

[CHRISTINE GREINER]

Doutora pelo Programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Na mesma instituição, é professora do Departamento de Linguagens do Corpo, do curso de graduação em Comunicação das Artes do Corpo e no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, onde coordena o Centro de Estudos Orientais. É autora de diversos livros e artigos publicados no Brasil e no exterior. Com o apoio da bolsa de produtividade do CNPq prepara atualmente o livro *O corpo no Japão*.

E-mail: christinegreiner3@gmail.com

O ciclo de vida dos quimonos e o mercado da beleza

Kimono's life cycle and the beauty market

[resumo] A história dos quimonos no Japão não é o que parece à primeira vista. Está intimamente relacionada a diferentes redes de produção. Afinal, quimonos nunca foram definidos como "aquilo que se veste". Eles já representaram símbolos de sabedoria (para antigos monges), objetos de sedução (para delicadas gueixas), imagens-fetich do exotismo (no cinema hollywoodiano) e produtos para exportação (no que se refere à economia japonesa). A história dos quimonos sempre foi uma história do corpo e da percepção da vida. É disso que trata este artigo. De uma roupa que veste o corpo, mas só existe na medida em que se alimenta de movimento e de imaginação.

[59]

[palavras-chave]

corpo; beleza; kimono; cultura japonesa; moda japonesa.

[abstract] Kimono's history in Japan is not what it seems at first sight. It is closely related to different networks of production. After all, kimonos were never defined as "something to wear". They have represented symbols of wisdom (for antique monks), objects of seduction (for delicate geisha), fetich-like images of exotism (in Hollywood) and products for international trade (when it comes to the japanese economy). Kimono's history have always been a story of the body e life perception. That is what this article discusses. A piece of clothe that dresses the body, mas only exists while it feeds on movement and imagination.

[key words] body; beauty; kimono; japanese culture; japa-

Em 2009, o filósofo e crítico de arte Georges Didi-Huberman escreveu um pequeno livro chamado *Sobrevivência dos vaga-lumes*. O ponto de partida foi uma carta escrita em 1941 pelo cineasta Pier Paolo Pasolini. No texto, Pasolini sugere que vivemos entre dois mundos: um inundado de luz e outro atravessado por lampejos. No centro da luz estão aqueles que a cultura hollywoodiana apresentou a todos como *people* ou *stars*. Nas margens, caminham os vaga-lumes que fazem de tudo para emitir seus próprios lampejos.

Na história da moda, os quimonos transitaram, muitas vezes, entre esses dois mundos. Vestiram grandes estrelas, como John Wayne (*O Bárbaro e a Gueixa*, 1958), Marlon Brando (*Casa de Chá do Luar de Agosto*, 1956), Shirley MacLaine (*Minha Doce Gueixa*, 1962) e Tom Cruise (*O Último Samurai*, 2003). Mas também habitaram margens sombrias nos corpos franzinos de antigos monges. Foi no decorrer do século XX que essas ambivalências tornaram-se ainda mais aguçadas. Isso porque, ao mesmo tempo que os quimonos continuaram embalando delicadas gueixas e tesouros vivos dos teatros Nô e Kabuki, passaram a ser manufaturados nas mais diversas versões comerciais para circular pelo mundo como objetos exóticos em lojinhas orientais.

Nesse percurso, nota-se uma intertextualidade entre uma historiografia do corpo e da economia, com passagens sutis entre a circulação de objetos e a produção de novas subjetividades que transitam por diferentes materialidades: das fibras sagradas à seda e ao algodão, das estampas bordadas às propagandas nacionalistas; e, mais recentemente, das imagens *pop* eróticas aos novos fetiches ocidentais.

As primeiras vestes

Os quimonos mais antigos dos quais se tem notícia no Japão datam do período Jomon (10.000 a 300 a.C.). Eram tecidos em teares, inspirados pelos modelos da corte chinesa. Os quimonos conhecidos como *kasâya*, que surgiram alguns anos depois, eram vestes sagradas que corporificavam a transmissão da sabedoria dos monges. A importância desses quimonos, explicam Yamakawa, Ono e Bethe (2010, p. VI), não estava apenas no valor têxtil, mas no tipo de associação com a pessoa que os vestia. Havia uma conexão singular entre o quimono e as histórias de vida dos donos das roupas, por isso foram sempre considerados verdadeiros tesouros.

