

DO PESO À LEVEZA: ENLACES ENTRE VISUALIDADE, FORMA E CONSUMO NAS JOIAS CONTEMPORÂNEAS

From Weight to Lightness: Links between Visuality, Form and Consumption in Contemporary Jewels

Vieira, Gina Rocha Reis; Mestre; Universidade Federal da Bahia (UFBA),
gicarr@gmail.com¹

Resumo: Reflexão sobre os possíveis entrelaçamentos entre visualidade, forma e consumo nas joias contemporâneas, reconhecendo a joia como potência sociocultural. Compreendendo o enlace entre a visualidade e a moral como vetores à permanência distintiva do ouro; apreendendo a forma a partir do arrebatamento que a experiência sensível criativa proporciona; e o consumo como prática inerente à sociedade atual.

Palavras chave: Joias; Visualidade; Consumo.

Abstract: Reflection on the possible interlacings between visuality, form and consumption in contemporary jewels, recognizing jewelry as a socio-cultural power. Understanding the link between a visuality and a moral as vectors to the distinctive permanence of gold; Seizing a form from the rapture that sensitive creative experience likely; And consumption as an inherent practice in today's society.

Keywords: Jewelry; Visuality; Consumption.

Introdução

Evidenciando a relação entre cultura, estética, design e moda, lança-se um olhar compreensivo para a noção de joia, objeto cultural que vem sofrendo nas últimas décadas mudanças no seu exercício criativo, assim como nos seus modos de uso na composição da aparência. Conforme salientado por Marlon Mercaldi e Mônica Moura, no artigo *Definição da Joia Contemporânea*, publicado na *Revista Moda Palavra E-periódico* (2016, p. 55), a definição do objeto joia, até a segunda metade do século XIX, não era complexa, difícil e artilosa como nos dias de hoje, já

¹ Doutoranda no Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA); Mestre em Cultura e Sociedade pelo Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia; e pesquisadora do Grupo Corpo e Cultura (UFBA e UFRB), cadastrado no CNPQ.

que estava atrelada ao valor implícito relacionado ao material no qual era produzida. A partir do século XX, segundo Mercaldi e Moura, houve por parte dos joalheiros a liberação das joias para a experimentação e a expressão artística, impulsionada, principalmente, por movimentos culturais como o Modernismo e *Arts and Crafts*. Buscou-se superar formas tradicionais das artes e da vida social a partir de um olhar apurado e crítico para cada aspecto da existência, incluindo desde o comércio à filosofia. Durante a última década do século XX, a joalheria contemporânea se tornou uma prática reflexiva que coloca o corpo em pauta questionando seu papel “como o local natural para a joia e passa a encará-lo como um lugar problemático e móvel, aberto a uma ampla gama de possibilidades e interferências” (MERCALDI, Marlon; MOURA, Mônica, 2016, p. 55-56).

Para Ana Beatriz Simon Factum, em sua tese *Joalheria escrava baiana: a construção histórica do design de joias brasileiro* (2009, p. 133), “a joia, como objeto do design, é entendida em sua complexidade (...). É um fenômeno sociocultural que possibilita entender a diversidade das práticas de diferenciação das sociedades humanas”. Desta maneira, faz-se necessária a ampliação da concepção sobre as reestruturações que o segmento vem passando, percebendo a joia como objeto e adorno que transcende a esfera material.

O sentido do adorno

Em *Filosofia da moda e outros escritos*, Georg Simmel (1858-1918) dedica suas reflexões a temas considerados corriqueiros, porém especialmente significativos para o entendimento da vida em sociedade, dentre eles, o feminino e a moda. Como pontuado por Cidreira (2014, p. 28), ao se debruçar sobre a obra do cientista social alemão, “o alvo da sociologia deve ser visto nas formas de socialização e nos processos elementares onde se realiza a vida coletiva”. Isso explica, segundo a autora, a razão pela qual Simmel se esforçou em concentrar seus pensamentos “sobre processos isolados e processos que se produzem nos indivíduos e condicionam o ser social deles”. Reconhece-se, assim, a relevância da observação do mundo a partir de uma sequência de processos.

