

4. Tendências Contemporâneas e o Design de Jóias no Brasil

Nos últimos anos, o binômio *design* e inovação tornou-se o elemento dinâmico e propulsor da indústria nacional de joalheria.

Écio Morais¹⁸²

Falar sobre o *design* de jóias no Brasil, é falar de acontecimentos bem recentes do ponto de vista histórico. Embora a joalheria tenha quase 5000 anos de história, nosso foco será, objetivamente, a introdução do *design* no processo de configuração de jóias.

Conceitualmente, o *design* surge quando a fabricação deixa de ser um processo realizado inteiramente pelo artesão, dividindo-se em duas etapas: projetar e fabricar. Para haver *design* é importante haver projeto.

O historiador Rafael Cardoso ressalta quatro episódios que, de forma decisiva, marcaram momentos de rupturas que propiciaram o surgimento do *design* no Brasil:

[...] a chegada da chamada Missão Francesa, em 1816, que deu origem à mais rica e instigante experiência acadêmica dos trópicos; a vinda de Le Corbusier, em 1929, estopim da vitoriosa campanha da arquitetura modernista sob a égide da ditadura getulista; a visita do escultor Max Bill, em 1951, por ocasião da 1ª Bienal Internacional de São Paulo, deflagrando o duradouro bipartidarismo concretista de anos posteriores; e a mobilização em torno do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, MAM/RJ, em 1959, que desaguou três anos depois na fundação da Escola Superior de Desenho Industrial, Esdi.¹⁸³

Nossa abordagem será delineada, então, pelas transformações que a produção de jóias sofreu a partir do final da década de 1940, com o surgimento de um novo paradigma projetual e de um novo profissional focado especialmente na criação de jóias.

No Brasil, segundo Angela Andrade, diretora da AJORIO, entre as décadas de 50 e 70¹⁸⁴, as jóias eram projetadas pelos ourives mais experientes ou por alguns poucos desenhistas, provenientes de cursos como Belas Artes e Arquitetura, cuja especialização se dava dentro das

¹⁸² MORAIS, E. O *design* no setor joalheiro. In: __ Infopaper do CSPD, n.02, 2004.

¹⁸³ CARDOSO, R. Tudo é Moderno; nada é Brasil: Design e a busca da Identidade Nacional. In: __ Tudo é Brasil, catálogo organizado por Lauro Cavalcanti. 2004, p.81.

¹⁸⁴ ANDRADE, Ângela Carvalho de. O Desenvolvimento do Design de Jóias no Brasil – Políticas, Instituições, Ações e Resultados. Inédito, p.6.

empresas onde trabalhavam¹⁸⁵. Suas criações, a maioria utilizando gemas coradas, mantinham o seu foco principal no consumidor externo ou “turistas”, pois a valorização das pedras brasileiras, tanto as lapidadas como os brutos, dava-se muito mais entre o público estrangeiro. Por isso, o *design* de jóias no Brasil, durante algumas décadas, esteve muito mais preocupado em atender aos desejos desse consumidor, realizando modelos cuja linguagem não traduzia nossas referências culturais.

Até a década de 1970, ainda segundo Angela Andrade, a criação de jóias no Brasil apresentava o seguinte antagonismo:

[...] de um lado, jóias de autor, desenhadas e fabricadas em regime de produção artesanal por poucos e iluminados artistas. De outro, algumas empresas integradas produzindo manualmente peças especiais e, em escala industrial, jóias de boa qualidade, mas de grau relativamente baixo de diferenciação em *design*; além de um grande número de produtores ofertando peças de origem estrangeira ou cópias delas, sem nenhum valor criativo agregado ao produto. Toda e qualquer tentativa consciente de inovação e melhoria podia ser creditada unicamente à iniciativa individual, ao talento artístico ou à visão empresarial de pessoas excepcionais, jamais à existência de um ambiente institucional propício à difusão das melhores práticas de criação, produção e comercialização de jóias a todos os participantes do setor.¹⁸⁶

Neste sentido, torna-se relevante o reconhecimento da importância de alguns empresários e artistas que, graças às suas iniciativas, transformaram-se em personagens inseparáveis da história da joalheria no Brasil, como Hans Stern, Jules Sauer, Burle Marx e Caio Mourão. Como Angela Andrade assinala, esses empresários e artistas “iniciaram por sua conta e risco o longo processo de posicionamento do setor joalheiro em seu merecido lugar de destaque na complexa atualidade brasileira”.¹⁸⁷

O pioneirismo deste processo é marcado por trajetórias diversas, porém, em cada uma delas é identificável um forte componente de ousadia, visão de futuro e determinação. Estes são os ingredientes que, nas últimas décadas, temperaram com muita inventividade o surgimento de um grupo de artistas e empresários geniais. Grupo este que soube, com muita garra, estabelecer as bases do setor joalheiro no Brasil, imprimindo um toque de modernidade a uma arte milenar.

É importante salientar que somente a partir da década de 1990 o movimento do *design* de jóias no Brasil começou

¹⁸⁵ Esta, inclusive, é a vivência da autora que, em 1972, interrompeu o curso de Belas Artes (UFRJ) para se dedicar ao *design* de jóias na joalheria H. Stern.

¹⁸⁶ ANDRADE, Ângela Carvalho de. O Desenvolvimento do Design de Jóias no Brasil – Políticas, Instituições, Ações e Resultados. Inédito, p.6.

¹⁸⁷ Ibid., p.4.

de fato a se organizar e a ganhar força. Segundo o presidente do IBGM Hécliton Santini, o *design* de jóias no Brasil se fortaleceu “a partir da metade da década de 90, após o Plano Real, quando o mercado voltou a crescer e a concorrência com a mercadoria importada ficou mais acirrada”¹⁸⁸. Para Angela Andrade, o setor joalheiro tem demonstrado um grande progresso na capacitação dos *designers*, “fruto da criação e do fortalecimento das escolas de joalheria e *design* do País e da atuação coerente e contínua das instituições interessadas”¹⁸⁹. Portanto, é surpreendente o salto tanto qualitativo quanto quantitativo alcançado em tão pouco tempo.

4.1 O IBGM e a consolidação do *design* de jóias no Brasil

Fundado em 1977 e com sede em Brasília, o IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – é uma entidade nacional, de direito privado e sem fins lucrativos, fruto da associação das 50 empresas de jóias mais representativas no país, além de diversas associações de classe estaduais, ligadas ao setor de pedras preciosas, jóias, bijuterias, metais preciosos e afins. Como observa Angela Andrade, sua atuação tem sido “fundamental para a consolidação de uma visão estratégica sobre o crescimento do setor joalheiro e para a integração e o alinhamento dos esforços das várias partes interessadas nesse crescimento”.¹⁹⁰

Além disso, o instituto zela pelo respeito à ética nos negócios e cuida do cumprimento da legislação que se aplica ao setor.

Reconhecido e respeitado mundialmente, o IBGM é o representante do Brasil na CIBJO – Confederação Internacional da Bijuteria, Joalheria, Ourivesaria, Diamante, Pérolas e Pedras, com sede na Inglaterra.

Em 1991, o IBGM já havia assumido a posição de coordenador do setor joalheiro. Entendendo a urgência de se traçar um retrato fiel do estado da arte a fim de se buscar soluções estratégicas para os possíveis gargalos da cadeia produtiva, o IBGM apresentou ao Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade um grande trabalho de pesquisa intitulado “Diagnóstico do Setor de Gemas, Jóias e Bijuterias e suas Tendências Nacionais e Internacionais”. Esse Diagnóstico, segundo Hécliton Santini, pode ser considerado um marco para a joalheria no Brasil, pois “além de fazer uma radiografia do Setor, apresentou um balizamento

¹⁸⁸ SANTINI, H. Entrevista concedida à Cidda Siqueira por correio eletrônico em Abril de 2006.

¹⁸⁹ ANDRADE, Ângela Carvalho de. O Desenvolvimento do Design de Jóias no Brasil – Políticas, Instituições, Ações e Resultados. Inédito, p.3.

¹⁹⁰ Ibid., p.6.

estratégico de médio e longo prazo, para o aumento da competitividade da indústria nacional”¹⁹¹. Nele, três áreas foram destacadas por sua importância: qualidade, produtividade e design. O *design* apareceu como o mais importante diferencial a ser incorporado ao produto jóia. Outro dado interessante levantado pelo Diagnóstico serve como exemplo da importância que o *design* alcançou a partir da década de 1990.

