

Embalagem de Luxo

Luxury Package

Míriam da Costa Manso Moreira de Mendonça¹

RESUMO

O vestuário tem sido um influente instrumento sógnico utilizado pela sociedade para testemunhar riqueza e posição do indivíduo em seu meio. A valorização do trabalho, como forma de adquirir respeitabilidade e fortuna, coincidiu com uma aparente renúncia do sexo masculino aos trajes suntuosos, passando, os homens, a exibir sinais diferenciadores de prestígio e poder por meio das roupas de suas esposas e filhas. Desde então, as mulheres vêm cumprindo esse papel de acessório dispendioso, tornando-se dóceis objetos da armação da moda, o que impõe barreiras ao horizonte das representações do feminino.

Palavras-chave: moda, corpo, gênero.

ABSTRACT

Clothing has been an important element to sign a concept, used by societies to demonstrate wealth and social position. The increasing value of work as a mean to acquire social status coincides with an apparent give up of luxury garments by men. Instead, signs of power and wealth ness were showed through wife's and daughter's clothes. Then, women has been converted in an expensive accessory, subject to fashion, imposing barriers to horizons of female representations.

Kay words: fashion, body, gender.

Ao analisar a moda em sua dimensão artística e simbólica não é possível desprezar as implicações sócio-econômicas que circulam em seus bastidores. Para uma profunda compreensão do fenômeno, portanto, faz-se necessário investigá-lo como um poder periférico que se expande por diversos níveis da rede social, traduzindo-se em técnicas de dominação que intervêm materialmente sobre o indivíduo, penetrando em sua vida cotidiana e controlando aquilo que lhe é mais íntimo e intransferível – o seu corpo.

Georges Balandier observa de perto esse fenômeno:

“O próprio corpo é objeto da grande mudança das representações. A modernidade dele se apropriou. (...) As relações técnicas estabelecidas com o corpo operam em outras configurações, as que definem a aparência, a apresentação de si mesmo, a estética do parecer, a forma e a camuflagem da idade biológica, as que se situam no universo do desafio, do extremo, das manifestações da potência física e que dependem do modo de produção dos vencedores” (Balandier 1999:114).

Partindo-se do pressuposto de que o poder não é um objeto, uma realidade independente e portadora de uma essência própria, mas uma prática social histórica e culturalmente constituída, não há como desconhecer a existência de formas de seu exercício, diferentes daquelas tradicionalmente reconhecidas pelo saber teórico. O corpo

¹ Doutora em Ciências Sociais - Antropologia - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Mestre em Ciências da Comunicação – ECA-USP; Especialista em Arte-Educação – IA-UFG; Professora dos cursos de Graduação em Design de Moda e Mestrado em Cultura Visual da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás; Vice-Diretora de FAV/UFG e Coordenadora do Curso de Design de Moda da FAV/UFG.

vem se transformando em produto, como forma de expressão do grande espetáculo promovido pela indústria cultural. Os indivíduos, cada vez mais, são sutilmente levados à obsessão pela beleza, elegância e juventude.

É importante sublinhar, no entanto, que a descoberta desse maravilhoso território a ser esteticamente explorado não é recente. Onde encontrarmos o homem, veremos, também, formas por ele empregadas para a valorização de sua aparência por meio de vestimentas ou ornamentações. Percorrendo a história do vestuário notamos, já entre os primeiros habitantes da Terra, a consciência de seu corpo, o que os levava a enfeitá-lo ou mesmo a interferir em suas conformações, sujeitando-o aos padrões estéticos mais desejáveis no momento. Nada foi considerado difícil demais ou muito doloroso na perseguição desse objetivo.

A partir do final do século XIX, a moda passou a impor com mais vigor suas exigências sobre a representação corporal. Tecidos, texturas, volumes, detalhes de estamparias e aviamentos são sobrepostos à pele em renovação constante, não só para cobri-la ou agasalhá-la, mas para transformá-la em uma composição formal interessante, muitas vezes assinada por um criador. Impõe-se o domínio da imagem sobre a autenticidade da carne. As formas, os gestos, o comportamento, são estereotipados na grande máquina da era industrial.

