



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS**

RITA CAROLINE DA SILVA

A JOIA: HISTÓRIA, SIMBOLISMOS E EMOÇÕES

Salvador
2020

RITA CAROLINE DA SILVA

A JOIA: HISTÓRIA, SIMBOLISMOS E EMOÇÕES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia como requisito para obtenção do título de Mestre em Artes Visuais pela linha de pesquisa Arte e Design: processos, teoria e história.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suzi Maria Carvalho Mariño
Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Carina Santos Silveira

Salvador
2020

Dados internacionais de catalogação-na-publicação
(SIBI/UFBA/Escola de Belas Artes – Biblioteca Sofia Olszewski Filha)

S586j Silva, Rita Caroline da.

A joia: história, simbolismo e emoções. / Rita Caroline da Silva. - -
Salvador, 2020.

257 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Suzi Maria Carvalho Mariño.

Dissertação (Mestrado – Artes Visuais) - Universidade Federal da Bahia.
Escola de Belas Artes, 2020.

1. Joalheria. 2. Simbolismo. 3. Design emocional. I. Mariño, Suzi Maria
Carvalho. II. Universidade Federal da Bahia. Escola de Belas Artes. III. Título.

CDU 739.2

RITA CAROLINE DA SILVA

A JOIA: HISTÓRIA, SIMBOLISMOS E EMOÇÕES

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Artes Visuais pela Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia.

Salvador, 12 de fevereiro de 2020.

Banca Examinadora:

Suzi Maria Carvalho Mariño – Orientadora _____
Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP)
Universidade Federal da Bahia

Carina Santos Silveira – Coorientadora _____
Doutora em Artes Visuais pela Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Flávia Goulart Rosa _____
Doutora em Cultura e Sociedade pela Faculdade de Comunicação da
Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

*Ao Senhor dos Exércitos, por sua soberania;
aos meus pais e irmãos pelo amor e zelo;
aos meus amigos, pela benevolência.*

*À minha sobrinha Laurinha (in memoriam)
por sua breve passagem na terra, que me
ensinou que o amor é puro e simples.*

*“A voz do anjo sussurrou no meu ouvido. Eu
não duvido já escuto os teus sinais. Que tu
virias numa manhã de domingo. Eu te
anuncio nos sinos das catedrais”.*
Alceu Valença, Anunciação.

Uma homenagem a meu sobrinho Lorenzo.

*Agradeço a Profª Drª Suzi Mariño e a Profª Drª Carina Silveira
pelo apoio e confiança.*

Je suis mon bijou

Richard Klein (2004, p. 35).

SILVA, Rita Caroline da. **A joia**: história, simbolismos e emoções. 253 f., il. 2020. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

RESUMO

A joia é um objeto portador de símbolos e significados ocultos. A partir dela podemos expressar e comunicar personalidade, identidade, desejos, pertencimento, religião, sentimento de proteção e memória tanto do criador quanto da pessoa que o assume para contemplação, desde os tempos ancestrais. Por meio do estilo da joia é possível identificar épocas, como ocorre com a arquitetura e os movimentos histórico-artísticos, uma vez que o estilo é entendido como uma série de valores estéticos que caracterizam uma maneira específica de elementos decorativos de uma determinada época, cultura ou individualmente na sociedade. O simbolismo da joia é importante para distinguir e identificar o ser humano possibilitando que façamos associações com experiências vividas, anteriormente relacionadas à emoções como autoimagem e imagem, memórias afetivas, especificidades particulares e culturais, significados que atribuímos a algo, entre outros. Diante deste cenário questiona-se como contribuir para o conjunto de estudos historiográficos sobre a joia, particularmente no que se refere aos aspectos simbólicos e emocionais? A presente pesquisa tem como objetivo geral contribuir para o conjunto de estudos historiográficos sobre a joia, particularmente no que se refere aos aspectos simbólicos e emocionais. Para a realização deste estudo foi utilizado uma revisão bibliográfica de objetivo exploratório para levantamento de dados da história da joalheria, design emocional, moda, estilo, a fim de ter maior familiaridade e conhecimento do problema, obtendo suporte para o estudo. O trabalho tem como contribuição relacionar, a joia e as emoções com base no design emocional e percursos históricos da joalheria.

Palavras-chaves: joalheria; simbolismo; design emocional.

SILVA, Rita Caroline da. **The jewel**: history, symbolism and emotions. 253 s., ill. 2020. Dissertation (Masters in Visual Arts) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2020.