Um dos temas caros ao autor, que interessa principalmente às reflexões sobre as ligações entre visualidade, forma e consumo à ideia de joia, é o significado do adorno. No texto *Psicologia do Adorno* (2014, p. 59), ele inicia suas ponderações destacando o desejo do homem de agradar: “Um desejo de causar alegria aos outros; mas também outra coisa: que esta alegria e esta ‘deferência’ refluem sobre nós como reconhecimento e apreço, que sejam atribuídos à nossa personalidade como um valor”. O sentido do adorno estaria em evidenciar a personalidade do sujeito, na intenção de distinguir-se dos outros. Distinção essa que chega para o apreciador não como algo imposto, ou melhor, “mediante uma expressão de poder” (SIMMEL, 2014, p.59), mas por meio do agrado.

Nestas interações sociológicas, Simmel considera a figura estética do adorno como um lugar em que se estabelece um campo de batalha em duas direções: do ser-para-si e do ser-para-outros. O adorno seria, segundo ele, uma síntese do ter e do ser dos sujeitos, “por isso os metais reluzentes e as pedras preciosas foram, desde sempre, a sua substância; são adorno num sentido mais estrito do que a indumentária ou o penteado, os quais todavia também ‘adornam’” (SIMMEL, 2014, p.61).

O adorno, como supérfluo em si mesmo, é ilimitado, aberto, enquanto o vestuário estaria mais ajustado ao homem. Para Simmel, o maior de todos os erros é pensar no adorno como uma obra de arte individual, enquanto na verdade ele deve servir o indivíduo. Assim, ao se pensar na joia, percebe-se o quanto, como adorno, o objeto é livre, impessoal, fechado em si mesmo. Diferente, por exemplo, da tatuagem - adorno totalmente aderente, como citado por Simmel. O vestuário, por sua vez, encontra-se entre os dois extremos: a pessoalidade da tatuagem e a impessoalidade das pedras e dos metais. O diamante, como ilustrado pelo autor, seria a pedra preciosa que empresta ao sujeito do “modo mais altruísta possível” sua força e irradiação. A significância da pedra preciosa, dessa forma, é evidenciada como “suporte do significado social do adorno, do ser-para-outro, que retorna ao sujeito como ampliação da sua esfera de significado” (SIMMEL, 2014, p. 63).

Em *A moda e o novo homem* (2010, p.255), o autor Flávio de Carvalho (1899-1973) apresenta a lenda de Pandora (Eva dos gregos)² para ilustrar de forma lúdica a força das joias – adorno em sua essência que desperta agrado, deleite, paixão, desejo, mas ao mesmo tempo inveja, ganância, dor³. “As joias se apresentam como representantes dos males do mundo, do castigo, da tortura e da dor dos homens” (CARVALHO, 2010, p.255). Flávio de Carvalho evidencia ainda as joias como “as correntes que prendem o homem à eternidade”, sendo que o eterno é formado pela alegria e pela dor do prisioneiro e do escravo. Para Simmel (2014, p. 60), essa inveja seria “o desejo do invejoso de adquirir para si o mesmo reconhecimento e admiração”.

A joia aparece de tal modo como objeto carregado de intencionalidade envolvida em uma série de camadas que interpostas mobilizam os valores e modos de vida do sujeito em sociedade. É sem dúvida uma das substâncias formadoras da aparência que mais evidencia, ostenta a personalidade. O brilho e a cor viva e fascinante do ouro simbolizam explicitamente essa importância do adorno como meio de realce da personalidade. “O ouro é o esplendor e o belo, cuja vista suscita o prazer – mas um prazer por assim dizer objetivo, que do ponto de vista subjetivo, se converte imediatamente em desejo de posse e de cobiça”, afirma Simmel (2014, p. 60). Essa significância visual do ouro faz-se imperativa para a compreensão da permanência valorativa deste metal precioso na sociedade contemporânea, onde, por outro lado, cada vez mais, os homens passam a valorizar a leveza.

