partir de observações extraídas de pessoas lugares ou processos. Conforme Godoy (1995), os dados não são estudados por meio de estatísticas, pois a mensuração e a enumeração não são o objetivo deste tipo de pesquisa.

A abordagem qualitativa, segundo Martins & Bicudo (1994) trabalha com fenômenos. Aquilo onde algo pode tornar-se manifesto, visível em si mesmo. A pesquisa qualitativa busca uma compreensão particular daquilo que estuda, não se preocupando com generalizações, princípios e leis. O foco de sua atenção é centralizado no específico, no peculiar, no individual, buscando sempre a compreensão e nunca a explicação dos fenômenos estudados.

4.1.2 Análise de Conteúdo

A análise do livro “Diferente como Chanel” foi feita a partir do método de “Análise de conteúdo”. Segundo Gomes (2002), a análise de conteúdo é uma metodologia que permite a descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além da aparência do que é comunicado de forma verbal. Esta metodologia abrange três fases: a primeira seria uma pré-análise, na qual se faz uma leitura e se organiza o material a ser analisado, definindo a unidade de registro, os trechos significativos e as categorias. A segunda fase refere-se à exploração do material, onde se aplica o que foi definido na fase anterior. Esta fase foi a mais longa, pois exige a releitura de todo o material. Já na última fase, fez-se o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. Nessa etapa final, desvendou-se o conteúdo subjacente, o que foi manifesto a partir da discussão teórica voltando-se para as tendências, ideologias e fenômenos em análise. Análise dos dados: resultados e discussões.

A análise de conteúdo feita a partir do livro “Diferente como Chanel”, resultou em três categorias que serão apresentadas e discutidas aqui. Estas categorias são essenciais na abordagem de um livro infanto-juvenil, são nitidamente entrelaçadas, interligadas e formadoras do sentido da história que se quer contar.

4.2 Elementos característicos do livro

Com base na análise do livro, nos objetivos propostos neste estudo e a partir da revisão de literatura realizada, foram construídas três categorias para analisar o material, sendo elas: história, personagem e ilustração.

4.2.1 A História

A história é apresentada de forma clara, desde a infância de Chanel até a vida adulta, no auge da carreira. Parte do ponto em que Chanel era pobre e órfã e chega até o momento que em Chanel é celebridade e admirada por uma legião de fãs.

O conceito e palavra “Diferente” estão presentes no texto no início, meio e fim, além do título da obra. Logo na primeira página a frase “MAS CHANEL SEMPRE FOI DIFERENTE” e na última página “TODOS AMAVAM CHANEL E ELA SEMPRE FOI DIFERENTE”. Como o livro é direcionado ao público infanto-juvenil, que passa por fases de medos por se sentirem diferentes, o assunto é muito relevante. Além de ser uma história sobre a moda e vida de um

personagem, ela consegue transmitir outros conceitos importantes.

A narrativa, não conta com um grande conflito, ela segue uma sequência linear. O clímax¹² aparece nas páginas 8 e 9, momento em que, ainda menina, Gabrielle Chanel fica órfã de sua mãe e é deixada pelo pai, com mais duas irmãs em um orfanato. Conforme o texto, a descrição do local em que Chanel está sendo levada, apresenta um momento triste e desesperador: “Frio e sem cor, o convento ficava entre ruínas medievais em um desfiladeiro no meio de uma floresta” (Matthews, 2009). A ilustração também é diferenciada das demais, por ser em cor, cinza e preto. Ao longo da estrutura, o texto e imagem se complementam dando a unicidade da biografia para o leitor. Por ser uma biografia, a história tem um sentido ainda maior na formação dos leitores infanto-juvenil. Ela dá a certeza de que a narrativa é, em partes, real, alguém passou por esses conflitos e vivências.

Como forma de encontrarmos os sentidos e relevância da publicação, alguns elementos são apontados. elementos esses que advêm da relação texto - imagem - personagem.

A narrativa apresenta Gabrielle Chanel, de forma que a personagem se contraria. A insatisfação da personagem é uma característica que podemos perceber no decorrer da história. Ela parece sentir-se deslocada, não quer estar no lugar que está. No momento em que ela é pobre, ela quer ser rica; Por ser magricela, ela tenta colocar volume; Quando é criança, tenta vestir-se como adulta; ela quer ser como as mulheres da alta sociedade, mas diferente.

A construção de um “mundo à parte” está presente na narrativa e fica claro na capa do livro, em que ela caminha imponente, como se nada importasse ao seu redor. Tem apenas a presença de um cachorro, que representa esta solidão de pessoas na vida de Chanel, e que ela também fazia questão de não depender dessas pessoas, ela apenas queria ser admirada, como o cachorro está fazendo, olhando para Chanel. Podemos notar esta criação de um mundo fantasiado também no decorrer da história, onde ainda na infância, o brincar era o espaço que permitia isso, a possibilidade de sonhar, desejar ser uma outra pessoa, ser diferente. O significado do imaginário envolve isso tudo, “Imaginar é construir ou conceber na imaginação; fantasiar, idear, inventar; é o ilusório; o fantástico. Imaginação: é a faculdade que tem o espírito de representar imagens. Imaginário: é o que só existe na imaginação”(FERREIRA 1975, p. 918).

Pensa-se que o brincar foi um elemento importante na história da infância de Chanel, pois permitia a ela se defender das angústias, medos e frustrações, como a perda da mãe e sua ida para o orfanato. Além deste mundo de “faz de conta” criado por ela, através da mentira contada

¹² Momento de tensão máxima.

para as pessoas, ela acabava acreditando ou vivendo esta mentira. Ainda na infância o livro retrata Chanel como uma criança que mentia “Ela sempre acreditou que merecia mais. Amava ler romances baratos e raramente dizia a verdade. Constantemente distorcia e romanceava fatos de sua vida. Chanel contava mentiras até no confessionário.” (MATTHWES, 2009, p.13) Este trecho que o livro traz, tem relação com o que a autora Karen Karbo (2010) coloca sobre as mentiras e os rearranjos dos acontecimentos. Sendo assim, havia uma idealização das coisas e por vezes se percebe a mistura da fantasia com a realidade. Talvez a fantasia (ou a mentira) tenha possibilitado e contribuído para o êxito dela.

Coco Chanel buscava ser reconhecida, o que parecia não existir em sua infância. Com isso percebemos que a história é marcada por dois momentos, o da frustração e o do sucesso. No início a pobreza, perda da família e não aceitação da sociedade, do meio em diante o sucesso, a aceitação e admiração da sociedade, encontro de um amor, riqueza e o ser diferente que parecia ser algo ruim, se transformou de alguma forma como responsável pelo sucesso.

Conforme apresenta Bettelheim (2001), sobre o final feliz das histórias infantis, em que os conflitos e problemas estão presentes e de alguma forma é possível resolvê-los. Sendo assim, faz o leitor infantil perceber que é capaz, assim como na narrativa, encontrar soluções para os empecilhos da vida. No momento em que a criança está em contato com a história, lendo ou ouvindo, ela cria cenas, forma imagens, relaciona o que lê ou ouve com sua realidade na qual está inserida ou algum conflito no qual está passando. E por ser esta publicação uma biografia, ela transmite ainda mais esta certeza da possibilidade de resolver os problemas.

Mas as histórias infantis têm seus finais de forma que apresentam o tão esperado “foram felizes para sempre.” O livro *Diferente como Chanel* apresenta este fechamento com a frase: “**TODOS AMAVAM CHANEL E ELA SEMPRE FOI DIFERENTE.**” O que nos faz refletir sobre as relações desta expressão, como por exemplo, a troca do felizes pela palavra diferente, que é enfatizada na narrativa. Mas pelo que se sabe da história e personalidade de Coco Chanel, a questão de ela ter seguido a vida feliz, também faz com que seja válida essa troca de palavras. Outro ponto desta frase final é que existe, de certa forma, uma singularidade, pois mostra que todos amavam Chanel, mas mesmo assim ela não termina a história na narrativa acompanhada, na ilustração podemos notar que ela está comemorando o sucesso, mas sem ninguém ao seu lado, nem mesmo o “Boy” que estava presente no livro, pois ela nunca se casou.

4.2.2 A Personagem

Sônia Salomão Khéde (1986) expõem que não se pode pensar em literatura infanto-juvenil sem abordar a personagem como peça fundamental no processo leitura e identificação do leitor, pois manifestam comportamentos e perfis culturais de épocas e culturas, nos diferentes contextos históricos.

Khéde (1986) salienta que entre os elementos estruturais da narrativa literária a personagem torna-se o principal elo de identificação do leitor, e que é geralmente explorada numa perspectiva de divulgar valores morais e modelos de perfis a serem seguidos ou questionados, substituindo a leitura contextualizada capaz de apoiar uma discussão reflexiva sobre os papéis sociais estabelecidos e estratificados socialmente.

A personagem central da narrativa, Coco Chanel, é apresentada de forma expressiva, com características encontradas em outros livros sobre sua história. No início da obra “Diferente como Chanel”, a infância pobre, mostra a biografada se projetando em outra classe social bem acima da que a personagem vive. Mas mesmo com as condições vivida por Chanel, ela mantém traços das mulheres da burguesia, se apropria dos códigos da elite. Ela observa, domina e se insere no mercado da moda, mostrando ser sempre diferente. Chanel transita na narrativa sobre uma questão do quanto a posição social pode ser alterada.

As cores que predominam na vestimenta da personagem são as clássicas da paleta criada por Chanel, conforme Karbo (2010): Preto, bege e branco. Algumas cores que normalmente não são relacionadas a personagem também aparecem, como por exemplo, o verde escuro e o marrom.

Logo na primeira página, em que a personagem é apresentada, a vestimenta utilizada é característica de uma bailarina, um vestido branco, reto na parte superior e volumoso na saia, meia calça branca e um sapatinho fechado na frente marrom. O que chama atenção na ilustração, além da vestimenta de ballet, é a personagem com um rolo de papel fazendo bolinhas e colocando no bojo do vestido. Como o texto diz “Coco Chanel nasceu pobre e magricela” (pág. 5) por ela ser magra, o ato de colocar papel no bojo do vestido, faz parecer mais volumoso. Esta é uma ação que muitas crianças fazem, para parecer adultas em suas brincadeiras fantasiosas e imaginárias. Como Chanel gostava de se fazer passar por senhoras da burguesia, a ilustração consegue mostrar este fato, logo na primeira página. O fato de estar brincando sozinha, com um mundo dela, é apresentado no decorrer do livro através das ilustrações e texto. As bonecas,

linhas, tecidos e agulhas são elementos que acompanham ela nas brincadeiras.

Alguns personagens reais ganham voz ao longo da história para reafirmar a imagem de Chanel. Dois desses personagens são conhecidos por sua influência da arte e moda. Pablo Picasso¹³ e Paul Poiret¹⁴ apresentados na página 27, em que fazem comentários sobre Coco Chanel. O ponto de vista de cada um é o oposto, Pablo Picasso admira Chanel, dizendo em um subtítulo: “Ela tem mais bom senso do que qualquer outra mulher na Europa” (MATTHEWS, 2009 p.27) por ele ser um artista moderno, dá credibilidade a imagem de Chanel que estava se formando na narrativa. Além disso, a presença dele como personagem, traz ainda mais a realidade da biografia para o leitor, por ele ser alguém, assim como Chanel, real.

