

# Jóia: ícone de identidade

I Simpósio do LaRS . 2002



Irina Aragão

Mestrado em Design da PUC-Rio

Laboratório de Pedagogia do Design

## Resumo

A comunicação proposta, vem discutir o adorno pessoal – jóia, como forma de expressão de um indivíduo, de uma sociedade, de sua cultura, tradições, crenças e valores. Busca-se através da análise dos múltiplos significados atribuídos à jóia, perceber o seu uso como elemento de alteridade dentro das sociedades; bem como questionar o processo de sua criação e produção em série.

## Palavras-chave

Jóia; usuário; expressão; diferenciação; alteridade; bem simbólico; poder; produto de design; competitividade.

## Abstract

The present communication discusses the personal ornament - usually called jewel, as a way of individual expression, branding, as a demand of a society, culture, traditions, beliefs and values. Through the analysis of the multiple meanings of jewellery, understand its use as a component of difference in the social relationship, as well as to question the process of its creation - design and industrial production.

## Key words

Jewellery; user; expression; differential; social identity; symbolic values; authority; design; competitiveness.

## O objeto jóia

Os estudos e discussões realizadas dentro do Curso de Graduação em História do IFCS / UFRJ, constantemente direcionavam para a reflexão sobre o objeto / produto jóia, seu significado dentro das sociedades, sua relação com o usuário, com os processos de sua criação, fabricação, comercialização e divulgação. A partir do tema proposto para pesquisa - Metodologia de projeto aplicada ao design de jóias, dentro do Curso de Mestrado em Design da PUC-Rio, buscou-se a identificação destas questões e embasar as reflexões sobre o objeto e objetivos da pesquisa, que resultaram em novos questionamentos e opiniões.

A jóia, o folheado e a bijuteria são identificados, a priori, como objetos de adorno, vinculados à moda, produzidos por processos artesanais ou semi-industriais de fabricação. Por vários anos, estes objetos não foram considerados como produtos resultantes de projeto em *design*. Tais considerações acham-se refletidas na conduta do setor joalheiro industrial, que contratava artistas para criarem seus produtos, ou reproduzirem modelos trazidos do exterior, assim como, copiarem modelos de revistas e catálogos estrangeiros. Esta postura não é característica exclusiva do setor joalheiro, mas do setor industrial nacional, que durante muito tempo permaneceu refratário ao *design* e à idéia de contratar profissionais capazes de desenvolver produtos de qualidade e de sucesso.

Nos últimos treze anos, sente-se uma mudança nesta relação, através da qual o *design* deixou de ser estranho aos empresários, pois passou a ser compreendido, ou apenas aceito, como importante instrumento no desenvolvimento de produtos diferenciados e competitivos. Inclusive, os produtos de moda, as jóias, folheados, bijuterias e acessórios passaram a ser aceitos como produtos de *design*. Assim é que muitos *designers*, arquitetos e artistas plásticos passaram a dedicar-se ao segmento de jóias e gemas. Atualmente, estudantes de *design* direcionam seu interesse para este produto de fascínio e desejo.

Retomando a questão inicialmente levantada, por não estar familiarizado com o papel do *designer* dentro do processo de desenvolvimento de produto, o industrial não identificava a necessidade do *design* na produção de jóias. Observa-se, portanto, que a criação destes produtos esteve vinculada a um processo meramente artístico e intuitivo. Não se desenvolvia um projeto e não se adotava metodologia de projeto em *design* na configuração de objetos.

Um dos principais resultados desta conduta pode ser observado nas vitrines, catálogos, propagandas das pequenas, médias e grandes lojas do setor, onde a variedade de peças é enorme, poucas coleções são desenvolvidas (geralmente pelas grandes empresas) e existe alta rotatividade de mercadorias, gerando a constante necessidade de lançar modelos novos no mercado. As conseqüências deste estado de coisa são observadas a partir da dificuldade da empresa solidificar sua identidade através do produto; renovar constantemente mercadorias – o que gera vida curta do produto, impossibilitando inclusive, a percepção e a absorção do consumidor destes lançamentos e suas propostas; realizar campanhas de divulgação e promoção dos produtos.

A partir das questões levantadas acima, objetiva-se analisar o processo de desenvolvimento de produtos no setor joalheiro nacional, buscando através desta análise

diretrizes para a formação acadêmica de *designers* que desejem atuar no setor. Através destes profissionais, torna-se possível divulgar junto ao setor empresarial joalheiro a fundamental atuação do *designer* no processo de desenvolvimento do produto (pesquisa de oportunidade), na criação e no acompanhamento da produção. A inserção do *designer* no setor joalheiro propicia, também, a geração de uma conduta na produção mais otimizada, e o lançamento de linhas e/ou coleções que sedimentem a identidade da empresa no mercado, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de *marketing* na divulgação destes produtos.