À guisa de exemplos, citem-se dois fatos relativos ao *design* de jóias: na primeira pesquisa, publicada em 1996, a indústria joalheira colocou o *design* como o segundo fator, em importância, para o sucesso das empresas; na segunda, em 1998, mais de 89% dos estabelecimentos de varejo explicitaram demanda por melhor informação quanto ao *design* dos produtos que vendiam.¹⁹²

O incentivo ao *design* de jóias e bijuterias tornou-se, então, um dos propósitos do IBGM, visando o aumento da competitividade da joalheria brasileira no mercado externo. A partir desse momento, o IBGM passou a desenvolver ações importantes, particularmente no âmbito do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade, como o apoio à participação de empresas brasileiras em feiras internacionais, a busca de incentivos à exportação, a divulgação do *design* brasileiro no exterior, a implantação do Prêmio IBGM de *Design*, a criação de Núcleos Setoriais de *Design*, a promoção de pesquisas relativas à indústria e ao comércio varejista de jóias, a criação dos Consórcios de Exportação, o apoio a cursos e seminários, o oferecimento de consultorias especializadas e a publicação anual de um Caderno de Tendências dirigido às indústrias de jóias, *designers*, escolas e compradores.

Para Hécliton Santini, uma das ações fundamentais dentro deste processo foi a promoção da integração crescente do *designer* com o setor industrial, cuja dificuldade de relacionamento era considerada um dos pontos nevrálgicos para a total adesão ao *design* pelas indústrias. Segundo ele, o melhor entendimento das características, formação, responsabilidades e objetivos de ambas as partes “proporcionou um trabalho conjunto – de parceria – cujo resultado impactou todo o desenvolvimento futuro do *design* nacional”¹⁹³. Como Hécliton Santini comenta, atualmente, quase todas as empresas, mesmo as micro e pequenas indústrias, possuem *designers*, internos ou externos, para desenvolver coleções próprias.

¹⁹¹ SANTINI, H. Entrevista concedida à Cidda Siqueira por correio eletrônico em Abril de 2006.

¹⁹² ANDRADE, Ângela Carvalho de. O Desenvolvimento do Design de Jóias no Brasil – Políticas, Instituições, Ações e Resultados. Inédito, p.10.

¹⁹³ SANTINI, H. Entrevista concedida à Cidda Siqueira por correio eletrônico em Abril de 2006.

4.2 O design de jóias brasileiro – uma linguagem que seduz o planeta

Exotique, érotique, classique et unique, mystique et ludique.
Un langage est né qui séduit la planète.

Didier Brodbeck¹⁹⁴

Falando sobre o atual posicionamento da joalheria brasileira no mercado mundial, o Diretor do IBGM Edmundo Calhau revelou que as exportações de jóias, nos últimos três anos, tiveram um aumento de aproximadamente 30%. Em seguida ele relaciona os países/mercados onde a jóia brasileira tem efetiva participação: Estados Unidos, Canadá, Japão, Rússia, Alemanha, Suíça, Inglaterra, Espanha, Portugal, França, México, Caribe e países da América do Sul. Segundo ele, “nesses mercados, a jóia brasileira é reverenciada por apresentar *design* criativo, inovador e uma exótica mistura de materiais”¹⁹⁵.

A grande visibilidade alcançada pelo *design* de jóias brasileiro alterou de forma bastante expressiva a forma como ele era visto pelo público estrangeiro. Como comenta Angela Andrade, dessa avaliação externa o *design* brasileiro saiu vitorioso. “Em poucos anos, passamos de copiadores a criadores e estamos sendo reconhecidos mundialmente, pelo *design* diferenciado, legitimamente *made in Brazil*.”¹⁹⁶

Em 2001, o Brasil recebeu o convite para participar do concurso “American Facet Award” e, em seqüência, do “World Facet Award”. Na primeira etapa, os *designers* brasileiros estariam concorrendo com *designers* dos Estados Unidos, México, Chile, Colômbia, Costa Rica, Canadá e Argentina e na segunda, com *designers* do mundo todo. O resultado desse concurso exemplifica bem o patamar que o *design* de jóias brasileiro conquistou em sua breve história. Dos seis prêmios destinados aos *designers* profissionais, cinco foram brasileiros, sendo três primeiros lugares e um segundo lugar na categoria “*brilliant*” (**Figura 10**), a primeira e a terceira colocação na categoria “*exclusive*” e a segunda colocação na categoria “*student*”. Acrescidos a esses, mais 16 *designers* foram classificados para a etapa mundial, junto com finalistas da Europa e Ásia. Nas três categorias do “World Facet Award”, o Brasil conquistou os três segundos lugares.



Figura 10 – Broche “Mar de Luzes”, segundo lugar na categoria “Brilliant” do American Facet Award 2001 – Lucia Abdenur.

¹⁹⁴ BRODBECK, D. Extraído do artigo Joia avec un “J” comme joie. In: __Suplement a World of Dreams, numero 28 / Juillet 2005, p.147 (Exótica, erótica, clássica e única, mística e lúdica. Nasce uma linguagem que seduz o planeta).

¹⁹⁵ CALHAU, Edmundo. Entrevista. Jóia Brasileira, bela pela própria natureza. In: __Catálogo Oficial da 41º Feninjer. 2005, p.34.

¹⁹⁶ ANDRADE, Angela Carvalho de. A Jóia na Cultura Brasileira. Monografia. 2002, p.46.

Muitos têm sido os prêmios internacionais conquistados pelos designers brasileiros e a relação é extensa. Como exemplos, o Antwerp Diamond High Council Award 2003 (**Figura 11**) e o IF Design 2004 (**Figura 12**), 2006 (**Figura 13**) e 2007 (**Figura 14**).

Na edição de nº 250, de fevereiro/março de 2002, da revista “International Jeweler” (Europa Star)¹⁹⁷, a jornalista Cynthia Unninayar, que escreve sobre tendências na joalheria, assinou uma matéria de três páginas, intitulada “The World’s Best Kept Secret” (o segredo mais bem guardado do mundo), referindo-se às jóias brasileiras. Convidada pelo IBGM em 2002, junto com outros dois jornalistas estrangeiros, a visitar o Brasil e conhecer o setor joalheiro, Cynthia encantou-se com o que encontrou, tornando-se a partir de então, uma grande divulgadora de nosso *design* no exterior. De 2002 para cá, Cynthia tem retornado ao Brasil todos os anos para cobrir a Feninjer – Feira Internacional de Jóias e Relógios, a maior feira de jóias da América do Sul, em São Paulo, onde acontecem os grandes lançamentos de jóias sempre em acordo com as últimas tendências.

A revista espanhola ARTE VJOYA publica anualmente o “Dossier Euro Design & Design of the World”, onde apresenta as principais empresas e *designers* do mundo. Em 2002, o *Dossier*¹⁹⁸ dedicou 52 páginas ao *design* brasileiro, onde *designers* como Bialice Duarte, Cathrine Clarke, Cecília Rodrigues, Christina Cunali, Gláucia Silveira, Maria Alves de Lima, Miriam Mamber, Patricia Centurion, Pepe Torras, Ruth Grieco e Yael Sonia tiveram seus trabalhos apresentados de forma primorosa.

Em 2004, a revista de jóias “A World of Dreams”¹⁹⁹, uma das mais conceituadas revista de jóias da França, dedicou sua edição nº 21, de Março, à joalheria brasileira. São 129 páginas onde o melhor do *design* de jóias brasileiro é apresentado pelo jornalista Didier Brodbeck, com o título “Une première: un spécial Brésil”. Empresas como F.R. Hüb, Manoel Bernardes, Vancox, Vianna, Brüner, Danielle, CR Brüner, e *designers* como Bettina Terepins, Maria José Cavalcanti, Willian Farias, Melissa Maia, Marco Marchese, Márcia Mór, Brenda Vidal e Carla Amorim puderam apresentar suas jóias ao mundo.

Em julho de 2005, a “A World of Dreams”²⁰⁰ repetiu o feito, editando um suplemento especial em sua edição nº 28, com o título “Jóias do Brasil”. Neste número, Didier Brodbeck apresenta a joalheria brasileira com os seguintes comentários:



Figura 11 – Bracelete em ouro branco, diamantes e plumas – 2º lugar no Antwerp Diamond Award 2003 – Gláucia Silveira – FR Hüb.



Figura 12 – Anel “Ciclo”, em ouro amarelo – Prêmio IF Design 2004 – Antonio Bernardo.



Figura 13 – Colar “Tentáculos” em prata e borracha – Prêmio IF Design 2006 – Ivete Cattani

¹⁹⁷ INTERNATIONAL JEWELER (Europa Star). Nº 250, 2002.

¹⁹⁸ ARTE VIJOYA. Dossier Eurodesign & design of the world. p.152 a 205.

¹⁹⁹ A WORLD OF DREAMS. Nº 21, 2004.

²⁰⁰ Ibid., Nº 28, 2005.

Les créateurs brésiliens ont tout pour plaire car ils rompent avec la monotonie, la grisaille, la morosité. Ces inventeurs sont des enchanteurs qui mettent du soleil dans l'eau froide de notre quotidien. Ils mettent du rythme e de la musique dans les formes et les couleurs des pierres.