Paul Poiret, tem sua opinião contrária a de Picasso, ele representa estar com inveja de Chanel, percebemos isso através do texto, ilustração e histórico do personagem. No subtítulo Poiret diz: “Antes as mulheres eram bonitas e arquiteturas como a proa de um navio. Agora se parecem com telefonistas subnutridas” (MATTHEWS, 2009 p.27). Além de ter um estilo diferente ao Chanel, nesta expressão ele é de certa forma preconceituoso, se tornando um vilão, mesmo que discretamente. Pois ele sugere que as mulheres que se vestem como Chanel são “subnutridas” por serem magras e se refere a telefonistas como se não fossem importantes. Mas mesmo assim, podemos notar que o comentário e a forma dele observar Chanel é com cobiça, pois ela tem um estilo diferente e moderno, e ela é sua concorrente no ramo da moda. Percebemos assim, que ele reafirma a imagem de Chanel, sendo invejada por outras pessoas que estão na alta sociedade, lugar em que ela sonhava estar.

Outro personagem que chama atenção é o “amor” de Chanel, “Boy” Arthur Capel¹⁵. Ele está presente na narrativa na página 21, em uma ilustração, texto e subtítulo. Boy dialoga com Chanel, de forma bem sucinta “Meu amor, o que posso comprar para você? Diamantes? Esmeraldas?” e Chanel responde “Não, não, monsieur, não precisa me dar nada, a não ser... Minha própria loja.” Podemos notar que o pequeno diálogo não traz muito romantismo e nos faz pensar em um amor material, por ser falado apenas em “objetos”.

¹³ Nascido na cidade de Málaga, em 25 de outubro de 1881, Pablo Ruiz Picasso – pintor espanhol naturalizado francês – tornou-se um dos mestres das Artes Plásticas do século XX, pois era ainda escultor, artista gráfico e ceramista. Fonte: <http://www.infoescola.com/artes/pablo-picasso-biografia> Acesso: 14.11.2014

¹⁴ Paul Poiret (1879 – 1944) o estilista francês que criou a silhueta feminina do século 20. Após o auge de sua carreira, perdeu sua posição de “rei” quando a alfaiataria e as cores sóbrias de Coco Chanel entraram em cena nos anos 20. Fonte: <http://www.comunidademoda.com.br/historia-da-moda-king-of-fashion-paul-poiret/> Acesso: 14.11.2014

¹⁵ O inglês Arthur Capel, apelidado de "Boy", era um rico empresário que fez fortuna com transporte de carvão. Este será um amor irregular e sincero que irá durar dez anos. Fonte: <http://anosloucos.blogspot.com.br/2010/04/coco-chanel.html> Acesso: 14.11.2014

As características marcantes da personagem são apresentadas no decorrer da narrativa, em que podemos compreender através do entrelaçamento das ilustrações e dos textos. Algumas particularidades de Chanel representadas no livro são a postura dela, o nariz empinado postura elegante que se sobressaia ao modo como as demais, do seu meio, estavam, ela era irreverente diante da sociedade ali retratada. Nas páginas 13, 15, 17,19,21 e 31 essas características são claramente expressadas, ao olharmos notamos o ar de ironia ao mesmo tempo elegância. Isso faz com que a personagem consiga mostrar a sua personalidade e o que deseja representar.

Ainda que a personalidade mais expressiva de Chanel seja a imponência, a ironia, e elegância, no fundo ela apresenta pontos de um sentimento particular, que podemos relacionar com sua intimidade e verdadeiro sentimento. É possível esta percepção através das ilustrações em que tem-se o olhar da personagem diferenciado dos demais momentos. Nas páginas 8 e 9, em que ela está indo ao orfanato, a personagem tem os olhos bem abertos e assustados, pois este é um momento em que ela não está no ambiente costumeiro dela, está frágil e assustada. Esta característica é reconhecida nas páginas 24 e 25, em que Chanel está nos fundos da loja, observando a reação dos clientes, os olhos estão também bem abertos e a expressão é de tensão. Podemos relacionar esta passagem ao momento em que a cliente está aceitando ou não as criações dela, como se fosse um julgamento da imagem da marca, resultando na entrada do mundo tão desejado por ela.

Chanel é uma personagem com grandes conflitos internos, que teve uma história de vida grandiosa, com isso através do livro, ela consegue se conectar ao mundo das crianças por meio de características que são reconhecidas pelo leitor, em que ele pode se ver em determinada situação, tanto na história em si, quanto nas ilustrações.

4.2.3 A Ilustração

Quanto à técnica e estilo das ilustrações, Lins (2013) explica que nas publicações infanto-juvenil não é preciso seguir normas e padrões, o importante é que elas trabalhem em conjunto, a favor do livro. Sendo assim como forma de unir a história e personagens, foi realizada uma descrição das ilustrações, e encaixando-as nas características citadas por Hernández (2000).

As técnicas usadas na elaboração das ilustrações são aquarela e nanquim. Podemos perceber no decorrer da análise que a aquarela é uma forma de assinatura da ilustradora e autora, Elizabeth Matthews, a maneira como ela trabalha as pinceladas, as composições, combinações de cores na paleta relacionando sua própria identidade com a de Chanel. Elas são ilustrações

com apelo artístico, um pouco diferenciada das que encontramos corriqueiramente nos livros infanto-juvenis. Por ser um livro que envolve e aborda tantas temáticas e personalidades relacionadas a questão de imagem e que tem relação com o mundo artístico como: moda, Coco Chanel, Elizabeth Matthews, Clô Orozco, CosacNaify, até Pablo Picasso, enfim, esta publicação buscou esse cuidado estético. Conforme analisaremos a seguir.

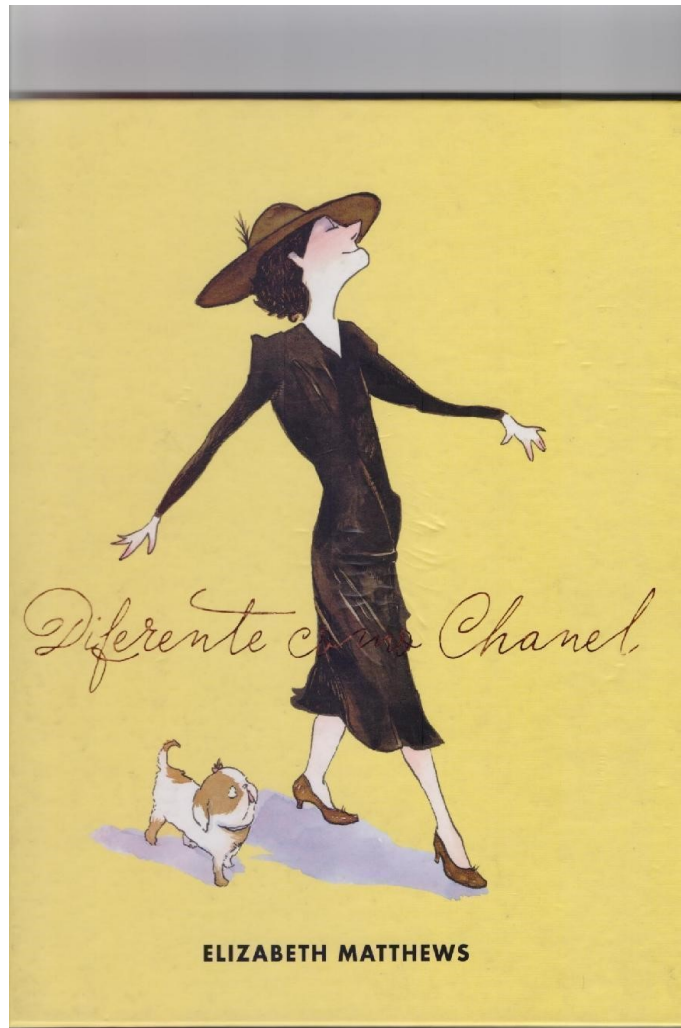


Figura 8 – A Capa. Fonte: MATTHEWS, 2009, capa.

A capa:

Na ilustração presente na capa do livro notamos Chanel caminhando imponente, com o nariz empinado, os olhos fechados e um pequeno sorriso, remetendo uma expressão de tranquilidade e felicidade. A personagem usa um vestido marrom escuro, de manga longa, comprimento até um pouco abaixo dos joelhos. No vestido não há grandes detalhes, ele é reto e minimalista, como é caracterizado o estilo Chanel. Ela está usando um chapéu com abas largas, mas simples, sem muitos adornos, na cor marrom, um pouco mais claro que a cor do vestido. Os sapatos têm salto pequeno, na cor marrom mais claro que o vestido.

Na ilustração também está presente um cão pequeno, branco e marrom, com um laço, parecendo ser uma fêmea. O animal está observando Chanel e parece estar acompanhando-a. O fundo da ilustração é amarelo claro e o título está impresso em letras douradas.

A capa é muito significativa na questão de Chanel ser independente, como percebemos

na narrativa. Ela está sozinha e parece estar em sintonia no mundo que ela vive e fantasia durante a história. Por ter apenas o cão na ilustração acompanhando-a, notamos o quanto existe essa falta da sociedade na vida de Chanel. No início e no fim da história ela está sozinha. Sendo uma ilustração que nos faz pensar e imaginar o que se passa, classificamos como uma ilustração, segundo Hernández (2000), aberta a *múltiplas interpretações* – uma boa ilustração deve ser dinâmica e interativa, contar com espaços abertos para a indeterminação, em que o significado para uma pessoa pode ser diferente para a outra. Dependendo da situação e entendimento que o leitor tem, tanto de estética, história do personagem, quanto do momento vivido por ele.

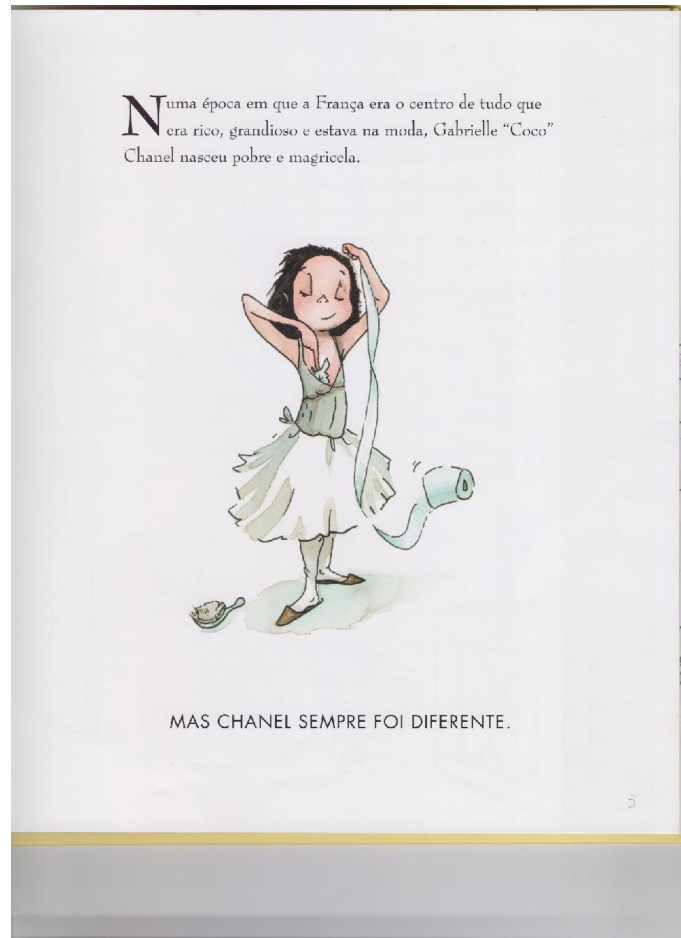


Figura 9 – Página 5. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 5.