#### Identidade e alteridade: pontos para reflexão

O homem, como ser social, se expressa e se comunica por movimentos, gestos, símbolos e sinais, sendo o produtor das mais variadas manifestações culturais. Clifford Geertz, no livro intitulado *A interpretação das culturas*, entende por *cultura um sistema simbólico*, portanto, um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura, que os acompanha pela história, passando por aprendizados, assimilações e mudanças. O patrimônio cultural, portanto, expressa valores, desejos, crenças, tradições e identifica o homem como indivíduo em um grupo e este grupo em uma sociedade.

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam. A manipulação adequada e criativa desse patrimônio cultural permite as inovações e as invenções. (Laraia, 1999: 46)

Na pesquisa proposta, optou-se por trabalhar com o adorno, pois este aparece como um símbolo das inúmeras formas humanas de expressão e de comunicação. Pode se manifestar através da roupa, pintura corpórea, das tatuagens, escarificações, interferências e alterações de partes do corpo, e principalmente através dos objetos de adorno pessoal: as jóias.

A jóia é considerada uma das mais antigas manifestações das Artes Decorativas: ora significa fé e devoção; ora status social, econômico e cultural; ora amuleto; ora veículo da cura; ora apenas um objeto de decoração. É símbolo de individualidade e coletividade; de valores morais e estéticos; da alma humana; de suas tradições, heranças e antepassados; rituais; crenças; prosperidade; compromisso; comportamento, desenvolvimento tecnológico; além de ser um objeto de adoração, contemplação e desejo.

Nesta abordagem, é interessante observar que a jóia vem acompanhando a humanidade por toda a sua trajetória, se adequando às suas necessidades e aos seus valores em contextos históricos, econômicos, sociais e culturais distintos; são metáforas do cotidiano, pois os seus vários significados, subjetivos ou objetivos, são idealizados e materializados pelo homem no e de metal e outros materiais. Através das jóias, laços de parentesco, afinidade ou afeto são reforçados; alianças são firmadas; o belo é cultuado; a sexualidade é enaltecida ou condenada; os antepassados são reverenciados; a fé é exaltada e a proteção é rogada. São símbolos do fetichismo do dado contexto, falam da adoração de objetos animados ou inanimados aos quais poderes sobrenaturais, mágicos e espirituais são atribuídos.

De um modo geral e atual, chama-se jóia, o objeto de adorno pessoal, confeccionado de materiais convencionados como valiosos. Sem dúvida, este valor está vinculado à circulação comercial de metais e pedras chamadas de preciosas. Torna-se importante observar que tal conceito reduz este objeto de fascínio milenar a apenas um artigo de especulação comercial (questão que será posteriormente analisada).

O homem mesmo antes de se vestir usou jóias, confeccionadas de peles, presas, ossos, conchas, seixos, fibras vegetais, madeiras e outros materiais tidos então como preciosos. Preciosos por que? - Preciosos porque através destes, provavelmente, buscava-se expressar idéias, valores, atitude, posição social, crenças e poder. O adorno pessoal surge e perpetua-se, portanto, como veículo de comunicação e expressão das necessidades, desejos, cultura, origem e sentido de pertencimento de um indivíduo, de um grupo, de uma sociedade. É uma das formas do homem se diferenciar, se identificar, firmar sua posição social.

O homem, como parte de um sistema, aprendeu que só é capaz de subsistir cooperando com os de sua espécie, por isto busca contatos diretos ou indiretos com os demais homens. No contexto de sua conduta social acontecem duas formas marcadamente distintas de relações humanas:

- relações humanas que se desenvolvem por meio da conduta: palavra, mímica, gesto;
- relações "objetualizadas", que se vivem com os objetos. (Löbach; 2000: 24).

Desta forma, podemos perceber a jóia, o adorno pessoal, como ícone da identidade do indivíduo, grupo e sociedade, resultante da intenção, percepção e relação com o outro. A jóia, portanto, funciona como um dos mecanismos da alteridade, isto é, da demarcação da distinção, da qualidade que se constitui através de relações de contrastes, distinções e

diferenças. Este mecanismo é um agente de “dominação”, intenção e confirmação da hegemonia do poder.