Cette explosion, ce feu d'artifice, qui éblouit nos yeux et qui a touché notre coeur, s'explique par la diversité de ce territoire à la taille d'un continent. Les influences de l'Europe, des indiens, des races qui se côtoient, ont fait bouillir une marmite qui déborde d'imagination et de vibrations. Exotique, érotique, classique et unique, mystique et ludique. Un langage est né qui séduit la planète.²⁰¹

No que toca ao *design* de jóias no Brasil, talvez sua relativa "juventude" proteja-o do peso histórico das tradições, como acontece com a Europa. O segredo parece estar exatamente nessa falta de comprometimento com uma imagem definida "à priori", o que nos permite ousar mais, tanto na linguagem e na mistura das cores como no emprego dos materiais. Para o IBGM,

As jóias brasileiras caminham, sem censura, por trilhas até então pouco exploradas na joalheria. Materiais inusitados são vistos a todo momento nas coleções brasileiras, assim como formas surpreendentes. Tudo isso com uma linguagem contemporânea, atualizada, que encontra forte identificação com o desejo do consumidor moderno, seja ele brasileiro, americano, europeu ou asiático.²⁰²

Contudo, na avaliação do sucesso que o *design* de jóias brasileiro faz no exterior, mais do que compreendermos a dinâmica responsável por nossas raízes, podemos também reconhecer que ele agrada porque é bom! Seu "especial" é falar uma linguagem que, embora compreendida internacionalmente, não perde o seu sotaque.

Falando sobre o *designer* brasileiro de um modo geral, Rafael Cardoso tece o comentário abaixo, que se aplica perfeitamente às condições atuais dos novos talentos do *design* de jóias no Brasil:

A lição que se depreende das trajetórias dos designers brasileiros que mais se destacaram nos últimos anos é que



Figura 14 – Brinco "Impulso", em ouro – Prêmio IF Design 2007 – Antonio Bernardo.

²⁰¹ BRODBECK, D. Extraído do artigo Joia avec un "J" comme joie. In: __Suplement a World of Dreams, numero 28 / Juillet 2005. p.147 (Os designers brasileiros são inspirados e sentem prazer em romper com a monotonia, o cinzento, a tristeza. Esses criadores são os encantadores que colocam o sol na fria água de nosso cotidiano. Eles põem ritmo e música nas formas e nas cores das pedras. Esta explosão, este fogo de artifício que deslumbra nossos olhos e que toca nosso coração, explica-se pela diversidade de seu território, que tem o tamanho de um continente. As influências da Europa, dos indígenas, das raças que se tocam, fazem ferver um caldeirão que transborda de imaginação e vibração. Exótica, erótica, clássica e única, mística e lúdica. Nasce uma linguagem que seduz o planeta.).

²⁰² IBGM. Design: jóias com cara de Brasil. In: __ Catálogo Oficial da 37ª Feinjer. São Paulo: Prieto & Associados, 2003. p.59

não existe uma única fórmula válida para todos: cada designer tem que encontrar o seu caminho e construir a sua própria identidade profissional.²⁰³

De posse de sua maioridade, o *design* de jóias brasileiro, construído artesanalmente como um grande *patchwork* cultural, é uma demonstração de nossa capacidade criativa proveniente da identificação com a diversidade de nossas raízes.

4.3 Novos paradigmas para o *design* de jóias

Os produtos de luxo não são mais destinados apenas à 'clientela de elite', mas à parte elitista que existe em cada um de nós.

Gilles Lipovetsky e Eliett Roux²⁰⁴

Já há alguns anos a joalheria vem se deparando com uma nova realidade e, quem sabe mesmo, uma revalorização de seu estatuto enquanto objeto simbólico. Depois de viver um longo período como objeto-investimento, a jóia redescobriu e resgatou seus outros papéis, abrindo-se para performances cada vez mais diversificadas. Objeto de *design*, objeto de arte ou objeto de consumo, a jóia passou a trajar, como a moda, um vestuário repleto de variáveis, capazes de assegurar o seu aspecto como objeto único e precioso e manter o seu caráter de legítima representante do seu tempo.

O mundo contemporâneo, povoado por uma infinidade de bens de consumo similares e comandado por um alto grau de competitividade, favorece a busca pela diferenciação e personalização dos produtos. É nessa instância que as estratégias de marketing focalizam sua atenção para construir o encantamento necessário à sedução do consumidor. Segundo definição de Jean Baudrillard, o consumo seria uma "atividade de manipulação sistemática de signos"²⁰⁵.

Da antiguidade aos nossos dias, o valor simbólico das jóias ampliou seus significados. Os signos a elas incorporados tanto podem ser de poder, riqueza, prestígio, fidelidade, amor e honra, quanto de distinção, magia, humor, juventude ou sedução, entre outros. Todos esses significados não são escolhidos aleatoriamente; sempre estarão em sintonia com seu tempo e atendendo às expectativas do público consumidor.

Foi a partir da década de 1990 que se inaugurou uma nova dinâmica no consumo de jóias que, como observa

²⁰³ CARDOSO, R. 2004. p.221.

²⁰⁴ Citado por Dario Caldas In: __ A Jóia, o Jovem e o Luxo Emocional. 2006, p.8.

²⁰⁵ BAUDRILLARD, J. 1968, p.206.

Costanza Pascolato, “revolucionou o comércio e tirou da letargia o *design*, inovando-o”.²⁰⁶ O evento responsável por essa transformação tem as mulheres como protagonistas, quando elas passam a comprar suas próprias jóias, não mais dependendo da prática até então usual de recebê-las de presente, principalmente do público masculino (pais, namorados, maridos, amantes.). Cada vez mais atuantes e independentes, as mulheres influenciaram a mudança no *design* das jóias que, embora usando o mesmo luxo dos materiais, ficaram mais atuais, despojados, práticos e esportivos.

Outro movimento importante, tem sido a aproximação da jóia com a moda e as tensões decorrentes do antigo antagonismo que ligava a primeira à eternidade e a segunda à efemeridade. Uma pesquisa realizada em 2004, pelo Observatório de Sinais²⁰⁷ a pedido do IBGM, também localiza esse início de diálogo através de duas principais tendências denominadas: a “lógica do eterno”, em que a joalheria corresponde aos modelos mais tradicionais e luxuosos, e a “lógica da moda”, ligada ao ritmo acelerado das mudanças, das tendências e da inovação. Neste segundo grupo, a pesquisa situa a joalheria mais leve e acessível, as jóias com materiais não-convencionais e as jóias com *design* diferenciado. O problema identificado é, justamente, o impasse criado pelas grandes joalherias e indústrias de jóias, na busca de uma intermediação entre as duas correntes, sem afetar o núcleo de sua identidade, o tradicional universo do luxo. Segundo as pesquisas,

a aproximação da joalheria com o universo da moda traz um ganho evidente ao setor, ao abrir todo um leque de produtos renováveis com a estação (as coleções), que oscilam ao sabor das tendências, combinando com as inspirações, temas, formas e cores que os criadores de roupas e acessórios põem em evidência.²⁰⁸

Sobre o assunto, Carlos Ferreirinha²⁰⁹ tece o seguinte comentário:

Quando percebo as pessoas preocupadas com a associação jóia e moda, percebo o quanto elas ainda não entenderam a moda enquanto fenômeno de comportamento e não moda vestuário, fashion e descartável. O século XX é reconhecido como o século da moda. A indústria automobilística e as empresas de aparelhos de celular,

²⁰⁶ PASCOLATO, C. do artigo Como viver sem elas? In: __Vogue Brasil – H.Stern, 2006, p.12.

²⁰⁷ O Observatório de Sinais é uma agência de consultoria, especializada em pesquisa de tendências.

²⁰⁸ IBGM. Diagnóstico. A Jóia, o Jovem e o Luxo Emocional. 2006, p.33.

²⁰⁹ Carlos Ferreirinha é considerado uma das maiores autoridades no mercado do luxo no Brasil e consultor do Programa Joalheria no Universo do Luxo e da Moda, Lançado pelo IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos) em parceria com a Ajesp (Associação de Joalheiros do Estado de São Paulo).

entre outras, já perceberam isso e estão fazendo um excelente e notável trabalho. Porque o setor de jóias não pode também se apropriar deste exercício?²¹⁰

As barreiras já foram quebradas e, atualmente, as empresas joalheiras já reconhecem que atualizar as jóias pelos movimentos da moda não é um desprestígio nem tampouco uma desvalorização. Como já comentamos no primeiro capítulo, as coleções de jóias estão, hoje, em sintonia com a estética de outras áreas do *design*, sejam elas roupas, acessórios, automóveis, eletrodomésticos ou mobiliários. A cada ano, as tendências de moda e de *design* apresentam os temas e a cartela de cores e formas que estará em evidência. Cada uma dessas áreas do *design* aplica essas tendências às especificidades de seus produtos, e a joalheria já faz parte deste grupo. Na joalheria, a cartela de cores é amplamente trabalhada, não só através da diversidade cromática das pedras, como também pelas novas tonalidades do ouro, obtidas pelo emprego de ligas²¹¹ e rodinados²¹².

