

Pontifícia Universidade Católica - PUC - Rio

Departamento de Artes & Design

Mestrado em Design - 2003.1

Prof. Luis Antônio Coelho

Narratividade

Luciana Preuss

A Jóia com grandes gemas - um ícone americano no Brasil - “The cocktail rings”

“A aparência é a parte visível que a pessoa oferece à percepção sensorial do outro, e todo ato social que utiliza a aparência ocorre em um ambiente visual.” Dufлот-Priot (1981).

As jóias por sua própria natureza expressam simbolicamente valores, significados e ritos, dentro do repertório de costumes da vida urbana. Atualmente se percebe um grande crescimento do seu espaço na mídia, seja em anúncios nos mais diversos tipos de impressos, seja nas vitrines ou nas próprias pessoas, diariamente nas ruas. Estas jóias, que visualmente se expressam através de formas e cores não podem ser simplificadas em simples ornamentos. Esta valorização da jóia se dá pela sua própria natureza de valor em si, expresso em materiais preciosos e pelo status relacionado a seu uso. Através dos séculos a jóia assumiu várias funções, além da de símbolo de posição social; a função mágica do amuleto, fazendo uma ponte entre o homem e a natureza. Seja qual for a função, as jóias tem representado a necessidade da representação de si mesmo e da própria vida.

Usadas sobre o corpo, elas complementam a construção de uma imagem individual, juntamente com as roupas, tatuagens, etc. “ A imagem do corpo como realidade corporal

permite pensar que o visível é o modo privilegiado de se relacionar consigo mesmo e, sobretudo, com o outro.” Malysse

“Jóias e bijouterias foram criadas para adornar - e não para fazer você parecer rica” Coco Chanel

A partir desta definição, que modifica a função inicial da jóia de status e valor intrínseco, se pode pensar atualmente em um conceito mais amplo do que seja uma jóia e como o seu uso pode ser ampliado e difundido mais democraticamente. Este conceito amplia principalmente os materiais possíveis para sua fabricação, e seu diálogo com as peças do vestuário, quando os materiais preciosos se misturam a materiais naturais, resinas, plásticos, vidros, etc.

Diferentemente do vestuário, que cobre ou descobre partes do corpo intencionalmente, a jóia o sublinha, está em sua superfície e se movimenta em conjunto com ele, ao mesmo tempo em que é exibida. As jóias são colocadas tanto nas áreas mais expostas ao olhar quanto nas de maior mobilidade, como as mãos e pescoço, e atualmente em regiões como o nariz e umbigo, partes sensíveis do corpo, de modo arcaico.

Este trabalho pretende analisar, utilizando um estudo de caso, a construção de uma imagem individual baseada no uso de jóias com grandes gemas.

No período anterior a 1940, as gemas coloridas brasileiras eram pouco exploradas e classificadas como “semi-preciosas”, em relação às gemas mundialmente conhecidas como preciosas: diamante, rubi, safira e esmeralda. A partir da Segunda Guerra Mundial, os governos brasileiro e americano criaram uma Comissão de Compras, colaborando na mineração de material estratégico, como por exemplo, o cristal de rocha, diamante, mica, tantalita, colombita e tungstênio, em Minas Gerais e na Bahia. Esta exploração levou ao descobrimento de muitas novas ocorrências gemíferas, principalmente de turmalina, topázio azul, topázio imperial, kunzita, peridoto, etc. Apesar da prioridade na extração de material estratégico, iniciou-se assim um mercado local de gemas brutas e lapidadas.

Posteriormente, em 1953 foram encontradas águas-marinhas de qualidade excepcional no Rio Grande do Norte e em 1960 opalas no Piauí, colocando o Brasil na posição de maior produtor mundial de gemas coloridas. Quantitativamente, mais da metade das pedras coloridas do mundo são extraídas aqui.

É nesse contexto que começa a criação de jóias utilizando as recém descobertas gemas, inicialmente com peças que engastavam as pedras de forma muito simples. A fundação das principais casas joalheiras do Brasil, notadamente na década de 1940/50 como a H. Stern e a Amsterdam Sauer marca o surgimento de uma jóia que utiliza as gemas brasileiras voltada para o turista da cidade do Rio de Janeiro, especialmente o norte-americano. Deve-se ressaltar aqui a participação da Amsterdam Sauer na pesquisa e descobrimento, assim como no reconhecimento internacional das gemas brasileiras através de testes em laboratórios gemológicos.

O gosto por grandes gemas é muito antigo e possui uma dimensão mística e um poder ligado à sua durabilidade que ultrapassa a existência humana. O surgimento dessas gemas é anterior à humanidade e elas continuarão a existir quase que eternamente com sua beleza, como um ícone, especialmente no caso dos diamantes.

Alguns dos mais excepcionais diamantes - o Cullinan I, Sancy, ou o Hope - possuem histórias fascinantes e associações sobrenaturais. Havia uma crença de que a estrutura cristalina de uma grande gema poderia acumular energias negativas, afetando potencialmente seus donos. O diamante azul Hope, por exemplo, foi originalmente vendido para Luís XIV e posteriormente, em 1910 vendido pela Cartier para a americana Evalyn WalshMcLean e sua reputação de trazer má sorte era tão conhecida que sua proprietária chamou um padre para exorcizá-lo.

Nos anos cinquenta, um dos ornamentos mais em voga em eventos sociais eram os chamados “cocktail rings”, anéis pesados, importantes, extraordinários, com grandes gemas e diamantes. Atualmente os cocktail rings são anéis fantasia, que impõem a presença marcante de quem o usa. Manuais de moda recomendam apenas um destes anéis em cada

mão, abrindo exceção somente para a aliança. Pelo seu excesso de elementos, não se deve usá-lo com outros anéis.