A potência da joia na composição do corpo social

² Fábula de origem Árica contada pelo poeta grego Hesíodes no século VII antes de Cristo. Conta-se que Pandora é a amiga do ornamento e do luxo, a mulher mais perfeita, fútil e falsa. Em uma caixa misteriosa, ela guardava todos os males do mundo em forma de joias. Quando aberta a caixa, os males se espalharam dando início à Idade do Ferro onde nos encontramos hoje.

³ Sobre esse aspecto, vale salientar a maneira como os metais e pedras preciosas são extraídos da natureza. O trabalho do garimpo representa esse turbilhão de emoções subjetivas e conflitantes que tomam o ser humano ao se impactado pela visualidade da joia. Sua beleza, brilho provocam no sujeito fascínio, desejo, e simultaneamente dor, disputa, cobiça. Um trabalho árduo, arriscado, mas que atrai milhares de pessoas “enfeitadas” pelas potencialidades que a joia anuncia. Sentimentos esses percebidos nas paisagens áridas que se formam ao redor das áreas de exploração.

Para Michel Maffesoli, em *No fundo das aparências* (1996), o estilo de vida pós-moderno se apoia na futilidade, na aparência e na banalidade de tudo que integra a sociedade. “Embora tendo sido minorizado por ocasião da racionalização do mundo, o ‘belo’ permaneceu continuamente um elemento de importância”, afirma Maffesoli (1996, p. 156). O autor reforça ainda o belo como uma estrutura antropológica que pode até ser abreviado por um tempo, mas nunca ocultado, não sendo um simples suplemento fugitivo de alma. Percebendo a aparência como estrutura antropológica, intensifica-se a atividade comunicacional que vai além da “simples superficialidade sem consequências”, uma vez que, “inscreve-se num vasto jogo simbólico, exprime um modo de tocar-se, de estar em relação com o outro, em suma de fazer sociedade”, ressalta Maffesoli (1996, p. 161).

O sociólogo francês acredita que se vive uma nova barroquização do mundo social caracterizada pelo uso excessivo e pela ostentação, em que “o véu do espírito barroco é uma modulação da máscara que cria comunidade, e esconde, protegendo-a do exterior”. Ao apresentar esse pensamento, Maffesoli (1996, p.205) recupera a etimologia da palavra portuguesa “barroco”, que designa a pérola irregular, assimétrica, movimento de aspecto desordenado, até de desordem, ideia de excesso de vida. Barroco como imperfeição natural, dinâmica permanente e crescimento vital.

O rochedo ou o rococó, as grutas úmidas remetem, no imaginário social, aos mistérios do vazio inquietante mas fecundo. Do mesmo modo que a barca da praça de Espanha, ou o bote no pescoço de cisne de Ludwig II da Baviera (G.Durand), são emblemáticos do côncavo, nicho tranquilizador e lugar da felicidade. (MAFFESOLI, 1996, p. 205)

A partir desta ideia, pensa-se no crescente mercado de joias folheadas. A fim de atender aos desejos persistentes de pertencimento, de posse, de exibição, a joia folheada, como objeto para a composição da aparência acessível e potente, diante de um cenário transitório, esconde um “laço secreto na exacerbação de uma aparência teatral” (MAFFESOLI, 1996, p. 176). Os adornos e as diversas modulações da valorização do corpo fundam o corpo social. O objeto joia é constantemente requerido na composição deste corpo social, já que transforma um momento em um acontecimento. Para Maffesoli (1996, p. 194), o mundo dos

objetos não tem nada de alienante, “torna-se um condensado de tempo e de espaço, daí sua função de acontecimento”. Ele reconhece que “pavoneando-se”, o sujeito participa do jogo constante da sociedade. Valoriza-se o corpo em espetáculo como causa e efeito da comunicação. Mas, é importante destacar que, em uma sociedade contemporânea fundamentada no consumo onde o efêmero é mola propulsora dos processos de produção e consumo, esse corpo precisa estar “situado num lugar, situado num lugar com outros, situado em relação a outros” (MAFFESOLI, 1996, p. 164).