Página 5:

Na primeira página de história, a ilustração representa Chanel ainda criança, vestida como uma bailarina. No rosto, um leve sorriso e olhos fechados, os cabelos são escuros e bagunçados e o corpo magro, braços e pernas finas. Os elementos que compõem a imagem são dois, uma escova de cabelos no chão e um rolo de papel. Gabrielle Chanel está colocando o papel amassado no bojo do vestido, como já foi referenciado anteriormente na descrição da história. Sendo uma ação na qual as crianças se identificam, e que podemos classificar, segundo Hernández (2000), como uma ilustração que tem a intenção de Referir-se a vida das pessoas: no caso da literatura infanto-juvenil, as ilustrações que entram no contexto do universo que envolve a criança. Quando apresentam, em meio às cenas, elementos típicos do cotidiano da criança, provocando a identificação com a história.



Figura 10 – Páginas 6 e 7. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 6 - 7.

Páginas 6 e 7:

A ilustração mostra a menina Chanel, usando os acessórios que o pai vende para as senhoras da alta sociedade, brincando sozinha com suas bonecas de pano. Ela está feliz, e conversando com as bonecas. Nesta ilustração percebemos que a personagem está no seu mundo imaginário, brincando de “faz de conta”, tentando ser aquelas mulheres que estão passando por ela, ricas, luxuosas e elegantes. Ela consegue buscar nas bonecas, a aceitação, pois elas não podem julgá-la por ser pobre, magricela, diferente.

O mundo criado pela personagem em suas brincadeiras, faz com que as crianças ao ler a narrativa, se identifiquem. Assim como na imagem anterior, temos a classificação de Hernández (2000), *Referir-se a vida das pessoas*. Pois toda a criança ao brincar sozinha, cria um outro universo, fantasia e transforma a brincadeira como deseja.

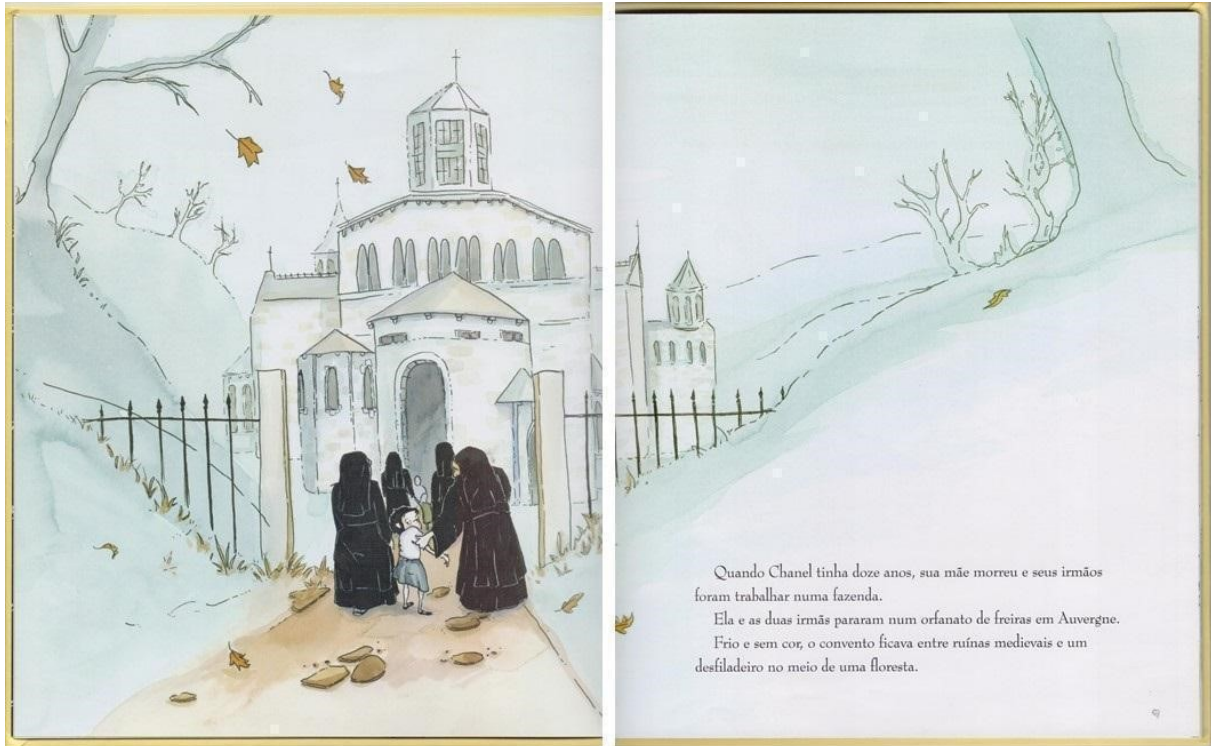


Figura 11 – Páginas 8 e 9. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 8 - 9.

Páginas: 8 e 9

Conforme a história, Chanel foi levada a um orfanato de freiras. A ilustração mostra Chanel, olhando para trás, com os olhos bem abertos, diferente das outras imagens. Aqui a menina está assustada, parecendo querer voltar para casa. Ela está vestida com uma saia cinza e uma camiseta branca.

As freiras estão todas de preto e posicionadas de costas, uma delas carrega Chanel pelo braço. O restante da paisagem é sem cor, clara e com árvores secas. O que remete à tristeza que a menina estava passando no momento da narrativa, ela está entrando em um mundo diferente do vivido com seus pais, em que era rodeada de roupas, pessoas da alta sociedade, mesmo não pertencendo aquele mundo, ela estava vivendo ao redor dele e em seus pensamentos e brincadeiras ela estava inserida e fazia parte daquele ambiente.

Com uma ilustração que nos chama atenção, podemos classificá-la, segundo Hernández (2000), uma imagem que *Expressa valores estéticos*. Por ser um momento que a história tem seu climax, ela muda a as cores e tem um grande vazio entre os traços, por não serem preenchidos com cores. Ela coloca a menina pobre e assustada entre cores pretas, das roupas, entre as montanhas. Nos faz sentir a ilustração.



Figura 12 – Páginas 10 e 11. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 10 - 11.

Páginas 10 e 11:

A ilustração das páginas 10 e 11, tem como cenário o quarto do orfanato. A cores branca e preta predominam a imagem. Chanel está vestindo um uniforme, como as outras meninas que acompanham ela no quarto. A menina Chanel está com a expressão mais tranquila e feliz, em relação a cena anterior, em que ela estava assustada por estar indo morar em um lugar diferente e desconhecido. Percebemos que no momento em que Chanel está com suas bonecas ou costurado ela fica feliz.

Podemos pensar nesta ilustração como uma forma de conforto, pois a ilustração anterior mostra um momento triste vivido pela personagem. Mas mesmo com este período triste, Chanel está demonstrando uma certa tranquilidade. Ainda com a presença de duas meninas no quarto, que estão brincando com as bonecas, ela não interage com elas, permanece no seu mundo. Percebe-se também o carinho com que as personagens presentes na história tratam as bonecas feitas por Chanel, isso afirma ainda mais a sensação de conforto passado pela ilustração.

Com isso, podemos classificar a imagem, conforme Hernández (2000), com o sentido de *Referir-se a vida das pessoas* – pois ela utiliza elementos peculiares ao olhar das crianças leitoras, que são as bonecas e além disso, faz com que algumas crianças que acabam se isolando ou são isoladas, sintam-se como Chanel.



Figura 13 – Páginas 12 e 13. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 12 - 13.

Páginas 12 e 13:

Nas páginas 12 e 13, as ilustrações são de dois momentos. Na página 12, Chanel está se imaginando como gostaria de ser um dia. Ela está com uma vestimenta parecida com as das mulheres ricas, da alta sociedade, um vestido verde, coroa e sapatos de salto. Os personagens que compõem a imagem, estão admirando Chanel, felizes e alguns batendo palmas. Esses personagens são ilustrados apenas com traços, sem preenchimento de cor. Deixando ainda mais claro que é um sonho, imaginação da personagem.

Na página ao lado, aparece Chanel em um confessionário com um padre. As cores aparecem mais neste momento. A menina veste o uniforme do orfanato. Ela parece estar se explicando, pelos gestos das mãos e pelo olhar, que está direcionado para cima. Percebemos aqui a união do texto e imagem, em que a autora fala sobre Chanel contar mentiras.

A classificação que temos para esta ilustração, é que ela tem o sentido de *fazer com que o espectador pense*, conforme Hernandez(2000), em que as ilustrações devem apresentar dicas visuais que sirvam como condução para a imaginação, além disso, ela precisa ajudar o leitor a visualizar o cenário, as ações ou modificações realizadas pelos personagens em diferentes graus da história. Nos dois momentos das ilustrações percebemos isso, quando Chanel está sonhando, a ilustração não é completa, tem margem para irmos além, assim como no confessionário, que

não é o único lugar que ela contava mentiras.

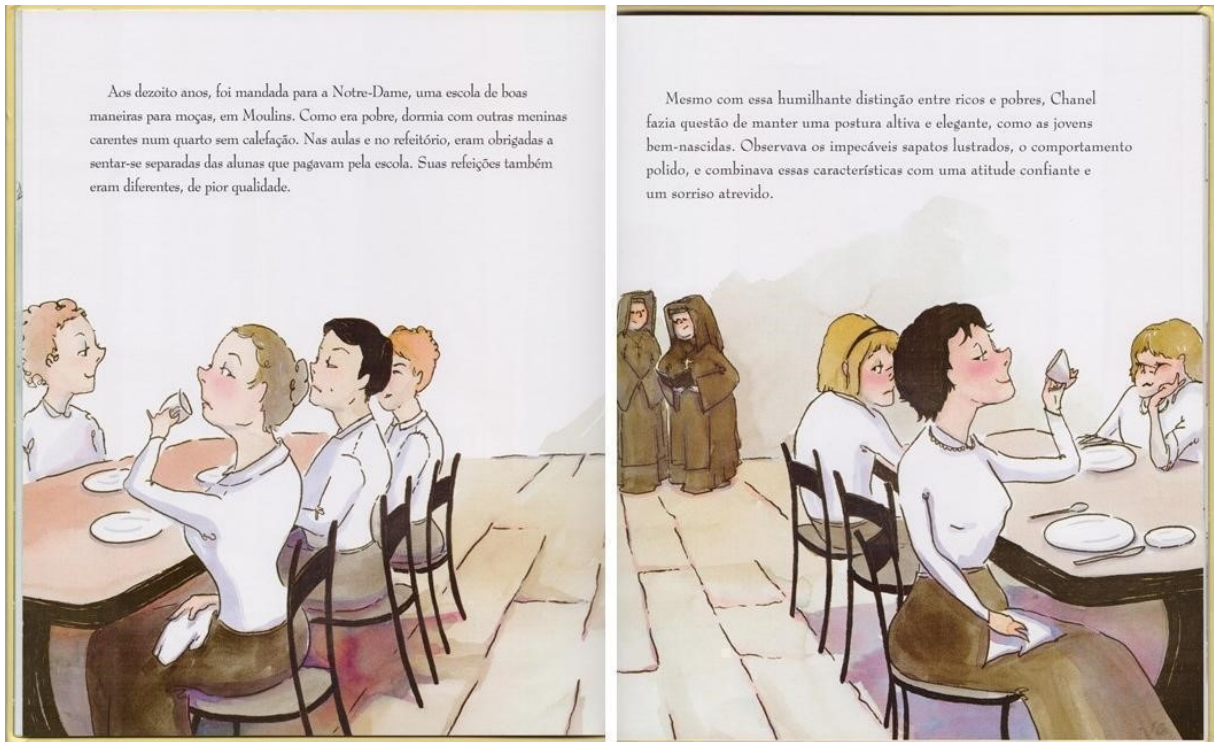


Figura 14 – Páginas 14 e 15. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 14 - 15.