Se há 20 anos atrás a criação de jóias estava diretamente ligada à valorização de seus materiais – gemas e metais – hoje, o foco de atenção direciona-se também para as mensagens que elas trazem em si, prontas para despertar emoções e encantamentos em quem as usa. Todas as épocas e culturas possuem suas jóias características, tanto pelos materiais utilizados como pelo *design*. Como observa Barbara Cartlidge, nosso século não é exceção: “Il est fascinant de découvrir comment les bijoux reflètent la personnalité de ceux qui les portent de même que les grand choix et les événements qui jalonnent leur vie”.²¹³

Dos *revivals*²¹⁴ às experimentações, a joalheria constrói novos paradigmas, renovando-se e mantendo-se atualizada com seu tempo. Se ainda existem dúvidas sobre

²¹⁰ IBGM. A importância da marca no setor joalheiro. In:___ Catálogo Oficial da 39ª FeniJer. 2004, p.39.

²¹¹ As ligas são utilizadas para dar maior dureza ao ouro, considerado, em seu estado puro, muito flexível para a joalheria. Para cada tonalidade de ouro, é utilizada uma composição de metais, cujo total deve obedecer aos padrões mundiais. No ouro 18 quilates, é necessária uma proporção de 75% de ouro e 25% de liga. Através das ligas, podemos obter várias tonalidades, como o ouro amarelo e o branco até o vermelho, o verde e o rosa.

²¹² O ródio é um metal considerado nobre, cuja cor é mais suave que o branco da platina. As jóias de ouro branco e platina levam um banho de ródio para tornar sua cor mais atraente. Seguindo as últimas tendências da moda, as empresas especializadas vêm desenvolvendo novas tonalidades, como o ródio negro e o marrom.

²¹³ CARTLIDGE, B. Op.cit., p.7 (É fascinante descobrir como as jóias refletem a personalidade daquele que as usa, da mesma maneira que as grandes escolhas e os acontecimentos que marcam sua vida.).

²¹⁴ Termo utilizado na moda para se referir à busca de inspiração no passado, em temas históricos, estilos de arte, literatura, arquitetura e comportamentos de outras épocas.

a importância do papel das pesquisas de tendências no *design* de jóias elas, hoje, já não representam a opinião da maioria.

4.3.1 O impacto da industrialização e a jóia industrial

Se antes, era o homem que impunha seu ritmo aos objetos, hoje são os objetos que impõem seus ritmos descontínuos aos homens, sua maneira descontínua e súbita de se apresentarem, de se alterarem ou de substituírem-se uns aos outros sem envelhecer.

Jean Baudrillard²¹⁵

Em seu livro *A Terceira Onda*, Alvin Toffler nos fala que cada civilização tem um código oculto, uma série de regras, tal qual um desenho repetido, que permeia todas as suas atividades. Na civilização industrial, a “padronização” aparece como um de seus mais significativos princípios, representada através de milhares de produtos idênticos e medidas uniformes que se espalharam por grande parte do mundo.

Segundo Jean Baudrillard²¹⁶, é a oposição modelo/série que define o estatuto do objeto moderno. Embora esta oposição tenha estado presente em muitos momentos da história das sociedades, é somente com a era industrial que “modelo” e “série” ganham a conotação que hoje conhecemos.

Ao longo do século XIX, a sociedade sofreu o impacto de uma avalanche de espetaculares avanços tecnológicos, decorrentes da Revolução Industrial. Esses avanços permitiram que as fábricas almejassem maiores níveis de eficiência em seu desempenho e muitos artigos, anteriormente fabricados à mão, perderam suas características rudimentares e artesanais para entrarem numa linha de montagem cada vez mais veloz, com custo reduzido. Na joalheria, Clare Phillips comenta que:

Crucial to the development of mass-produced jewelry was the application of steam power to stamping machines that punched out both the basic shape and the surface detailing of a piece in one rapid action.²¹⁷

Essas mudanças causaram um especial impacto na joalheria entre ourives e artesãos que, tradicionalmente, criavam e executavam suas jóias. Na Antigüidade, o ourives

²¹⁵ BAUDRILLARD, J. 2000, p.169.

²¹⁶ Ibid., pp.145 – 147.

²¹⁷ PHILLIPS, C. 1997, p.152 (Crucial para o desenvolvimento da produção de jóias em massa foi a aplicação da força do vapor nas máquinas de estampana que moldam a forma básica e o detalhamento da superfície de uma peça rapidamente.).

era considerado um ser especial, dotado de poderes que o levavam a manipular metais preciosos com maestria e técnicas sofisticadas, concebendo objetos impregnados de símbolos místicos e sagrados. Tanto o domínio dessas técnicas quanto a posse desses objetos estavam reservados a poucos privilegiados, pertencentes a uma camada especial e superior das sociedades. A era industrial vai quebrar esse domínio, rompendo a sociedade em milhares de partes encadeadas e separando o artesão do criador.

A industrialização, com todas as novidades que atingiram e transformaram vários campos da sociedade, acabaram por provocar, segundo François Baudot²¹⁸, um duelo e um antagonismo entre o homem e a máquina, entre a “vontade de criar” e a “necessidade de produzir”. Essa oposição transparece através de um mundo dividido, cujas partes se espelham no conjunto das atividades humanas, atingindo o artesão/artista/criador em sua essência. Como bem observa Baudot, o advento da industrialização estabelece uma cisão entre a criação e a produção, pois “onde o criador se quer singular, o industrial pensa no plural”²¹⁹.

A jóia, cuja nobreza a distinguia enquanto modelo absoluto e transcendente, encontra na industrialização a possibilidade de seu desdobramento em séries, extrapolando o seu caráter de objeto de casta, único e singular. É através da difusão serial que a joalheria alarga seu potencial de abrangência, tornando-se acessível a todos, por direito. Essa popularização, que percorre todas as cores do prisma social, acompanha os mesmos movimentos adotados pela moda, entre a alta costura e o prêt-à-porter.

Porém, se a produção em massa tornou os bens acessíveis a um mercado mais amplo, seus operários e ex-artesãos acabaram alienados e distantes de todo o processo de fabricação, passando a atuar em apenas uma etapa reduzida, anônima e repetitiva da cadeia produtiva. Na civilização das máquinas, o artesão não tem mais a posse de suas ferramentas, de seus meios de produção, passando a ser apenas mais um operário dentro de uma indústria.

E embora no século XIX a fabricação de alguns produtos tenha atingido uma produção bastante expressiva em termos de repetição de unidades, é no século XX que o conceito de “produção em massa” ganha força como inovação. A produção em série também gera a necessidade da confecção de “modelos” que necessita para isso de mão de obra especializada. Segundo Rafael Cardoso,

Um dos aspectos mais interessantes da transição da fabricação oficial para a industrial está no uso crescente de projetos ou modelos como base para a produção em série.²²⁰

²¹⁸ BAUDOT, François. 2000, p.11.

²¹⁹ Ibidem.

²²⁰ CARDOSO, R. 2004, p.25.

Na joalheria, a fabricação do modelo é considerada, hoje, uma das etapas mais importantes no processo de produção em série, possuindo características muito específicas para ajustá-lo ao processo de reprodução. Segundo o consultor e mestre de ourivesaria Rudolf Ruthner²²¹, 90% das falhas de fundição encontradas nas empresas de jóias visitadas por ele eram derivadas de problemas no modelo. Segundo ele, “o modelo é uma ferramenta e não uma jóia, e como tal deve ser tratado”²²².

Na década de 50, surgiu nos EUA a polêmica “estratégia da obsolescência planejada” onde, através de pequenas mudanças estilísticas, as empresas lançavam novos produtos no mercado. O filósofo Gilles Lipovetsky comenta que a cultura industrial, instalando-se em pé de igualdade com o perecível, levou os produtos a uma busca imediata de sucesso, cujos critérios passaram a ser a curva de vendas e a audiência. Embora obras “imortais” possam ser realizadas, a tendência global, fruto dessa nova cultura, caminha para uma obsolescência integrada ao cotidiano, onde presenciamos o encolhimento do presente, incentivado pelos projetos de curta duração. Nesse ambiente, os objetos têm sua morte programada com antecedência e, muitas vezes, são consumidos antes mesmo de sua posse.

As indústrias, mais preocupadas com a quantidade do que com a qualidade de seus produtos, passaram a buscar soluções que agilizassem os processos de fabricação, reduzindo seus custos. Como comenta Rafael Cardoso,

[...] bastava um bom designer para gerar o projeto, um bom gerente para supervisionar a produção e um grande número de operários sem qualificação nenhuma para executar as etapas, de preferência como meros operadores de máquinas.²²³

Para Jean Baudrillard, existe uma oposição fundamental entre a técnica e o lucro. Enquanto a técnica se verticaliza, buscando uma contínua superação através da invenção, o lucro leva à horizontalidade, através do “fechamento de um sistema de objetos e de formas recorrentes”²²⁴.

A técnica, fruto do desenvolvimento de artistas que, ao longo dos tempos, aperfeiçoaram e sofisticaram seus resultados, dá lugar ao tecnicismo; o estilo, que tanto qualificou quanto historicizou cada período da formação das sociedades, cede ao estilismo; e a virtude, enquanto “potência eficaz”, sucumbe ao virtuosismo. Como argumenta Alfredo Bosi,

²²¹ RUTHNER, R. Entrevista. In: __Rio Jóia – Informativo. 2002, p.3.