Recorrendo a Jean Baudrillard, em *A Sociedade de Consumo* (1991, p. 25), “a propósito, também podemos já definir o lugar do consumo: é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma de fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um *sistema de interpretação* (grifo do autor)”. Baudrillard traça uma reflexão sobre o desperdício, que só teria sentido a partir da abundância. Esse conceito interessa para se pensar as transformações que o conceito de joia vem passando, sobretudo, a partir do século XX, quando valores econômicos, políticos e sociais conservadores - associados à ideia de peso - começam a ser perpassados por princípios como liberdade, experiência, ou melhor, pelos arquétipos da leveza: imaginário aéreo, mobilidade, distração, frivolidade, inconstância, estilo, sabedoria, como salientado por Gilles Lipovetsky, em *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso* (2016, p. 26).

Baudrillard volta seu olhar especialmente para os objetos de luxo que são invadidos pela performance do desperdício. Este desperdício de luxo posto pela sociedade do consumo é, segundo o autor, evidenciado de uma forma sistemática e diretamente integrada aos processos econômicos. Surgem apoiados numa fragilidade e obsolência calculadas, condenados à efemeridade. “O consumo prestigioso também acabou por personalizar-se e comunicar-se através dos *mass media*”, afirma Baudrillard (1991, p. 41). O autor completa seu raciocínio ao falar sobre a movência dos objetos e das necessidades. Os objetos deixam de estar ligados a uma função de necessidade definida, funcionando a partir de uma lógica inconstante de significação. O que se impõe é uma “necessidade de diferença (o desejo do sentido social)”, onde a “movência do desejo junta-se a mobilidade das significações diferenciais”.

Conforme destacado por Lipovetsky, no seu livro *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas* (1989, p.159), “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação* (grifos do autor)”. As relações com os objetos deixam de ser estritamente utilitárias, tornam-se lúdicas: o objeto do seu agrado. Como destacado por Simmel (2014, p. 72), é este agrado que alimenta a posse e a não posse. Sua importância e valor não são determinados apenas pelo preço, arrebatamento que tal objeto suscita, mas também pelo sacrifício e esforço indispensáveis para adquiri-lo. Simmel faz uma analogia interessante para se pensar as joias ao falar sobre a coqueteria, ou melhor, sobre o agrado. Para ele, o olhar pelo rabinho do olho é característico da coqueteria. Os atos efêmeros de aproximar-se e afastar-se através do olhar lembram aqui os olhares lançados, sobretudo pelas mulheres, para as vitrinas das joalherias. Um namoro fugaz e enérgico, atraído pela sedução, beleza, raridade e capacidade distintiva que a joia permite através de sua visualidade.

Leveza como norma geral

Lipovetsky amplia suas ideias sobre a revolução simbólica da leveza em seu livro *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso* (2016, p. 19): “Durante muito tempo, na esfera tecnoeconômica, a prioridade foi dada a equipamentos pesados (...). O pesado evocava respeito, seriedade, riqueza; o leve, a quinquilharia, a ausência de valor”. Essa percepção é fundamental para apreender a joia como objeto que transcende seu valor material. Vive-se o tempo do “capitalismo imaterial”, em que a criação do valor está atrelada à inovação, organização, marca e ao conhecimento. O capitalismo do hiperconsumo, conforme denomina Lipovetsky, é marcado pela leveza, porém não mais associada a fenômenos periféricos da vida mundana como moda, festas, jogos, espetáculos. Segundo Lipovetsky (2016, p. 35), “a leveza se impõe como uma norma geral, ideal universal, permanente, princípio fundamental da vida em sociedade, estimulado pela ordem mercantil”.

A frivolidade estética envolve até mesmo os objetos mais tradicionais e sérios. As joias são envolvidas por ingredientes próprios da leveza, como estilo, glamour, sedução lúdica e passageira. Outros pontos a ressaltar são a volatilidade e a mobilidade do consumidor. A economia do consumo proporcionou um acesso a bens e serviços antes restritos a classes ricas. “Não são mais apenas as camadas superiores que podem comprar ‘por prazer’ e consumir para além da cobertura de suas necessidades de base, mas também as massas”, afirma Lipovetsky (2016, p. 50).