Páginas 14 e 15:

Na ilustração das páginas 14 e 15, Coco Chanel está sentada à mesa com outras meninas, vestindo uniforme. Ela, está com 18 anos e foi mandada para uma escola de boas maneiras para moças. De acordo com a biografia de Chanel ela era pobre, por isso sentava na mesa das meninas carentes. Percebemos assim a distinção social entre elas, mas mesmo estando separada das meninas ricas, ela se apropriava da imagem das delas, se portava como com postura e elegância, desde a forma de usar a xícara até no olhar. Enquanto a menina rica com a xícara está parecendo humilhar Chanel, ela está com um leve sorriso, como se não se importasse com nada.

A característica principal desta ilustração, segundo Hernández (2000), é *ser inquietante*, pois existem, através dos poucos sorrisos e olhares cruzados, outros sentidos para a ilustração. Chanel mesmo humilhada pela distinção social em que estava vivendo, ela ainda conseguia demonstrar audácia e elegância. Ela, é uma das únicas personagens na ilustração que está sorrindo, mas podemos pensar se este sorriso é verdadeiro ou ela está “mentindo”. Outro ponto é a tensão no olhar de Chanel e uma das personagens sentada na primeira fila.

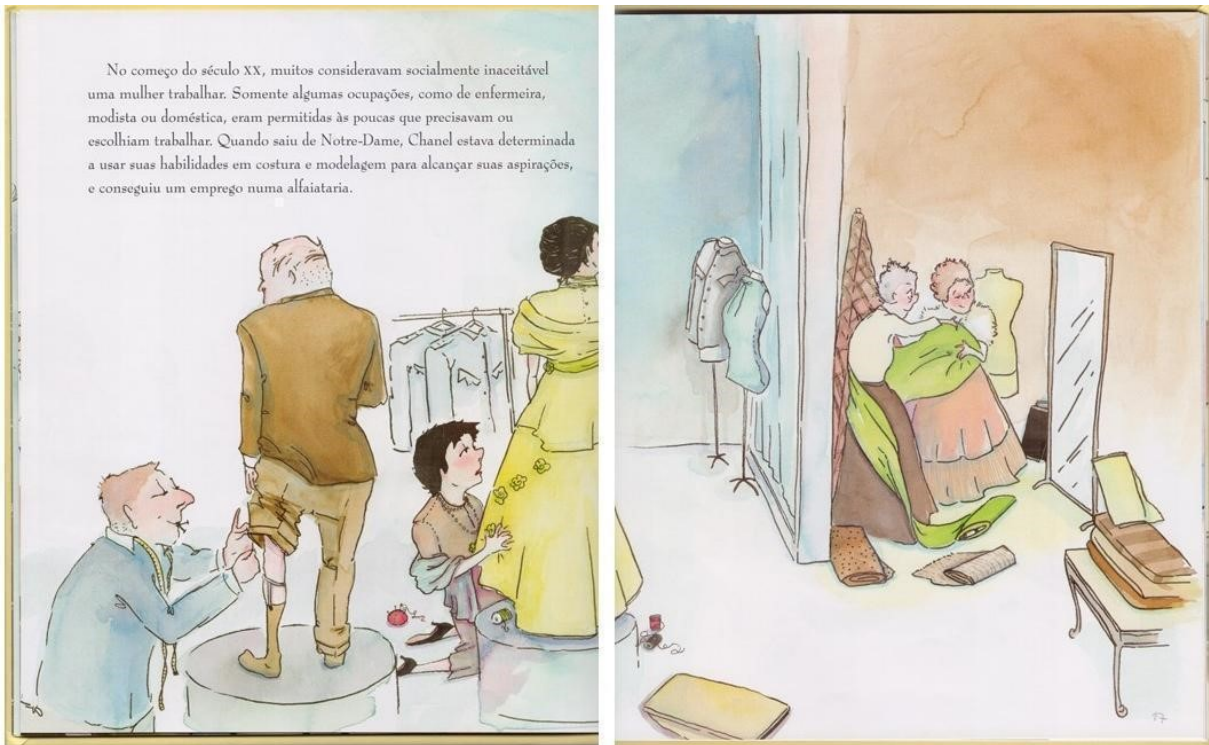


Figura 15 – Páginas 16 e 17. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 16 - 17.

Páginas 16 e 17:

Nas páginas 16 e 17, as ilustrações mostram Chanel trabalhando em um ateliê de costura. Ela está vestida de forma diferenciada das páginas anteriores, e neste momento ela deixa os uniformes, usa uma vestimenta que se aproxima das outras pessoas. A expressão no rosto de Chanel não parece ser de alegria, ela observa as outras senhoras que estão ao lado, em meio aos tecidos. Podemos aferir que a expressão de Chanel é de tédio, pois ela está trabalhando em um lugar que não é o estilo dela. Nas outras ilustrações, quando ela está costurando o que ela cria, sua expressão é de pura felicidade, diferente desta. Pois ela não está livre, não pode ser como ela gosta de ser.

Esta imagem é mais abrangente que o texto, pois nos faz pensar em relação a expressão de Chanel e os demais personagens. Podemos assim classificá-la, segundo Hernández (2000) uma imagem que *expressa valores estéticos*, ela além de ser ampla, tem a presença de bastante cores, linhas e personagens que compõem o cenário.



Figura 16 – Páginas 18 e 19. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 18 - 19.

Páginas 18 e 19:

Na página 18, Chanel está no seu quarto, usando um vestido branco que parece ser uma camisola. Notavelmente ela até feliz e empolgada por estar costurando e criando um chapéu. O quarto está “bagunçado”, algumas roupas estão espalhadas pelo chão, carreteis de linhas, tesouras, sapatos e pedaços de tecidos.

Seguindo a narrativa, na página ao lado, Chanel já está usando o chapéu que ela mesma confeccionou, marrom, sem adornos e plumas, um vestido preto reto e sem espartilhos. Ela está caminhando, de nariz empinado e tranquila, enquanto ao fundo, as pessoas da burguesia ficam a observando, desde homens até crianças. As mulheres que compõem a ilustração estão vestindo espartilhos, vestidos pomposos, com plumas e bem coloridos, uma delas está usando uma bolsa na mão. Os olhares dessas pessoas são de curiosidade e estranhamento. As cores que predominam na ilustração são preto, azul, amarelo e verde.

Conforme a classificação de Hernández (2000), ela *Sensibiliza o leitor através de efeitos estéticos* no qual é ressaltado pelas linhas, espaços, cores e contrastes, formato, ou seja, tudo que pode despertar a atenção estética do leitor. Uma boa história infantil já começa a contar algo pela ilustração da capa e contracapas e o personagem principal é sempre ilustrado com cores marcantes. Como podemos perceber na forma em que Chanel é apresentada, desde sua

vestimenta, que sempre tem pontos mais escuros, que se destacam entre as cores dos demais, o preto, marrom ou verde são as cores principais. Tanto na capa, quanto na ilustração da página 19, em que temos a mesma ilustração da personagem, apenas o cenário de fundo que se difere, percebemos a força da cor e contraste. Na capa, a personagem tem o fundo com a cor amarela e as letras douradas chamam atenção. Já na página 19 ela é apresentada entre duas mulheres, que mesmo com vestidos mais volumosos não despertam tanta atenção quanto para Chanel.

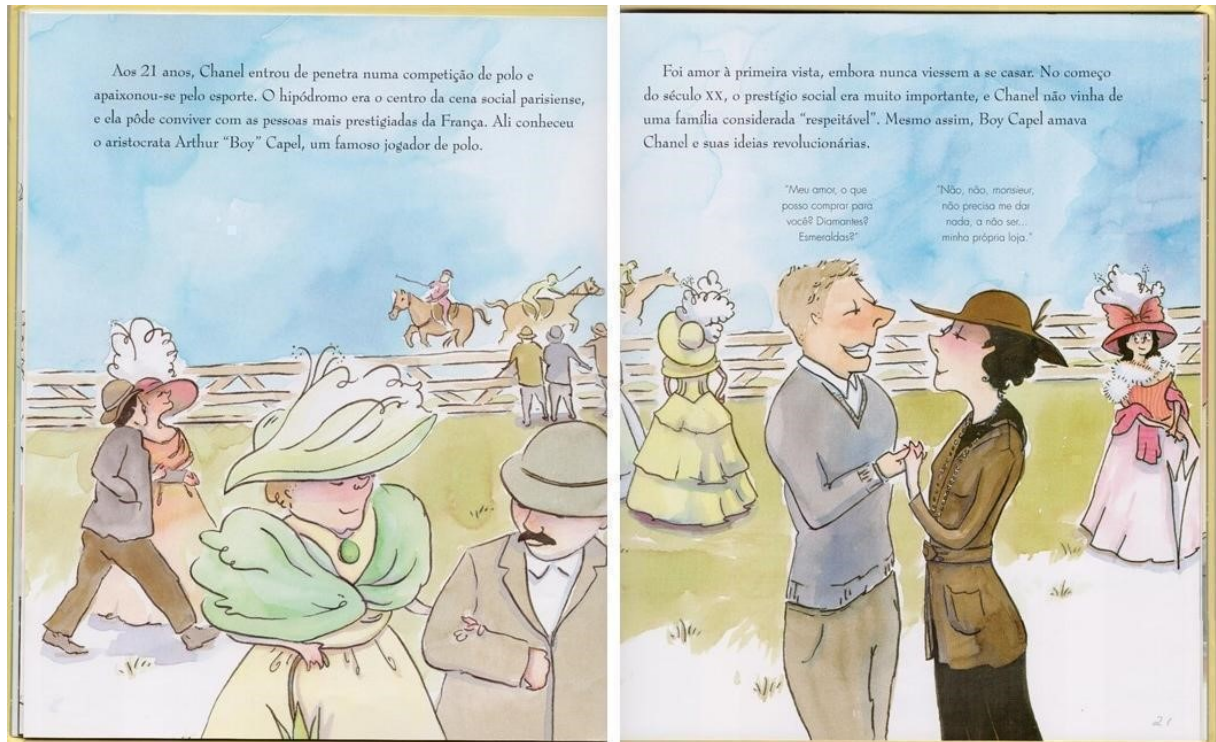


Figura 17 – Páginas 20 e 21. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 20 - 21.

Páginas 20 e 21:

A ilustração preenche as duas páginas, ela traz Coco Chanel, com um vestido preto, colar de pérolas, casaco e o mesmo chapéu marrom. Ela chama atenção, pois é a única personagem com cores escuras e que pesam em relação as outras, estão com cores mais claras. As mulheres estão com vestidos e chapéus característicos da época, início do século XX, que eram compostos por espartilhos, plumas, e muito tecido.

Chanel está de mãos dadas com um homem, o "Boy" Arthur Capel, que notavelmente não parece com os outros homens que estão na ilustração. Boy veste um suéter azul, enquanto os demais vestem terno e chapéu. Ele, assim como Chanel, se diferenciam do restante da sociedade.