O turista americano assim como o europeu já tinha culturalmente esta valorização das jóias com gemas, e as grandes atrizes de cinema nas décadas de 40/50 eram as modelos que desfilavam com este tipo de jóia, influenciando o gosto do público. Pode-se considerar então que estas jóias possuíam significados tradicionais oriundos da Europa e também uma nova visualidade baseada na moda e no glamour de Hollywood.

A partir deste contexto, o Rio de Janeiro passou a incorporar às suas atrações turísticas, a grande oferta de gemas a preços bem mais baixos do que o turista compraria em seu país de origem, e um design de jóias específico para elas. Para os brasileiros, este tipo de jóia não era interessante, nem as gemas brasileiras eram tão valorizadas e apreciadas como hoje. Ainda havia o conceito extremamente conservador de que as jóias deviam ser de diamantes, rubis, esmeraldas e safiras, o que se justificava pelo fato de se poder a qualquer momento, recuperar o capital investido nelas.

A turista consumidora destas jóias caracterizadas pelo excesso nas dimensões, nas formas e cores exuberantes, não era uma mulher jovem, e na maioria das vezes sua viagem ao Brasil era feita em navios, locais onde há tempo e espaço para se reproduzir uma vida social na qual estas jóias já participavam de uma construção de identidade baseada na ostentação e exibição de si próprio. No caso dos cocktail rings, mas também nas outras jóias que seguiam este estilo caracterizado pelo excesso de elementos, encontramos o que Umberto Eco define como “desperdício planejado”. “ Em muitas civilizações, o desperdício planejado conota riqueza(naturalmente não é relevante que esta riqueza “significada” seja efetiva ou não)”. Estas jóias nos dizem que quem as usa pode se permitir um certo desperdício com propósitos de ostentação.

O descobrimento das gemas brasileiras e suas especificidades representaram um rompimento com a jóia tradicional, e uma nova dimensão de fantasia ainda se observa hoje, nas novas coleções de joalherias brasileiras como a Vancox e estrangeiras como a coleção

de anéis da Dior Joaillerie, cujos títulos de suas linhas são muito sugestivos : “Os Inacreditáveis” e “ Os maravilhosos”. Outra linha de anéis Dior tem como inspiração Gwendoline, a sexy personagem de quadrinhos bastante popular na França; e a designer desta coleção, Victoire de Castellane, destaca o seu caráter extravagante e lúdico, acrescentando que pensa nas jóias como doces.

O poder da moda está em permitir que uma mulher possa imaginar que será completamente transformada por uma jóia, ou uma outra peça qualquer de vestuário ou acessório. Sua busca por expressar uma singularidade tem na sua base o “parecer jovem” e o objeto/jóia está investido de muitos significados, como por exemplo status.

Segundo Krippendorff, em sua classificação dos usos dos artefatos, estamos aqui falando de um objeto no qual o critério utilitário, técnico, ergonômico (critérios característicos de um produto industrial) de um produto são postos em segundo plano, em favor de outros atributos. Não fazem parte realmente do conceito de jóia, esta não existe segundo a necessidade de racionalidade, produtividade e lógica. No plano simbólico, o objeto jóia possui significados específicos nas relações sociais, no sentido em que Barthes coloca, quando o simples fato de usar uma jóia já demonstra seu poder e valor, ela em si já representa uma idéia intrínseca de poder e status. A complexidade da jóia e seus significados ancestrais a distancia de regras objetivas, tornando-a mediadora de relações subjetivas.

Na análise das jóias em questão, na ausência de qualquer informação imediata sobre o contexto histórico e técnico, o espectador sente o impacto da aura destes objetos, sua emanção incomparável. Nesta aura, a presença real e as imagens mágicas às quais ela remete, são ressaltadas com a mística das jóias e finalmente com a análise do passado do objeto, suas “memórias”. As jóias são investidas de uma carga semântica que estabelece uma ponte à imaginação e convida o observador à projeções associativas, na busca de expressões de desejos e construção de uma auto-imagem.

No caso específico abordado neste trabalho, podemos levantar algumas questões relativas à própria gema, foco central do tipo de jóia que estamos analisando. A gema é um material natural, e podemos contemplá-la em toda a autonomia de sua forma. Ela carrega em si própria sua estrutura e construção geométrica, o equilíbrio de sua lapidação, a luminosidade de sua cristalização, seu volume, seu peso, seu sentido de interpretação. Cada gema tem sua própria vida e personalidade. Como uma escultura metade abstrata metade orgânica, possui um aspecto interno de profundidade e um externo de contorno, possuindo autonomia de algo vivo, resistindo às tentativas de ser ocultada em composições que a desvalorize. A singularidade de cada gema deve ser expressada quando da criação da jóia.

A autonomia de cada gema, sua característica de ser única, já que não existem duas gemas iguais na natureza, e a sua inserção numa jóia que também carrega significados especiais, quase mágicos, nos oferece uma existência autônoma de um objeto, um ícone.

Bibliografia

AUMONT, Jacques. A imagem. SP: Ed. Papirus, 2001.

DEJOURS, C. O corpo entre biologia e psicanálise, Porto Alegre, Artes Médicas, 1988.

ECO, U. Sobre os espelhos e outros ensaios, Editora Nova Fronteira

GOLDEMBERG, M. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca, Rio de Janeiro, Record, 2002.

KRIPPENDORF, Klaus. ("On the Essential Contexts of Artifacts or on the Proposition that "Design is making sense (of things)", in Margolin, Victor Buchanan, Richard (ED). The Idea of Design. Massachusetts Institute of Technology Press, 1996.

NEIVA JR, E. A imagem, São Paulo, Editora Ática, 1994.

SAUER, J.R. O mundo das esmeraldas. RJ: Ed. 199, 158 p.

