

Alma: Design, corpo: Bijouteria ...
Soul: Design, body: Costume Jewellery ...

Joana Cunha
Universidade do Minho Portugal.
jcunha@det.uminho.pt

Bernardo Providência
Universidade do Minho Portugal.
abp@det.uminho.pt

Moema Candida
Universidade do Minho Portugal.
moemacandida@hotmail.com

Resumo. Numa abordagem contemporânea ao design de acessórios, com particular ênfase na bijouteria, evidencia-se a importância de uma aproximação assente no design emocional capaz de explorar as novas tecnologias como forma de aproximação industrial à produção de acessórios personalizados. Resultado desta abordagem é a emergência dos acessórios de luxo mais focada na semântica do que no valor material.

Palavras Chave: **Acessórios de moda; design emocional; personalização.**

Abstract. In a contemporary approach to fashion accessories design, with particular emphasis on costume jewellery, the importance of an approach based on emotional design and capable of exploring new technologies as an industrial approximation to the production of custom accessories is evidenced. From this approach results the emergence of luxury accessories more focused on semantics than on actual material value.

Key words: **Fashion accessories; emotional design; personalization.**

Introdução

A indústria tem sofrido constantes alterações ao longo das últimas décadas, sendo que nesta era “global” caminhamos para novos paradigmas ao nível económico e industrial. As economias inteligentes e as indústrias criativas tornam-se motores deste novo milénio, levando a alterações na forma e tipo de consumo. De acordo com De Carli (2002), o consumo centra-se cada vez mais no prazer que se retira do uso do produto.

Em termos do design a evolução faz-se sentir no sentido de colocar o indivíduo no centro do processo de design, caminhando cada vez mais para processos de personalização e de co-design. Deste modo o utilizador, as suas necessidades e as suas emoções (traduzidas na sua satisfação emocional) afirmam-se como o motor do processo de design, levando à adaptação do designer a estas novas exigências e a uma nova abordagem às metodologias de design centrado no utilizador (Providência and Cunha, 2011). A evolução tecnológica associada a estas questões faz crescer um novo conceito de

desenvolvimento de produto, de certo modo mais próximo do processo artesanal, sem contudo perder as suas características industriais.

Com a hipermodernidade cresce a cultura do individualismo e conseqüentemente a desorientação do indivíduo associada a uma insegurança identitária, insegurança esta que origina a necessidade de identificação com comunidades específicas criando um sentimento de pertença coletiva (Lipovetsky and Serroy, 2010). Conseqüentemente a procura da realização pessoal associada à pertença a um grupo ou à comunicação de uma determinada personalidade, configura-se como um elemento motriz do processo de aquisição de produtos. O hedonismo e a necessidade de auto realização marcam a atualidade, a imagem, na medida em que esta é valorizada cada vez mais pela sociedade, torna-se uma questão importante. Daqui advém a existência de uma maior preocupação do indivíduo com a sua auto-imagem, escolhendo os seus objectos (onde se incluem os acessórios) em função da mensagem que estes transmitem de si ou do prazer que estes lhe proporcionam pois "(...) a maneira como nos vestimos e comportamos, os objectos materiais que possuímos, (...) são expressões públicas de nós mesmos" (Norman, 2008, pg.74).

Na atual corrente do design centrado no utilizador valoriza-se a interação entre o indivíduo e o produto. Nesta interação, mais do que o foco no desempenho funcional, importa a experiência que o indivíduo tem com esse produto e na qual as questões emocionais têm particular importância. Como no caso implícito no mundo dos produtos/objectos. De acordo com António Damásio (2012) todos os objetos causam emoções, podendo estas ser de natureza e intensidade variada em função do contexto e do indivíduo, sendo que "a emoção é a regra" (António Damásio, 2012, p69).

Norman (2008), na sua reflexão sobre a nossa relação emocional com os objetos, afirma que existem três componentes emocionais na nossa interação com o produto: a visceral, mais imediata; a comportamental, ligada às questões de desempenho e funcionalidade; e a reflexiva, mais ligada aos sentimentos propriamente ditos.

No domínio dos produtos de moda Norman (2008) refere que a componente mais forte na relação com o objeto é a componente visceral, de facto a imagem que o produto de moda transmite reforça a importância da componente visual

no processo de interação com o produto. No entanto esta não é uma questão nova, pois já em 1905, George Simmel (1957) considerava a dimensão estética do produto como um dos fatores mais relevantes para o indivíduo no contexto da sua vida social. E tal como então, ainda hoje, a busca pelo reconhecimento, pela diferenciação ou pela identidade é em grande medida facilitada pelo vestuário e sublinhada ou reforçada pelos acessórios usados.