ABSTRACT

The jewel is an object with hidden symbols and meanings. From it we can express and communicate personality, identity, desires, belonging, religion, feeling of protection and memory of both the creator and the person who assumes it for contemplation, since ancient times. Through the style of jewelry, it is possible to identify eras, as with architecture and historical-artistic movements, since the style is understood as a series of aesthetic values that characterize a specific way of decorative elements of a certain epoch, culture or individually in society. The symbolism of the jewel is important to distinguish and identify the human being, allowing us to make associations with previous experiences related to emotions such as self-image and image, affective memories, particular and cultural specificities, meanings that we attribute to something, among others. Given this scenario, one wonders how to contribute to the set of historiographical studies on jewelry, particularly regarding symbolic and emotional aspects? The present research has as its general objective to contribute to the set of historiographical studies on jewelry, particularly regarding symbolic and emotional aspects. To carry out this study, a bibliographic review of an exploratory objective was used to collect data on the history of jewelry, emotional design, fashion, style, in order to have greater familiarity and knowledge of the problem, obtaining support for the study. The contribution of the work is to relate jewelry to emotions, based on the emotional design and historical paths of jewelry.

Keywords: jewelry; symbolism; emotional design.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Catedral de Santa Maria del Fiore.....	28
Figura 2 - Pingente com Minerva.....	29
Figura 3 - A mulher libélula de René Lalique.....	30
Figura 4 - Decoração da Art Nouveau.....	30
Figura 5 - Roupas em estilo minimalista.....	31
Figura 6 - Bracelete minimalistas.....	32
Figura 7 - Roupas da Belle Époque (1880-1910).....	32
Figura 8 - Coco Chanel.....	33
Figura 9 - Colar de contas com idade aproximada de 75 000 anos.....	43
Figura 10 - Adorno esculpido.....	43
Figura 11 - Pingentes de ossos.....	44
Figura 12 - Agulhas de ossos e hastes decoradas.....	45
Figura 13 - Agulha de osso.....	45
Figura 14 - Anel de osso e bracelete de pedra.....	47
Figura 15 - Conjunto de contas de calaíte e dente canino de lobo.....	47
Figura 16 - Colar de âmbar (491 contas).....	48
Figura 17 - Colar de âmbar (491 contas).....	48
Figura 18 – Alfinete.....	49
Figura 19 - Bracelete de ouro.....	50
Figura 20 - Colar de ouro.....	50
Figura 21 - Anéis e braceletes Celtas.....	51
Figura 22 - Colar da 1ª Idade do Ferro.....	51
Figura 23 - Vaso e pente de ouro.....	53
Figura 24 - Prendedor de vestes e adorno de escudo.....	53
Figura 25 - Máscara mortuária do Faraó Tutancâmon.....	54
Figura 26 – Lúnula.....	55
Figura 27 - Pulseira egípcia com escaravelho em turquesa.....	55
Figura 28 - Joias do tesouro Assírio de Nimrud.....	56
Figura 29 - Joia da Rainha Phuabl, 2650 a. C.....	57
Figura 30 - Diadema grega.....	58
Figura 31 - Anel do século III a. C.....	59
Figura 32 - Pulseiras gregas.....	59
Figura 33 - Anel de ouro, do século II a. C.....	60
Figura 34 - Pingentes de cruz.....	62
Figura 35 - Coroa Imperial (Reichskrone).....	62
Figura 36 - Anel posie.....	63
Figura 37 - Anel medieval.....	64
Figura 38 – Broches.....	65
Figura 39 - Pendente Leda e o Cisne.....	65
Figura 40 - Pendente com as iniciais IHS.....	66
Figura 41 Pendente.....	67
Figura 42 - Chapéus de homens do período moderno.....	67
Figura 43 - Peitoral 'pavão'.....	70
Figura 44 - Broche de orquídea.....	70
Figura 45 - Joia de Salvador Dali.....	71
Figura 46 - Coco Chanel e seu colar de pérolas.....	72
Figura 47 - Greta Garbo.....	73
Figura 48 - Pantera com pavê -de diamantes e safiras.....	74
Figura 49 - Colar em fio de cobre e ágata de fogo.....	75
Figura 50 - Manifestantes do movimento Hippie 21 de outubro de 1967.....	76
Figura 51 - Colar e pendentes.....	77
Figura 52 - Joias de Melissa Joy Mannin.....	78
Figura 53 - Colar Urapei.....	79