Para Cidreira, em *Os sentidos da moda* (2005, p. 75), “passou-se a um consumo ativo, refletido, no qual o binômio preço/qualidade se revela como um dos critérios, ao lado de uma vontade lúcida e lúdica de singularidade”. Cidreira, em *As formas da moda* (2013, p. 134), destaca ainda a transitoriedade do gosto ao percebê-lo apoiado na dimensão sensível de toda a experiência. A autora, a partir de reflexões kantianas, apresenta a preocupação em definir o julgamento estético. “Quando gostamos de um quadro ou de um filme, esperamos, quase que automaticamente, que as pessoas próximas a nós também gostem”, afirma (2013, p. 137). Segundo ela, essa necessidade se impõe, mas como uma concordância que não é casual, pois, a partir da perspectiva de Kant, “existem princípios reguladores que, de algum modo governam nossas reações estéticas, condições transcendentais e puramente normativas, que, de alguma forma, nos ultrapassam”. Ainda transcorrendo sobre o a ideia de gosto, Cidreira (2013, p. 141) observa “a importância do reconhecimento do olhar do outro e a eterna oscilação de cada um, entre a manifestação de si e a necessidade de acolhimento pela sociedade”.

Esse movimento de apreciar e reputar os objetos coloca em questão o conceito de luxo que é, em particular, um dos pontos chave para a percepção do conceito de joia na contemporaneidade. Como apontado acima, a moral tangível tradicional deu lugar a valores intangíveis. Madame Coco Chanel já assinalava para esse percurso ao afirmar: “O luxo não é o contrário da pobreza, e sim da vulgaridade”. A moda, como aponta Lipovetsky (1989, p. 166), é lida menos no chamariz decorativo do que no luxo da precisão, de visores e teclas sensíveis. Em acordo com a moda, o design tem sido um dos elementos preponderantes para

essa metamorfose na ideia de luxo. A cultura do projeto trouxe aos objetos uma “elegância nova”. Não mais aquela elegância que extrai seu valor do ser universalmente reconhecido, funcionando como um conceito social, como chama a atenção Simmel (2014, p. 64). Todavia, elegância nova que tem como suporte a depuração de formas. Mantém-se o rigor, a maestria, o sentimento de posse exigidos tradicionalmente, porém a retórica da sedução na composição da aparência é constituída, sobretudo, pela leveza.

O designer italiano e professor Giovanni Cutolo, em *Luxo & Design: ética, estética e mercado do gosto* (2014, p. XXIV), considera o design uma vantagem na utilização de experiências que reconquistem uma valorização correta e no uso não distorcido dos conceitos de luxo e de bom gosto. Para ele (2014, p. 29), “o Novo Verdadeiro Luxo, diferentemente daquele caracterizado e sustentado pela garantia de ser acessível ou estar disponível apenas a poucos, não se parecerá em nada àquilo que o luxo foi por séculos”. O luxo não estaria mais associado à posse de objetos raros ou preciosos. Esse Novo Verdadeiro Luxo seria caracterizado pelos serviços e elementos imateriais. O tempo, a atenção, o espaço, o silêncio, o ambiente, a segurança seriam os seis bens mais raros para um mercado de luxo do futuro. A partir dos princípios da raridade, da difícil acessibilidade, esses novos elementos apontam um novo caminho para o mercado de luxo. No lugar do acúmulo tão preponderante no Velho Luxo, o Novo Verdadeiro luxo preza por um gozo mais sofisticado, personalizado pelas mediações culturais de cada indivíduo inserido na coletividade. Para atender a essa nova realidade, Cutolo acredita na relação tríade entre o design, a inovação e o luxo. Segundo ele, o luxo é obrigado a trocar de pele, a inovação, por sua vez, está destinada a sofrer uma crescente e contínua manipulação instrumental imposta pelo marketing, e o design, por fim, deveria adquirir maior visibilidade para fazer-se reconhecido, além de esforçar-se para se tornar ético e estético.