Acessórios de moda

Os acessórios de moda, tal como o seu nome indica, são o conjunto dos objectos que complementam o vestuário, fazendo parte da indumentária que caracteriza uma época e participa da cultura material dessa mesma época. No universo dos acessórios integram-se, entre outros, as carteiras, chapéus, lenços, óculos, calçado e bijouteria (Teunissen, 2007).

Os acessórios de moda tiveram desde sempre uma «dupla personalidade» por assim dizer, dado que se por um lado tinham uma função pragmática – um leque, ou abanico, serve para fazer vento, logo para arrefecer –, por outro tinham uma carga simbólica forte – o modo como se manejava o leque constituía toda uma linguagem, assim como a qualidade, tipo e delicadeza dos materiais e ornamentos do leque comunicavam a condição social e personalidade do seu utilizador.

A bijouteria embora tenha surgido como forma de substituição das jóias, muito associada ao *status* e adorno, logo à função simbólica, cedo adquiriu também uma função pragmática, de um modo mais ou menos acentuado e que herdou também do universo das jóias. Um alfinete de peito pode servir apenas como adorno como pode também ter a função de prender ou sustentar o vestuário. Os anéis, normalmente mais simbólicos desde sempre admitiram usos mais práticos, como o de servirem como contentores para venenos ou segredos, sendo ainda hoje esta última abordagem ao anel explorada por designers, como se ilustra na figura 1.



Figura 1 – *Secret Rings* da SAGGI (fonte: www.rf.ro, 2011)

Pese embora estas suas funções pragmáticas, a bijouteria, entendida como ornamento, esteve até ao início do século XX associada à ideia de ostentar, de transmitir uma imagem de luxo e de poder (Teunissen, 2007). Mas em meados do séc. XX dá-se uma modificação deste paradigma quando Coco Chanel introduz uma nova visão sobre as jóias e bijouteria onde segundo a criadora estas não serviam para fazer a mulher ostentar riqueza mas sim apenas e só para adornar (Preuss, 2003). Surge então um novo entendimento social da bijouteria que aliado à ampliação do leque de materiais possíveis de serem usados quer na criação desta quer de jóias, torna os limites entre uma e outra menos claros (Preuss, 2003).

Estas mudanças não se fazem sentir apenas na Europa, também nos Estados Unidos da América se verifica esta tendência com o aparecimento de artigos de bijouteria de empresas como a norte americana Eisenberg ORIGINAL, que em 1935 começou a produzir bijouteria de elevada qualidade e sofisticação como acessórios da sua linha feminina de vestuário (Ellman, 1986).

Os acessórios tornaram-se fatores determinantes do estilo de cada utilizador e o uso de bijouteria foi-se enfatizando (Teunissen, 2007). Os rápidos avanços ao nível tecnológico e de capacidade produtiva democratizaram o uso da bijouteria. No entanto, o advento da industrialização introduziu no mercado uma quantidade excessiva de produtos, que com o passar do tempo levou a uma diminuição do interesse dos consumidores. De um modo geral, a produção em massa trouxe para o mercado produtos mais acessíveis, com baixa qualidade e pouco funcionais. O que levou a que os consumidores mais

exigentes passassem a procurar peças exclusivas, na esperança de se poderem diferenciar, criando a sua própria personalidade (Teunissen, 2007).

As últimas duas décadas configuraram, no domínio da moda, a ascensão dos acessórios. Os acessórios tornaram-se imprescindíveis para a sobrevivência das marcas de moda no mercado (Gama and Cunha, 2012). Surgiram lojas dedicadas aos acessórios assim como revistas e multiplicaram-se os blogs. As novas tecnologias de produção rápida encontram nos acessórios uma área de desenvolvimento, particularmente no campo da bijouteria.

O valor dos objetos, na época pós industrial, passou a não depender dos materiais utilizados e do modo como são concebidos, mas sim da relação entre esses fatores e o significado cultural e afetivo a eles atribuídos. Cria-se a definição de valor agregado, no qual o indivíduo adiciona ao objeto a sensibilidade artística que era tradicionalmente reservada para as artes. Esta transformação tem afetado o mercado mas também é parte de um processo mais amplo de mudança social (Marchetti, 2007).