Com a presença de alguém tão importante nas histórias infantis, que muitas vezes aparece na imagem de "príncipe encantado" a ilustradora apresenta "Boy" apenas uma vez na narrativa. Sendo assim ela nos deixa na dúvida, será que Chanel vai casar com ele? O que acontece com o casal? Com isso, podemos classificar esta ilustração no critério de Hernández (2000), em que ele diz que as ilustrações *não devem ser herméticas*, ou seja, ela não deve ser fechada. A ilustração nos deixa livres para pensarmos sobre essas questões.

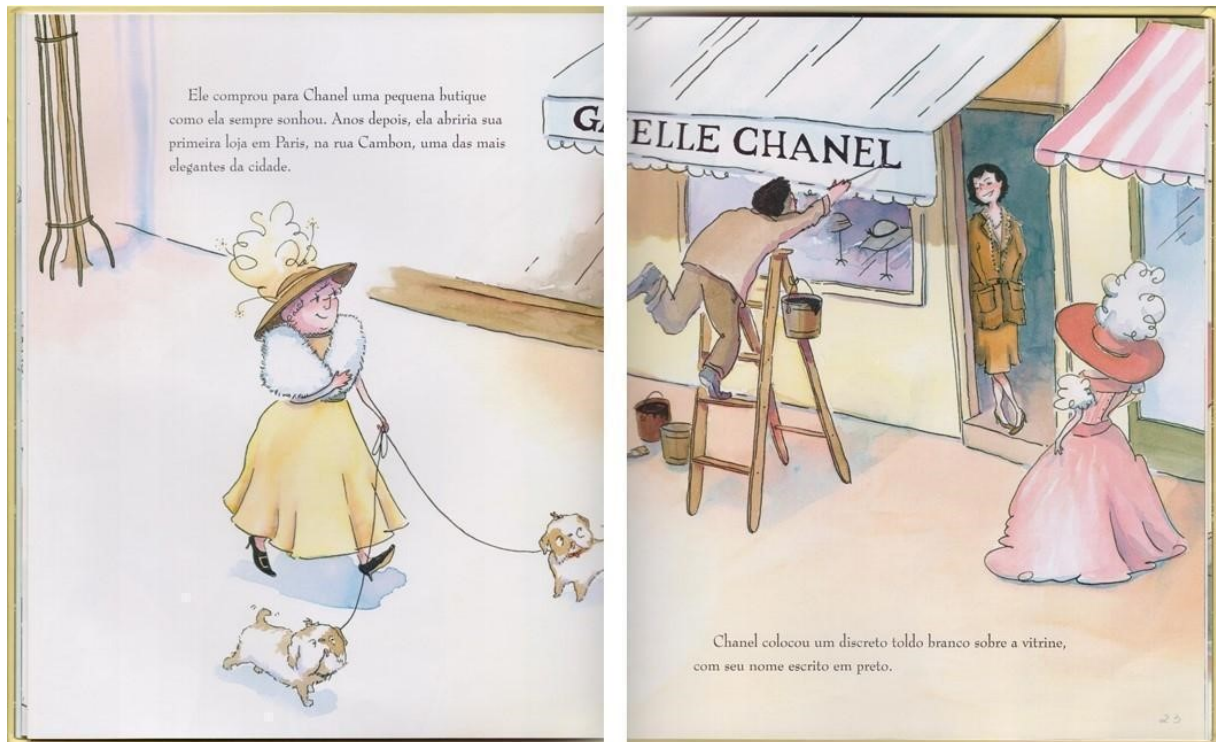


Figura 18 – Páginas 22 e 23. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 22 - 23.

Páginas 22 e 23:

As páginas 22 e 23 ilustram a primeira loja de Chanel, ainda em construção. Seu nome “Gabrielle Chanel” está sendo pintado num toldo branco, com tinta preta. Ela está escorada na porta, observando o movimento das pessoas que passam pela loja, com um grande sorriso. Podemos notar assim, que apenas nas páginas 6 e 33, além desta, que a personagem apresenta esta alegria com mais clareza, através do sorriso. Duas mulheres estão passando pela loja, uma delas com dois cachorros, idênticos ao que está com Chanel na capa da publicação.

Esta ilustração pode ser classificada, conforme Hernández (2000), que tenha um “*olhar para o futuro*”. Por Chanel estar abrindo a loja, e até então ser humilhada pela sociedade, faz com que pensamos sobre o futuro, se será promissor ou não. Sentimos esse “*olhar para o futuro*” da personagem, escorada na porta, que parece imaginar o que será da loja.

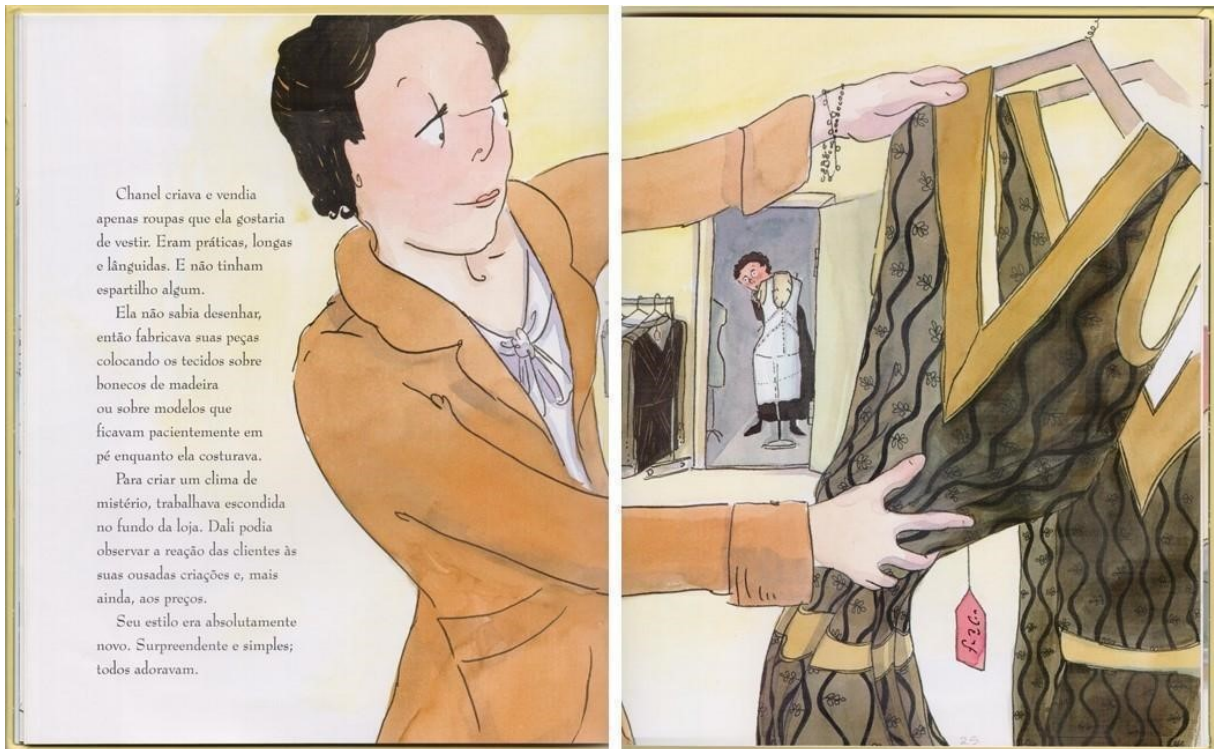


Figura 19 – Páginas 24 e 25. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 24 - 25.

Páginas 24 e 25:

A ilustração destas páginas, 24 e 25, apresenta duas mulheres que são parecidas, tanto na fisionomia quanto no estilo de vestir. Facilmente deixam na dúvida sobre qual é Chanel, com ajuda do texto, é possível entender que ela está ao fundo da loja. A cliente, que está olhando as roupas, tem o estilo muito parecido com o dela, é a primeira vez na ilustração que alguém veste algo parecido com as vestimentas de Chanel.

Com o fato da semelhança entre as personagens, a ilustração, sem a inserção do texto pode ser classificada, a partir de Hernández (2000), como “*fazer com que o espectador pense*”. Não tendo a informação do texto, ela fica dificilmente decifrável, pois as duas são muito parecidas e até então ninguém havia usado as roupas no estilo de Chanel. Outro ponto desta dúvida é a expressão da personagem nos fundos da loja, que é com os olhos bem abertos. Chanel dificilmente teria esta expressão, no meio das pessoas.

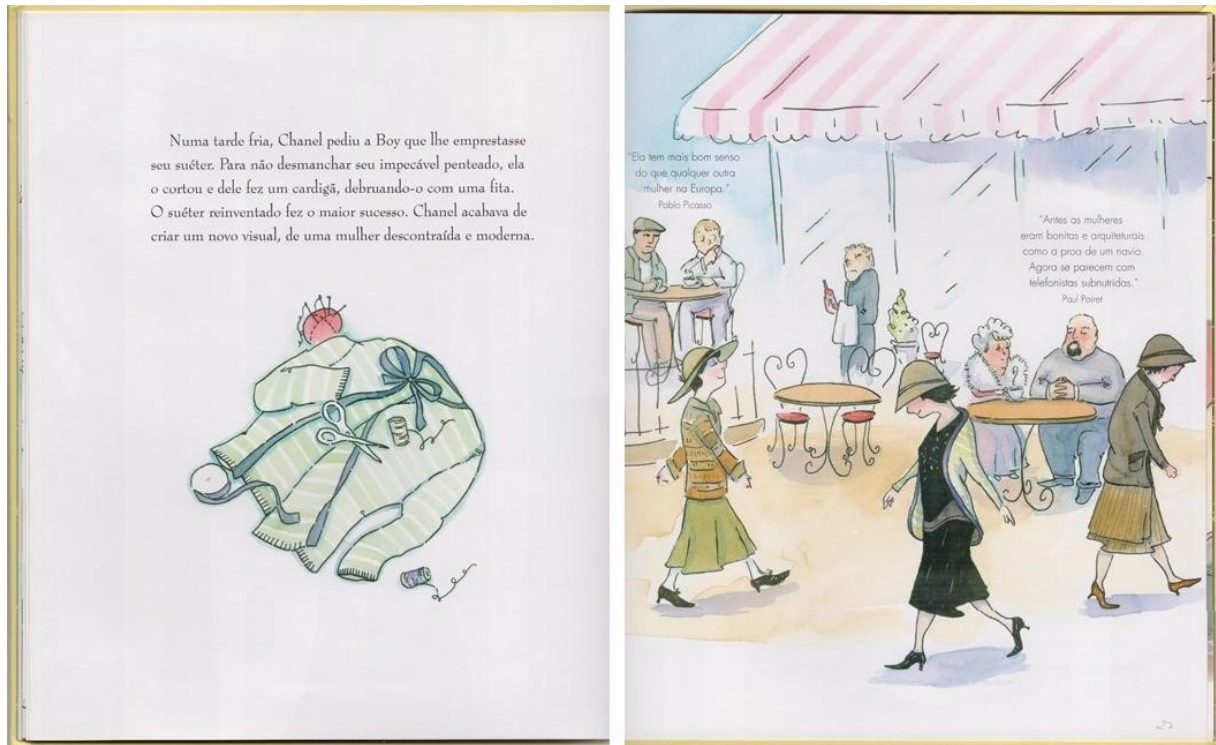


Figura 20 – Páginas 26 e 27. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 26 - 27.