H. Stern e Rommanel

Esse talvez seja o caminho reflexivo a ser trilhado na busca por uma compreensão das novas dinâmicas da criação, do consumo e da aparência a

partir da análise de joalherias que são referência no segmento. Entender como as marcas de joias maciças e joias folheadas associam visualidade, forma e consumo na concepção das suas joias - adornos que consistem no agrado e funcionam como um potente meio de ampliação da personalidade - tendo em vista as novas articulações entre design, inovação e uma nova concepção de luxo. Este apoiado, essencialmente, no prazer fugaz, nos pequenos momentos de prazer e deleite, no que hoje é considerado raro e precioso, como o tempo, o privilégio do silêncio e da segurança.

À vista disso, constata-se ainda que o setor de joias maciças e joias folheadas e bijuterias vem ganhando espaço no cenário nacional e internacional, reafirmando sua relevância econômica em uma sociedade de consumo. Estima-se que as vendas anuais do setor chegarão a US\$ 250 bilhões/ano até 2020, um crescimento de aproximadamente 6%, segundo relatório da *McKinsey Global Institute*⁴. Um dos nichos que mais se amplia é o mercado de joias folheadas por atender prontamente aos desejos efêmeros deste consumidor contemporâneo. No Brasil, são cerca de três mil empresas do segmento em atividade no país que faturam aproximadamente R\$ 600 milhões. Além do comércio interno, as exportações de joias folheadas brasileiras, principalmente para Alemanha, Canadá e EUA, têm estimulado a produção do setor.

Figura 1: A blogueira e youtuber Camila Coutinho foi a escolhida pela Rommanel para apresentar o catálogo 2017 da marca



Fonte: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/com-visual-estiloso-camila-coutinho-prestigia-evento-de-marca-de-joias/2017/03/11-289545.html>, 2017

⁴ Disponível em: < <http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>> Acesso em: 27 de dezembro de 2016.

Em 2016, a marca brasileira de joias folheadas Rommanel comemorou 30 anos de atuação no mercado com um formato de negócio apoiado, sobretudo, na venda direta através de consultores. São mais de 200 mil consultores que revendem cerca de três mil modelos de joias folheadas a ouro por todo o país. Para atender a uma demanda de mercado por maior penetração e concorrência, a Rommanel investiu também nos últimos anos em lojas de varejo, complementando suas operações de comércio, antes restritas ao trabalho feito por consultores. Nas campanhas apresentadas na mídia, destaca-se o símbolo da marca, uma borboleta (ver Figura 1 acima), que aponta para adjetivos constantemente associados às joias Rommanel - mudança, metamorfose, transformação, graça e beleza. Nas suas divulgações e canais institucionais, a Rommanel faz questão ainda de sublinhar que “é uma empresa voltada a transformar sonhos em realidade”⁵, apostando em uma valoração dos seus produtos em sintonia com as incontáveis possibilidades de experiências requeridas pelo sujeito contemporâneo.

Simultaneamente, o mercado de luxo – ou melhor, conforme apresentado acima, o mercado do Novo Verdadeiro Luxo - mostra-se otimista com perspectiva de crescimento mesmo diante das crises econômica e política nacional. De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Luxo (Abrael)⁶, em 2015, o segmento de luxo cresceu de 11% a 13%. Como resultado, nota-se uma ampliação dos investimentos no design para as joias nacionais. Investimentos estes que vêm projetando a joalheria brasileira mundo afora. Em 2016, joias criadas por designers de São Paulo foram vencedoras no *A' Design Award*⁷, competição realizada na Itália que premia produtos, projetos e serviços que demonstram qualidade, tecnologia e criatividade.