A julgar pela importância emprestada à moda pelo público feminino, a mulher parece ter sido escolhida como a vítima perfeita do fenômeno. Contudo, nem sempre foi assim. As roupas constituem um influente instrumento significativo, do qual se utiliza a sociedade para mostrar a riqueza e posição do indivíduo em seu seio. A causa maior de seu sentido reside, portanto, na competição social e sexual. Assim sendo, até a bem pouco tempo, a história da moda foi, também, uma história de homens. A eles, muitas vezes, eram destinados os mais luxuosos tecidos, as mais belas roupas e a mais espetacular ornamentação, que incluía jóias, pedrarias, peles e plumas. Se os seios, a cintura e as nádegas femininas despertaram interesse maior no traje das mulheres e, em determinados períodos, elas foram submetidas à tortura de espartilhos, cintas e armações destinadas a reduzir ou ampliar suas medidas, tampouco o vestuário masculino fugiu a essas imposições estéticas. Elas incluíram enchimentos que valorizavam virilmente o tórax e os ombros, encorpados forros abdominais que acrescentavam prósperos ventres à figura, ou proeminentes acolchoados sobre os órgãos genitais, acentuando agressivamente a potência do macho.

A mulher, em alguns momentos, parecia não ocupar mais que um papel subalterno

nesse espetáculo, desfrutando apenas de pálidos reflexos do brilhante cenário reservado a seus pais e maridos, que procuravam exibir suas posses “ajaezando” as fêmeas que lhes “pertenciam”. Enquanto o modo requintado de se vestir podia ser interpretado como uma das mais privilegiadas expressões de fortuna e poder, a liderança foi delegada quase que exclusivamente aos homens. A eles cabia impor o seu gosto. Ainda que a sensibilidade artística de alguma mulher pudesse ter tido algum destaque na composição de artifícios vestimentários, jamais a história registrou o fato.

Até meados do século XX, pode-se dizer que a maioria das pessoas fazia suas próprias roupas ou vestia-se em costureiras, a partir dos modelos divulgados pelas revistas especializadas. Costurar era um papel menor reservado primordialmente às mulheres, mas o vestuário masculino, ou os serviços de mais alta categoria, eram encomendados a alfaiates, cujo “corte” tinha a reputação de ser inconfundível, mais elegante e exclusivo, embora fosse proporcionalmente mais caro. Ainda nesse terreno, confirmava-se uma sensível superioridade masculina. Embora o primeiro nome ligado à Alta Costura tenha sido o de uma mulher, Rose Bertin, essa influente *ministra da moda* de Maria Antonieta é lembrada sobretudo por sua ascendência total sobre o guarda-roupa da rainha, ou pelo gosto discutível e excessivo que predominou no período Rococó, ao determinar uma imensa sobrecarga de ornamentos nas vestimentas.

O segundo estilista a se destacar na história dos criadores de moda foi o inglês chamado Charles-Frédéric Worth que, em fins de 1859, funda na Rue de La Paix, em Paris, a primeira casa de Alta Costura de que se tem notícia. Ali oferecia modelos inéditos, preparados segundo seus próprios ditames e apresentados no corpo de jovens manequins, na época chamadas *sósias*, às clientes selecionadas admitidas em seus luxuosos e exclusivos salões. Os trajes eram, então, executados sob encomenda nas medidas de suas compradoras. O sistema foi uma revolução no processo de criação e comercialização de roupas de alta classe e, na esteira de Worth, surgiram dezenas de *maisons*.

