

II Simpósio Internacional

de Ourivesaria,
Joalheria e Design

Nova barroquização do mundo: abertura e pluralismo no íntimo das joias *New Baroquization of the world: openness and pluralism within the jewels*

VIEIRA, Gina R. Reis¹, Mestre; Universidade Federal da Bahia
gicarr@gmail.com

Palavras-chave: joias; joias folheadas; consumo cotidiano; presenteísmo; contemporâneo.

A proposta deste documento é refletir sobre as ambiências moventes do *estar-junto* que influenciam os modos de fazer nos processos criativos e criadores do design de joias na contemporaneidade. Os pensamentos partem da compreensão das noções de *contemporâneo* e *presenteísmo* apresentadas por Giorgio Agamben (2009) e Michel Maffesoli (2014), respectivamente; associadas às experiências dos sujeitos em sociedade. Uma das possíveis repercussões dessa religação imaginária social, emocional, afetiva apontadas nas joias inscritas no contemporâneo seria o gosto pelo autêntico em produtos indicados ao consumo cotidiano. Objetos estes atrelados ao comércio, mas, principalmente, a uma sensibilidade barroca - *nova barroquização do mundo* (Maffesoli, 2014) - que pode ser ilustrada nesta pesquisa através de coleções de joias folheadas da brasileira Rommanel – *Cosmic* (2017) e *Raízes* (2019) - e das linhas *MyCollection* (HStern) e *Life by Vivara*, assinadas pelas grifes nacionais de joias maciças, HStern e Vivara. Fundamentada nessas dimensões, aponta-se para uma poética *hi-lo* na joalheria, em que os contornos que conformam o íntimo das joias se tornam ainda mais borrados, difíceis de serem limitados, possibilitando aos sujeitos que as criam, as portam ou as contemplam uma identificação transitória.

Keywords: jewelry; gold plated jewelry; everyday consumption; presenteeism; contemporary.

The purpose of this document is to reflect upon the moving ambiances of being together that influence the ways of doing in the creative processes and creators of jewelry design in contemporary times. The thoughts begin from the understanding the notions of contemporary and presenteeism presented by Giorgio Agamben (2009) and Michel Maffesoli (2014), respectively; associated with the experiences of subjects in society. One of the possible repercussions of this imaginary, social, emotional, and affective reconnection pointed to the jewels inscribed in the contemporary would be the taste for the authentic in products indicated for everyday consumption. Such objects are linked to commerce, mainly to a baroque sensibility - a new baroquization of the world (Maffesoli, 2014). In this research this baroquization can be illustrated through collections of gold plated jewelry by Brazilian brand Rommanel - Cosmic (2017) and Raízes (2019) and the lines MyCollection (HStern) and Life by Vivara, signed by the national solid jewelry brands. Based on these dimensions, we point to a hi-lo poetic in jewelry in which the contours that make up the interior of the jewels become even more blurred, difficult to be limited, allowing the subjects who create, carry, or contemplate them a transitory identification.

1 Introdução

Semelhante à aparente desordem de uma igreja barroca, toda em ouro flamejante, em frisa vegetal e em nichos de santos, mas cujo conjunto faz sentido, há, na barroquização pós-moderna, uma lógica interna que garante o equilíbrio das massas, tribos e energias compósitas. Trata-se de uma ordem móvel, mas que, mesmo sendo flexível, não deixa de ser particularmente resistente. (Maffesoli, 2010, p: 201).

Em uma perspectiva histórica, os últimos séculos foram caracterizados por verdadeiras avalanches políticas, sociais e culturais em todo o mundo. Disputas sociais e políticas coloniais

persistentes e decoloniais¹ resistentes nas comunidades latino-americanas e africanas, movimentos mundiais contra sistemas de opressão (homens e mulheres, branco e negros, comunidades homoafetivas e heteroafetivas, rico e pobres) associadas a grandes avanços tecnológicos globalizantes – principalmente, a consolidação da internet e suas incontáveis possibilidades de uma complexa socialidade - vêm impactando, consideravelmente, a vida em sociedade, que, por sua vez, se tornou ainda mais acelerada. À vista desse cenário, que é movente, sublinha-se a contemporaneidade como uma temporalidade e espacialidade para além de um sentido histórico-cultural cronológico, que rompe com ideais racionais.

Desse modo, coloca-se em primeiro plano a *comunidade afetiva* e suas subjetividades, conforme os pensamentos do filósofo Herma Parret, em *A estética da comunicação: além da pragmática* (1997, p:185). O autor propõe a ampliação da ideia de *sensus communis* proposta por Kant, por considerar que esse senso compartilhado leva a uma dialetização da sensibilidade e sociabilidade. Partindo dos três pilares da afetividade kantiana, que são comunicabilidade (universalidade do juízo de gosto); receptividade (dádiva original); e reflexibilidade (exige a auto afeição), Parret acredita que a afeição (auto afeição) seria o lugar do livre jogo das faculdades do entendimento e da imaginação. Sendo o *sensus communis* o lugar de tensão entre o sensível e o social. Ele sugere, assim, pensarmos em uma fusão, através da qual a comunidade afetiva se realiza.

Em *Homus Eroticus: comunhões emocionais* (2014), o sociólogo francês Michel Maffesoli enfatiza essa atmosfera que se desprende de uma ordem racionalista, vinculada à modernidade, para pôr em relevo o privilégio pelo emocional. O que compete explicitar o não reconhecimento dos indivíduos a partir de um único modo de ser, mas a aquiescência de uma profusão de possibilidades e experiências. Seria essa energia própria da socialidade que possibilita um compartilhamento do gosto nas tribos pós-modernas em um espaço-tempo flutuante, chamado pelo sociólogo de *presenteísmo*; ou melhor, o ordenamento das coisas e do sentido em um misto complexo através de uma dinâmica “societal” (do *estar-junto*, assemelhar-se, reunir-se) que se desenvolve no presente – este, por sua vez, enraizado no passado, o da tradição; e prefigurando o futuro.