Quando um artefato proporciona algum sentimento ao utilizador, passa-se a levar em consideração os estudos sobre as experiências das pessoas com os objectos e as questões emocionais estabelecidas nessa relação. Esses estudos tornam-se relevantes na atual compreensão do papel dos acessórios de moda, que tem vindo a mudar ao nível comportamental, o que significa um maior grau de expressividade e de abstração na sua conceção, transformando-se hoje em objetos singulares de identidade e percepção (Marchetti, 2007).

“Product Experience”

Vive-se rodeado de produtos concebidos com algum tipo de propósito, tal como limpar, cozinhar, transportar, ornamentar, etc., sendo que para os usar é necessário interagir com eles (Shifferstein et al., 2008). A interação acontece quando o indivíduo utiliza os sentidos sensoriais para perceber o produto, a sua habilidade motora para o operar e o seu sistema cognitivo para o avaliar (Shifferstein et al., 2008).

Assim, a experiência resulta da interação do utilizador com os produtos (figura 2), que proporciona manifestações corporais e sentimentais, tais como: sentimentos subjetivos, reações fisiológicas, reações expressivas e as reações comportamentais (Desmet et al., 2007).

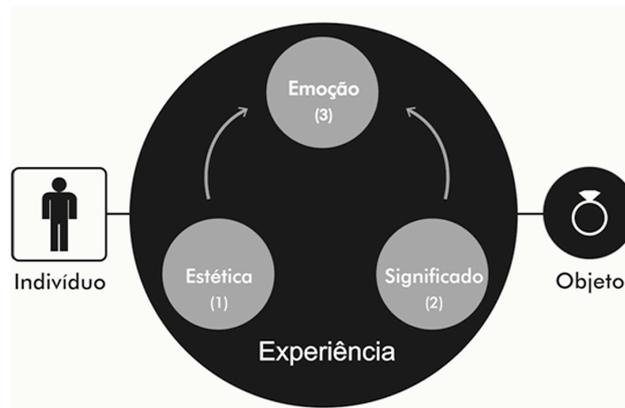


Figura 2. Relação das experiências fomentadas na interação indivíduo-objeto.
Fonte do autor, baseado em Desmet (et al 2007).

Na maior parte da interação humana com objetos, a visão tende a dominar a experiência (Schifferstein, 2006), já que é capaz de instantaneamente fornecer grande quantidade de detalhes. No entanto, o tato, olfato, a audição e o paladar, quando reconhecidos pelos seus respectivos sistemas de percepção, tornam-se suscetíveis de afetar a forma como o produto é experimentado (Schifferstein et al, 2005). Em experiências realizadas por Schifferstein (et al, 2007) de interação com diferentes objetos, os utilizadores relataram utilizar outras modalidades sensoriais na interação.

Cada modalidade sensorial é sensível a um tipo diferente de estímulo, e este pode vir a ser estimulado pelas propriedades dos objetos, proporcionando diferentes experiências e fazendo com que o indivíduo utilize mais do que um sentido na interação (Schifferstein et al, 2007). Para que a percepção do objeto ocorra de forma satisfatória, as propriedades devem ser concebidas de maneira a melhorar o desempenho sensorial no processo de interação.

A percepção das propriedades formais de um produto podem fornecer informações como: tamanho, peso, forma, textura e material (Schifferstein et al, 2008). Essas propriedades também são responsáveis por uma quantidade distinta de estímulos, o material, por exemplo, pode proporcionar o cheiro, o sabor e a temperatura de um objeto.

Desmet (et al 2007) refere-se ao termo *product experience* como todas as experiências afetivas possíveis envolvidas na interação, que abrangem a ativação do sistema cognitivo (atribuição de significado e personalidade ao produto), as respostas emocionais (avaliação de uma situação como benéfica

ou prejudicial aos interesses individuais) e a satisfação estética (capacidade do produto agradar uma ou mais modalidades sensoriais).

Mesmo que o corpo principal da pesquisa em experiências estéticas se centre no domínio visual, outras modalidades da estética do produto são também exploradas (Dewey, 1980). De acordo com Hekkert (2006) a correta utilização dos princípios estéticos possui o objetivo de auxiliar o desenvolvimento de produtos, já que suas considerações pretendem contribuir para a melhor compreensão sensorial do indivíduo.

De acordo com Desmet et al. (2007), os indivíduos são motivados a procurar produtos mais agradáveis, que venham a satisfazer os sentidos sensoriais. O produto, por exemplo, pode ser bonito de se olhar, fazer um som agradável, possuir toque confortável e cheiro delicioso.