Diferentemente dos quimonos que representavam *status social*, vindos do modelo chinês, os *kasâya* vinham da Índia, berço do budismo. Eram uma espécie de uniforme que distinguia os mendigos dos outros ascetas. A característica mais marcante desses quimonos era o modo como eram costurados – pequenos retângulos colocados juntos formavam uma roupa maior. A cor chamava-se *ejiki*, normalmente um tom de marrom ou preto azulado, referindo-se ao significado da palavra *kasâya* em sânscrito: cor turva.

Havia regulamentos específicos (*ritsu*) para a comunidade monástica budista saber como costurar um *kasâya*, como retalhos arrematados. Era a beleza da colagem que tornava cada *kasâya* especial. Em 2010, uma rara exposição desses quimonos realizada no Museu Nacional de Quioto – *Transmitting robes, linking mind: the world of buddhist kasaya* – apresentou cerca de setecentos anos de produção de *kasâya* do Período Nara (710-794) ao Muromachi (1392-1573). Vendo todos esses quimonos conjuntamente, percebe-se com clareza que *kasâya* nunca foi apenas um uniforme, mas um tesouro significativo que simbolizava uma herança de sabedoria. Eram, de fato, a certificação da transmissão do secto Zen e das atividades da dinastia Tang do mestre Heze Shenhui (684-758). A prova da transmissão do *dharma* (*denpô*) estava na transmissão da vestimenta.

A estética e o papel do quimono

Foi no Shogunato Tokugawa (1603-1868) que nasceu a estética japonesa com um papel inesperado na invenção de estilos de civilidade e identificação cultural. É possível afirmar que, no Japão, a arte e a estética sempre foram modos de compartilhamento e uma espécie de tecnologia de transformação. Eiko Ikegami (2005) explica que aprender a escrever e recitar poemas, assim como outras formas de arte, como a dança e o teatro, eram entendidos como um processo de incorporação de conhecimento estético não restrito apenas aos artistas profissionais, mas como ações sociais entre cidadãos comuns. Desde o Japão medieval, sempre foi absolutamente normal um guerreiro, monge ou atendente de corte encantar-se com flores de cerejeira, recitar e criar poemas e canções.

As pessoas envolvidas na socialização estética sempre tiveram grande facilidade para criar redes de comunicação e interações nas ocasiões em que aconteciam as atividades culturais. As artes *za*, também do período medieval, teorizaram deliberadamente sobre essas dinâmicas de interação e compartilhamento. Não eram apenas formas estéticas distintas, mas modos de sociabilidade, como acontecia, por exemplo, nas reuniões para recitar a poesia *renga* e durante a cerimônia do chá. A documentação desses acontecimentos fez Ikegami (2005) pensar no significado político da estética japonesa para a cultura, reconhecendo a socialização da estética como um componente central da civilidade pré-moderna japonesa. Assim, embora no período medieval a atividade artística tenha sido marcante, é no período Tokugawa que se constitui uma esfera cognitiva e espacial para a socialização da estética pública e que, já no começo da organização do Japão moderno, é responsável pela formação do estado e pela emergência de uma rede de mercado que prolifera em nome da nação. É nesse sentido que a discussão estética torna-se cada vez mais inseparável da política.

Surgem redes sistemáticas ligando produtores, comerciantes, consumidores e vários tipos de intermediários de muitos setores da economia japonesa. É dessa época o surgimento do *ukiyo-e* (as gravuras do mundo flutuante) e a emergência dos teatros comerciais. As cortesãs do Kabuki eram extremamente populares, e o aprendizado da dança e do *shamisen* tornou-se cada vez mais disseminado. Os três focos principais eram as cidades de Osaka, Quioto e Edo (antiga Tóquio). Os livros sobre poesia e outras artes eram alguns dos itens mais valorizados. Muitos artistas viviam também de ensinar suas artes, uma vez que as pessoas comuns tinham vontade de aprender e valorizavam o ofício.