²²² RUTHNER, R. Materiais e Processos de Fabricação I (continuação). Apostila. Especiaização em Design de Jóias – PUC-Rio. 2007.

²²³ CARDOSO, R. 2004, p.26.

²²⁴ BAUDRILLARD, J. 2000, p.134.

[...] quase todos os grandes estilos conhecidos engendraram, no seu período final, uma corrente de repetidores, os chamados “epígonos”, que nada mais são que “o uso obsessivo ou compulsivo de fórmulas já testadas e consagradas”.²²⁵

Ainda de acordo com Bosi, a capacidade imitativa é uma das mais fortes tendências dos seres vivos que, através da repetição daquilo que deu certo, influenciou significativamente a história das civilizações.

O desenvolvimento tecnológico trouxe para a joalheria ferramentas e máquinas de alta precisão, aprimorando cada vez mais a qualidade de seus produtos, enquanto antigos processos artesanais de fabricação começaram a ser substituídos por técnicas industrializadas. Hoje, com tecnologias extremamente sofisticadas como a prototipagem rápida, onde a máquina substitui a participação direta do ourives na construção do modelo, a solda e o corte a laser, a joalheria demonstra que está em sintonia com seu tempo, acompanhando o homem em sua trajetória.

Entretanto, quando percorremos a história da joalheria num sentido inverso, percebemos que sua aura de “eternidade” não se dá somente na representação da jóia enquanto objeto raro, mas na própria manutenção de técnicas que, desenvolvidas há milhares de anos, ainda surpreendem e fascinam o homem contemporâneo.

Este é um dos panos de fundo sobre o qual as pesquisas de tendências mantém seu olhar vigilante, pois a jóia industrial está definitivamente ligada à história da joalheria e, evidentemente, ao *design*. Além disso, a cada nova tecnologia que surge, o *design* de jóias responde com novas idéias, conceitos e atitudes. As mudanças que daí ocorrem são várias e imprevisíveis. Porém, podemos ressaltar algumas delas ligadas ao consumo e ao valor simbólico das jóias. E é sobre isso que falaremos a seguir.

4.3.2 Jóia, objeto de consumo

É uma história: “Era uma vez um homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras, e de uma longa viagem através da ciência econômica, ele encontrou a Sociedade da Abundância. Eles se casaram e tiveram muitas necessidades”.

Jean Baudrillard²²⁶

Dentre as teorias da moda, existe uma visão, muito particular, que a define como uma linguagem que, expressando idéias e sentimentos, os traduz em termos artísticos. Essa expressão artística, que tanto pode ser de

²²⁵ BOSI, A. 2002, p.23.

²²⁶ ALLÉRÈS, D. 2000, p.33.

uma linguagem social ou psicológica, é o aspecto menos explorado da moda e por isso, segundo Gilda de Mello e Souza, “talvez seja uma de suas faces mais apaixonantes”²²⁷.

A análise da joalheria e seus desdobramentos nos movimentos da moda devem considerar esse mesmo aspecto por onde transita a criação artística. Por ter a aura da permanência inserida em seu discurso formal e, ao mesmo tempo, estar afinada aos valores de seu tempo, a jóia encontra-se entre os objetos que têm possibilidades de consumo e fruição.

Avaliar o objeto/jóia enquanto objeto de consumo requer, inicialmente, um entendimento de como trataremos o consumo neste trabalho. O sociólogo francês Jean Baudrillard descarta a definição de consumo como uma mera satisfação de necessidades e alerta para o fato de ter ele uma relação ativa com os objetos, com a coletividade e com o mundo.

Não são os objetos e os produtos materiais que são objetos de consumo: estes são apenas objetos da necessidade e da satisfação. Em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se – e, contudo, não se consumiu.²²⁸

O consumo, segundo ele, se dá quando se estabelece uma relação entre o indivíduo e o “significado” do objeto, ou seja, é o signo do qual o objeto se reveste que o torna consumível. Na medida em que os objetos, revestidos de valores e signos, são oferecidos ao homem contemporâneo como capazes de suprir suas carências internas, tornam-se objetos de desejo. No entanto, como a idealidade do objeto não pode preencher esse vazio, permanece ele frustrado em sua necessidade de complementação, gerando uma irreprimível compulsão para o preenchimento dessa realidade ausente. O objeto de consumo surge e se multiplica ao infinito tendo como foco essa ausência interna do homem e, por isso, porque jamais se realiza, ele não tem limites. Ainda para Baudrillard,

Les object ne constituent ni une flore ni une faune. Pourtant ils donnent bien l'impression d'une végétation proliférante et d'une jungle, où le nouvel homme sauvage des temps modernes a du mal à retrouver les réflexes de la civilisation. Cette faune et cette flore, que l'homme a produites et qui reviennent l'encercler et l'investir comme dans les mauvais romans de science-fiction, il faut tenter de les décrire rapidement, telles que nous les voyons et les vivons – en n'oubliant jamais, dans leur faste et leur profusion, qu'elles sont le *produit d'une activité humaine*, et qu'elles sont dominées, non par de lois écologiques naturelles, mais par la loi de la valeur d'échange.²²⁹

²²⁷ SOUZA, Gilda de Mello e. 1987, p.29.

²²⁸ BAUDRILLARD, J. 2000, p.206.

²²⁹ BAUDRILLARD, J. 1970, p.18 (Os objetos não se constituem nem em uma flora nem em uma fauna. No entanto, dão efetivamente a impressão de uma vegetação prolifera e de uma selva, onde o novo homem selvagem

Segundo Zygmunt Bauman, uma das características da sociedade do século XXI é sua capacidade de fluidez e de mobilidade, que ele denomina de “modernidade líquida”. Fazer parte desta sociedade significa ser “incapaz de parar e ainda menos capaz de ficar parado”.²³⁰ Para ele, este excesso de mobilidade leva também à impossibilidade de se atingir a satisfação:

o horizonte da satisfação, a linha de chegada do esforço e o momento da auto-congratulação tranqüila movem-se rápido demais. A consumação está sempre no futuro, e os objetivos perdem sua atração e potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes.²³¹

Poderíamos então entender o consumo como a busca da satisfação de desejos através da idealidade dos objetos, desejos esses que não se realizam em virtude da fluidez, tanto dos valores intrínsecos ao objeto como da forma como tudo se move no mundo contemporâneo. O consumo não se compraz com apenas uma compra. Ele se renova a cada instante, na busca do novo, do diferente, do único, do especial.

Neste sentido, entendemos que as jóias são consumidas, em parte, por sua “idéia”, pelos signos a elas incorporados que tanto podem ser de poder, riqueza, fidelidade, amor e honra, quanto de distinção, magia e sedução. Todos esses significados não são escolhidos aleatoriamente; sempre estarão em sintonia com seu tempo e atendendo às expectativas e desejos do público consumidor.

Jean Baudrillard diz que todo objeto tem duas funções: “uma que é a de ser utilizado, a outra a de ser possuído”²³². Segundo ele, a posse do objeto vai além de seu uso, pois o utensílio devolve o usuário ao mundo. A posse “é sempre a de um objeto *abstraido de sua função e relacionado ao indivíduo*”²³³. Ao considerarmos o aspecto simbólico e subjetivo das jóias, podemos também incluí-las nesta categoria. Dessa forma, as jóias trarão em si uma singularidade absoluta, fruto de um empreendimento individual e apaixonado de posse. Essa nova relação com os objetos que, deixando de ser utilitária, passa a ser lúdica, instaura uma outra ordem na concepção dos mesmos.

dos tempos modernos tem dificuldade de reencontrar os reflexos da civilização. Esta fauna e esta flora, que o homem produziu e que torna a cercá-lo e assaltá-lo, como nas más novelas de ficção científica, é necessário tentar descrevê-las rapidamente, como as vemos e vivemos - não esquecendo nunca que elas são, em seu fausto e em sua profusão, o produto de uma atividade humana, e que são dominadas, não por leis ecológicas naturais, mas pela lei do valor de troca.).

²³⁰ BAUMAN, Z. 2001, p.37.

²³¹ Ibidem.

²³² BAUDILLARD, J. 1968, p.94.

²³³ Ibidem.

E o que seria essa nova ordem? Para as pesquisas de tendências, o que se percebe hoje é que os objetos estão cada vez mais incorporando ao seu *design* valores intangíveis. As jóias, hoje, têm nome, família e história. Estão deixando de ser apenas “objetos” para se transformarem em “sujeitos”, os mais novos parceiros dos consumidores na construção de uma relação mais emocional.

Posicionada entre o clássico e o contemporâneo, entre a obsolescência e a eternidade, a jóia estabelece e impõe sua presença enquanto objeto precioso, mantendo, ao longo de toda a trajetória da história do homem, seu poder de sedução.

