

VALORES INTRÍNSECOS EM ACESSÓRIOS DE MODA

Intrinsic value in FASHION ACCESSORIES

Naligi Fernanda Ferreira¹, Maria Sílvia Barros de Held²

naligiferreira@yahoo.com.br; silviaheld@usp.br

¹ Mestranda - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda

² Profa. Dra. Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda

Grupo de Pesquisa: Arte, Design e Moda

Linha de Pesquisa: Arte e Design de Moda e Têxtil

Escola de Artes, Ciências e Humanidades

Universidade de São Paulo – USP

RESUMO

Este estudo tem como foco os valores intrínsecos nos acessórios de moda, tendo como base a necessidade inerente do ser humano na formação de grupos através de suas igualdades. Os acessórios de moda caracterizam mundialmente os diferentes grupos e culturas e este é um fator de estudo relevante em seus mais diversos aspectos.

PALAVRAS-CHAVES: indivíduo – estigmas - acessórios.

SUMMARY

This study focuses on the intrinsic values in fashion accessories, based on the inherent need of humans in the formation of groups through their similarities. The world of fashion accessories featuring different groups and cultures and this factor is a relevant study in its various aspects.

KEYWORDS: individuals, stigmas - accessories

INTRODUÇÃO

A moda estabelece uma relação entre pessoa e objeto, consumimos pela necessidade da utilização da indumentária, podendo atribuir à mesma, uma sensação de bem-estar. Paralelamente à indumentária, temos os ornamentos, detectados na vida do

homem desde os primórdios, que atravessaram toda a história da humanidade, chegando aos tempos atuais, chegando na situação de serem tão necessários tanto quanto a própria vestimenta.

VALORES INTRÍNSECOS EM ACESSÓRIOS DE MODA

“O conceito de moda pode ter o significado muito próximo à construção da identidade subjetiva e individual do sujeito e estaria presente a partir do momento em que se começa a obedecer a mudanças cíclicas e estilísticas propagadas e aceitas socialmente”. (CASTILHO, et al., 2005, p.32)

A “moda” torna-se presente não somente nos trajes e acessórios dos indivíduos, mas também em bens de consumo, sendo eles classificados em duráveis ou não duráveis todos seguem a uma tendência, que é suscetível a mudanças, influenciadas pelas necessidades de cada época.

De acordo com Gola (2008, p. 18), a palavra “ornamento” vem do verbo latino *ornare*, que significa, “adornar” ou “equipar”, cita ainda que nesse sentido “ornar” não se resume a adicionar coisas supérfluas, mas acrescentar uma qualidade, uma melhoria. Portanto a ornamentação, torna-se a utilização de equipamentos, para fins estéticos.

“O homem, desde o início de sua existência, produz elementos artísticos associados a ornamentos – as joias -, revelando assim sua criatividade, representando os símbolos de cada época e colocando em destaque a dimensão estética do mundo material, ou mesmo das formas naturais”. (GOLA, 2008, p.7).

Em citações acima, pode-se constatar claramente que através da expressão artística em diferentes momentos históricos, é possível saber o ocorrido nos mais diversos aspectos em cada época. Com base na origem da espécie humana, nota-se a convivência em grupos, em geral, formados pela igualdade das espécies. Seres vivos sempre permanecem em grupos e os mesmos, geralmente, sentem falta dos iguais. Desta forma, busca-se os ideais de igualdade, para continuar pertencendo aos grupos.

Para que haja a formação de grupos, ou até mesmo para inserir-se em tal, não se faz necessário pertencer à mesma sociedade, basta somente compartilhar das mesmas

ideias. O mundo passa e passará por constantes mudanças e, com os avanços tecnológicos, as fronteiras ficaram cada vez menores entre diferentes povos.

Na sociedade atual, podemos exemplificar a internet, um meio de comunicação fortíssimo que não só revolucionou a história como também facilitou a vida moderna.

Através dela podemos observar redes sociais, essas que englobam grupos sempre formados por pessoas que compartilham de ideias compatíveis, ou até mesmo as que não compactuam delas, com a possibilidade de se obter objetos e informações sem sair do lugar. O fato é que, hoje só se vive sem DVD, celular, internet, entre outros artefatos eletrônicos, quem ainda não os conhece ou até mesmo que opta em viver sem eles.