É dessa época também o surgimento do que pode ser considerada uma política da moda. A maneira de alguém se vestir e se comportar passa a representar a identificação de cada um, sinalizando também o crescimento econômico que tornava essas estratégias cada vez mais viáveis. Foi a partir desse contexto que surgiu o termo *iki*, concebido pelo filósofo Kuki Shuzô (1979), inspirado pela palavra francesa *esprit* (espírito).

Iki seria uma expressão inicialmente relativa à cultura cortesã e ao requinte erótico. Mas, na época, Tokugawa foi pouco a pouco estendendo-se a outros setores sociais referindo-se a um estilo de vida, a uma qualidade interna e a uma elegância própria. Essas características também se tornaram sinônimo de um *status* político com diferentes interpretações. Nakao Tatsurô (citado por SILVERBERG, 2009, p. 82) dizia que para o mercador rico *iki* conotava refinamento, mas para os trabalhadores das grandes cidades *iki* referia-se a decadência, luxúria e sensibilidade estética fora das regras da propriedade.

De todo modo, é preciso compreender esse processo sistemicamente, ou seja, contextualizado também a partir de questões de ordem econômica e política e não apenas como tendências passageiras. No caso dos quimonos, é importante notar, por exemplo, que os materiais disponíveis para confecção faziam toda a diferença. Em contraste com outras fibras naturais, o Japão não havia começado a cultivar algodão até o final do século XV. O algodão, inicialmente, vinha da Índia, onde era produzido desde 1800 a.C. Na Antiga China, as técnicas de cultivo foram aprendidas, e na Coreia, devido ao clima, chegaram apenas em torno de 1360. Há documentações sobre as dificuldades do cultivo do algodão no Japão que só foram bem sucedidas entre 1467 e 1568. A partir de então, as roupas de algodão tornaram-se muito populares entre os vassalos do século XVI e, a partir do século XVII, espalharam-se por todo o Japão, sendo que cerca de metade do cultivo era produzida em Osaca. Essa expansão começou a ativar a economia japonesa, que enriqueceu ainda mais com o surgimento da seda, responsável pela transformação do quimono em objeto de consumo do mercado internacional a partir do século XVI. Embora o comércio fosse controlado pelos shoguns, eles não impediam a comercialização internacional da seda. Assim, as importações da China circulavam entre as classes mais altas e só diminuíram quando cresceu a produção doméstica a partir do século XVIII. É justamente nesse período que a produção e a qualidade dos quimonos japoneses cresceram de maneira significativa.

Simultaneamente ao incremento da produção dos materiais e da fabricação das roupas e dos novos hábitos cotidianos, a aliança entre moda, estilo de vida, hierarquia social e *status* político foi aos poucos se firmando. Tanto a moda como as atividades artísticas passaram a ser reconhecidas como tecnologias de transformação.

Essa tendência dinâmica, que conferia plasticidade aos significados da arte e da moda, tornou-se irreversível. Aos poucos, a estética e a beleza foram transformadas em grifes culturais. E até hoje, de todas as palavras que descrevem a cultura japonesa, a estética e, particularmente, a beleza estão entre as mais populares. Não sem motivos, os produtos de moda e beleza tornaram-se uma das redes comerciais mais potentes, que continuam se firmando até o presente, no contexto da cultura *pop*. De certa forma, foram os próprios japoneses que disseminaram a beleza como grife, alimentando alguns dos estereótipos mais potentes, e o quimono foi, pouco a pouco, se tornando o grande emblema da cultura japonesa.