Entre os estilistas famosos, relativamente poucos nomes femininos têm sido registrados. Foram, no entanto, nomes de ponta, a começar pelas irmãs Callot, em 1896, seguidas por outras talentosas mulheres como Madame Paquin, a primeira mulher da Alta Costura a receber a Legião de Honra e, para indignação masculina, a presidência do Departamento da Moda na Exposição de Paris, em 1900, Jeanne Lanvin e suas românticas roupas mãe e filha, Elza Schiaparelli com suas coleções surrealistas, Gabrielle “Coco” Chanel, a eterna *Mademoiselle*, arquétipo da *garçonne* cuja

simplicidade transformou os ditames da moda, Madeleine Vionnet com seus suntuosos trajes-esculturas, Mary Quant, a criadora da minissaia, ou Sonia Rykiel, a rainha do tricô. Todas elas luziram em um firmamento de astros liderados por conhecidos nomes como Jacques Doucet, Paul Poiret, Pierre Balmain, Cristobal Balenciaga, Christian Dior, Jacques Fath, Hubert de Givenchy, Jean Cacharel, André Courrèges, Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, Jean-Paul Gaultier, Ralph Lauren, Claude Montana, Paco Rabanne, Christian Lacroix, Giorgio Armani, Valentino Garavani, Jean Charles de Castelbajac e tantos outros. O que agrava a relativa escassez de assinaturas femininas de destaque no campo do estilismo de moda, onde, ainda hoje, elas não representam mais que a terça parte das grifes, é o fato de várias e brilhantes mulheres, responsáveis por criações de sucesso, trabalharem em um quase anonimato, por trás de alguns nomes masculinos.

O capítulo introdutório da *Encyclopédie Illustrée du Costume et de la Mode* observa que *o nascimento da era do machismo, no século XIX, traz uma nova escala de valores que não deixa os trajes e as funções sociais inalteradas* (Kybalová 1970: 31). Embora, hoje, o traje tenha assumido feições mais democráticas, na Idade Média, o ele era considerado um bem que fazia parte do capital do indivíduo, sendo, inclusive, transmissível por herança. Em alguns casos, era considerado como um investimento ou podia fazer parte do dote de uma jovem. No Renascimento, os gentis-homens eram tão preocupados com o vestuário quanto com a literatura, a política ou o manejo da espada e essa preocupação perdurou nos séculos seguintes.

Verifica-se, ao longo dos tempos, que os homens em muitos pontos se mantiveram na liderança da moda. O súbito e enganador *despojamento*, apresentado em seu modo de vestir a partir do final do século XVIII, deve-se acima de tudo a causas de ordem política e social. Os novos ideais defendidos pela Revolução Francesa eram incompatíveis com o esplendor e magnificência das vestes que pareciam sublinhar as diferenças sociais. A valorização do trabalho, que deixou de ser considerado uma contingência degradante à dignidade das camadas sociais superiores, levou à adoção de uma indumentária mais simples e adequada à atividade produtiva. Nesse instante, nasceu o homem que acreditava ganhar, em prestígio e poder, aquilo que perdia em aparência pelo despojamento dos trajes.

A *grande renúncia masculina*, expressão usada por Flügel (1966), coincidiu, portanto, com a valorização do trabalho como forma de adquirir respeitabilidade e fortuna. Desde então, o sexo feminino passou a ser objeto de crítica e exploração nesse

território. Incompatível com os novos valores disseminados, a moda começa a ser encarada como *futilidade de mulher* e o homem a consome apenas de forma indireta. Não sendo bem visto carregar sobre si os signos de riqueza, pais e maridos usavam o vestuário de suas mulheres para continuar a exhibir esses sinais diferenciadores de *status*. As damas, inteiramente submissas à dominação masculina e pouco conscientes, na época, das transformações sociais e políticas por que passava o mundo, prestaram-se alegremente a esse papel de acessório dispendioso.

Não se pode pretender, ainda assim, que os movimentos da moda moderna encontrem seus alicerces unicamente em fatores psicossociais ou culturais. Se dessa forma o fosse, seria possível detectar-se a existência de modas isoladas, elaboradas por cada sociedade ou cada agrupamento, segundo as próprias necessidades de expressão. Não é, porém, o que se verifica em termos globais, encontrando-se o fenômeno cada vez mais padronizado e submisso aos ditames dos grandes centros criadores, mundialmente reconhecidos como *guias da elegância e do bom gosto*. As sociedades contemporâneas parecem ser comandadas por um único processo de organização da moda, que oferece aos indivíduos as imagens e os modelos que dão forma a seus íntimos desejos.