Figura 54 – Muiraquitã.....	80
Figura 55 - Índigena adornado para a dança de Aruanã, Rio Araguaia.....	82
Figura 56 - Índigena da Tribo dos Suiá, Alto Xingu.....	82
Figura 57 - Expedição dos bandeirantes.....	83
Figura 58 - Extração de diamantes.....	85
Figura 59 - Colar de Domitila de Castro Canto e Melo, a Marquesa de Santos.....	87
Figura 60 - Colar e brincos da Imperatriz D. Leopoldina.....	87
Figura 61 - Coroa Portuguesa Imperial de D Pedro I.....	89
Figura 62 - D. Pedro II.....	89
Figura 63 - Interior da Igreja da Terceira Ordem de São Francisco da Penitência (1703).....	90
Figura 64 - Negra da Bahia, 1885.....	92
Figura 65 - Pulseira tipo copo e correntão com bolas lisas e confeitadas e roseta.....	93
Figura 66 – Balangandã.....	95
Figura 67 - Correntão e pulseira com bolas confeitadas.....	96
Figura 68 - Rosa de ouro.....	98
Figura 69 - Ilustração da Casa Hanau 1920.....	99
Figura 70 - Casa Castro.....	100
Figura 71 - Rosa Okubo.....	101
Figura 72 - Carmen Miranda.....	102
Figura 73 - Lina Bo Bardi usando o colar original 1948.....	104
Figura 74 - Colar Lina Bo Bardi recriado pela Talento Joias.....	104
Figura 75 - Jules Sauer e sua família.....	106
Figura 76 - Colar e anel de ouro branco com rubelita e diamantes.....	106
Figura 77 - Hans Stern, 1922.....	108
Figura 78 - Colar H. Stern com pedras brasileiras.....	108
Figura 79 - Fachada da Joalheria Tadini e desenho da joia de Luciano Tadini.....	109
Figura 80 - Colar com perolas douradas, champagne e branco.....	110
Figura 81 - Anéis de formatura.....	111
Figura 82 - Marca “A Safira”.....	112
Figura 83 - Pulseiras com fio de alpaca.....	114
Figura 84 - Colares com fios de cobre.....	114
Figura 85 - Anel em ouro e brilhantes.....	116
Figura 86 - Pulseira com fibra de aruma.....	118
Figura 87 - Coleção da H.Stern inspirada em Carlinhos Brown.....	119
Figura 88 - Coleção Pupa.....	121
Figura 89 - Coleção Areia.....	122
Figura 90 - Pulseira de chifre bovino.....	123
Figura 91 - Maxi colar canoinhas laranja com alça em discos de coco.....	124
Figura 92 - Colares em ouro, opala de fogo e ametista.....	125
Figura 93 - Pendente em ouro 18k, água-marinha e pérola barroca com colar em ouro 18k.....	125
Figura 94 - Brincos em ouro e turmalina.....	126
Figura 95 - Colar cordão de seda, metal, quartzo rosa e verde.....	127
Figura 96 - Pulseiras de piaçava.....	127
Figura 97 - Coleção Mandacaru.....	129
Figura 98 - Pulseira Bumba-Meu-Boi.....	129
Figura 99 - Pulseiras e anel da coleção Mandacaru.....	130
Figura 100 - Coleção Flor de Lótus.....	132
Figura 101 - Coleção Bahias.....	133
Figura 102 - Anel de dois dedos com diamante invertido.....	134
Figura 103 - Bracelete com diamantes invertido.....	134
Figura 104 - colar hematita em prata de Reny Golcman.....	136
Figura 105 – Colar de Caio Mourão.....	138
Figura 106 - Joias Mutáveis.....	139