Da alma ao corpo

Como foi já referido, de acordo com António Damásio (2012) todos os objetos despertam emoções. Mas as emoções variam de acordo com o ambiente sócio-cultural e com as experiências de vida individuais, logo os objetos despertam emoções e sentimentos de natureza e intensidade variada em função do contexto (Damásio and Esposel, 2008). De notar que as emoções e os sentimentos embora não sendo uma mesma coisa estão interrelacionados. Ou seja, as emoções são no fundo reações instantâneas que temos perante algo, como o gostar ou não gostar, relacionam-se mais diretamente com o componente Visceral do design emocional tal como descrito por Norman (2008). Os sentimentos são fruto do processo mental de tomada de consciência das emoções. O cérebro analisa a emoção, toma consciência dela, reflete sobre ela e sobre as suas implicações, e então geram-se os sentimentos que podem ser de satisfação, desejo, culpa, ternura, etc. Fazendo novamente um paralelo com os componentes do design emocional descritos por Norman (2008), podemos dizer que os sentimentos se relacionam mais diretamente com os componentes Comportamental e Reflexivo.

Na moda existe um paralelismo com as emoções e sentimentos pois a moda tal como as emoções varia em função do ambiente sociocultural e da personalidade individual (que é moldada pelas experiências de vida do indivíduo). Assim, tal como as emoções as preferências em termos de moda

variam de indivíduo para indivíduo, sendo que mesmo num mundo globalizado existem, em termos de moda, múltiplos mercados/públicos e consequentemente múltiplas modas ou modismos.

Os acessórios de moda e em particular a bijouteria criam um dialogo com o próprio vestuário, para a construção da imagem do utilizador. A forma e natureza dos adornos que cada utilizador privilegia nas suas escolhas, podem ser entendidos, numa analogia com a culinária, como os elementos de “tempero” da narrativa visual da sua indumentária.

Ao nível emocional o sentimento de satisfação com o objeto é ainda mais evidenciado se as peças forem únicas. A personalização, seja ela obtida pelo desenvolvimento de uma peça feita à medida, seja por processos em que o utilizador participa na construção do produto final, proporciona um prazer maior ao utilizador. Nos processos em que existe co-autoria, ou design em parceria, o utilizador envolve-se no processo juntamente com o designer e a satisfação emocional que obtém do produto é ainda maior. De facto, segundo estudos desenvolvidos por Vera Damásio *et al.* (2008), o sentimento de co-autoria é considerado um sentimento importante na relação emocional com os objetos, sendo um dos fatores responsáveis pelo afeto que os desenvolvem utilizadores pelas coisas que ajudaram a desenvolver. Associa-se ao conceito de familiaridade e intimidade, de auto-realização e de conhecimento do produto (Damásio and Esposel, 2008).

Para Ahde (2007) a personalização dos acessórios, em particular da bijouteria, quer seja ao nível da apropriação do adorno e do modo singular ou pessoal como este se usa (na construção de uma narrativa específica do utilizador com o vestuário) quer seja ao nível do seu fabrico constitui um fator de extrema importância na valorização das experiências positivas relacionadas com o produto. Ainda para esta autora, a bijouteria ou jóias de moda são um produto que admite sempre um determinado grau de personalização.

O utilizador que procura a diferenciação e construção de um discurso pessoal através da sua indumentária fá-lo muito através dos acessórios de moda, pois estes constituem sinais visuais com um forte poder comunicativo (Ahde, 2007), primeiro porque sublinham o vestuário depois porque são usados em áreas do corpo que lhes permitem destaque por serem áreas de maior grau de movimento, como o pescoço, a cabeça ou as mãos (Preuss, 2003).

Uma abordagem

Tendo como base metodologias de design centrado no utilizador (User centered Design – UCD) e suportado nas recentes tecnologias de produção rápida, desenvolveu-se um conceito de anéis que apelam às emoções/sentimentos do utilizador, fazendo uso dos seus sentidos sensoriais (tato, olfato, visão, paladar, audição). Deste processo nasce a proposta de um anel que contempla elementos (forma, textura, cheiro e som) que estimulem os sentidos sensoriais do utilizador e que apelando à memória do utilizador visam despertar nestes emoções positivas. Numa primeira abordagem tomou-se como utilizador os invisuais o que levou a eliminar os sentidos da visão e do paladar. No presente caso, cada sentido sensorial é estimulado de forma diferente, a audição será estimulada com a produção do som, o olfato com o cheiro e o tato com a textura e a forma.

