

TUDO SE RECREIA

Por André Cauduro D'Angelo

Muito do que é tratado como invenção não nasce do zero, quer seja na música, quer seja no luxo

A proximidade dos 40 anos da morte de Coco Chanel, a serem lembrados em janeiro de 2011, colocou em evidência a vida e a obra da estilista francesa. Contribuíram para isso filmes, peças e livros que, nos últimos anos, esmiuçaram a biografia de Chanel, dando especial destaque à sua infância sofrida, à agitada vida amorosa e ao tino para os negócios. A mim, pessoalmente, chamou mais a atenção uma referência quase escondida feita pelo site de O Estado de S. Paulo sobre os mitos que cercam determinadas criações de Chanel – e que, segundo o jornal, não teriam sido criações na estrita acepção da palavra, e sim adaptações de invenções alheias. Entrariam nesta lista o sapato bicolor, o tailleur e as calças femininas, todas erroneamente atribuídas à Chanel e que, na verdade, datariam do século 19. Chanel teria tratado de adaptá-las e difundi-las, tão somente.

“Tão somente”? A expressão sugere um imerecido tom de desprezo por uma tarefa que exige tanto esforço e talento quanto a criação entendida como tal, pura e iniciada do zero. De fato, é necessário se autopolicar para não cometer essa injustiça: adaptações e aperfeiçoamentos exigem boas doses de inventividade e inteligência, o que os caracteriza como tão meritórios quanto a criação original, mesmo que o adjetivo “inérito” nunca vá lhe caber de direito.

O caso de Chanel é paradigmático: pode não ter sido ela a precursora de determinados trajes ou estilos, mas sua argúcia em reinventá-los para lançar em um momento histórico propício foi o estopim de uma revolução no jeito de vestir das mulheres. Chanel se consagrou no pós-1ª Guerra ao propor uma moda feminina mais simples e funcional, adaptada às condições econômicas da época e ao novo papel social da mulher. Eliminou ornamentações desnecessárias, reduzindo o volume de tecido necessário para confeccionar uma peça, e tornou a utilização de muitos modelos tradicionais mais prática e confortável. Favoreceu, assim, as mulheres que recém ingressavam no mercado de trabalho e reivindicavam, no seu íntimo, o direito de vestir-se de maneira menos rebuscada. Chanel libertou-as ao revisitar criações antigas e propô-las em novos formatos, bem como em um contexto social favorável. Tudo isso não deixou de caracterizar um ato de criação, ainda que construído sobre invenções anteriores.

O mito em torno de Chanel não lhe é exclusivo e poder-se-ia dizer que acomete os bens de luxo como um todo. Acredita-se comumente que toda marca de luxo tenha se originado de uma inovação estética ou funcional, quando não das duas. Não é verdade. Na maior parte das vezes, as marcas ganham fama devido à excelência do que fazem, à clientela



Na maior parte das vezes, as marcas ganham fama devido à excelência do que fazem, à clientela que atendem ou a um diferencial qualquer, nem sempre relevante.

que atendem ou a um diferencial qualquer, nem sempre relevante. Poucos, de fato, inovam; Chanel, Dior e Armani foram alguns, mas nem eles saíram do zero: promoveram o que nos negócios se chama de inovação incremental, na qual se aperfeiçoa algo já existente.

Tal forma de evolução não fica circunscrita ao terreno do luxo. O mais censado dos homens de negócios do mundo, Steve Jobs, é um mestre na arte da inovação incremental. Popularizou o mouse e a interface gráfica nos computadores sem tê-los criado de fato; a inspiração para ambos veio após uma visita à Xerox, que já havia até construído protótipos destas duas invenções. Mesmo seus produtos mais recentes, como o iPod, o iPhone e o iPad, não foram pioneiros em suas respectivas categorias. Tocadores de música digital, smartphones e tablets já existiam bem antes da Apple colocar a sua versão à venda. A empresa de Jobs teve o mérito incontestado, no entanto, de aprimorar as criações alheias a ponto de torná-las, sob o logotipo da maçã, referências estéticas e funcionais nas tarefas que desempenham.

Se no mundo dos negócios as coisas funcionam assim, que dirá nas artes, território no qual as influências perpassam campos distintos e frequentemente ocorrem de maneira inconsciente? Nele, a benevolência com a tal inovação incremental inexistente, dando lugar a uma palavra-tabu carregada de significado pejorativo: plágio. Tom Jobim foi acusado de uma série deles, fosse por alguns compassos de *Insensatez*, atribuídos a Chopin, fosse por *Águas de Março*, supostamente inspirada em uma canção religiosa conhecida no Rio de Janeiro desde a década de 1930. Sobre este último

exemplo, vale o registro: de fato, o clássico de Tom se parece em melodia e letra a alguns trechos da tal canção, que por sinal se chamava *Água do Céu*. As semelhanças, contudo, acabam aí: em nada se compara a beleza e a engenhosidade da obra-prima jobiniana com a canção que lhe serviu de inspiração. Bem fez a música brasileira em passar para a história a composição de Tom.

Descobertas como estas sobre Jobim, Chanel e Jobs podem soar decepcionantes para seus fãs ou mesmo para aqueles que creem na figura idealizada do criador. Na verdade, deveriam ser tomadas como portadoras de uma mensagem otimista sobre a natureza da evolução científica, estética e material da humanidade. Retirar parte da aura de mistério que recai sobre o processo de criação não significa desmerecer o sucesso de figuras públicas reconhecidas. Significa, somente, entender que originalidade e ineditismo são mais um rótulo do que uma verdade factual, e que assinaturas únicas sob determinados feitos dificilmente fazem justiça às diversas mãos que os viabilizaram ao longo do tempo, voluntária ou involuntariamente. Verdades assim, pouco favoráveis à mitificação, ajudam a entender que o conceito de criação é bem mais largo do que se desconfia – e que, felizmente, pode contemplar habilidades mais bem distribuídas entre as pessoas do que pretensos dotes superiores exclusivos a poucos eleitos.

Autor de “Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil” (Ed. Lazuli). www.precisarnaoprecisa.com.br. livro@precisarnaoprecisa.com.br.