O imaginário em que mergulha a socialidade contemporânea se vive no cotidiano. Com efeito, quando uma civilização se satura, e uma cultura se elabora a partir do que se desconstrói, tudo isso acontece na vida corrente, no que é oficioso, latente. Mais frequentemente com pouco barulho, lentamente, silenciosamente, como uma contaminação (...). O anódino, o frívolo, o que a priori não é levado em consideração pelas instituições sociais, eis, a meu ver, o que está na origem de todas as mudanças de paradigma. Por sedimentação progressiva, é na vida de todos os dias que se reconstrói o terreno a partir do qual podem crescer e se fortalecer as novas maneiras de ser e de pensar. É o que eu, há muito tempo, propus chamar de potência societal. (Maffesoli, 2014, p: 23).

Portanto, as realidades tidas como banais, como o habitar, o vestir-se, o comer e, acrescenta-se aqui, o adornar-se com as joias, se tornam verdadeiras preocupações existenciais. A cultura descobre uma energia nova, em que o instinto estético valoriza o *estar-junto*, a proximidade por meio da empatia (explosão das mesmas paixões), da familiaridade no imaginário social: “‘família ampliada’, ‘afinidades eletivas’, necessidade do ‘entre-si’; em resumo, ‘relição’: está-se religado ao outro da tribo, ao outro da natureza, causa e efeito de uma ‘confiança’” (Maffesoli, 2014, p:124). São inéditas as relações entre o corpo próprio, o corpo social e o corpo natural constituindo o que o autor chama de “societal”, em uma relação de copresença em que “o Outro que me intima a ser o que eu sou” (Maffesoli, 2014, p:126).

A pós-modernidade, segundo o autor, é particularizada por uma diversidade, porém, além disso, é fundamental considerar um denominador comum: a carga mitológica, que abriga ideologias, modos de ser, atitudes diversas e, simultaneamente, articuladas entre si. “O reconhecimento de um mundo complexo que não se reduz à razão soberana, mas que devolve seu lugar aos sentimentos, ao sensível, aos fantasmas e outras fantasias de que é modelada a experiência humana”, afirma Maffesoli (2014, p: 28). Esse *presenteísmo* é apreendido como temporalidade essencial da época pós-moderna, composta em uma ambiência surrealista, particularizada pelo cotidiano, imaginário e pela tecnologia. Seria justamente nesse curto-

¹ O conceito decolonial ou descolonial – não há ainda consenso sobre a adoção definitiva da grafia com “s” - se refere à dissolução das estruturas de dominação e exploração configuradas pela colonialidade e ao desmantelamento de seus principais dispositivos.

circuito entre espiritual e material que o imaginário contemporâneo é reconhecido.

Modo, publicidade, maneiras de habitar e de comer, mutação dos costumes, apetência pela tatuagem e pelo *piercing*, fascinação pelos produtos “étnicos”, o asselvajamento da música “tecno” ou “gótica”, e muitos outros exemplos ainda lembram a revivescência dos instintos fundamentais; o retorno dessas estruturas antropológicas que pertencem ao bem comum da humanidade que se exprime em imagens, objetos, situações das quais as tribos pós-modernas “participam” magicamente, misticamente. (Maffesoli, 2014, p: 30).

Em *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*, Giorgio Agamben (2009) contribui significativamente para a compreensão do sentido da contemporaneidade tomando a moda como uma das principais manifestações dessa experiência do tempo. Segundo o filósofo italiano, “o tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’” (2009, p: 67). Ao introduzir no tempo uma peculiar descontinuidade, a moda faz uma separação entre atualidade e inatualidade como uma censura sutil e, simultaneamente, clara para aqueles sujeitos que devem percebê-la. No entanto, o autor pontua que esta mesma moda se revela inapreensível se incluída numa perspectiva cronológica do tempo, já que o “agora”, o “estar na moda” depende de um reconhecimento partilhado entre pessoas de carne e osso.

A frase ‘eu estou neste instante na moda’ é contraditória, porque no átimo em que o sujeito a pronuncia, ele já está fora de moda. Por isso, o estar na moda como a contemporaneidade, comporta um certo ‘ágio’, uma certa dissociação, em que a sua atualidade inclui dentro de si uma pequena parte do seu fora, um matiz de démodé. (Agamben, 2009, p: 67).

Assim como Maffesoli acredita em um enraizamento dinâmico, em que, continuamente, o passado é reevocado, reatualizado, revitalizado, e o futuro é pressagiado, Agamben (2009) ressalta essa capacidade da moda de instituir, no seu presente, esses outros tempos. Essa temporalidade se assemelha à contemporaneidade que, mesmo gravada no agora, mira a origem situada não em um passado cronológico, mas em uma origem “contemporânea ao devir histórico” (Agamben, 2009, p: 69).

A via de acesso ao presente tem necessariamente a forma de uma arqueologia que não regride, no entanto, a um passado remoto, mas a tudo aquilo que no presente não podemos em nenhum caso viver e, restando não-vivido, é incessantemente relançado para a origem, sem jamais poder alcançá-la. Já que o presente não é outra coisa senão a parte de não-vivido em todo vivido (...). A atenção dirigida a esse não-vivido é a vida do contemporâneo. (Agamben, 2009, p:70).