A mencionada hipótese nos remete às questões discutidas a partir dos textos de Janet Wolff em *A Produção Social da Arte*, em que analisá-se a natureza da obra de arte, de sua produção, distribuição e percepção. A leitura é iniciada com a afirmação de que a arte é um produto social, portanto, faz-se necessário mencionar que todos os objetos, inclusive os produtos de *design*, bem como os adornos pessoais como as jóias, são produtos sociais, conseqüentemente, construções resultantes de vários fatores, reais e históricos, em determinado contexto econômico, político, cultural e ideológico. Este contexto está vinculado às estruturas e convenções sociais construídas, portanto, é afetado por elas.

Para localizar a jóia, seus vários significados e papéis dentro das estruturas sociais, torna-se importante e interessante realizar uma reflexão pela ótica de Pierre Bourdieu, que disserta sobre o papel dos bens simbólicos dentro destes sistemas, na obra *A Economia das Trocas Simbólicas*.

Bourdieu identifica o espaço social, onde agentes sociais, oriundos da mesma ou diferentes classes sociais se relacionam. Abre-se parêntese para observar que as classes sociais são resultado da construção classificatória, sistêmica e relacional do espaço social, que vai legitimar os bens simbólicos. Estes agentes sociais têm diferentes pontos de vista sobre o mundo, relacionam-se entre si de formas diversas. Em função disto, as classes também têm diferentes graus e tipos de relação que geram os princípios da hierarquização pelos diferentes graus de posse, recursos e capital, demarcando as distâncias sociais. Segundo Bourdieu, capital tem significado de bem utilizado nas disputas sociais entre os agentes. O capital pode ser econômico, social, cultural e simbólico; este último diretamente vinculado aos valores econômicos, intelectuais, artísticos e estéticos, quando conhecidos, reconhecidos e legitimados como tais.

Os bens simbólicos são construções eficazes em perpetuar a hierarquização social, conseqüentemente, as distâncias sociais, pelo exercício do poder através da dominação simbólica legitimada e alimentada pelo contexto e pela estrutura social em vigor.

A jóia, portanto, surge como um elemento estratégico de “dominação”, pela necessidade de auto-afirmação e identificação dos agentes sociais inseridos em um campo. Chama-se a atenção para a dinâmica deste organismo, que relaciona campos distintos, inclusive os que negam o campo dominante pela exclusão de elementos simbólicos dominantes, gerando um novo campo. Torna-se claro o movimento e a relação

destes campos, que vivenciam a dependência como necessária para legitimar a estrutura construída.

Retomando, portanto, a questão da pesquisa proposta, entende-se como necessária a compreensão do bem simbólico, como elemento importante na sedimentação da identidade do produto brasileiro dentro do mercado mundial. Simultaneamente, observa-se a necessidade de buscar, resgatar e perpetuar a cultura, as tradições e a identidade deste povo e sua história. Faz-se oportuno lembrar que o Brasil produz 60% das gemas consumidas no mundo e ocupa o 12º lugar como produtor mundial de metais preciosos; portanto, torna-se importante agregar valor a esta matéria-prima pelo *design* e tornar o produto nacional competitivo. E aqui se levanta a questão da criação artística, meramente intuitiva, destes objetos / produtos.

Retoma-se a discussão sobre a ótica de Janet Wolff, em que o artista é um indivíduo dotado de genialidade e habilidade criadora ímpar, quiçá divina. Mas a estrutura social, capitalista, industrial, atual demanda ou faz demandar, objetos que expressem este sistema e as suas necessidades. E dentro deste mecanismo, o *design*, pelo uso de metodologia de projeto cria, de forma sistematizada e ordenada, objetos / produtos para o consumo, que embora produzidos em massa, tornam-se únicos e especiais, veículos de afirmação de valores, convenções, aspirações e identidade.

Dentro deste quadro e do diagnóstico inicial da indústria joalheira nacional, percebe-se a necessidade da adoção da metodologia de projeto no desenvolvimento de produtos industriais de qualidade, com identidade e coerentes com a demanda e seu contexto. Constata-se, portanto, que dentro deste universo há espaço tanto para a produção artística quanto para a industrial, já que há várias demandas, isto é, vários campos, que dependem da distinção de valores para sobreviverem, se relacionarem e se legitimarem.

## Bibliografia

WOLFF, Janet. *A Produção Social da Arte*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

DENIS, Rafael. *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos*. In Arcos, volume I. São Paulo: \_\_\_\_\_, 1998, pp.15-23.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

SHALINS, Marshall. *Ilhas de História*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

TAIT, Hugh. *Seven Thousand Years of Jewellery*. Londres: British Museum Press, 1997.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura - Um Conceito Antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 13ª edição, 1999.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial - Bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000.

MACK, John. *Ethnic Jewellery*. Londres: British Museum Press, 1995.