O anel desenvolvido inspira-se nas texturas orgânicas sendo caracterizado por uma superfície rugosa e ondulada, estimulando, assim, as sensações decorrentes do toque. A sua estrutura é oca, e em seu interior foram inseridos grãos de areia, com o propósito de promover sons à medida que o utilizador interage com a peça, estimulando, assim, o sentido auditivo. O sentido olfativo é estimulado pela fragrância emanada do material utilizado em seu fabrico.

Esta nova abordagem da bijouteria contemporânea contempla a junção do desenvolvimento conceptual com a produção personalizada baseada em altas tecnologias de baixo custo.

Conclusão

Com as tecnologias de fabrico rápido é possível construir objetos personalizados inovadores, explorando formas, texturas e materiais. A utilização destas tecnologias permite produzir protótipos para testes de uma forma rápida, mas permite também desenvolver produtos finais únicos ou em pequenas séries de moda a suprir os desejos e as necessidades do utilizador.

No campo da bijouteria, pela diversidade de materiais que podem ser trabalhados com estas tecnologias, elas configuram-se como particularmente interessantes para o design de carácter mais autoral.

Créditos

Este trabalho é financiado por fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade - COMPETE e fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia no âmbito do projecto PEst-C/CTM/UI0264/2011.

Referências

AHDE, P. Appropriation by adornments: personalization makes the everyday life more pleasant. In: **Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces**. ACM, 2007.

DAMÁSIO, ANTÓNIO **Ao encontro de Espinosa: as emoções sociais e a neurologia do sentir**. Maia: Temas e Debates, 2012.

DAMÁSIO, V.; ESPOSEL, J. Design & Emoção: Sobre a “competência emocional” de produtos e marcas, In: P&D DESIGN, 2008, São Paulo. 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2008. **Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, São Paulo, 2008

DE CARLI, ANA M. S. **O Sensacional da Moda**. ND-EDUCS, Brasil, 2002.

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, 1(1), 2007. p. 57-66.

DEWEY, J. **Art as experience**. Perigee Book, New York, 1980.

ELLMAN, BARBARA. **World of Fashion Jewelry**, Illinois, U.S.A., 1986.

GAMA, M.; CUNHA, J. A Carteira – Uma nova Estrela. In: 1º Congresso Internacional de Moda e Design, Universidade do Minho, Guimarães 5 a 7 nov. 2012. **Proceedings do 1º Congresso Internacional de Moda e Design – 1º CIMODE**. Universidade do Minho, Guimarães, 2012. p.700-708.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology Science**, 48, 2006. p. 157–172.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Cultura-Mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. Edições 70, Lisboa, Portugal, 2010.

MARCHETTI, L. Victim of banality. In: **Fashion & Accessories**. Ed.: Brand, J.; Teunissen, J., Artez Press, Arnhem, 2007. p. 42-59.

NORMAN, D. **Design Emocional – Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Recco, Brasil, 2008.

PREUSS, L. **A Jóia com grandes gemas – um ícone americano no Brasil – “The cocktail rings”**. Ensaio (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica, PUC, RJ, Departamento de Artes & Design, 2003.

PROVIDÊNCIA, B.; CUNHA, J. Do Artesão ao Design de Autor como metodologia. In: 6º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 6º CIPED, Lisboa, 10-12 out. 2011. **Atas do 6º Congresso Internacional de Pesquisa em Design**. Lisboa, 2011.

SCHIFFERSTEIN, H.N.J. The perceived importance of sensory modalities in product usage: a study of self-reports. **Acta Psychologica**, 121, 2006. p. 41–64.

SCHIFFERSTEIN, H.N.J.; CLEIREN, M.P.H.D. Capturing product experiences: a split-modality approach. **Acta Psychologica**. 118, 2005. p. 293–318.

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; DESMET, P. M. A. The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being. **Ergonomics**, 50 (12), 2007, p. 2026–2048

SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. Introducing product experience. In: **Product experience**. São Diego, Elsevier. 2008. p.1-8.

SIMMEL, GEORG. Fashion. **The american journal of sociology**, Vol 62, N°6, mai1957, p. 541-558.

TEUNISSEN, J. Why accessories are in fashion. In: **Fashion & Accessories**. Ed.: Brand, J.; Teunissen, J., Artez Press, Arnhem, 2007. p.10-23.