Tais perspectivas são imperativas para uma sugestiva apreensão de uma joalheria já entrelaçada nessa contemporaneidade à lógica de uma conformação da aparência, que, especialmente, a partir da modernidade consolida seus laços com a performance influente da moda. Um curso de fendas, desde então, se apresenta, passando pelo acolhimento de uma extensão criativa almejada e conquistada pelas joias e seus entrelaçamentos com as artes, o simbólico. É necessário enfatizar, por sua vez, que as aproximações entre joalheria e a moda na vida do contemporânea não pretendem conter a significância da joia e suas relações com os sujeitos. Para a historiadora de arte holandesa Liesbeth Den Besten, em *On jewellery: a compendium of international art jewellery* (2011, p: 9), desde o início, a “nova joalheria” que vem se configurando teve problemas identitários que perpassam desde o posicionamento do fabricante – tal como a função do ourives, aquele que forja os metais preciosos –, ao processo de posicionamento da grande área que busca suas próprias distinções através de seriações, a exemplo: a alta joalheria, joalheria preciosa, joalheria folheada (fantasia ou comercial), joalheria industrial, joalheria de moda; além da joalheria contemporânea, indistintamente chamada também de joalheria de arte, joalheria de estúdio, joalheria de autor, joalheria de design, joalheria de pesquisa.

Como aponta Den Besten (2011, p:11, tradução nossa): “As joias são complementares aos seres humanos; sem o homem, as joias servem apenas parcialmente a sua função”. Uma finalidade múltipla e intrincada o bastante se comparada a outros objetos das artes, do artesanato, do design, dentre eles, carros, adornos e utensílios para a casa. As joias, para a autora, estão relacionadas às pessoas mais do que qualquer outro objeto e, entretanto, elas são normalmente negligenciadas a aspectos meramente adicionais. Isso ocorre uma vez que as atribuições vinculadas a esses adornos não são óbvias. Por essa razão, a autora acredita que é imprescindível realizar uma categorização a fim de contribuir para o entendimento das

joias e seus compromissos com o decorar, o embelezar e seus significados. Segundo ela, no domínio público e privado, as funções da joalheria estariam, assim, em seus significados: social e religioso; econômico; ornamental; sentimental ou memorial (memória); mágico; e simbólico (relacionada a uma inutilidade inerente ligada ao corpo como expressão de uma situação e identidade social). “Uma joia é um daqueles artefatos pequenos e íntimos, completamente adequados para lembrar uma pessoa ou um momento importante da vida”, afirma Den Besten (2011, p:13, tradução nossa). Memórias estas que podem e devem ser compartilhadas com o outro, posto que essas acepções são reconhecidas, de uma forma geral, pelas pessoas que estão interrelacionadas com esse sujeito.

No entanto, essa *joalheria amplificada*, inserida nesse tempo flutuante (*presenteísmo*), na afetividade e comunicabilidade que esculpem o contemporâneo, insinua-se permanecer tecida a suas particularidades de *raridade*, *perenidade*, *brilho*, *visualidade* e do que conceituamos como uma *inutilidade útil*. Esta especificidade estaria relacionada à capacidade desses adornos de acrescerem por completo a presença e a comunicabilidade dos sujeitos no mundo (SIMMEL, 2008), como extensões ativas do corpo. Assim sendo, sugestiona-se que a superficialidade tão afiliada às joias surge como uma autêntica virtude que garante autonomia e abertura a esses adornos que estão, ao mesmo tempo, à serviço do indivíduo, atendendo seus anseios de pertencimento, distinção à configuração de si.

Uma das possíveis repercussões dessa religação imaginária social, emocional, afetiva apontadas nas joias inscritas no contemporâneo - a partir de uma perspectiva voltada a uma das suas mais potentes expressões, a moda - seria o gosto pelo autêntico em produtos indicados ao consumo cotidiano. Objetos estes atrelados ao comércio, mas, principalmente, a uma sensibilidade dominante, como destaca Maffesoli (2014). Isso explica o vínculo ativo do ornamento e das joias com temáticas da natureza, ao inconsciente mágico, aos ensinamentos hereditários, às ideias preconcebidas e lembranças históricas. Uma série de exemplos poderia ser apontada, dentre eles, o relevante sincretismo religioso evidenciado nas conexões entre as joias e o sagrado.

No entanto, pretende-se apontar aqui a compreensão dessa origem que “não está situada apenas num passado cronológico: ela é contemporânea ao devir histórico” (Agamben, 2009), a partir também da perspectiva de comunidade, enraizamento mundano e família ampliada, propostas por Maffesoli (2014), à acessibilidade, afetividade, comunicabilidade e ao arrebatamento estimulado pelas joias folheadas. Esses adornos acessíveis manifestam com eficiência essa arqueologia própria da moda que potencializa um encontro entre os tempos e as gerações (Agamben, 2009). Segundo Renata Pitombo Cidreira (2013, p:36), para além de um entendimento da dinâmica da moda enquanto indústria, mercado e consumo, interessa compreender a *forma-moda* como um modo de estruturação, uma manifestação da vida às conformações das culturas evidenciadas no contemporâneo. Reconhece-se a moda como modo de vida em que a articulação entre imitação e distinção “se desdobra no binômio coletivo/individual (...). Promove, ainda, um outro olhar sobre a dicotomia clássica entre essência e aparência” (CIDREIRA, 2013, p:37). A autora sublinha ainda que esses elos entre a moda e o consumo revelam, em especial, as dinâmicas constitutivas à apresentação de si dos sujeitos em um contexto de fluxos e renovações intensas.

2 Uma proposta *hi-lo* à joalheria contemporânea

Esse gosto pelo autêntico se exhibe com certa literalidade em coleções da Rommanel, marca referência no desenvolvimento e comércio de joias folheadas no país. Há 35 anos, a Rommanel atua 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 por todo o país, além de ter operações em mais de 20 países, entre EUA e Canadá. Suas joias são folheadas a ouro 18k, ródio, ródio negro e paládio, além de joias em aço e prata 925. A proposta da marca é oferecer aos seus clientes varejistas e consultores uma oportunidade de realização pessoal, através da beleza, autoestima e sofisticação. Para atender a uma demanda por maior penetração e concorrência, a Rommanel investiu nos últimos anos em pontos de venda que atendem consumidores finais respectivamente, associam nos seus produtos visualidade, forma e distribuidores, complementando suas operações de comércio. Em 2020, diante do cenário da pandemia, a marca inaugurou um canal online de compras dedicado exclusivamente aos consultores

(Rommanel, 2020).