Figura 107 - Colar de sementes e fibras.....	140
Figura 108 - colar de Carmem D'lamonica.....	141
Figura 109 - Conjunto de Clementina Duarte.....	141
Figura 110 – Pulseira.....	144
Figura 111 - Cincinato abandona o arado para ditar leis a Roma 1806.....	146
Figura 112 - Vestuário masculino, 1920.....	147
Figura 113 - Pulseiras masculinas.....	149
Figura 114 - Escapulários e japamalas.....	151
Figura 115 - Primeira coleção masculina de Jack Vartamin.....	152
Figura 116 - Coleção de joias masculina da Vivara.....	153
Figura 117 - Fluxograma da classificação das funções de um produto.....	158
Figura 118 - Barbeador Philips para rosto elétrico.....	158
Figura 119 - Cadeira com descrições a função prática do produto.....	159
Figura 120 – Jaquetas.....	161
Figura 121 - Produtos Da Apple.....	162
Figura 122 - Função predominante de um produto.....	163
Figura 123 - Carro de esportivo de luxo Ranger Rover.....	165
Figura 124 - Fluxograma dos três diferentes níveis de estrutura do cérebro.....	166
Figura 125 - Pássaro macho Tangará.....	170
Figura 126 - Automóvel com suporte para bebida.....	172
Figura 127 - Linha Transformation da Swatch.....	175
Figura 128 - Espremedor Juicy Salif de Philippe Starck.....	178
Figura 129 - Tumba do Faraó Tutankhamon.....	185
Figura 130 - Anulus Piscatoris (Anel de Pescador).....	186
Figura 131 - Anel representando Apostolo Pedro, o pescador.....	186
Figura 132 - Cruz Votiva de Agilulfo.....	187
Figura 133 - Coroa de Ferro de Carlos Magno.....	188
Figura 134 - Negra da Bahia, 1885.....	189
Figura 135 - Pencas de Balangandãs.....	189
Figura 136 - Coco Chanel.....	190
Figura 137 - Hebe Camargo.....	191
Figura 138 - Victoire Castellane.....	192
Figura 139 - Colar herdado da tia aos 12 anos por Yael Sonia.....	193
Figura 140 - Anel de formatura de Paulo Rodrigo Giménez.....	194
Figura 141 - Adornos indígenas.....	199
Figura 142 - joia do período medieval. O cristo morto com a virgem.....	201
Figura 143 - Joia do Período Moderno.....	201
Figura 144 - Gargantilha em ouro com a palavra "vida".....	203
Figura 145 - Joias da Zöe&Iris.....	204
Figura 146 - Coleção inspirada nos Jardins Arquitetônicos do Palácio de Versalhes.....	206
Figura 147 - Hans Stern.....	207
Figura 148 - Colar de topázio imperial e diamantes.....	208
Figura 149 - Colar de titânio com penas e ouro amarelo.....	209
Figura 150 - Colar de prata e raspas de lápis de cor.....	209
Figura 151 - Colares e pulseiras de crioula.....	210
Figura 152 - Coleção areia: pulseira de cordão com búzios e caramujo.....	210
Figura 153 - Pulseira charms Pandora.....	211
Figura 154 - Penca baiana de prata com flores e seis balangandãs.....	212

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
2	JOIA: ARTE, DESIGN, MODA ESTILO	21
2.1	Conceito de joia: moldando a concepção de joia contemporânea	22
2.2	Estilo: arte e design	25
2.3	Conceito de Moda	35
3	LAPIDANDO A JOIA	39
3.1	Adornando o tempo	40
3.1.1	Período Paleolítico	42
3.1.2	Período Neolítico e a Idade dos Metais	45
3.1.3	Idade Antiga	51
3.1.4	Idade Média	61
3.1.5	Idade Moderna	64
3.1.6	Joia contemporânea	68
3.2	A trajetória da joia no Brasil	78
3.2.1	Joalheria Pré-Cabralino	78
3.2.2	A joia colonial	83
3.2.3	Joias de crioula	91
3.2.4	A joalheria brasileira: século XIX e XX	96
3.2.5	O novo milênio: os anos 2000 até os dias atuais	119
3.3	Seguimentos da joia na contemporaneidade no Brasil	137
3.3.1	Joalheria autoral	137
3.3.2	Joalheria artesanal	142
3.3.3	Joalheria industrial	142
3.4	O homem e a joalheria	145
4	ESCULPINDO EMOÇÕES	154
4.1	As funções de Bernd Löbach	156
4.1.1	Função prática	159
4.1.2	Função estética	159
4.1.3	Função simbólica	161
4.2	Os três níveis cerebrais de Donald Norman	165
4.2.1	Nível visceral	168
4.2.2	Nível comportamental	170
4.2.3	Nível reflexivo	172

5	MÉTODOS E TÉCNICAS	179
5.1	Problema	180
5.2	Objetivo geral	180
5.3	Objetivos específicos	181
5.4	Justificativa	182
5.5	Metodologia	195
6	JOIAS: SÍMBOLO DE MEMÓRIAS AFETIVAS	197
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	213
	REFERÊNCIAS	217
	APÊNDICE	233
	APÊNDICE A – Linha Do Tempo	234
	APÊNDICE B – Questionário Sobre Joias Para O Público Masculino	239
	APÊNDICE C – Termos De Autorização	248

INTRODUÇÃO



Virei o olhar para mim e coloquei minha imagem à venda. Porque tudo que eu queria era me tornar uma coisa de desejo. Não apenas outra garota. Mas presa por olhos devassos.

medusa.