Neste cenário de ampliação do design nacional de joias, destaca-se a trajetória de 70 anos da joalheria H. Stern. No Brasil, a joalheria foi uma das pioneiras no desenvolvimento de produtos que valorizam o processo criativo para além da

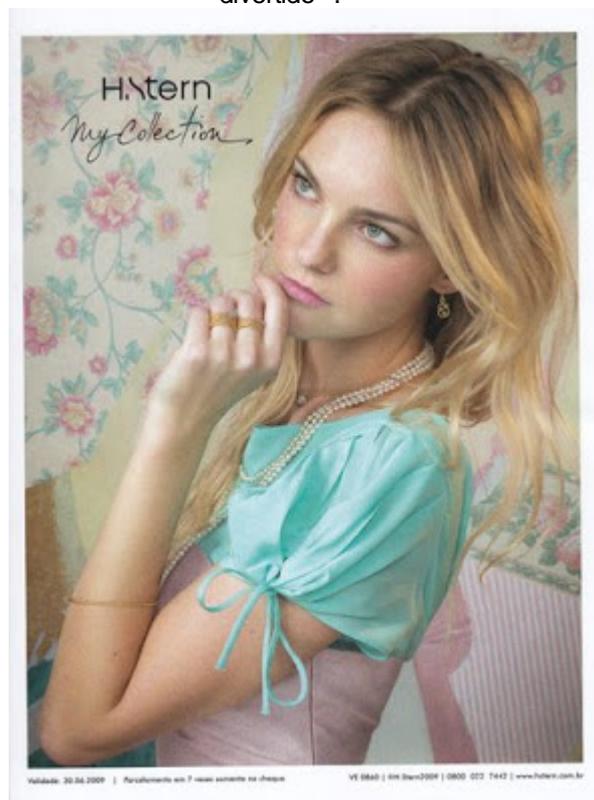
⁵ Disponível em: < <http://www.rommanel.com.br/empresa.htm>> Acesso em: 29 jun. 2017.

⁶ Disponível em: < <http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-criese>> Acesso em: 27 de dezembro de 2016.

⁷ A premiação é considerada um símbolo de excelência em design e inovação. Marcelo Lopes, à frente da Merchant Design, foi um dos premiados na categoria *Jewelry, Eyewear and Watch Design* com a joia masculina *Naja*. A Brazil & Murgel, fundada pelos designers Fabio Brasil e Henrique Murgel em 2010, foi premiada na mesma categoria com o conjunto de pulseiras *Cypris* e os brincos *Usire*.

materialidade tradicionalmente respaldada no peso do ouro e raridade das gemas. Seu fundador, Hans Stern (1992-2007), foi um dos principais defensores da joalheria nacional divulgando para o mundo o valor, a riqueza e o brilho das pedras brasileiras, que por muitos ainda são vistas como semipreciosas. Pedras estas que são um dos diferenciais da marca e do design de joia nacional contemporâneo. A H. Stern possui hoje 280 lojas espalhadas por 32 países e é referência no mercado de luxo. Suas peças atualmente estão entre as mais disputadas entre artistas e celebridades no *red carpet* de eventos grandiosos como o Oscar, maior premiação internacional do cinema que garante às marcas uma visibilidade invejada, principalmente no comércio de luxo.

Figura 2: H. Stern investe em coleção de joias leves e casuais voltada, segundo a joalheria, para uma “mulher jovem que inicia seu porta-joias ou para as que curtem joias com espírito divertido”⁸.



Fonte: <http://www.garotasm modernas.com/2009/06/in-love-com-h-stern.html>, 2017

⁸ Disponível em: < http://www.hstern.com.br/institucional/hs_timeline.aspx>. Acesso em: 28 jun.2017.

Mesmo estando entre os grandes nomes das joalherias mundiais, a marca brasileira está investindo em mudanças que atendam aos desejos voláteis, aos valores imateriais do novo consumidor, que superam o peso e caminham para a leveza; alicerçada, por sua vez, em uma elegância nova que prioriza a sofisticação das formas e, ao mesmo tempo, perpetua a maestria e a tradição. Em 2009, a H. Stern lançou uma nova linha chamada de *My Collection*, com campanha estrelada pela modelo internacional Carol Trentini, com o objetivo de atingir um público mais jovem através de peças mais leves e acessíveis. A partir da linha *My Collection*, a H. Stern pretende ampliar seu público alvo apostando em preços competitivos, tradição, qualidade e design.