Como exemplo, apresenta-se sua coleção *Raízes*, lançada em agosto de 2019. Para o lançamento, a marca apostou, pela primeira vez, em uma parceria com a dupla de cantoras sertanejas Simone e Simaria. Elas integram atualmente o júri técnico da versão brasileira do programa *The Voice Brasil*, veiculado no canal aberta da TV Globo, o que proporcionou à dupla uma visibilidade ainda maior na mídia. Inspirada na história de vida das cantoras, a coleção de joias folheadas é formada por três linhas - *Queridinhos da Simone*, *Queridinhos da Simaria*, *Nossa Essência*. Busca retratar a relação de cumplicidade, confiança e amizade entre as irmãs, evidenciando o estilo particular de cada uma delas e, sobretudo, um sentido de “comunidade afetiva”. São mulheres nordestinas, nascidas em Uibaí, uma cidadezinha do interior da Bahia, próxima ao município de Xique-Xique (semiárido baiano), onde tiveram uma infância pobre, de origem humilde, que sonhavam em conquistar sua independência social, econômica e emocional. Simone e Simaria se tornaram uma das duplas de vozes femininas mais populares da música sertaneja atual, sendo consideradas pioneiras em ocupar um espaço musical em que ainda prevalece a imagem masculina patriarcal. Conquistaram um público fiel e ficaram conhecidas nacionalmente e internacionalmente.

Na Figura 1 (abaixo), é possível visualizar a capa do *Catálogo Rommanel 2019* que apresenta a coleção estrelada ineditamente pela dupla sertaneja. Na capa, a linha de joias *Nossa Essência*. Ao lado, da esquerda para a direita, linhas *Queridinhos da Simone* e *Queridinhos da Simaria*. A história de vida das cantoras serviu de inspiração à Rommanel para a elaboração da coleção de joias folheadas. A imagem que as artistas construíram é eficaz em afetar, em especial, mulheres que, de algum modo, buscam igualdade, autonomia nas suas vidas pessoais e profissionais.

Figura 1: Coleção Raízes Rommanel 2019.



Fonte: Catálogo Rommanel Raízes Simone & Simaria (2019)

A coleção *Raízes Simone & Simaria*, lançada no auge da carreira da dupla, ostenta-se como sendo mais uma conquista para Simone e Simaria: “Uma linha que imprime em cada joia folheada a essência e as origens da cantora” (Catálogo Rommanel Raízes Simone & Simaria, 2019). Filhas de pai garimpeiro, as cantoras sertanejas não escondem a origem da coleção. Em matéria “*Sempre nos lembramos de onde viemos*”, dizem Simone e Simaria sobre vida pós-fama”, do jornalista Thiago Baltazar, publicada na *Vogue Brasil*, em 05 de outubro de 2019², elas revelam as lembranças de um passado difícil como parte da inspiração para a linha de joias:

“Nosso pai era garimpeiro e tinha o sonho de encontrar uma pedra preciosa para mudar a vida de

² Resultado da estratégia de comunicação de divulgação da Rommanel para a coleção que marca o início da parceria inédita com a dupla Simone e Simaria.

nossa família. Infelizmente, ele nunca conseguiu realizar esse sonho”. O pai das duas acabou sendo morto antes de vê-las se tornando famosas. “Foi daí que surgiu a nossa coleção *Raízes*”, lembra Simaria. “A história dele tinha tudo a ver com nosso envolvimento com joias. Por isso, definimos que usaríamos muitas pedras como forma de homenageá-lo”. (Vogue Brasil, 2020).

Tais identificações se acrescem à proposta criativa da Rommanel (2020), de “oferecer beleza e autoestima através das suas joias folheadas”. A marca, que tem como modelo de negócio a venda ao consumidor final através de consultoras, investe em campanhas publicitárias que incentivam, principalmente, as mulheres a alcançarem independência e ampliem a autoestima por meio da relação que se efetiva com as joias da marca, comercializando-as e/ou consumindo-as.

Figura 2: Site Rommanel (Home)



Fonte: Rommanel, 2020.

Na Figura 2 (acima), observa-se a página inicial do site Rommanel com banner focando as irmãs Simone e Simaria, com as inscrições “Acredite” e a palavra “fé” impressa em um pingente folheado da marca. Abaixo, é possível ainda visualizar outro pingente no formato de uma penca de balangandãs que se aproxima da visualidade das joias de crioulas baianas e funciona como amuletos de proteção. A penca de balangandãs é um dos adornos mais representativos da conexão entre as joias e o sagrado, entendidos como objetos de design sensorial. Composta por elementos como cacho de uvas, dentes de animais e figas, as pencas de balangandãs ajudam a assinar a poética das joias de crioulas – joalheria entrelaçada com o mundo espiritual e sincrética das culturas da Bahia. As joias de crioulas são peças dos séculos XVIII e XIX feitas para uso exclusivo das mulheres negras e mestiças (alforriadas ou libertas) que exibiam riqueza e poder em uma sociedade regulamentada por leis segregativas. São símbolos de resistência política, social e religiosa dessas mulheres negras que viveram em situação de escravidão. A segunda imagem (de cima para baixo) apresenta uma campanha da joalheria para captar novas revendedoras, colocando em relevo as possibilidades de autonomia pessoal e profissional através da parceria com a marca.

A Rommanel surge, assim, dentro dessa temporalidade da moda. A própria materialidade das joias folheadas permite que esses adornos mais acessíveis à *composição da aparência* (CIDREIRA, 2013) estejam intimamente ligados ao jogo flutuante e diverso da moda e, logo, a

uma experiência de tempo contemporânea. De acordo com Cidreira (2013), o modo como nos vestimos, o uso das roupas e dos acessórios como um todo deve ser considerado como uma técnica ativa de apresentação de si. A aparição do indivíduo se encontra intrinsecamente associada à composição da sua aparência, expondo, de algum modo, suas preferências, mas também trazendo algo do outro à aparição, algo familiar ao olhar. “E quando essa aparição é considerada bela ou mesmo sublime, somos tomados por um sentimento que provamos na presença de uma certa forma, e este sentimento não necessita da mediação de um conceito”, afirma a autora (2013, p:143).