Da mesma forma que temos facilidades em obter dados, o mundo virtual estabelece uma relação impessoal. Podemos dizer que, embora a sociedade tenha passado por grandes e significativas evoluções, nota-se que existe a necessidade do convívio com os iguais, ou seja, a formação e classificação de grupos, esses, muitas vezes formados nas “redes”, uma vez que, nós seres humanos classificamos tudo que existe no mundo e quando não conhecemos uma classificação, usamos nossa bagagem de conhecimento para as associarmos.

Fazendo uso da expressão para a participação nos grupos, essa que pode ser definida em linguagens: visual, auditiva e tátil. Então, logo se observa que o homem precisa aguçar seus sentidos, para que este possa produzir e consumir.

“Quando o observador se encontra perante o objeto ou o experimenta, sente-o com todos os sentidos, mesmo que à primeira vista o objeto possa lhe agradar, se não agradar todos os sentidos será desprezado em favor de um outro que tenha a mesma utilidade mas que, além de adequado na forma, é também agradável ao tato, tem peso correto, é feito em material adequado”. (MUNARI, 1998, p.373)

Voltamos ao começo, temos então:

homem+ igualdade = formação de grupos

formação de grupos = produzir e consumir.

Com base neste raciocínio, talvez fosse mais conveniente afirmar que o homem produz para consumir, ou consome para produzir, uma vez que desde o nascimento estamos consumindo.

“As culturas indígenas mostram-se identificáveis nos vários objetos encontrados, nas tradições e nos adornos, usados em rituais e cerimônias (alguns preservados até nossos dias), demonstrando grandes sensibilidade, particularmente no uso das cores”. (GOLA, 2008 p. 78)



Tribo Bororó (Museu de Arte e Etimologia da USP) - acervo da autora 2007

Citamos organizações tribais brasileiras, ressaltando que cada uma das inúmeras tribos possui expressões próprias, e dentro da mesma, constatamos que existem várias classificações de grupos, por exemplo: os grupos das crianças, mulheres e homens.

E o que os diferem?

Esses diferem-se não somente pelas características físicas, mas também pelos ornamentos que carregam no corpo. Logo, o corpo do homem torna-se expressão de seu desejo, que é participar de forma ativa de um grupo (produzir e consumir). Através de ornamentos, o homem se classifica na sociedade de forma a pertencer a um grupo.



Adornos Tribo Bororó (Museu de Arte e Etimologia da USP) - acervo da autora 2007

Gola (2008, p. 78) cita como exemplo a cerimônia de casamento na tribo caribe, na região do rio Xingu, quando o índio deve presentear o sogro com o colar denominado

Urapei. Para os indígenas, essa é uma joia muito valiosa, por ser uma peça muito trabalhosa em sua produção. De acordo com a autora, são recolhidos dezenas de caramujos, esses são selecionados e depois são retiradas lascas como menos de um centímetro de largura por dois de comprimento. As lascas são esfregadas nas pedras dos rios até atingirem o formato ideal, em seguida são justapostas em semicírculo, formando um colar.

Atualmente, indivíduos de diferentes idades usam também ornamentos inspirados em adornos tribais, como alargadores, tatuagens e *piercings*, essas marcas muitas vezes são carregadas por todo o restante da vida. Porém, nas tribos são diferentes os valores atribuídos nos tempos atuais.



Colar Urapei (GOLA, A . Jóia - historia e design p. 80)

“Tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão é a atividade de comprar”. (BAUMAN, 2001, p. 87).

O homem da sociedade moderna aperfeiçoou as técnicas das artes de ornamentos para o corpo, transformando-os e classificando-os em acessórios de moda. Esses, produzidos e consumidos pelo mundo todo, que também se faz necessário para a formação e classificação dos mesmos sendo assim, utiliza como meio de inserção a “moda”.

Castilho et al. (2005, p. 37), cita que o indivíduo se considera incorporado a determinado grupo, ele assume traços de identificação que permitem a assimilação de sua cultura, já que age sempre observando e comparando a si mesmo com os outros, quer por traços de similaridade, quer por traços de diferenças, esse sujeito semiótico consegue construir sua auto-identidade.

Villaça (2007,p.31), diz que “o imaginário dos amuletos, pequenos objetos colocados junto ao corpo, já nos remetiam à proximidade dos dois itens: corpo e objeto. Se nas sociedades primitivas objetos/fetiche possuíam poderes mágicos, sequencialmente eles foram privados desta dimensão em prol de uma fetichização generalizada”.