Kakuzo Okakura (1862–1913) foi um dos primeiros a publicar, em 1903, as suas impressões sobre o tema da estética com seu livro *The ideals of the east: with special reference to the art of Japan*. Quando jovem, Okakura foi membro da Comissão Imperial de Arte, enviada para fora do Japão pelo Governo, em 1886, para estudar história da arte e seus movimentos na Europa e Estados Unidos. Em vez de ficar fascinado com as experiências estrangeiras, Okakura sentiu uma apreciação mais profunda e intensa em relação à arte asiática, sobretudo japonesa. Ao retornar ao Japão, tornou-se diretor da Escola da Arte Nova no bairro de Ueno, em Tóquio. Um ano depois, as autoridades fizeram pressão para que as metodologias europeias fossem ensinadas nessa escola, e Okakura pediu demissão. Seis meses depois, 39 jovens artistas japoneses mobilizaram-se e criaram a Nippon Bijitsuin, em Yanaka, para preservar as tradições asiáticas, como desejava Okakura.

Ele havia viajado também para a Índia e a China, e considerava que a história da arte japonesa havia se tornado a história dos ideais asiáticos. "A beleza de uma nuvem ou de uma flor está na revelação inconsciente delas mesmas (...) toda definição é uma limitação" (OKAKURA, 2009, p. 30–32).

A partir de então, o tema da beleza ganhou um *status* irreversível que passou a extrapolar a vida cotidiana, mas adentrou inúmeras práticas discursivas da maneira como eram veiculadas dentro e fora do Japão.

O mercado da beleza

Costuma-se atribuir à globalização a radical mudança de entendimento da estética no Japão. No entanto, como aponta Miller (2006), é preciso tomar cuidado com dois erros recorrentes: imaginar que os japoneses, sobretudo as japonesas, copiam tudo das ocidentais, abrindo mão de suas próprias especificidades; e apostar na uniformização do conceito de beleza a partir de padrões comuns de mercado. Nada é tão simples quanto parece.

Nos últimos dez anos, algumas mudanças que já vinham acontecendo aos poucos foram radicalizadas. Há templos que vendem produtos de aromaterapia e produtos de beleza de ervas. Um templo shintoísta em Sendai chegou a fazer um concurso em 2001 para eleger a modelo mais bonita para representá-lo no Ano Novo.

Em termos econômicos, o mercado da beleza cresceu significativamente. Se antes da era Meiji (1868-1912) as donas de casa costumavam esfoliar os rostos com *azuki* e pó feito de arroz (*mukabukuro*), também usados para a cozinha, no final do período Meiji já despontavam os primeiros sinais da tímida indústria de cosméticos como o sabonete Kaô, cosméticos da Shiseido e dentrífcios Lion. As roupas em estilo ocidental também foram introduzidas no Japão no período Meiji, mas só se tornaram amplamente conhecidas no período Showa (1926-1989). O que contribuiu para isso foi o fato de um grande número de mulheres ter começado a trabalhar fora de casa. As roupas ocidentais eram mais práticas e afinadas com a política de "modernização", por isso acabaram prevalecendo. Nesse contexto, o quimono passou a ser usado apenas em ocasiões especiais, como casamentos e outros eventos formais. Nessa época, os quimono foram também utilizados como meios de comunicação, trazendo estampas nacionalistas, com temas militares e com propagandas da nova fase moderna. De certa forma, borraram o seu perfil de "produto" ou meio de comunicação, com o perfil de operador de novas subjetividades, acionando o tão ambicionado "pensamento moderno", ou seja, ocidentalizado.

Durante o século XX, o Japão se transformou, pouco a pouco, no segundo país do ranking mundial da indústria de cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Marcas como Kose, Shiseido, Kaô, Kanebo, Pola e a companhia francesa L'Oréal dominam o mercado, além de pelo menos 50 outras marcas menores que desenvolvem produtos para nichos mais específicos, como é o caso, por exemplo, da pigmentação de pele realizada pela Suzuki Sonoko, que sucedeu a companhia Tokino depois dos anos 2000.

Atualmente, a proliferação de marcas e a especialização de produtos é quase incalculável. Os produtos e técnicas mais concorridas envolvem clareamento da pele, afinamento do rosto, alongamento de pernas, pinturas de cabelo e, para o público mais jovem, bronzeamento artificial.