É justamente a partir dessa afeição que se consoma o *estar-junto* (MAFFESOLI, 2010), em que prevalecem as múltiplas identificações comunitárias que se exibem nos enlaces entre cultura, estética, moda e design de joias na contemporaneidade. Maffesoli, em *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa* (2010), defende que o indivíduo não pode existir isolado, pois ele está ligado pela cultura, pela comunicação, pelas suas práticas cotidianas a uma comunidade. Seria, então, um laço em que o entrecruzamento das ações, das situações e dos afetos formam um todo. E acrescenta (2010, p:141, grifos do autor): “No quadro do paradigma estético, que me é caro, o lúdico é aquilo que nada tem a ver com finalidade, utilidade, ‘praticidade’, ou como o que se costuma chamar ‘realidades’”. O *estar-junto* consiste nesta espontaneidade vital que assegura a uma cultura sua força e sua solidez específicas.

A proposta de Maffesoli, em sua obra *No fundo das aparências* (2010), é pensar o contemporâneo a partir de uma percepção barroca que não está alicerçada necessariamente no barroco como conjunto artístico, mas na consciência do barroco como um tipo de sensibilidade. O autor recupera a etimologia da palavra portuguesa “barroco”, que designa a pérola irregular, assimétrica, para apreender a noção de movimento, de aspecto desordenado, até de desordem, ideia de excesso de vida. Barroco como imperfeição natural, movimento permanente e crescimento vital. Para ele (2010), vive-se um “barroco pós-moderno”, que se assume nessas reflexões como uma *nova barroquização do mundo social*, assinalada 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” (Maffesoli, 2010, p:154).

Os novos modos do *estar-junto* estariam fundamentados em uma atração orgânica a partir de imagens partilhadas, que não obedecem tanto à casualidade linear ou a uma mecânica exterior (política e econômica). Constituem, por sua vez, “o jogo da teatralidade mundana, tudo é bom, cada elemento tem seu lugar, e vale, ao mesmo tempo, por si mesmo e pelo conjunto que ele contribui para criar” (Maffesoli, 2010, p:139). Atualmente, vive-se no coração do barroco ou no ponto de partida para essa dinâmica com aspecto fugidio, vaporoso, pitoresco, fantástico, superficial e, por isso mesmo, “o mundo da aparência é o único lugar visível” (Maffesoli, 2010, p:167).

O frívolo jogo da aparência induz, assim, a um ajustamento do sujeito a esse mundo paradoxal em que o aparecer e o ambiente estão sempre tensionados. Uma consequência desse tipo de sensibilidade barroca seria, desse modo, o *presenteísmo* que torna as relações entre os sujeitos, as coisas e o mundo um acontecimento. Não um acontecimento visto como algo excepcional, já que está inscrito na vida cotidiana; e, muito menos, alienante, por se tornar um vetor de agregação, um condensado de tempo e espaço.

Uma forma de Deleuze pode, ainda, nos esclarecer, quando diz que o objeto maneirista é “não mais essencialista, mas que se “torna acontecimento”. E vê-se, de fato, a pertinência desse propósito para os diversos objetos da arte barroca que fazem de cada momento uma pequena festa, mesmo que minúscula. Transpondo-o para os dias de hoje, pode-se ver que acontece o mesmo com o mundo “objetal” que nos cerca. Cada objeto, através de sua própria banalidade, está cercado de uma aura que faz acontecimento. (Maffesoli, 2010, p:169).

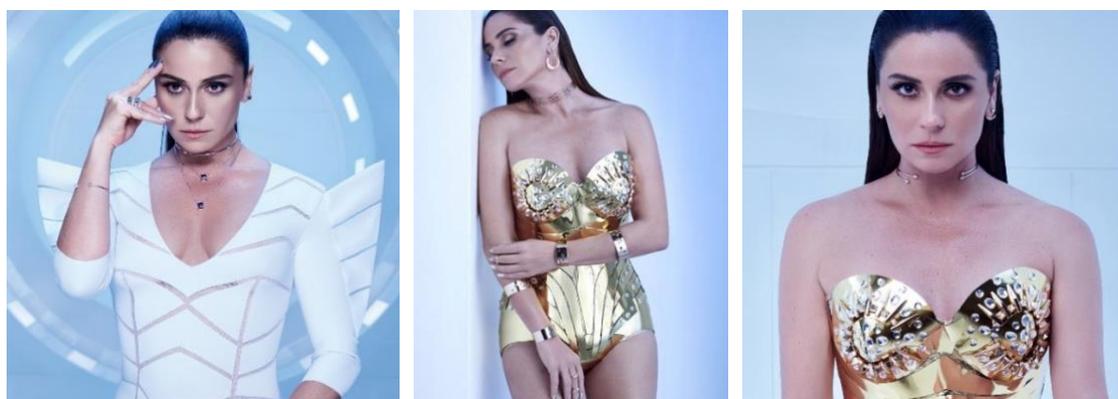
“Dando seu corpo em espetáculo, pavoneando-se” (Maffesoli, 2010, p:142), o sujeito participa do jogo contínuo da sociedade. Os adornos, decerto, são emblemas cotidianos que têm um sentido preciso de fazer sociedade. As joias, em particular, criam uma sensibilidade barroca de abertura e pluralidade que tem na frivolidade e na arrebatção seus principais engenhos à agregação. Sentimento de arrebatção este que expõe a permanência da importância do belo como estrutura antropológica que pode até ser abreviado por um tempo, mas nunca ocultado, como afirma Maffesoli (2010, p:137): “É, com toda certeza, uma parte do cimento social, desse *ethos* vivo de múltiplas facetas que não adianta querer reduzir à unidade,

e que não se pode resumir ao utilitário”.