4.3.3 A jóia e o consumo do simbólico

Somente quando um produto for capaz de prender a atenção do usuário durante um certo tempo, torna-se possível a posse psíquica deste produto, sobrepujando o seu uso prático.

Bernd Löbach²³⁴

Ao analisarmos a construção de uma marca, podemos observar que um conjunto de ferramentas é utilizado para projetar e fortalecer sua imagem. Philip Kotler diz que “marcas fortes exibem uma *palavra ou idéia principal*, um *slogan*, uma *cor*, um *logotipo* ou uma *série de histórias* que são associadas à uma determinada entidade”²³⁵, ou seja, à personalidade que essa marca quer representar. Segundo ele,

Uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar. A fidelidade à marca se desenvolve pelo atendimento às expectativas do cliente ou, melhor ainda, pela sua superação, ao deixar o cliente ‘encantado’.²³⁶

Na concepção e criação de um produto, o mesmo processo pode ser utilizado, onde a conceituação e a proposta de novas idéias podem ajudar a manter o frescor e a rejuvenescer sua imagem.

Estabelecer conceitos para um produto tem sido uma ferramenta usada pelo *design*, com o objetivo de produzir princípios que sejam suficientemente fortes para atender às exigências do consumidor e estabelecer diferenças entre um produto e os demais. A conceituação de um produto é fator preponderante, pois será através da escolha do conceito

²³⁴ LÖBACH, B. 2001, p.174.

²³⁵ KOTLER, P. 1999, p.89.

²³⁶ Ibid., p.93.

ideal que os benefícios básicos de um produto estarão evidenciados. Porém, o que temos visto atualmente, é que a conceituação de um produto já não se refere apenas aos seus aspectos físicos e de uso, mas aborda muito fortemente os aspectos subjetivos e intangíveis que o compõem.

Para Borja de Mozota²³⁷, o *designer* de produto, hoje, precisa ajustar seus processos de criação às novas tendências de *design*, que dão ênfase à abstração, imaterialidade e complexidade. Segundo ela, ao invés de se fixar apenas na preocupação com as necessidades do consumidor, o *designer* precisa ir além e ser capaz de identificar “com quem” ele vai fazer contato e se comunicar.

The physical shape of these new, intelligent objects is not the issue. The issue is the design of our relationship with the shape and how this relationship makes an impression on our brains.²³⁸

A fase de elaboração e escolha de conceitos permite ao *designer* a experimentação de novas propostas e oferece o ambiente propício para as “invenções”. Conceitos originais exigem mentes abertas e pensamentos não convencionais. Dentro do *design* de produto, a geração de conceitos é uma etapa extremamente importante para que se alcance a definição do projeto, desde sua função, forma, valor e estética até o seu caráter simbólico. Desse modo, podemos entender que, hoje, para os objetos serem bem sucedidos no mercado, é necessário um conceito adequado, coerente e inovador.

Ao se referir aos nossos objetos cotidianos, o sociólogo francês Jean Baudrillard sugere que eles sejam, com efeito,

[...] os objetos de uma paixão, a da propriedade privada, cujo investimento afetivo não fica atrás em nada àquele das paixões humanas, paixão cotidiana que freqüentemente prevalece sobre todas as outras, que por vezes reina sozinha na ausência das outras.²³⁹

Através desse entendimento, podemos considerar que os objetos, num dado momento, podem estabelecer um relacionamento profundo com o indivíduo. Para Baudrillard, nesse relacionamento o objeto deixa de ser unicamente um corpo material que resiste para tornar-se uma “cerca mental”, onde o indivíduo reina, algo de que ele é o sentido, uma propriedade, uma paixão. Kevin Roberts assim define essa nova relação: “as coisas com as quais escolhemos viver não são objetos inertes. Nós as embalamos com nossa

²³⁷ BORJA DE MOZOTA, B. 2003, p.31.

²³⁸ Ibidem. (A forma física desses novos objetos inteligentes não é a questão. A questão é o design do nosso relacionamento com a forma e como esse relacionamento causa uma impressão em nosso cérebro).

²³⁹ BAUDRILLARD, J. 2000, p.93.

imaginação. Nós nos expressamos por meio delas. Nós as transformamos no que é importante para nós”.²⁴⁰

Dessa forma, podemos traçar uma relação entre o objeto revestido de função prática e o objeto que adquire um estatuto mais subjetivo. Assim, ao deixar de ser “especificado” por sua função prática, o objeto passa a ser “qualificado” pelo indivíduo, ou seja, “o objeto não tem mais função e sim uma virtude: é um signo”.²⁴¹

4.3.4 As coleções que contam histórias – a necessidade da ficção

Trésors arborés ou abrités dans leurs coffrets, boîtes, écrins, les bijoux redonnent corps à des fantômes; regardés, touchés, imaginés, ils activent une mémoire qui est surtout de l'ordre de l'inconscient et produit une parole qui oscille en permanence entre la présence e l'absence, le secret et le dévoilement, l'oubli et le “souvenir”.

Patrizia Ciambelli²⁴²

Jean Baudrillard analisa a “coleção” como “uma organização mais ou menos complexa de objetos” que se relacionam entre si. Cada um desses objetos é uma abstração que o indivíduo recupera através de sua própria abstração vivida no sentimento de posse. Na coleção, diz ele, “o funcional desfaz-se continuamente no subjetivo, a posse mistura-se ao uso, [...] a prosa cotidiana dos objetos se torna poesia, discurso inconsciente e triunfal”²⁴³. Baudrillard também observa que, hoje, poucos objetos são ofertados sozinhos, sem estarem inseridos num contexto que comunica. “Et la relation du consommateur à l'objet en est changée: il ne se réfère à tel objet dans son utilité spécifique, mais à un ensemble d'objets dans sa signification totale”.²⁴⁴

A moda vai se apropriar desse princípio, adaptando o conceito de “coleção”, a fim de propiciar ao consumidor uma relação emocional com seus objetos. Foi Christian Dior²⁴⁵

²⁴⁰ ROBERTS, K. 2005, p.50.

²⁴¹ BAUDRILLARD, J. 2000, p.90.

²⁴² CIAMBELLI, P. 2002, p.7 (Tesouros arborados ou protegidos nos seus estojos, caixas, porta-jóias, as jóias voltam a dar corpo aos fantasmas; olhadas, tocadas, imaginadas, elas ativam uma memória que é, sobretudo, da ordem do inconsciente e produzem uma palavra que oscila permanentemente entre a presença e a ausência, o segredo e a revelação, o esquecimento e a “lembança”).

²⁴³ BAUDRILLARD, J. 2000, p.95.

²⁴⁴ BAUDRILLARD, J. 1970, p.20. (E a relação do consumidor com o objeto é alterada: não se refere à determinado objeto na sua utilidade específica, mas a um conjunto de objetos em seu significado total).

²⁴⁵ SENAC.DN. MOUTINHO, M. R.; VALENÇA, M. T. (org). 2000, p.144.

quem primeiro lançou o “princípio dos temas” para suas coleções, ao lançar em 1947 a coleção que ganhou o apelido definitivo de *New Look*, inspirada na corola das flores, apresentando coerência e harmonia entre os modelos. Como Dior comenta, “ils ont cependant tous entre eux un petit air de famille”²⁴⁶. Segundo Gilles Lipovetsky, na moda, a partir desse momento, “só importam o espírito das coleções, a poética da griffe, o campo livre da criatividade de artista”²⁴⁷.

Tendência forte na concepção de jóias, hoje, a coleção codifica, classifica e dá coerência às peças, instaurando um repertório de formas e cores, tal qual uma linguagem que conta a história que as alicerça, sensibilizando e mobilizando as conotações afetivas.

A forte competitividade da nossa economia não permite que muitos produtos mantenham uma superioridade técnica por longo tempo. Individualizá-los e dotá-los de associações e imagens, revestindo-os de significações, é uma forma de torná-los sedutores e capacitá-los enquanto objetos de desejo. Como observa Umberto Eco, na moda, “...uma forma pode tornar-se “fetiche” e ser fruída não pelo que é ou possa ser, mas pelo que representa no plano do prestígio ou da publicidade”.²⁴⁸

Na joalheria, o desenvolvimento de uma coleção²⁴⁹ é um processo que passa por várias etapas. Inicialmente o *designer* precisa observar o “espírito da época”, realizando suas pesquisas para a compreensão do contexto no qual está inserido. Em seguida, avaliam-se as tendências observadas, adequando-as à realidade da empresa e do mercado visado. O próximo passo é a montagem de um *mood board*²⁵⁰ com o material recolhido e previamente selecionado. Mike Baxter²⁵¹ recomenda a criação de três quadros visuais, partindo de objetivos mais amplos e afinando para formas mais específicas: um painel de estilo de vida, um painel de expressão do produto e um painel do tema visual. Este material é importante para a definição do tema e do conceito a ser trabalhado na coleção. Após a definição do tema, vem a etapa da pesquisa deste tema e montagem de uma ambiência específica, formada por uma ou mais imagens. As etapas seguintes incluem uma análise das tecnologias disponíveis, a escolha de materiais e a definição dos códigos visuais que serão usados na coleção.