Há especializações que persistem e remontam à estética clássica nipônica, como é o caso do desenho das sobrancelhas, que, na era Heian (794-1185), costumavam ser depiladas e, em seguida, pintadas. Ainda hoje, em bairros sofisticados como o Omotesandô, há consultoras para formatos e técnicas de moldagem e desenho das sobrancelhas.

Mas não é apenas o cuidado com as sobrancelhas que remonta ao passado. Os quimono também vão e voltam à cena. Quando um bebê nasce, se é uma menina, ainda é costume vesti-la com uma peça íntima branca

e um brilhante *yuzen*, ou seja, um quimono colorido. Se for um menino, ele usará um quimono preto com o símbolo da família.

No Seijin no Hi (Dia da Maioridade), as garotas vestem um *furisode*, quimono com mangas longas e esvoaçantes, e os rapazes usam um *sahaori* e um *hakama* com o símbolo da família. Se a garota já é casada, não pode usar o *furisode*, mas sim um *tomesode* com mangas curtas decorado apenas na parte de baixo.

Ao observar as meninas que circulam com seus bronzeados e cabelos tingidos pelos bairros da Shibuya e Harajuku, a conclusão superficial é a de que se trata de um espelhamento dos modelos ocidentais e que a tradição nipônica não vale mais nada. No entanto, a estética no Japão continua sendo um tópico muito sério e que não se restringe à cópia de imagens importadas, como parece à primeira vista.

Antes de mais nada, a estética é compreendida como *mentaru esute*, que significa estética mental, e *seiushin-teki na mono*, que seria assunto espiritual. *Gambaru* – que pode ser traduzido como esforço – é uma espécie de estímulo para o cuidado de si e o autodesenvolvimento. Se antes do florescimento das indústrias de cosméticos a grande preocupação das mulheres era a saúde, a disciplina e o bem-estar, hoje, a imagem é fundamental. Mas isso não significa que a estética mental/espiritual tenha sido absolutamente abandonada. O conceito de "estética" da maneira como se usa no Ocidente foi importado da França nos anos 1980 (*esthétique*) para gerar uma indústria de quatrocentos trilhões de yens, conhecida, afinal, simplesmente como *esute*. Surgiram novos itens, como a estética ortodôntica, as mudanças radicais do corpo (próteses mamárias, arredondamento dos olhos etc.).

Aos poucos, o mercado da beleza se estendeu também para os homens, que passaram a frequentar os salões. Um dos primeiros salões masculinos surgiu em 1984, em Tóquio. O Joli Canaille Salon iniciou uma tendência que rapidamente cresceu, com o surgimento de outros salões masculinos, como o Ichirô, Prince, Cosmo e Dandy House. O Dandy House chega a ter mais de 8 salões em Tóquio e outros 15 espalhados pelo resto do país. O Men's Esute Raparare conta com 11 lojas em Tóquio e outros 32 salões distribuídos pelo Japão.

Assim como nos salões femininos, há tratamentos pré-nupciais para homens nos salões masculinos. Em 1999, o Tokyo Beauty Salon foi o pioneiro em oferecer um pacote para homens se prepararem para o Ano Novo (*millennium party esute*).

Com tanta movimentação, uma pesquisa realizada entre 2003 e 2004 indicou uma receita de aproximadamente quatro bilhões de dólares relativa aos grandes salões (masculinos e femininos) de beleza no Japão. Algumas promoções incluem transformações radicais. Há pacotes, por exemplo, de cirurgia de mama para mães e adolescentes. Outro tipo de promoção pode incluir: 11 tratamentos faciais, 22 tratamentos corporais e 9 tratamentos de cabelo. Um salão famoso como Slim Beauty Salon, criado em 1980, contava, em 2010, com 13 filiais, cada qual voltada a um tipo de promoção. O apelo nunca é exclusivamente para beleza, mas sempre para saúde conjuntamente. No caso do Slim Beauty, é oferecido tratamento de medicina "oriental". De certa forma, o "pacote" orientalista é absorvido pelos próprios orientais de modo a comercializar aquilo que é esperado deles.