Fonte: sado.gold | Designer: Rita Caroline

A pretensão de enveredar pela área da joalheria é contemplar o campo de um tema pouco explorado pelo mercado joalheiro, traçando um percurso da joia e seus aspectos simbólicos, discutindo, reflexivamente, sobre a relação emocional existente entre a joia e o seu estilo.

As joias sempre estiveram presentes na história da humanidade e contribuíram na trajetória das nossas civilizações. Por isso, o ser humano logo decidiu ornar seus corpos, a fim de adquirir destaque na ordem social da comunidade em que vive, construindo um sistema de símbolos, valores, ações e conhecimentos. Segundo Wagner (1980), adornar-se com objetos feitos com materiais raros ou difíceis de serem encontrados, expressa prestígio, importância e personalidade na sociedade na qual se exige um grau de hierarquia ou atribuição de tarefas, a fim de uma diferenciação e personalização entre indivíduos, tornando a joia símbolo de identidade e comunicação.

Se observarmos do Período Paleolítico, entre 25.000 – 18.000 a.C, até os dias atuais, a joalheria sempre carregou consigo histórias, memórias e valores místicos e mágicos ligados aos materiais, atribuindo significados simbólicos de *status* social e valores espirituais independente da geografia, etnia e topografia, construindo, assim, outras formas de linguagem, significado e formação da identidade a partir da diversidade e desejo do ser humano de unicidade e pertencimento ao grupo.

Löbach (2001) relata que o ser humano exerce uma grande influência no meio em que vive, modificando-o através de inter-relações com outros seres humanos, de forma direta ou indireta, causadas por necessidades, convertendo o estado não desejado na busca de soluções de bem-estar, em equilíbrio e prazer. Além das necessidades os seres humanos possuem aspirações compreendidas como realizações vindas do resultado do uso de objetos mediante da atividade por ele exercida, sendo essas aspirações espontâneas, tal como o desejo, anseios e ambições.

A partir dessa perspectiva, o autor relata que as funções dos produtos são essenciais para a relação do usuário com o artefato. Assim, Löbach (2001) divide as funções dos produtos em prática; definida como necessidade dos aspectos fisiológicos do ser humano; função estética, relacionada ao nível dos processos sensoriais (percepção dos produtos com os sentidos) como visual,

tátil e sonora; e função simbólica, quando se estabelece uma ligação com experiências e sensações anteriores, ao qual Löbach (2001) chama de espiritualidade. As funções só estarão em sintonia se seu conjunto funcionar devidamente em relação com usuário.

Norman (2008) segue uma linha de pensamento semelhante ao de Löbach, relacionando o produto as emoções. Norman (2008) centraliza seus estudos, realizados em conjunto com Andrew Ortony e William Revelle, professores do Departamento de Psicologia da Northwestern University (Estados Unidos), em discutir o design de elementos cotidianos e em como melhorá-los para um melhor relacionamento com as pessoas. Em suas pesquisas sobre emoções, o autor relata que possuímos três níveis cerebrais: o nível visceral, automático, veloz e pré-programado, de julgamentos rápidos, sendo incapaz de raciocínio e de comparação de experiências atuais com anteriores – assim como o que é bom, ruim, seguro ou inseguro; o nível comportamental, que diz respeito ao uso tanto na eficácia com que cumpre sua função quanto à facilidade na compreensão das operações relacionadas ao produto, ou seja, como se comporta o produto junto ao usuário; e, por fim, o nível reflexivo no qual as particularidades culturais e individuais, a autoimagem, a memória e as lembranças afetivas, os significados atribuídos e as interpretações, compreensão e raciocínio estão inseridos, assim como o subjetivo e as mensagens.