²⁴⁶ DIOR, C. Op.cit., 2003, p.27 (Eles têm contudo, entre si, um pequeno ar de família.).

²⁴⁷ LIPOVETSKY, G. 1989, p.126.

²⁴⁸ ECO, U. 2001, p.99.

²⁴⁹ A metodologia foi formatada pela autora para o curso de “Desenvolvimento de Coleção na Joalheria” ministrado por ela em associações e universidades do país.

²⁵⁰ O *mood board* é uma ferramenta muito utilizada na moda, no design e nas pesquisas de tendências, para criar um quadro com imagens que traduzam os estímulos, emoções, valores, estilos de vida e informações captados nas pesquisas realizadas.

²⁵¹ BAXTER, M. 2000, pp.190 e 191.

A partir dessas informações, uma argumentação sólida pode ser construída, dando ao produto a sustentação necessária diante do mercado consumidor. A coleção, assim, estabelece parceria com toda a cadeia produtiva, pois cada etapa deve ser analisada para que a fabricação alcance o máximo em seus resultados: beleza, qualidade e competitividade.

Uma coleção de jóias planejada de forma eficiente pode apresentar o produto certo (corretamente direcionado para o público-alvo), na hora certa (em sintonia com as tendências do momento) e com o preço certo, resultando num bom relacionamento entre esse produto e o cliente. Esse planejamento subentende um conjunto de qualidades que vão agregar valor à coleção, ajudando a desenvolver uma sinergia entre a jóia e o consumidor. A correta interpretação das necessidades, sonhos, desejos, valores e expectativas desse consumidor torna-se uma poderosa ferramenta de venda, se comunicados adequadamente.

As coleções de jóias são projetadas para além de uma solução de produção racional voltada apenas para os princípios econômicos ou de uso. Em seu projeto, observamos também a preocupação com a elaboração de uma mensagem ou narrativa, cuja intenção é tocar o emocional do consumidor.

Ao aplicar esse conceito à jóia, o *designer* estabelece um elo de atração/sedução entre o produto e o consumidor. Nosso mundo contemporâneo é povoado por uma infinidade de bens de consumo similares e comandado por um alto grau de competitividade. Nesse ambiente, a diferenciação e a personalização tornam-se fatores fundamentais na criação de produtos de sucesso.

Cada item de uma coleção, como anel, brinco, pulseira ou colar, torna-se ao mesmo tempo elemento importante enquanto objeto único e argumento de sustentação para os demais. Visto isoladamente, mantém toda a beleza e dignidade estética na qual foi concebido; em conjunto, oferece a possibilidade de um mergulho no imaginário ou de uma viagem no tempo/espço.

Em seguida, veremos alguns exemplos de coleções de jóias desenvolvidas e produzidas por importantes indústrias de jóias no Brasil.

No exemplo da **Figura 15**, podemos analisar dois anéis que fazem parte da linha “Dreams”, desenvolvida pela *designer* Gláucia Silveira para a empresa FR Hüb. Inspirada nos sonhos e seus misteriosos caminhos, a linguagem visual utilizada nesta coleção transmite, através da sinuosidade das formas, a idéia de leveza e movimento. As tonalidades de rosa, em pedras translúcidas ou leitosas, convidam a um estado de doce encantamento, evidenciando as sensações e impressões oníricas. Segundo a *designer*²⁵²,



Figura 15 - Linha Dreams - Gláucia Silveira/ FR Hüb

²⁵² Informação verbal dada pela *designer* à autora, pessoalmente, em 2005.

o delicado tilintar das pequenas pedras articuladas emite, como nos sonhos, sons indecifráveis de pura magia.

Na **Figura 16** a seguir, podemos observar a coleção desenvolvida pela *designer* Cláudia Lamassa para a empresa Brüner, com o título “Jardim Secreto de Burle Max”. Segundo a *designer*²⁵³, a coleção presta uma homenagem ao arquiteto e paisagista Roberto Burle Max, prestigiando a arte brasileira e dando um enfoque cultural à coleção.



Figura 16 - Linha "Jardim Secreto de Burle Max" - Cláudia Lamassa

As formas orgânicas destacam também a feminilidade e a sensualidade da mulher, envolvendo-a em cascatas fluídas de folhas, flores e pedras preciosas. Os códigos, bem definidos e sem excessos, estão presentes em cada elemento da coleção - brincos, gargantilha e anel -, transmitindo o conceito com clareza e elegância. Os pontos de atração ficam evidentes na exótica harmonia do contraste cromático, no cintilar das pedras dispostas em pavê e no movimento das peças articuladas.

A linha “Flores Tropicais” (**Figura 17**) faz parte da coleção da Seven Metais de 2006/2007, que teve como tema central a Preservação Ambiental. O release apresentou o seguinte argumento:

O desmatamento irresponsável tem devastado regiões e matas, extinguindo uma belíssima e exótica variedade de plantas e empobrecendo o acervo natural da Terra.

Através da Linha FLORES TROPICAIS, a SEVEN manifesta sua preocupação com a extinção de algumas espécies, engajando-se no movimento de preservação da Natureza.²⁵⁴



Figura 17 – Linha Flores Tropicais – Ana Carla Torraca/Seven Metais

²⁵³ Informação verbal dada pela *designer* à autora, pessoalmente, em 2005.

²⁵⁴ O release da coleção foi realizado pela autora, Cidda Siqueira, como parte das ações de consultoria à empresa em 2006.

A linha “Spiders” (**Figura 18**) foi desenvolvida pelo *designer* César Aleandri para a empresa Gênesis e lançada em 2005. O *release* da coleção²⁵⁵ fala sobre a dimensão simbólica da aranha, como símbolo lunar e feminino, ligado às tramas do destino humano. Conhecida como a “grande tecelã”, a aranha também tem sua teia ligada ao símbolo da ilusão, da fragilidade do mundo e das aparências, segundo os indianos. Segundo o *designer*²⁵⁶, a linha “Spiders” busca representar toda a magia e encantamento da rainha das tecelãs, através de uma jóia ousada e sofisticada. É o mistério do feminino e sua poderosa força simbólica traduzidos com muito luxo.

O ecletismo em que a moda mergulhou, deu asas à liberdade criadora, permitindo um maior jogo entre os diferentes estilos. As coleções, hoje, já não se prendem à uma unidade estética, como no tempo do *New Look*. O mundo contemporâneo abriu a moda para inúmeras vertentes, embaralhando suas referências, e o indivíduo já é capaz de fazer “leituras” dessa nova linguagem heterogênea.

As atuais tendências de *design* apontam para a valorização da poética dos objetos, construindo narrativas que toquem a atenção emocional do consumidor. As coleções contam histórias cujo fim não se exaure em si mesmo, mas abre as portas para novos temas e novas histórias. Como nas Mil e Uma Noites, as coleções assumem o papel de Sherazades modernas, oferecendo ao consumidor uma infinidade de imagens e abordando os mais diversos assuntos. Enquanto espírito e poética, as jóias vão tecendo caminhos de pura magia, unindo passado, presente e futuro e permitindo que a criação tenha liberdade para escolher sua própria direção.



Figura 18 - Coleção Spiders - César Aleandri/Gênesis

4.3.5 Jóia de Autor – Jóia de Arte

“...não sou fábrica, sou artista. Sou persistente e gosto de ser livre, recuso a massificação.”

Ulla Johnsen²⁵⁷

Esta é uma declaração definitiva e serve como um divisor de águas entre o que se pode entender como joalheria industrial e joalheria de arte. Ponto polêmico e aberto a muitas interpretações, a discussão já foi motivo de

²⁵⁵ O *release* da coleção foi realizado pela autora, Cidda Siqueira, como parte das ações de consultoria à empresa em 2005.

²⁵⁶ Informação verbal dada pelo *designer* César Aleandri à autora, em 2005.

²⁵⁷ JOHNSEN, U. Entrevista. Disponível em: <http://www.joiabr.com.br/designer/ulla.html>. Acessado em dezembro de 2005.

inúmeros encontros entre *designers*, joalheiros, artistas e “autores”. A busca de um senso comum algumas vezes gerou muito mais antagonismos que concordâncias. Dessa forma, esta pesquisa não pretende resolver o impasse, mas somente abordar os vários e diferentes títulos com que a joalheria e seus criadores foram experimentando ao longo do tempo.