Páginas 26 e 27:

A ilustração, na página 26, é de um casaco do tipo cardigã, criado por Chanel. A tesoura, linhas, agulhas e fitas mostram que ele foi modificado. Ao lado, na página 27, as mulheres que estão caminhando, usam cardigãs, vestidos mais curtos e menos armados, chapéus mais simplistas e cores mais escuras, em relação ao início da narrativa/ilustração. Os personagens que estão ao fundo, olham com estranheza para as mulheres que estão vestida da mesma forma que Chanel. Aqui também é difícil identificar qual das mulheres é a personagem principal, pois elas se parecem muito.

Conforme Hernández (2000), classifica as ilustrações, podemos perceber que esta ilustração está inserida na característica de: *Ser inquietante*, ou seja, evita na medida do possível, imagens e texto se repitam, elas devem apresentar informações não ditas pelo texto, mas possíveis de dedução a partir do próprio texto.

Notamos assim, que a partir da abertura da loja, as personagens que complementam a ilustração começam a mudar a forma de vestir. As mulheres que antes usavam espartilhos, vestidos pomposos e exagerados chapéus, passaram a usar vestidos que mostram um pouco das pernas, em cores mais escuras como o preto, marrom e verde, chapéus com abas curtas e minimalistas. É o início da apropriação da identidade de Chanel por outras mulheres, que até

então, viam ela como uma pessoa diferente e estranha.

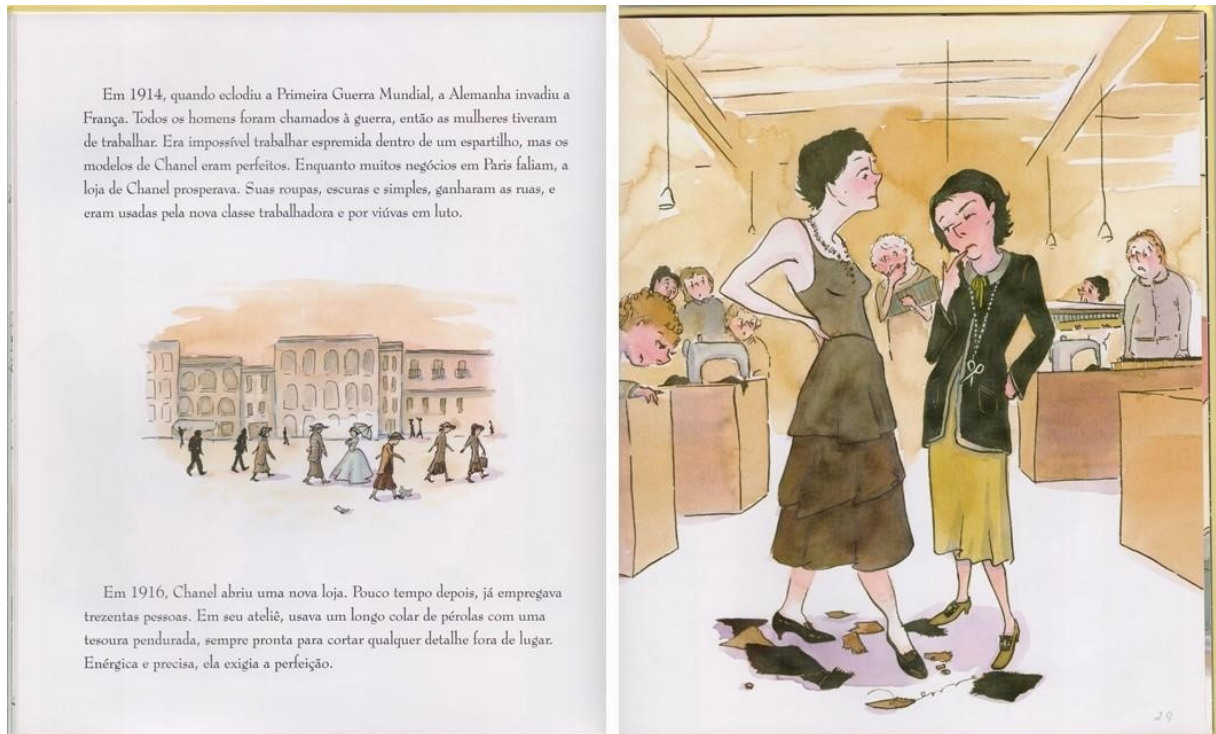


Figura 21 – Páginas 28 e 29. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 28 - 29.

Páginas 28 e 29:

A página 28 representa o cenário que a narrativa estava se passando, composto principalmente por mulheres, pois era época da Primeira guerra Mundial. As mulheres vestidas como Chanel são a maioria, apenas uma está usando as vestes tradicionais. Mostrando assim, que ela conseguiu atingir grande parte das pessoas, tornando a moda diferente, como ela.

Na ilustração ao lado, página 29, Chanel está em um ateliê, rodeada por costureiras que estão observando ela, com expressão de espanto. Provavelmente o motivo da estranheza é pelo vestido que ela está criando, mais curto e sem mangas, o que não era comum na moda. Coco Chanel está olhando para o vestido, analisando sua criação, os retalhos de tecido no chão mostram que ela está costurando e cortando ali mesmo, sem desenhos e moldes. Ela veste um vestido reto, cardigã preto e um colar de pérolas com uma tesoura pendurada. As cores são mais intensas nesta ilustração, a presença de tons de marrom são as predominantes.

Podemos classificar estas ilustrações nos parâmetros de Hernández (2000) como uma interligação de *fazer com que o espectador pense e expressar valores estéticos*. Percebemos que é apresentado o cenário em que se passa a narrativa naquele momento, mas pelo fato do texto tratar a questão da Primeira Guerra Mundial, desperta a imaginação do leitor para outras abordagens. Já na imagem em que Chanel está no ateliê, ela tem uma carga de cores e traços maiores, chamando atenção do leitor quanto a estética.



Figura 22 – Páginas 30 e 31. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 30 - 31.

Páginas 30 e 31:

As ilustrações destas páginas, mostram as mulheres que antes vestiam-se de forma extravagante, tentando vestir roupas criadas por Chanel. Mas elas não são parecidas com a criadora, nota-se que Chanel é mais magra em relação a elas, sendo assim, as roupas não caem tão bem. Percebemos que as outras personagens estão com dificuldades para se adaptar ao estilo revolucionário de Chanel, como por exemplo os vestidos mais curtos e sem espartilhos.

Esta é uma parte do livro que nos causa estranheza, pois no início da narrativa a questão de Chanel ser “magricela” é tratada como algo diferente. Já nesta ilustração quem está sendo tratada com diferença são as mulheres “gordinhas”. Vale a crítica neste momento, pois o público infanto-juvenil, está aprendendo com o livro, e a questão estética é tão preocupante nesta fase. Podemos assim, classificar esta ilustração com segundo Hernández(2000) *Inquietante*.

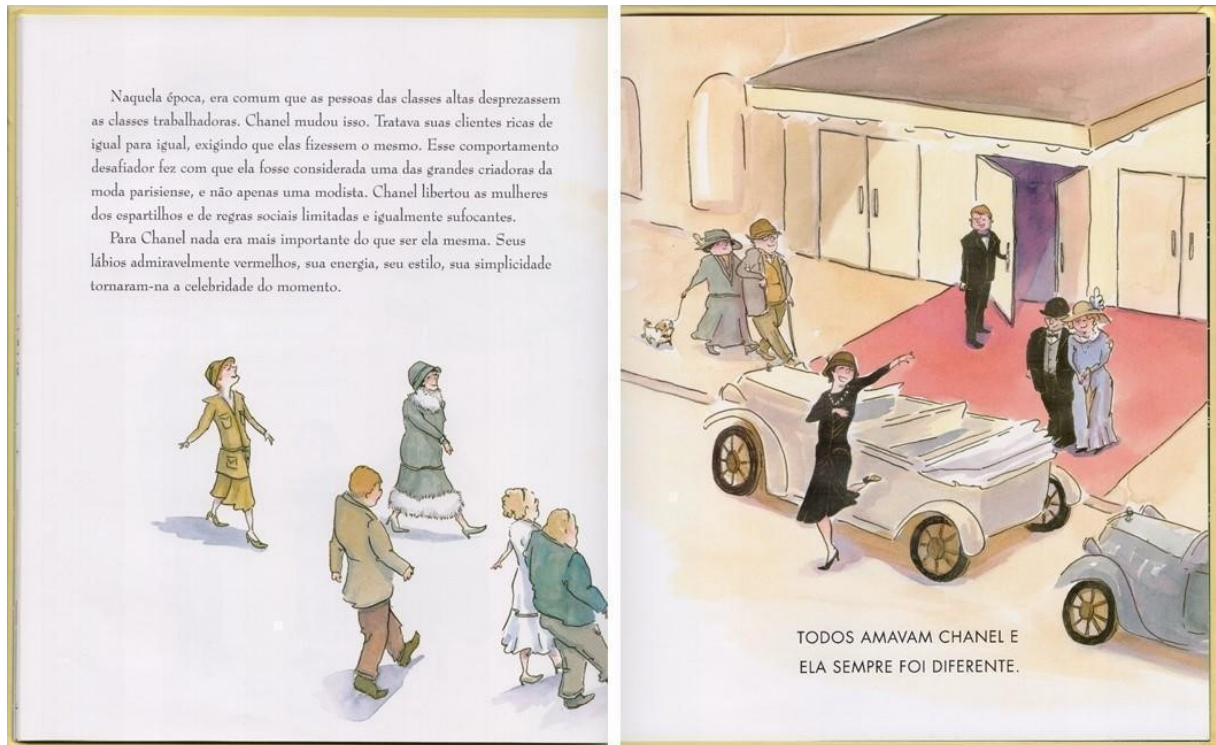


Figura 23 – Páginas 32 e 33. Fonte: MATTHEWS, 2009, p 32 - 33.

Páginas 32 e 33:

A ilustração das duas últimas páginas da narrativa, apresentam as personagens caminhando, alegres e livres, principalmente pela forma de se vestir. As pessoas que passam pela rua são elegantes e não olha Chanel com estranheza e desprezo. As mulheres não usam mais os vestidos grandes, compridos e cheios de adornos, agora usam roupas mais leves, cores mais escuras, retas e minimalistas. Chanel é ilustrada novamente com um vestido preto, chapéu marrom, colar de pérolas e *scarpin*. Ela está feliz, sorrindo, com os braços para cima, como se estivesse comemorando algo. O cenário se parece com a fachada de hotel, remetendo ao que Chanel morava.

Com esta ilustração podemos dizer que ela tem um sentido de *fazer o espectador pensar*, além disso, podemos interligar esta classificação com outro critério que é *olhar para o futuro*, na classificação de Hernández (2000). Ela pode deixa o leitor pensando em como segue a narrativa após este “final”, por se tratar de uma biografia, uma história, em partes, real. Outro ponto é que Chanel está sozinha, sendo assim, pensamos em onde estaria o “amor” que ela havia encontrado no decorrer da narrativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, o livro “Diferente como Chanel” contribui, em vários aspectos, que vão do entendimento sobre alguns pontos da moda e estética, passam pela vida de uma estilista e vai até a contribuição para a formação social da criança. O leitor pode se projetar na história, principalmente por abordar a temática do ser diferente, tão preocupante nos dias de hoje, em que as exigências por padrões são cada vez mais presentes.