Conforme aponta Gilles Lipovetsky,

pode-se caracterizar empiricamente a 'sociedade de consumo' por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente (Lipovetzky 1991: 159).

Centrada na lucrativa expansão das necessidades, a moderna sociedade reorganiza produção e consumo em função das leis de atração, diversificação e rápida obsolescência que regem a moda, determinando a variação constante e regular de formas e a multiplicação de modelos em série. A mulher costuma ser negativamente associada ao fenômeno, por parte do segmento intelectual, empenhado em denunciar as contemporâneas sociedades comandadas pelo processo da moda. Baudrillard refere-se ao sistema como sendo uma estrutura perversa, onde *rodeado de mercadorias e de valor de troca, o próprio homem não é mais que valor de troca e mercadoria* (Baudrillard 1972:168). Identificando-o à institucionalização do desperdício e a criação, em grande escala, de necessidades artificiais em benefício da ilusão e da frivolidade, estando a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes, são muitos a acusar as mulheres de se prestarem de boa vontade a esse jogo consumista. São comumente consideradas presas fáceis nessa teia armada pela sociedade de consumo, vivendo exclusivamente *em função da moda*.

Embora isso não deixe de ter seu lado verdadeiro, não se deve excluir o chamado sexo forte dessa servidão voluntária. A máquina publicitária penetra todos os espaços e, mesmo que uma mensagem pareça estar dirigida ao universo feminino, no fundo é ao homem que ela visa atingir, já que, na matriz de patriarcado em que se encontra constituída nossa sociedade, ele ainda é visto como o detentor do poder de compra, sendo a mulher considerada dependente do provedor masculino.

Hoje, no entanto, a maior parte do sexo feminino é intelectualizada, economicamente ativa e engajada em uma situação de mercado. Isso contradiria a propalada mística que transforma a mulher em um ser vazio e inerte, buscando no culto à moda, um derivativo para sua carência de oportunidades de realização plena. No entanto, é ainda um tanto tímida e ilusória a participação da mulher na atividade produtiva como forma de desenvolvimento pessoal, em uma sociedade onde existem variáveis favorecedoras ou limitativas a um ou a outro sexo. Quando a mulher atinge maior destaque no panorama político, econômico, científico ou literário, o fato é encarado como brilhante exceção, o que reforça um conjunto de idéias preconceituosas.

Muitas mulheres, devido a um enraizado condicionamento aos padrões impostos pelo sistema capitalista de produção, têm se acomodado à armadilha de luxo e ociosidade que lhe foi preparada e esse acolchoado e brilhante cárcere parece exercer seu fascínio em todas as camadas sociais, limitando o horizonte das representações do feminino. Assim como as virgens da Antigüidade, devidamente enfeitadas e inebriadas pelo fanatismo religioso, caminhavam às cegas para o altar de sacrifício buscando aplacar o apetite de um deus todo poderoso, ainda hoje existem aquelas que, sacrificando sua própria identidade ao glamour que cerca a moda, continuam a se oferecer ao olhar do outro, com privilégio do masculino, sempre ligado ao poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALANDIER, Georges. *O dédalo – Para finalizar o século XX*. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Trad. Anibal Alves. São Paulo, Martins Fontes, 1972.
- FLÜGEL, J.C. *A Psicologia das Roupas*. Trad. Antonio Ennes Cardoso. São Paulo, Mestre Jou, 1966.
- KIBALOVÁ, L. et al. *Encyclopédie Illustrée du Costume et de la Mode*. Paris, Gründ, 1970.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas Sociedades Modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- MENDONÇA, M.C.M.M. *o Reflexo No Espelho: o vestuário e a moda como linguagem artística e simbólica*. Goiânia: CEGRAF, 2006.