As escolas para formar profissionais da beleza também proliferaram nos últimos anos. A Hollywood Fashion and Beauty, localizada no bairro Roppongi, em Tóquio, oferece cursos de dois a três anos de duração conforme a especialidade e também programas de intercâmbio para alunos estrangeiros de outros países asiáticos. O Herbal Life College inclui no pacote de formação cursos de aromaterapia, ayurvédica, confecção de velas, entre outras coisas.

Como diagnosticou Homi Bhabha (2003), o processo colonialista, com todas as suas ambivalências entre colonizador e colonizado, muitas vezes resultou na mimese da imagem que o colonizador faz do colonizado. Ora tratou-se de um processo inconsciente que pode ser apontado como o processo mais profundo de colonização que um povo pode sofrer, reconstituindo cognitivamente a sua própria imagem. Ora, como no caso japonês, está quase sempre ligado ao interesse na abertura de redes comerciais. Isso vale para quimonos, pacotes de cirurgia plástica, programas em spas, receitas de harmonia holística e assim por diante.

Cada vez que um produto circula, circulam junto subjetividades (afetos, modos de vida, visões do mundo). No caso específico do quimono, ele sempre foi mais que

uma veste – um sistema signico. Se sua materialidade (fibras em retalhos, seda, algodão ou poliéster) acionou a economia japonesa e suas primeiras parcerias comerciais com a Índia, a China e a Europa, sua estética (*esute*) mobilizou novos entendimentos da relação entre corpo e ambiente. As modificações recentes em seu design que convivem com os cortes tradicionais não se referem apenas a *hana* (a beleza que se vê). Encontram seus sentidos na noção de *yûgen*, termo traduzido pelo poeta brasileiro Haroldo de Campos como "charme sutil" ou certo modo de percepção. Nesse sentido, vestir um quimono pode significar vestir um discurso (como no caso dos quimonos da década de 1930 que traziam estampas nacionalistas da guerra), dispositivos de sedução (como nos quimonos das gueixas, cortados de modo a explicitar de maneira quase imperceptível a pele), virtuosismos minimalistas (como nos quimonos dos atores) ou redes de afetos (nos rituais da vida cotidiana).

O escritor Natsume Sôseki afirmou em seu romance *Eu sou um gato* (1956): "Um homem sem roupas não é um homem (...) a história dos seres humanos é a história das roupas e não da carne e dos ossos".

No caso dos japoneses, são os quimonos que tem narrado histórias bastante particulares. Algumas circulam pelo mundo e outras permanecem secretas, lançando tímidos lampejos como vaga-lumes. Essas pequenas luzes são testemunhas de um tempo que só escorre ao anoitecer pelas vielas de Quioto e Nara.

[65]

REFERÊNCIAS

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *Sobrevivência dos vaga-lumes*. Belo Horizonte: UFMG, 2011.

IKEGAMI, Eiko. *Bonds of civility: aesthetic networks and the political origins of japanese culture*. Cambridge: Cambridge University, 2005.

MILLER, Laura. *Beauty up: exploring contemporary japanese body aesthetics*. Berkeley: University of California, 2006.

OKAKURA, Kakuzo. *The ideals of the east: with special reference to the art of Japan*. Reino Unido: Dodo Press, 2009.

SHUZÔ, Kuki. *The structure of iki*. Sydney: Power, 1979.

SILVERBERG, Miriam. *Erotic, grotesque, nonsense: the mass culture of japanese modern times*. Berkeley: University of California, 2009.

SÔSEKI, Natsume. *Complete works*. Tóquio: Iwanami Shoten, 1956, v. 2.

YAMAKAWA, Aki; ONO, Yoshihiro; BETHE, Monica. *Transmitting robes, linking mind: the world of buddhist kasaya*. Quioto: Museu Nacional de Quioto, 2010. Catálogo de exposição, 9 out.-23 nov. 2010, Museu Nacional de Quioto.