Somos bombardeados por um grande número de informações o tempo todo, as quais mudam tão rapidamente quanto o piscar dos olhos. Com isso o homem busca por elementos sólidos e tradicionais para classificação e formação dos grupos.

Exemplificamos a aliança: quando vemos um indivíduo com um anel dourado na mão esquerda, sabemos que este é casado.

Porém, sabemos que também há indivíduos que não fazem uso da aliança e que pode utilizar-se de outro ornamento para simbolizar uma união. Portanto, cada indivíduo agrega o seu “valor” ao acessório usado.

O ornamento está presente na composição da vestimenta dos indivíduos, independentemente de sexo, idade, religião, raça ou classe social.

Bauman (2001, p.23), diz “libertar-se”, significa literalmente libertar-se de algum tipo de grilhão que obstrui ou impede os movimentos; começar a sentir-se livre para se mover ou agir.

Há uma enorme variedade de preços e ornamentos, para a complementação da vestimenta. Cada indivíduo tem plena liberdade de escolha, para adquirir o que melhor lhe encaixa para o uso no seu cotidiano.

De acordo com Stallybrass (2004, p.14), as roupas recebem uma marca humana. As jóias duram mais que as roupas e também podem nos comover. Mas, embora elas tenham uma história, elas resistem à história de nossos corpos.

Segundo Bauman (2001,p.15), a modernidade significa muitas coisas, e sua chegada e avanço podem ser aferidos utilizando-se muitos marcadores diferentes. Uma característica da vida moderna e de seu moderno entorno se impõe, no entanto, talvez como a “diferença que faz a diferença”.

Marcas de todo mundo produzem uma “moda rápida” para que os indivíduos consumam, acreditando na aquisição de um produto de uso exclusivo, mesmo que este seja utilizado por mais um milhão de pessoas.

Nós seres humanos temos a necessidade de formar e conviver em grupos, de produzir e consumir. Consumimos indumentárias e acessórios de moda por acreditar estarmos fazendo parte de um grupo, e também por querer participar ativamente dele, contribuindo de forma exclusiva, pois, cada indivíduo é único e possui sua identidade

pessoal, sendo assim livre, para atribuir valores a acessórios utilizados, e, ao mesmo tempo, com oportunidade de deixar suas marcas próprias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os avanços tecnológicos adquiridos com o passar dos tempos e com a rapidez da transformação da captação de informações, podemos dizer que os indivíduos buscam acompanhar com eficiência tais aspectos. O consumo, muitas vezes torna-se desenfreado, deixando de ser consumo, passando para o “ato de comprar”. Esse ato se faz necessário para a sobrevivência, pois quando consumimos, agradamos nossos sentidos, causando uma sensação de bem-estar.

O homem visa agrada seus sentidos e os dos semelhantes, utiliza a moda, como auxiliar para sua inserção nos variados grupos existente na sociedade. Também usufrui dos ornamentos esse que se faz necessário na a melhoria visual, complementando a vestimenta, e em grande parte das vezes, esses possuem valores atribuídos pessoalmente, tornando-se parte da identidade pessoal.

Pelo mundo todo, marcas criam e recriam roupas e acessórios. Pessoas consomem acreditando adquirir produtos exclusivos, mas de certa forma, como cada “ser” é único, possui liberdade para atribuir valores pessoais em cada objeto consumido, portanto, as vestimentas e acessórios, mesmo que produzidos e consumidos em larga escala, tornam-se exclusivos.

Considera-se que, apesar das mudanças constantes, o homem ainda busca deixar sua marca agregando valores, para que assim essa seja percebida no decorrer da história, uma vez que essa é suscetível a interferências de cada época.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

BAUMAM, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar Ed., 2001

CASTILHO, Kathia. MARTINS, M. Marcelo. **Discurso da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora. Anhembi Morumbi, 2005

GOLA, Eliana. **A joia: Historia e Design**. São Paulo: Editora Senac, 2008

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1998

STALLYBRASS, Peter. **O Casaco de Marx: roupas, memoria, dor**. Belo

Horizonte: Editora Autêntica, 2004

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociência, artes e moda.** Barueri, SP.
Editora Estação das Letras, 2007.