Retoma-se, outra vez, ao crescente mercado de joias folheadas. Diante de um cenário transitório, para atender aos desejos persistentes de pertencimento, posse, exibição, a joia folheada - objeto à *composição da aparência* acessível e potente - esconde um elo secreto, ou melhor, camuflado com o caráter cênico do corpo, capaz de intensificar ainda mais as adesões ou não à temporalidade da moda, “sejam elas de bom ou mau gosto”, como bem destacado por Cidreira (2013, p:129). Concorde-se com a pesquisadora ao associar o *kitsch* à ideia de excesso de vida - sugerida aqui nessa reflexão a partir de uma *nova barroquização de mundo* - como algo que procura intencionalmente surtir efeitos, que chama a atenção para si por estranhamento e/ou desperdício, também relacionado à ideia de clichê.

O que constatamos é que, de fato, o tema do gosto reaparece como fundamental nas discussões sobre a cultura de massa e a suposição da procura de uma média de gosto, capaz de atingir o maior número possível de pessoas; além disso essa média de gosto associada ao *kitsch* evitaria a interpretação e o julgamento desse público, uma vez que o efeito a ser atingido já é dado de antemão ao consumidor/receptor/fruidor. (Cidreira, 2013, p:129).

Figura 3: Campanha da Rommanel para lançamento da coleção *Cosmic*, em 2017.



Fonte: Twitter e Facebook oficiais da Rommanel, da esquerda para a direita, 2017.

Para ilustrar, apresenta-se a campanha da Rommanel para lançamento da coleção *Cosmic*, em 2017, com a atriz Giovanna Antonelli. As imagens (Figura 3) de moda ajudam a ilustrar a ideia de *kitsch* através de uma visualidade glamourosa e um brilho incandescente nas coleções da marca de joias folheadas, que se apoiam na temporalidade da moda.

A visualidade glamourosa, o brilho incandescente, a presença de pedras sintetizadas em laboratório e pequenas porções de metais preciosos raros e duráveis nas joias folheadas garantem com habilidade o alargamento das relações entre os sujeitos e cumprem, principalmente, um papel que é fundamental à dinâmica da moda: a necessidade de imitação, de fazer parte; e, por outro lado, o desejo de diferenciar-se que impacta, em particular, os modos de fazer³ das joalherias tradicionais. Um dos caminhos investidos por essas marcas de joias apoiadas em latências material, visual e ornamental é a ênfase em uma substancialidade mais acessível, como a ampliação do uso de metais nobres como a prata na elaboração das suas joias, a fim de atender os desejos voláteis, aos valores imateriais do consumidor contemporâneo - a exemplo, a linha *MyCollection*, da HStern, e a marca *Life by Vivara*.

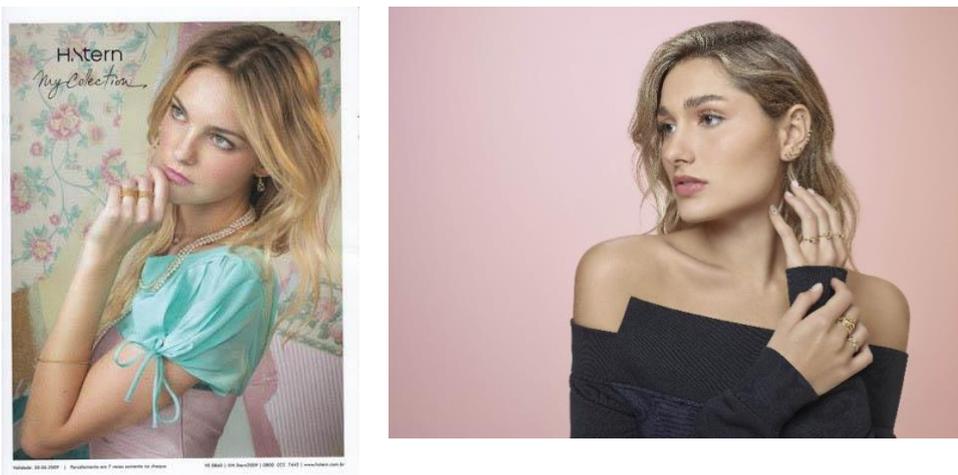
Com campanha estrelada pela modelo internacional Carol Trentini, a *MyCollection* foi apresentada aos clientes HStern em 2009, a fim de alcançar a “mulher jovem que inicia seu

³ Essa perspectiva se apresenta a partir das reflexões do pensador Luigi Pareyson, em sua *Teoria da Formatividade* (1993). O filósofo italiano do século XX reconhece a arte como uma atividade formativa, como uma invenção que se desenvolve simultaneamente ao próprio ato de execução e em contato com a matéria-prima. Todos os campos da operosidade humana – inclusive aqueles não dedicados a operações artísticas - envolvem, segundo o pensador, uma série de *insight*, esboços, tentativas, erros e giram “em torno de uma lei de organização” até alcançar um resultado como efeito de todo esse percurso de amadurecimento inventivo (o êxito).

porta-joias ou para as que gostam de joias com espírito divertido” (HStern, 2021). A proposta da marca tradicional de joias maciças era atingir um público mais jovem através de peças mais leves com preços convidativos ao consumidor final, através do investimento de metais nobres, como o ouro e a prata, e pedras preciosas como o diamante, sem o peso ornamental nas suas formas. O que assegura ao design das joias uma leveza articulável, versátil em sintonia com a temporalidade da moda. Em 2020, já com a linha consolidada, a aposta da joalheria foi ampliar ainda mais seu público-alvo garantindo preços competitivos, qualidade, design e campanhas midiáticas. Não é à toa que a grife de joias lançou em maio de 2019 uma coleção em parceria com Sasha Meneghel, a estudante de moda, filha de um ex-modelo, ator e empresário, Luciano Szafir, com a também ex-modelo e apresentadora de televisão Xuxa Meneghel, a eterna “Rainha dos Baixinhos” que marcou a geração de criançada na década de 1980, com seus programas infantis da TV Globo.