Considerações Finais

Tais exemplos contribuem para uma reflexão inicial sobre os entrelaçamentos entre visualidade, forma e consumo na dinâmica da criação, do consumo e da aparência na concepção das joias contemporâneas. Apreendendo o laço da visualidade com a moral, que juntos assinalam à permanência distintiva do ouro, exercendo fascínio, sedução e desejo; percebendo a forma a partir do arrebatamento que a experiência sensível criativa provoca; e consumo, por seu turno, como prática própria à vida em sociedade que mantém em movimento as engrenagens da moda e composição da aparência, respondendo aos imperativos de pertencimento, diferenciação e/ou satisfação individual.

Por fim, é importante notar que, tratando-se de um contexto nacional, as ambiguidades de uma sociedade tão híbrida como a brasileira estão nessa intersecção entre ideia, criação, recepção no desenvolvimento do objeto cultural joia. Sendo, dessa forma, imprescindível aos estudos que se pretendem lançar um olhar apurado sobre o design de joias brasileiro perceber nessas modulações as especificidades históricas, culturais, sociais, políticas e tecnológicas que envolvem a concepção de objetos carregados de sentidos.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução Artur Morão – Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. – São Paulo: Perspectiva, 2007. – (Coleção estudos; 20/ dirigida por J. Guinsburg).

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **As formas da Moda: Comportamento, estilo e artisticidade**. 1ª ed. São Paulo, Annablume, 2013.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. 2ª ed. São Paulo, Annablume, 2005.

CUTOLO, Giovanni. **Luxo & Design: ética, estética e mercado do gosto**. Tradução Newton Cunha. – 1. Ed. – São Paulo: Perspectiva, 2014.

CARVALHO, Flávio de. **A moda e o novo homem: dialética da moda**. Organizado por Sergio Cohn e Heyk Pimenta – Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2010.

FACTUM, Ana Beatriz Simon. **Joalheria escrava baiana: a construção histórica do design de joias brasileiro**. – São Paulo. Tese (Doutorado – Design e Arquitetura) – FAUUSP, 2009.

GOLA, Eliana. **A Joia: história e design**. - São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Tradução Idalina Lopes. – Barueri, SP: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **Luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução Maria Lúcia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Tradução Bertha Halpern Gurovitz. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MERCALDI, Marlon; MOURA, Mônica. **Definição da Joia Contemporânea**. In: DIAS, Regina Álvares; SANT'ANNA, Maria Rúbia (Org.). Revista Moda Palavra E-periódico. Ano X, 2016, V. 19. Disponível em: <

<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/issue/current/showToc>>

Acesso em: 30 dez. 2016.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Tradução, introdução e notas Artur Morão – Lisboa: Texto&Grafia, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

Sites

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. Disponível em: <

<http://www.edicoes70.pt/site/node/488>> Acesso em: 10 jan. 2017.

FECOMÉRCIO. Disponível em: <

<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-de-luxo-cresce-mesmo-com-a-crise>> Acesso em: 27 dez. 2016.

GAROTAS MODERNAS. Disponível em:

<<http://www.garotasm modernas.com/2009/06/in-love-com-h-stern.html>> Acesso em: 28 jun. 2017.

H. STERN. Disponível em: <

http://www.hstern.com.br/institucional/hs_timeline.aspx>. Acesso em: 28 jun.2017.

MCKINSEY GLOBAL INSTITUTE. Disponível em: <

<http://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>> Acesso em: 27 dez. 2016.

O FUXICO. Com visual estiloso, Camila Coutinho prestigia evento de marca de joias. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/com-visual-estiloso-camila-coutinho-prestigia-evento-de-marca-de-joias/2017/03/11-289545.html>,> Acesso em: 28 jun. 2017.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. As lições de empreendedorismo da H.Stern. Disponível em: <

<http://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/05/licoes-de-empreendedorismo-da-h-stern.html>> Acesso em: 27 dez. 2016.

ROMMANEL. Disponível em: < <http://www.rommanel.com.br/empresa.html>>

Acesso em: 29 jun. 2017.