Pode-se assim pensar acerca da importância da história frente ao contexto contemporâneo que vivenciamos. Segundo Birman (2012), a sociedade atual encontra-se caracterizada por uma homogeneização das subjetividades, excluindo o diferente como constitutivo do sujeito. Para ser alguém hoje, é preciso ser igual, é preciso anular, disfarçar, esconder a diferença. O que a história do livro “Diferente como Chanel” mostra é um processo oposto a esse. Chanel se caracteriza por ser diferente das demais, por ter uma diferença e essa diferença encontra-se marcada pelo jeito de pensar, pela forma de compreender e significar o mundo a sua volta. O ser diferente de Chanel já estava presente no seu brincar, na facilidade com que imaginava outro mundo, com que sonhava e deseja um outro lugar, ser uma outra pessoa, etc. Chanel acreditou na sua diferença, isto é, no seu desejo, naquilo que marcava a sua singularidade. E a brincadeira, a diferença, aos poucos foi se tornando verdade, realidade, possibilidade.

Uma editora como a CosacNaify, ao ter o livro “Diferente como Chanel” em seu catálogo, afirma ainda mais a preocupação com um público tão relevante: o infanto-juvenil, que está em fase de formação, iniciando os entendimentos e preocupações que os envolvem. Assim como Vanessa Gançaves¹⁶ relatou em sua entrevista, “A nossa contribuição é a de relacionar a moda com os outros assuntos que a legitimam dentro da nossa época.” percebemos que acontece um entrelaçamento de temáticas, como a moda, arte, biografia, psicologia, entre outros, que conversam entre si e formam o leitor.

De maneira que a análise do livro “Diferente como Chanel” para a Produção Editorial, contribui para a reflexão acerca da formação de catálogo e perfil de uma editora, da concepção entre as obras de uma mesma linha editorial. Conforme a editora da linha infanto-juvenil relatou, que a publicação analisada está inserida dentro “da área de biografia da editora, além de ser também uma opção para as crianças cujos pais já leram *A era Chanel*, de Edmonde Charles-Roux”(GONÇALVES, 2014). Sendo assim, a obra não está “solta” no catálogo, ela dialoga

¹⁶ Anexo 1.

com outras publicações e público da editora.

Esta pesquisa permitiu a aproximação entre a temática da moda, a biografia de Coco Chanel, o segmento de literatura infanto-juvenil e produção editorial direcionado para atender a um público leitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo: estratégias, marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- BIRMAN, Joel. **O Sujeito na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. “**Moda, Cultura e Sentido**” In Fashion Theory. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CHARLES-ROUX, Edmonde. **A era Chanel**. São Paulo, SP: CosacNaify, 2007.
- COELHO, Nelly Novaes. **Literatura Infantil: teoria, análise, didática**. São Paulo: Moderna, 2000.
- COSGRAVE, B. História de la Moda. **Desde Egipto hasta nuestros dias**. Barcelona: Gustavo Gili. 2005.
- D’ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E. e MINIARDI, P. W. **Comportamento do consumidor**, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FERREIRA, de Holanda, Buarque, Aurélio. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- GEARGEOURA, Lucien J. **Marketing para Bens de Luxo**. Dissertação de mestrado apresentada à Faculdade de Economia e Administração da USP. São Paulo, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIORDANINO, Eduardo Pablo. **Técnicas de registro y organización de materiales editoriales: paratextos, metadados y catálogos**. Buenos Aires: Santiago Acros, 2010.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. In Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 1995.
- HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. Porto

Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

MARTINS, Joel; BICUDO, Maria Aparecida Viggiani. **A pesquisa qualitativa em psicologia**. São Paulo: Moraes, 1994.

MAZZEO, Tilar J. **O Segredo do Chanel nº5**: a história íntima do perfume mais famoso do mundo. Rio de Janeiro : Rocco, 2011.

MOREIRA, H. **Coco Chanel, revolucionaria de la moda**. Buenos Aires: Longseller, 2002.

MOUTINHO, Maria Rita; VALENÇA, Máslova Teixeira. **A moda no século XX**. São Paulo: Senac, 2003.

MUNDT, Renata de Souza Dias. A adaptação na tradução de literatura infanto-juvenil: Necessidade ou Manipulação? In. **Literatura infantil e juvenil hoje**: Múltiplos olhares, diversas leituras. Orgs. José Nicolau Gregorin Filho Patrícia Kátia da Costa MICHELLI, Pina Regina Silva. Dialogarts Publicações, Rio de Janeiro, 2011, p.282-296.

Disponível em:http://www.dialogarts.uerj.br/arquivos/a_literatura_infantil_e_juvenil_hoje.pdf
Acesso em: 05. nov. 2014.

KARBO, Karen. **O evangelho de Coco Chanel**: Lições da mulher mais elegante do mundo. São Paulo: Seoman, 2010.

KHÉDE, Sonia Salomão. **Personagens da literatura infanto-juvenil**. São Paulo: Ática, 1986.

LINS, Guto; **Livro infantil?** projeto gráfico, metodologia, subjetividade. São Paulo: Ed.Rosari, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

LURIE, Alisson. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

PETIT, F. **Marca e seus personagens**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

SABINO, Marco; **Dicionário da Moda**. Rio de Janeiro, Elsevier 2007.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TUNGATE, Mark. **Marcas de Moda, Marcar Estilo desde Armani a Zara**. Barcelona:

Editorial Gustavo Gili, SL, 2005.

ANEXO 1

Entrevista realizada no dia 05/11/2014, via e-mail. A entrevistada é Vanessa Gonçalves, editora infanto-juvenil da CosacNaify.

Sobre a Publicação:

1- Qual a relevância de um livro de moda infanto-juvenil para o catálogo da CosacNaify?

O catálogo infanto-juvenil da CosacNaify anda de par em par com a área adulta. Como as publicações de moda da editora são muito fortes – monografias de estilistas nacionais e estrangeiros, bibliografia de referência e histórica –, sentimos necessidade de criar livros específicos para o público infantil que expressasse os princípios básicos desse vasto tema e também dialogasse com outras áreas – como o design, a sociologia e a história. O primeiro livro que fizemos é diretamente relacionado à moda dentro do contexto histórico sociológico: *Moda, uma história para crianças*, de Katia Canton, que faz um recorte temporal das principais manifestações do vestuário, indicando como o homem foi modificando a sua forma de se mostrar para o mundo. Da mesma coleção – *Prismas* – e com a mesma intenção editorial, há o título *Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo*, da jornalista Leusa Araujo. *Joaquina e sua máquina conversa* com os leitores iniciantes por meio de um poema onde uma ratinha costureira veste uma cidade inteira. Além do texto rimado e das ilustrações feitas em papel kraft (assim como o *Moda*), este livro introduz um vocabulário da costura: tafetá, popelina, além de discretamente sugerir que a mais alta costura pode ser feita pelas menores mãos. Já o *Eu que fiz* é um livro de uma designer importante, Ellen Lupton. A ideia deste livro é mostrar como podemos customizar objetos do nosso dia a dia com soluções práticas e caseiras. A vestimenta personalizada entraria, então, como uma solução saudável para o meio ambiente e também para aguçar a criatividade e a independência das crianças. Por último, *Diferente como Chanel* entraria dentro da área de biografia da editora, além de ser também uma opção para as crianças cujos pais já leram *A era Chanel*, de Edmonde Charles-Roux.

2- Existem muitas publicações da editora com o assunto moda para este público?

Existem os cinco títulos citados na resposta anterior: *Moda, uma história para crianças* (2004), de Katia Canton; *Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo* (2005), da jornalista Leusa Araujo, *Joaquina e sua máquina* (2007), de Olivier Douzou (texto) e Isabelle Chatellard (ilustrações); *Eu que fiz* (2008), de Ellen e Julia Lupton; e *Diferente como Chanel* (2009), Elizabeth

Matthews.

3- Como foi a escolha da estilista Clô Orozco para traduzir a publicação "Diferente como Chanel"?

Em todos os livros da editora, sejam adultos ou infantis, de moda ou de qualquer outra área, sempre procuramos colaboradores (tradutores, autores de texto de quarta capa e orelha) que dialoguem de alguma maneira com a temática ou com o contexto do livro em questão. Para traduzir os livros da atriz Julianne Moore, Morango Sardento e Morango Sardento e o valentão da escola, por exemplo, convidamos as também atrizes Fernanda Torres e Denise Fraga, respectivamente. Para traduzir O carrinho da Madame Miséria, protagonizado por uma moradora de rua, chamamos o psicanalista Tales Ab'Saber, por sua experiência com psicopatologia e saúde pública. E foi também pela proximidade da Clô Orozco com o universo da moda que a convidamos para traduzir e escrever o textinho de quarta capa do livro Diferente como Chanel. Além, claro, de sabermos da afinidade da estilista brasileira com a personagem do livro. Recomendo a leitura da breve entrevista que fizemos com a Clô na época do lançamento do livro: <http://editora.cosacnaify.com.br/ObraEntrevista/11200/14/Diferente-como-Chanel.aspx>

Mapeamento do entrevistado:

1- Há quanto tempo você está na Editora CosacNaify? Há oito anos

2- Qual a sua função na Editora? Editora de livros infanto-juvenil

3- Qual a sua formação? Sou formada em jornalismo pela Cásper Líbero e em pedagogia pela Faculdade de Educação da USP

4- Como você vê o mercado de publicações infanto-juvenil relacionado com o tema Moda?

A moda na literatura infantil geralmente é vista como tendências e atualidades para a nova geração. Na Cosac Naify, o que tentamos mostrar é que a moda é uma maneira de o homem se expressar na sociedade, um movimento que ocorre desde os homens da caverna. Pode ser também reflexo da nossa consciência ecológica, está ligado à história e, sobretudo, faz parte da manifestação artística. A nossa contribuição é a de relacionar a moda com os outros assuntos que a legitimam dentro da nossa época. Os leitores desses livros são meninos e meninas, homens e mulheres. Para se ter uma ideia da abrangência, o livro Moda, uma história para crianças foi adotado no primeiro ano do curso de moda da Faculdade Santa Marcelina, em São Paulo.

ANEXO 2

LINHA DO TEMPO CHANEL

Linha do tempo construída a partir de informações captadas do site oficial na marca Chanel, do livro “A era Chanel” de Charles-Roux e “Diferente como Chanel” de Elizabeth Matthews. Serve como base para as análises e entendimento da pesquisa.

1883 NASCIMENTO DE GABRIELLE CHANEL- Gabrielle Chanel nasceu em Saumur (França) no dia 19 de agosto de 1883, sob o signo de Leão e de família modesta.

1910 CHANEL MODA- Gabrielle Chanel abre a sua primeira loja, na Rue Cambon nº 21, em Paris, criando chapéus sob o nome "Chanel Modes". Estilista preferida entre as atrizes francesas mais famosas daquela época, os seus modelos ajudam a estabelecer a sua reputação. O estilo de vestido simples e elegante de Gabrielle Chanel torna-se sensação e é rapidamente imitado por toda a cidade de Paris.

1912 DEAUVILLE- Gabrielle Chanel abre uma nova boutique em Deauville na França e apresenta uma coleção de roupas para praticar esportes. A sua linha em jersey é revolucionária, alterando as relações das mulheres com os seus próprios corpos e a suas formas de viver. Foi um sucesso imediato.

1915 BIARRITZ- Com uma reputação já bem estabelecida, Chanel abre a sua primeira Casa de Costura em Biarritz, na França.

1918 RUE CAMBON- Chanel abre a sua Casa de Costura na Rue Cambon nº 31, em Paris.

1921 CHANEL Nº5- Chanel apresenta a sua primeira fragrância, o icônico CHANEL Nº5. Criado por Ernest Beaux, antigo perfumista dos czares, o Nº5 foi chamado assim porque foi o quinto aroma apresentado à Mademoiselle Chanel. Verdadeiro clássico atemporal, o Nº5 continua sendo o maior símbolo de feminilidade.