A *MyCollection* – linha jovem e casual da HStern – tem uma variedade de joias atemporais e colecionáveis para quem está começando um lindo porta-joias. E a marca acaba de anunciar uma novidade: a *Sasha Collection*, uma linha criada em parceria com a modelo e estudante de moda Sasha Meneghel, que é também a estrela da campanha! Formas leves e divertidas em composições geométricas traduzem os desejos de Sasha para sua primeira coleção de joias desenvolvida com a *MyCollection* – que comemora seus 10 anos em 2019. “Sasha sonhava criar uma coleção e nosso desafio foi traduzir os seus desejos em joias descontraídas, que brincam com cores e formas”, conta o Diretor Criativo Roberto Stern. (Adoro Joias, 2020).

Figura 4: Campanha com a modelo Carol Trentini, em 2009, quando a HStern apresenta a *MyCollection*; e Sasha Meneghel em campanha para a linha em 2019.



Fonte: Garotas Modernas, 2009; Adoro Joias, 2020.

A mesma proposta é lançada por uma das líderes no mercado brasileiro de joias com garotas-propaganda como Gisele Bündchen, a Vivara, com sua marca *Life by Vivara*, criada em 2011: “joias colecionáveis que possibilitam infinitas combinações, para simbolizar e eternizar as principais lembranças e os melhores momentos da vida em uma joia única e personalizada” (Vivara, 2020). Com campanha estrelada pela jovem atriz Marina Ruy Barbosa, reconhecida entre os nomes mais influentes no universo *fashion* nacional, a *Life by Vivara* lançou em dezembro de 2019, quatro coleções - *Encanto*, *Segredos*, *Enigma* e *Glam II* – e tem investido em pontos de venda exclusivos nos principais centros comerciais do país.

É importante considerar nas poéticas da *MyCollection*, da HStern, e *Life by Vivara* um intento à versatilidade das composições permitidas pelas joias, que podem ser articuladas entre si (utilizadas de diferentes formas, combinadas entre si) a fim de atender aos efêmeros e múltiplos anseios dos potenciais consumidores de joias. São joias que se empenham em transmitir uma sofisticação nas formas, a fim de superar o peso e caminhar para a leveza, sem deixar, contudo, de realizar um movimento flutuante que se entrelaça ao gosto pelo autêntico por meio da maestria, confiança e tradição. Propriedades estas que assinalam, em especial, à visualidade através da permanência distintiva do ouro, além de outros metais preciosos, como

a prata; percebendo a forma a partir do arrebatamento que a experiência sensível criativa provoca; e o consumo como prática própria à vida em sociedade que mantém em movimento as engrenagens da moda e a *composição da aparência*.

Figura 5: Coleções *Life by Vivara* 2019/2020: *Encanto* e *Segredos*, imagens na parte superior, nessa ordem. Abaixo, coleções *Enigma* e *Glam II*, na parte inferior, da esquerda para a direita respectivamente.



Fonte: Vivara, 2020.

3 Considerações finais

Fundamentada nessas dimensões, a *nova barroquização de mundo* aponta para uma poética *hi-lo* na joalheria. No universo *fashion*, a expressão *hi-lo* se popularizou ao fazer referência a um jogo da aparência em que se mistura roupas, adornos e demais acessórios considerados *high* (do inglês, alto) - dentre eles, a alta joalheria das grifes tradicionais, as roupas e acessórios das grifes da alta costura, além de objetos ornamentais, ostentatório, glamourosos – com itens *low* (do inglês, baixo) - que se referem não somente a peças mais acessíveis, mas também a adornos e vestes tidos como básicos.

Propõe-se pensar a ideia de joia contemporânea a partir de uma concepção de *joalheria amplificada* que se afeiçoa a esse sentir contemporâneo, o qual é definido por Umberto Eco como um “politeísmo da beleza” (Globo News, 2009). A empatia, a afeição e a comunicabilidade se tornam, assim, modulações fundamentais às incontáveis possibilidades do “pavonear-se” (Maffesoli, 2010). Essa proposta de uma poética *hi-lo* anuncia contornos que conformam o íntimo das joias ainda mais borrados, difíceis de serem limitados, possibilitando aos sujeitos que as criam, as portam ou as contemplam uma identificação movente.

Por fim, porém não menos importante, é imprescindível observar que, tratando-se de um contexto nacional, as ambiguidades de uma sociedade tão híbrida – essencialmente barroca como a brasileira - precisam ser admitidas na intersecção entre ideia, criação, recepção no desenvolvimento do objeto cultural joia. Se apreendermos, conforme Maffesoli (2010), o barroquismo como um mito em perfeita harmonia com a explosão do social, permitindo compreender sua lógica, é possível chamar o barroco de arte mestiça, especialmente, tratando-se da arte latino-americana. A fim de ilustrar sua perspectiva em acordo com as reflexões propostas neste estudo, o autor cita um trecho bastante elucidativo que faz, até mesmo, uma menção à arquitetura barroca das Igrejas baianas e ainda à religião afro-brasileira, o

Candomblé:

Poder-se-ia acrescentar que essa interação é também perceptível nos cultos de Candomblé, que ‘assume no Brasil acentos claramente barrocos’ (J. M. Gibbal). E é verdade que o destino desse país, que pode ser considerado um laboratório da Pós-modernidade, parece inteiramente dedicado ao barroco. (Maffesoli, 2010, p:188).