Em geral, entende-se por “jóia de autor” a jóia que é confeccionada por quem a cria. Muitas vezes, não existe um projeto prévio e é durante o manuseio do metal que o artista desenvolve sua obra. Em entrevista concedida à Ricardo Passos, em 2003, e divulgada no site Jóias do Brasil, a joalheira de arte Reny Golcman assim definiu “jóia de autor”:

[...] uma peça única ou de tiragem limitada, produto de um desenho e realizada com técnica de joalheria artesanal na bancada. A jóia de autor é uma criação pura, não importando ao autor entrar em oposição a tudo que existe, é uma “anti-jóia” no sentido tradicional, é o passo a frente do convencional, é uma escultura portátil.²⁵⁸

A joalheira de arte Cathrine Clarke, conhecida por expressar em suas criações o respeito pelas pedras preciosas, dando forma às suas jóias a partir da originalidade das gemas (**Figura 19** e **Figura 20**), tece o seguinte comentário:

A joalheria contemporânea provém da arte e do ofício tradicional, das formas simbólicas do design abstrato e/ou geométrico e das variantes conceituais *avant-garde*, que testam os próprios limites da joalheria. Dessa forma, jóias de arte são peças inventivas, compostas a partir de idéias específicas, enaltecendo características únicas. Hoje, para criar a jóia-arte, são necessários símbolos engenhosos com os quais se possa ter um envolvimento mais efetivo. Joalheria artística, assim como escultura e pintura,²⁵⁹ revela com clareza o estilo de quem a concebe e a usa.

Para a joalheira e escultora Glória Corbetta (**Figura 21**), “jóia de arte ou jóia assinada é aquela criada por um artista ou *designer* segundo sua própria visão de harmonia e beleza”²⁶⁰. Na criação, Glória desenvolve seus protótipos como esculturas, moldando materiais como papel, barro, arame ou latão. Para ela, “cada jóia é uma verdadeira obra de arte, que representa a fusão entre a sensibilidade, a alma, o interior de quem a idealizou”²⁶¹.



Figura 19 – Anel em ouro com esmeralda bruta - Cathrine Clarke



Figura 20 – Anel em aço e ametista bicolor – Cathrine Clarke/2007

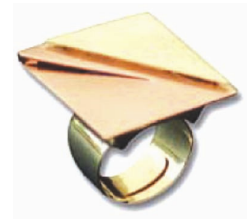


Figura 21 – Anel em ouro – Glória Corbetta.

²⁵⁸ GOLCMAN, R. Entrevista a Ricardo Passos (Portugal) e publicada no site Jóias do Brasil em 24 de Julho de 2003. Disponível em: <http://joiasdobrasil.com/entrevista/reny.asp> - acessado em Dezembro de 2005.

²⁵⁹ CLARKE, C. Artigo: A Joalheria de Arte Pós-moderna. Disponível em: <http://www.katesjewelry.com.br/artigo1.htm> - acessado em Dezembro de 2005.

²⁶⁰ CORBETTA, G. 2007, p.85.

²⁶¹ *Ibid.*, p.89.

Em 1961, o Goldsmiths' Hall de Londres realizou a primeira grande mostra de jóias contemporâneas que, segundo Cathrine Clarke, além de fortes qualidades formais, dava ao artista-criador o reconhecimento de sua autoria. Neste mesmo ano, foi inaugurado o primeiro museu de joalheria de arte em Pforzheim, Alemanha – o renomado Schmuckmuseum.

Na década de 1970, a falta de ouro e outros materiais preciosos na Alemanha Oriental, fizeram com que seus artistas recorressem aos sintéticos e reciclados para compor suas peças, enquanto a arte japonesa ousava levar para o ouro a textura de “papel amassado”. Termos pouco convencionais ao setor joalheiro como “tensão mecânica”, “tensão visual”, “dimensões macroscópicas”, “experimental”, “substâncias *poveras*”, “cinestesia”, “minimalismo”, “high-tech”, “questões tridimensionais”, “arte grafite”, “crochê”, “tricô”, “tear”, “marcas pessoais”, “impressões digitais”, “texturas”, “papier-mâché”, “conceito” e “linguagem” passaram, a partir de então, a fazer parte do discurso dos artistas-joalheiros.

Clare Phillips²⁶² comenta que, entre as décadas de 1960 e 1970, surgiu uma nova geração de artistas que puseram em questão a natureza da joalheria e sua função na sociedade. Esse questionamento encurtou os espaços entre as fronteiras das jóias e da escultura, ou até mesmo de outras artes mais performáticas. Dessa forma, as jóias passaram a oscilar entre a arte e o adorno.

Para Cathrine Clarke²⁶³, se a arte moderna se ateuve às convenções, a arte contemporânea transbordou seus limites. Assim, as idéias revolucionárias das artes visuais tiveram um forte impacto sobre a tradicional arte da joalheria, incentivando a introdução de uma linguagem de vanguarda na criação de jóias.

É através das experimentações na joalheria de arte que, constantemente, as técnicas tradicionais de ourivesaria são reinventadas. Com isso, a jóia contemporânea ganha um novo fôlego. Como ressalta Cathrine Clarke,

Quaisquer que sejam os caminhos do futuro, a obra conceitual será sempre uma fonte de prazer, porque a arte se relaciona com os estados psicológicos do homem: seus sentimentos, seu gosto, sua sensibilidade. Na arte, o poder de fascinar e inspirar tem que inventar o por fazer e como fazer de forma original, isto é, sem apelar para as releituras.²⁶⁴

Em Novembro de 2004, na II Mostra Darcy Penteadado de Arte, realizada na Aliança Francesa em São Paulo, foram

²⁶² PHILLIPS, C. 1996, p.195.

²⁶³ CLARKE, C. Artigo. A Arte na Joalheria Contemporânea. Disponível em: <http://www.katesjewelry.com.br/artigo1.htm> - acessado em 2005.

²⁶⁴ CLARKE, C. A Arte na Joalheria Contemporânea. Disponível em: <http://www.katesjewelry.com.br/artigo1.htm> - acessado em 2005.

apresentadas, paralelamente, duas exposições de jóias²⁶⁵, onde ficou clara a preocupação em se estabelecer uma diferença entre *Arte* e *Design*, pelo menos no que se refere à joalheria.

No espaço denominado “Jóias de Autor”, assinalamos a presença de nomes como Caio Mourão, Giovanni Prozzi, Juliana Pellegrini, Lúcia Abdenur, Marcia Ganem, Bia Saad, Maria Lúcia Barbosa, Marivaldo Pimentel, Monica Reda, Nani Toledo, Paula Mourão, Renata Chagas, Valéria Françolin, Virgínia Griffel, Reny Golcman, Salvador Francisco, Yael Sonia e Ruth Grieco.

No “Salão de *Design* de Jóias”, uma exposição de desenhos de *designers* brasileiros que atuam mais diretamente em indústrias de jóias, como Melissa Maia, Eliânia Rosetti, Lena Garrido, Débora Camisasca, Gracia Costa, Rodrigo Robson, Alain Monteiro e Jô Rodrigues.

Em maio de 2005, a Tecnogold – Feira Internacional de Máquinas e Tecnologia voltada para o setor joalheiro, que acontece em São Paulo, prestou uma homenagem aos artistas joalheiros pioneiros do mercado nacional, com a Mostra “Os Nossos Pioneiros”. O evento foi uma homenagem aos artistas desbravadores da joalheria no Brasil, que se dedicaram, nos últimos 45 anos, a repassar conhecimento e conceitos para novas gerações de autores de jóias. Entre os nomes homenageados, estão: Clementina Duarte, Kjeld Boesen, Marcos Augusto, Nelson Alvim, Renato Wagner, Renée Sasson, Reny Golcman, Ricardo Mattar, Salvador Francisco Neto, Ulla Johnsen, a Escola Nova (representada por Marco Dualibi e Denise Mattar) e, “in memoriam”, os artistas Bobby Stepanenko, Caio Mourão, Domenico S. Calabrone, Livio E. Levi e Márcio Mattar. O curador da mostra, Michael Striemer, fez a seguinte declaração:

Para mim, esta exposição significa um “muito obrigado”, um grande beijo em cada um deles por terem carpido os primeiros trechos de uma grande e maravilhosa estrada que é a arte da criação e *design* de jóias, agora do Brasil para o mundo.²⁶⁶

A joalheria de arte é, hoje, uma das fortes tendências do setor, embora seus artistas afirmem não segui-las. A verdade é que isso não importa. O mais importante é reconhecer que os experimentos, as ousadias e as “loucuras” realizadas pelos artistas-joalheiros têm contribuído de maneira efetiva para o desenvolvimento do *design* de jóias no Brasil. Artesanal ou industrial, tradicional ou vanguarda, a jóia vem rompendo paradigmas e

²⁶⁵ Disponível em: <http://www.joiabr.com.br/noticias/n131104a.html> - acessado em Dezembro de 2005.

²⁶⁶ STRIEMER, M. Entrevista. Tecnogold 2005: Califórnia 120 homenageia artistas joalheiros com a exposição “Os nossos pioneiros”. Disponível em: www.california120.com.br/8atecnogoldimprensa2.htm. Acessado em Dezembro de 2005.

conquistando outras posições. Das técnicas ancestrais às tecnologias de ponta, todas as ferramentas são possibilidades para se dar forma à uma idéia. Artistas ou *designers*, as classificações estarão sempre aquém da capacidade criativa e inovadora daqueles que se lançam a tirar das pedras e dos metais o que eles têm de mais precioso.