

CRIAÇÃO COLETIVA

TRIO RESPONSÁVEL PELA DIREÇÃO CRIATIVA DE MAQUIAGEM DA CHANEL, AMMY DRAMMEH, CÉCILE PARAVINA E VALENTINA LI FALAM SOBRE O FUTURO DA BELEZA NA MAISON

POR BÁRBARA ÖBERG FOTO ZHONG LIN

M

Muito além do seu icônico perfume N°5, a Chanel coleciona hits no mercado de maquiagem desde que abriu sua divisão de beleza em 1924. Enquanto Gabrielle Chanel, Karl Lagerfeld e Virginie Viard supervisionaram ao longo dos anos a visão criativa da marca de uma perspectiva de moda, criando símbolos como o tweed, as pérolas, as camélias e o preto e branco, Lucia Pica, Peter Philips, Dominique Moncourtois e Heidi Morawetz foram as cabeças pensantes que pautaram durante décadas as novidades das gôndolas de beleza da Chanel. Também foram eles que estiveram por trás das maquiagens apresentadas em desfiles e campanhas e os responsáveis pelo desenvolvimento de cores para esse departamento. Conhecido como Makeup Creation Studio, funciona como uma espécie de ateliê de moda, só que no lugar dos tecidos, laços e pedrarias entram pigmentos, formulações e pincéis.

Depois da saída de Lucia em 2021, em um movimento inédito, a maison francesa criou o Cometes Collective, um coletivo de *make-up artists* que, desde o ano passado, exerce essa função. São talentos emergentes, vindos de diferentes partes do mundo, com estilo e visão próprios, que segundo a Chanel “vão determinar o futuro da indústria”. As escolhidas para estrear esse projeto foram a espanhola radicada na Inglaterra Ammy Drammeh, a belga radicada na França Cécile Paravina e a chinesa Valentina Li, que terão o cargo de parceiras criativas globais de maquiagem da Chanel e desenvolverão juntas essa nova era criativa da divisão de beleza da casa. A primeira coleção de produtos do trio está prevista para chegar às lojas em janeiro de 2024.

“Quando você cria sozinha, se pergunta se aquilo é realmente bom, se precisa de mais cores, se a consistência está certa. Por isso, trabalhar em conjunto facilita o processo. Ter pessoas com conhecimentos semelhantes e origens diferentes traz pluralidade para a conversa”, explica Ammy no nosso encontro, no sul da França, em junho. “O fato de termos tons de

pele diferentes também deixa os testes mais práticos, já conseguimos ver de primeira se um tom faz sentido ou não para todas nós”, complementa Cécile.

Por mais que tenham em comum uma veia vanguardista, cada uma adiciona particularidades importantes para o projeto. “A Valentina traz modernidade. Ela tem um olhar para o futuro em termos estéticos. Ela tira inspiração da água e dos seres aquáticos, o que resulta em texturas, efeitos e cores que parecem de outro mundo. Já a Cécile traz expertise em cor, um olhar para o detalhe e uma modernidade clássica”, elogia Ammy, que teve seu trabalho definido pelas colegas como extremamente elegante, descomplicado, poético e livre.

Foi a partir do livro *Making Faces*, do *make-up artist* norte-americano Kevyn Aucoin, que Ammy, aos 12 anos, se interessou pela maquiagem e chegava a usar o nécessaire de sua mãe para dar as primeiras pinceladas no rosto dos amigos de escola. Estudou cosmetologia e mudou para Londres em 2010 para começar a carreira. Enquanto trabalhava no varejo para pagar as contas, começou a fazer pequenos *shootings* autorais e dar assistência para *make-up artists*, até conseguir emplacar seu nome no mercado. Hoje, seu currículo coleciona campanhas para Gucci, Bottega Veneta e Alberta Ferretti, além de ter trabalhado com uma lista de artistas, designers e publicações – como Solange Knowles, FKA Twigs, *Vogue* e o fotógrafo de moda britânico Tim Walker –, e seu nome já foi citado na conceituada lista de New Wave Creatives do British Fashion Council em 2018 e 2019. Na mesma lista em 2020, está Cécile, que cresceu em um vilarejo de mil habitantes na França. Criança, gostava de pintar, costurar e desenhar. Estudou moda na Royal Academy of Fine Arts na Antuérpia, na Bélgica, onde passou por um processo de autoconhecimento. “Eu não estava indo bem nos meus estudos e usava a maquiagem para me deixar mais confiante quando ia apresentar algum projeto. Passava mais tempo fazendo minha beleza do que nos meus trabalhos, e isso ficou claro para os meus professores”, lembra a maquiadora, que começou sua carreira no Instagram, postando fotos do próprio rosto com criações que desenvolvia. Parou de estudar, construiu um portfólio e foi para Paris, onde tinha convites para fazer editoriais e trabalhou com nomes como Lea Colombo, Valentin Herfray, Paul Kooiker e Serge Lutens, este seu grande mentor.

Também criada em um pequeno vilarejo, Valentina passou a infância no sudoeste da China, em Guangxi, onde o sistema educacional era pobre e as ofertas culturais, inexistentes. “Não havia nada de muito interessante por perto, mas tínhamos muita natureza. Minha mãe me levava para a floresta onde ensinava sobre plantas, flores e seres vivos. Eu lia revistas de ficção científica e histórias em quadrinhos de mangá. Amava qualquer coisa sobrenatural e isso moldou minha personalidade”, conta ela, que tem os fios pintados de azul Klein, usa lentes de contato da mesma cor e parece ter saído de um desenho animado. (Continuação na pág. 150)

CRIAÇÃO COLETIVA

(Continuação da pág. 88)

Proibida de usar qualquer produto de beleza na escola, entrou para um clube de cosplay e se descobriu boa na maquiagem. Formada em jornalismo, foi folheando as páginas da *Vogue* atrás de belas criações de beleza que percebeu que queria seguir a carreira de *make-up artist*. Estudou o ofício em Pequim e Paris – rota na qual se divide hoje –, trabalhou com Erin Parsons em semanas de moda e, aos poucos, foi ganhando confiança no seu trabalho, que hoje está nas páginas das grandes publicações de moda do mundo.

Desse pot-pourri de inspirações e backgrounds, elas chegaram em três palavras que vão pautar a primeira coleção de produtos para Chanel: versátil, inclusiva e atemporal. “Esses termos estão na raiz da maquiagem. É impossível carregar muitos produtos de um lado para o outro. Além disso, tem a questão do dinheiro, eu não tinha condição de comprar muitas coisas no começo. Estamos acostumadas a misturar produtos, usar a criatividade com as fórmulas disponíveis. Essa versatilidade é uma característica que queremos transmitir para as próximas gerações de apreciadores de maquiagem. É interessante do ponto de vista ambiental também”, explica Cécile. “Além disso, nós somos obcecadas por texturas glossy, mas não vamos criar um produto assim só por criar. Queremos que as composições façam sentido nesse mercado saturado e imprimam o DNA da Chanel, que há décadas lança produtos atemporais e luxuosos para mulheres de todas as idades, tipos de pele e estilos”, adiciona Ammy. A comunicação com o público da maison também é um ponto de atenção do coletivo, que quer ajudar entusiastas de beleza a desenvolver a individualidade com a maquiagem. “O primeiro conselho que daria é sair das redes sociais e procurar inspiração no cotidiano, em filmes, livros e na natureza. Não tenha medo de experimentar o que gostaria de ver nos outros. Se não gostar do resultado, é só lavar e começar de novo”, finaliza Paravina. *