Todavia, como é possível visualizar nas principais campanhas publicitárias alavancadas por estas marcas nacionais de joias, ainda há uma persistência de valores ligados a uma sociedade excludente, acorrentada aos sistemas colonizadores que se efetivam nos modos de vida e, conseqüentemente, se expressam nos jogos da aparência. Ao lançar-se um olhar para essas campanhas, fica visível a presença dominante de mulheres brancas, em situação de privilégio, com padrões de beleza europeizados, que não cumprem com o debate contemporâneo de ruptura efetiva com sistemas supressivos de representatividade. Considera-se, por conseguinte, imprescindível ao design de joias brasileiro perceber e repensar nessas articulações as especificidades históricas, culturais, sociais, políticas e que envolvem a concepção de objetos carregados de sentidos.

Assim sendo, os apontamentos apresentados até então buscam reafirmar a relevância de uma perspectiva compreensiva aos estudos sobre a visualidade, a forma e o consumo nas joias na contemporaneidade. Assumindo esses objetos socioculturais, históricos como adornos abertos, disponíveis ao sujeito à afirmação pessoal e manifestação social do gosto, diante dos flutuantes vínculos estabelecidos com o outro e tudo ao seu redor. A partir dessa proposta de uma poética *hi-lo* na joalheria contemporânea, são notáveis as possibilidades que se apresentam ao design de joias, sejam elas tecnológicas ou formativas, ajustadas a essa sensibilidade barroca que acaba por embaralhar a noção de joia.

Nesse breve percurso, foi possível acentuar ainda a função maior da joia: crescer ao extremo a aparição do sujeito no jogo constante da aparência, que se efetiva através do corpo. Mesmo diante das diversas e expressivas rupturas que marcam o traçado da joalheria, ao longo do tempo, as intersecções entre o ornamento, o adorno, o design decorativo e o design ornamental apontam para a essência da materialidade à concepção da joia. Substancialidade esta que se realiza, por sua vez, através de um enlace irremovível com os traços de raridade, perenidade, esplendor, visualidade e inutilidade útil. São essas especificidades que fazem das joias um acontecimento inscrito na vida cotidiana, que transcende a esfera visível. Talentosas em despertar em quem as idealiza, contempla, usa um sentimento de arrebatamento altruísta ao guiar o sujeito, por meio do corpo, às experiências do belo e sublime. São, decisivamente, adornos eficientes em reluzir o “pavonear-se”, através de uma superficialidade que comunica e afeta.

Referências

Livros

Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Tradução: Vinícius de Nicastro Honesko. Chapecó, SC: Argos.

Cidreira, R. P. (2013). *As formas da Moda: Comportamento, estilo e artisticidade*. São Paulo: Annablume.

Maffesoli, M. (2014). *Homus Eroticus: comunhões emocionais*. 1ª ed. – Rio de Janeiro: Editora Forense LTDA.

Maffesoli, M. (2010). *No fundo das aparências*. Tradução: Bertha Halpern Gurovitz. 4ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes.

Maffesoli, M. (2010). *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Tradução: Maria de Lourdes Menezes. 4a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Pareyson, L. *Estética: Teoria da formatividade*. Tradução: Ephraim Ferreira Alves. – Petrópolis: Vozes, 1993.

Parret, H. (1997). *A Estética da Comunicação: além da pragmática*. Tradução: Roberta Pires

de Oliveira. – Campinas, SP: Editora da UNICAMP.

Formato Eletrônico

Blog Adoro Joias (2020). *MyCollection Sasha Meneghel*. Disponível em: <<https://adorojoias.com.br/mycollection-hstern-apresenta-collab-com-sasha-meneghelconheca-a-sasha-collection/>>. Acesso em: 10 de jul., 2020.

Garotas Modernas. (2009). *In love com a HStern*. Disponível em: <<https://www.garotasm modernas.com/2009/06/in-love-com-h-stern.html>>. Acesso em: 05 de mar., 2021.

Globo News (2009). *Ediney Silvestre entrevista Umberto Eco: sobre o livro A história da feiura*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OOIOkc6fSuE>>. Acesso em 04 jun. 2017.

HStern. (2021). *MyCollection*. Disponível em: <<https://www.hstern.com.br/myCollection?O=OrderByScoreASC>>. Acesso em: 05 de mar., 2021.

Rommanel. (2017). *Se encanto com as peças de Cosmic! A nova coleção de Gio Antonelli para Rommanel! #Rommanel #Cosmic #GioAntonelli #Preview*. Salvador, 16 de out., 2017. Twitter: @Rommanel. Disponível em: <<https://twitter.com/rommanel/status/919895764037447680>>. Acesso em: 05 de mar., 2021.

Rommanel. (2017). *Cosmic veio com tudo e estamos apaixonadas pelas peças da GIO!* Salvador, 01 de nov., 2017. Facebook: Rommanel. Disponível em: <https://m.facebook.com/RommanelOficial/photos/a.273200996090972/1498848590192867/?type=3&eid=ARCTXg2A_fiXOe0ZHMIYDCJ0Bvr2QWhbYAppQJ_xVMmFroZFqrZNLy3TsyPGLiM1Mi1jRyLr9GrZOggz>. Acesso em: 05 de mar., 2021.

Rommanel. (2019). *Catálogo Raízes Simone & Simaria*.

Rommanel (2020). *Quem somos*. Disponível em: <<https://www.rommanel.com.br/Institucional/quem-somos>>. Acesso em 19 de fev., 2020.

Vivara (2020). Disponível em: <<https://www.vivara.com.br/categoria/life>>. Acesso em 10 de jul., 2020.

Vogue Brasil. (2020). *“Sempre nos lembramos de onde viemos”, dizem Simone e Simaria sobre vida pós-fama*. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/10/sempre-nos-lembramos-de-ondeviemos-dizem-simone-e-simaria-sobre-vida-pos-fama.html>>. Acesso em: 09 de jul., 2020.

ⁱ Mestra pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade; Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil, gicarr@gmail.com