1922 CHANEL Nº22- Lançamento de Chanel Nº22. Assim chamada devido ao ano de sua criação, esta fragrância floral foi concebida no mesmo espírito revolucionário do CHANEL Nº5 e distingue-se por sua combinação única de delicadeza e audácia.

1924- CRIAÇÃO DA PRIMEIRA LINHA DE MAQUIAGEM- Chanel apresenta a sua primeira coleção de maquiagem para os lábios e, em seguida, para o rosto. No mesmo ano, a

“Société des Parfums Chanel” é fundada, dedicando-se a criar fragrâncias únicas e produtos de beleza.

1924 LE TRAIN BLEU- Gabrielle Chanel cria os figurinos do ballet "Le Train Bleu", apresentado no Teatro dos Champs-Élysées, em Paris, pelos “Ballets Russes” de Serge Diaghilev. O livreto é de Jean Cocteau, a música é de Darius Milhaud, os cenários são de Henri Laurens e a cortina do palco é de Pablo Picasso.

1924 TWEED- Em uma de suas frequentes viagens à Escócia com o Duque de Westminster, Gabrielle Chanel descobre o tweed, um tecido tradicionalmente masculino que inspirará os seus icônicos tailleurs.

1925 GARDENIA- O perfume Gardenia revela um novo aroma, uma fragrância intensa, voluptuosa, que exprime uma visão de feminilidade absoluta. Para esta criação única, o perfumista Ernest Beaux concebe uma ode olfativa à pureza da camélia, uma flor sem aroma, a favorita de Mademoiselle Chanel.

1926 BOIS DES ILES- Gabrielle Chanel lança o perfume Bois Des Iles. Inspirado em uma visão de destinos exóticos, com acordes de ylang-ylang e sândalo, este aroma amadeirado foi uma das primeiras fragrâncias orientais criada especialmente para as senhoras.

1926 THE LITTLE BLACK DRESS- Gabrielle Chanel cria o icônico “pretinho básico”, um estilo cuja ousada simplicidade revoluciona a moda. A American Vogue celebra este modelo inovador e o define como um clássico imediato, escrevendo o seguinte: “o vestido “Ford” da Chanel é o vestido que o mundo inteiro usará.”

1927 CUIR DE RUSSIE- Gabrielle Chanel lança o perfume Cuir De Russie. Criado por Ernest Beaux, nascido e formado na Rússia, a nova fragrância oriental se inspira na história russa, evocando uma cultura equestre com notas pronunciadas de tabaco e couro.

1927 CRIAÇÃO DA PRIMEIRA LINHA DE PRODUTOS PARA A PELE- Apoiando-se na certeza de que o luxo começa por uma pele perfeita, Chanel desenvolve a primeira linha completa de quinze produtos inovadores de cuidados para a pele, refletindo o espírito visionário de Mademoiselle.

1931 HOLLYWOOD- A pedido pessoal de Samuel Goldwyn (produtor de filmes), Gabrielle Chanel vai a Hollywood para criar roupas para as estrelas mais importantes do cinema.

1932 BIJOUX DE DIAMANTS- Gabrielle Chanel apresenta na sua residência pessoal em

Paris uma exposição deslumbrante de Alta Joalheria, “Bijoux de Diamants”.

1935 COCO CHANEL NO AUGE DA FAMA- Gabrielle Chanel está no auge da fama. Ela emprega 4.000 pessoas e possui cinco boutiques na Rue Cambon, em Paris.

1945 OS MILITARES (GI) ADORAM CHANEL- Começa a Segunda Guerra Mundial, forçando o encerramento de algumas boutiques da Casa Chanel. Entre as cinco da Rue Cambon, apenas uma continua aberta: a loja do nº 31, onde perfumes e acessórios continuam fazendo muito sucesso entre os parisienses e os soldados americanos.

1954 WELCOME BACK- Aos 71 anos de idade, Chanel prepara a grande reabertura da sua Casa de Costura. Cansada da moda daquela época, ela inspira uma segunda revolução com as suas criações originais.

1955 A BOLSA 2.55- Em fevereiro de 1955, Gabrielle Chanel lança a icônica bolsa de mate-lassê 2.55, cujo nome vem da data de sua criação. Combinando couro e corrente de ouro, ela inventa um novo estilo de alça flexível, extremamente leve e ao mesmo tempo resistente, e que permite às mulheres ficarem com as mãos livres.

1955 POUR MONSIEUR- CHANEL lança Pour Monsieur, a única fragrância masculina produzida durante a vida de Mademoiselle. Criado por Henri Robert para a Chanel, este perfume amadeirado, com infusão cítrica, simboliza a elegância, o espírito, o requinte e a discrição do homem Chanel.

1957 SAPATOS BICOLORES- Gabrielle Chanel cria o lendário sapato bicolor. Concebido em bege com um contrastante bico preto, o estilo extravagante cria um efeito vantajoso único, que diminuiu o pé ao mesmo tempo em que alonga a perna.

1960 ANOS 60- AS CELEBRIDADES VESTEM CHANEL- O fascínio pela Chanel aumenta, quando as estrelas mais famosas daquela época - Elizabeth Taylor, Jane Fonda, Jackie Kennedy, Grace Kelly e Jeanne Moreau - vestem as roupas mais recentes da Chanel.

1970 CHANEL Nº19- Gabrielle Chanel apresenta o Chanel Nº19, uma fragrância cujo nome refere-se à data do seu nascimento, dia 19 de agosto. Concebido pelo Mestre Perfumista Henri Robert, este aroma floral possui infusões de íris e uma rica combinação de notas verdes e amadeiradas.

1971- "Que a minha lenda prospere e cresça, desejo-lhe uma vida longa e feliz!"—Mademoiselle Chanel (morte de Chanel, 10/01/1971, com 87 anos).

1974 CRISTALLE- Perfume em homenagem a sua morte.

1978 CRIAÇÃO DO PRÊT-À-PORTER- A Casa CHANEL expande-se com a introdução da sua primeira Coleção de Prêt-à-Porter e com a distribuição mundial da sua linha de acessórios icônicos.

1981 JACQUES POLGE- O famoso perfumista Jacques Polge é nomeado Mestre Perfumista da Chanel, seguindo os passos dos outros perfumistas: Ernest Beaux e Henri Robert.

1981 ANTAEUS- A CHANEL lança Antaeus, uma Eau de Toilette poderosa, absolutamente masculina, a primeira das inúmeras criações de Jacques Polge para a Casa Chanel.

1983 KARL LAGERFELD- Karl Lagerfeld foi nomeado Diretor Artístico de Moda da Chanel, desenhista de todas as coleções de Alta Costura, Prêt-à-Porter e Acessórios.

1984 COCO- CHANEL lança Coco, a primeira fragrância feminina criada por Jacques Polge. Inspirado pela história veneziana e pelo estilo barroco, este perfume floral e oriental expressa uma visão provocadora da opulência do antigo mundo.

1987 O RELÓGIO PREMIÈRE- Com o lançamento do relógio Première, desenhado por Jacques Helleu, a CHANEL inaugura sua primeira linha de relógios. O mostrador do relógio lembra tanto a forma da Place Vendôme quanto a tampa do icônico frasco do perfume N°5.

1990 EGOÏSTE- CHANEL apresenta Egoïste, um perfume original, revigorante, que desafia as convenções das fragrâncias masculinas, exprimindo notas poderosas de sândalo e baunilha bourbon.

1993 CRIAÇÃO DE ALTA JOALHERIA E RELOJOARIA CHANEL- Alcançou-se mais um marco com o lançamento da primeira coleção CHANEL de Alta Joalheria no coração da Place Vendôme, em Paris. Em 1997, a Chanel estabelece a sede do departamento de Alta Joalheria na Place Vendôme nº18.

1996 ALLURE- CHANEL lança Allure, uma fragrância feminina, oriental e fresca, acentuada por delicadas notas florais. Inspirado pelo espírito elegante e independente de Gabrielle Chanel, o perfume é uma criação exclusiva perfeitamente clássica e, ao mesmo tempo, completamente moderna. Rapidamente, foi lançado o Allure Homme, interpretação masculina desta fragrância provocadora.

2000 J12- O icônico relógio J12 foi o primeiro relógio esportivo da CHANEL. O seu design original, tanto masculino quanto feminino, é fabricado em elegante cerâmica preta. Seguindo

o sucesso internacional do primeiro J12, a CHANEL apresenta, mais tarde, outros modelos, incluindo o J12 em cerâmica branca e o J12 Chromatic.

2001 COCO MADEMOISELLE- CHANEL lança Coco Mademoiselle, um aroma feminino e sensual inspirado no espírito indomado de Mademoiselle Chanel. Modelada a partir do perfume COCO original, esta fragrância fresca e oriental exala notas delicadas de laranja e bergamota, complementadas por infusões florais e especiarias.

2002 OS METIERS D'ART- CHANEL adquire oito ateliês parisienses especializados para fundar a Paraffection, uma empresa que consiste em várias casas especializadas: Desrues (trabalhos em metal), Lemarié (florista e plumista), Maison Michel (costureiro/chapeleiro), Maison Lesage (bordados), Massaro (sapateiro), Goossens (ourives), Guillet (especialista em acessórios florais), e Atelier Montex (bordadores). Com Paraffection, a CHANEL apoia as artes históricas e preserva as especialidades artesanais tradicionais da moda.

2003 CHANCE- CHANEL apresenta Chance, uma fragrância original, jovem, com notas florais frescas que contrastam com os elementos doces e as especiarias. Criado por Jacques Polge, o aroma inspira-se na crença de Gabrielle Chanel no poder dos talismãs e dos objetos que dão sorte.

2005 CHANEL NO MET- O Metropolitan Museum of Art de Nova York homenageia a CHANEL com uma grande exposição dedicada à Casa CHANEL.

2007 CHANEL, ARTE COMO UNIVERSO- O mundo das artes celebra mais uma vez CHANEL com a exposição "Chanel, Arte como Universo" no Museu Estatal de Belas Artes Pushkin de Moscou.

2007 LES EXCLUSIFS- CHANEL lança Les Exclusifs de Chanel. Vendida exclusivamente nas boutiques Chanel, esta coleção de fragrâncias raras, simples e elegantes, representa a mais pura expressão do espírito de Chanel.

2008 PETER PHILIPS- Peter Philips é nomeado Diretor Criativo de Maquiagem da Chanel.

2008 MOBILE ART- A artista Zaha Hadid apresenta uma exposição itinerante intitulada "Mobile Art CHANEL - Contêiner de Arte Contemporânea, por Zaha Hadid," apresentando trabalhos artísticos inspirados na bolsa icônica e criados por vinte artistas. Depois de ter passado por Hong Kong, Tokyo, e Nova York, a Chanel doou o pavilhão de exposição Mobile Art ao Instituto do Mundo Árabe de Paris.

2010 BLEU DE CHANEL – Lançamento do perfume masculino, composto por Jacques Polge, o Criador dos Perfumes de CHANEL.

2011 CULTURA CHANEL- O mundo internacional da arte homenageia a CHANEL com a inauguração de "Culture CHANEL" no Museu de Arte Contemporânea (MOCA), em Xangai, e no Museu Nacional de Arte da China (NAMOC), em Pequim.