Para Norman (2008), o nível reflexivo em que está envolvido todo o processo de complexidade cultural e individual do ser humano, influencia tanto no nível comportamental como no nível visceral, ou seja, o nível reflexivo envolve nossa autoimagem e o modo como de fato somos vistos perante a sociedade em que vivemos, atuando nas nossas escolhas cotidianas e, principalmente, nos objetos que usamos: “quer desejamos admitir ou não, todos nós nos preocupamos com a imagem que apresentamos a nós mesmos” (Norman, 2008, p. 38).

Como se pode verificar, ambos pensamentos defendem que nossas emoções influenciam na escolha e relacionamento com o produto, através das experiências vividas. É interessante notar também a estreita ligação dos pensamentos com a moda e o estilo.

A moda trata-se de uma integração “à construção e a comunicação das identidades sociais” (Mackenzie, 2010, p. 6), refletindo as mudanças sociais, políticas e econômicas, bem como preferências individuais da sociedade. O conceito de moda, limitado a adornos e indumentária, surge por volta do fim da Idade Média e o início da Idade Moderna (Renascimento), em que difere da contemporaneidade no qual estar na moda significa ser e estar igual ao demais.

Naquela época, segundo Braga (2008, v. 3), a moda estava sempre em busca de diferenciação de valores individuais, sociais e sexuais em detrimento do coletivo. Mesmo antes do surgimento do conceito, as roupas e os adornos sempre cumpriram sua função na diferenciação de classes, perpetuando-se por um determinado período. Atualmente, o *estar na moda* associa-se com a massificação e o popular.

Diferentemente da moda, o estilo no campo das artes, do design e da arquitetura é um composto de atributos determinados por valores estéticos que distinguem manifestações culturais, épocas, etnias, momentos históricos, correntes ou frases artísticas. Braga (2008, v. 3) relata que o estilo desempenha um papel importante na definição da identidade pessoal do indivíduo, uma vez que transmite o que somos ou o que gostaríamos de ser, sendo um território perigoso pois fala sobre nós, sobre o nosso íntimo, portanto, o estilo dos objetos que escolhemos nos identificam, sendo a joia, por sua vez, sendo inerente o seu valor simbólico, contém em si uma imensa capacidade de comunicação.

Assim, como contribuir para o conjunto de estudos historiográficos sobre a joia, particularmente no que se refere aos aspectos simbólicos e emocionais? Partindo dessa questão, a presente pesquisa tem como objetivo geral ampliar o material disponível sobre estudos históricos da joia, focando em seus aspectos simbólicos e emocionais, fundamentais para a sociedade.

Para alcançar tal objetivo, o trabalho foi desenvolvido a partir de quatro partes principais, são elas: levantamento do referencial teórico e bibliográfico sobre joias, moda, estilo e design emocional; descrever as funções de Löbach e os três níveis cerebrais de Donald Norman; expor algumas características da joia contemporânea a partir do registro de peças desenvolvidas por designers da atualidade; e discutir sobre a história da joia, simbolismo e emoção.

Sendo assim, o presente trabalho é dividido em sete capítulos, são eles: o Capítulo I com a introdução, no qual apresento um panorama geral sobre a pesquisa e os principais elementos a serem discutidos; o Capítulo II, intitulado “Joia: arte, design, moda e estilo”, em que discorro sobre cada um dos conceitos; o Capítulo III, “Lapidando a joia” refere-se, por sua vez, a todo contexto da joalheria da Antiguidade até contemporaneidade, abrangendo a história da joia no Brasil e seus seguimentos atuais. No Capítulo IV, “Esculpindo as emoções”, discuto sobre o design emocional, explorando as funções de Löbach e os três níveis cerebrais de Donald Norman; o Capítulo V mostra uma descrição da metodologia, indispensável durante o desenvolvimento do trabalho, seguido pelo Capítulo VI “Joias: símbolo de memórias afetivas”, em que evidencio as relações existentes entre os aspectos simbólicos da joia e do design emocional, e por fim, as “Considerações Finais”, em que sinalizo a relevância da pesquisa e desenvolvimentos futuros.

JOIA: ARTE, DESIGN, MODA E ESTILO

II CAPÍTULO



Jogo de andorinhas da Liza Borzaya - Fonte: Katerina Perez

Designer: Rita Caroline

2.1 Conceito de joia: moldando a concepção de joia contemporânea

Dayé, Cornejo e Costa (2017) afirmam que, contemporaneamente, a joia é um artefato de material precioso utilizado como adorno corporal, e que em nossa cultura, envolve metais valiosos, pedrarias e materiais nobres. Em concordância, Campos (2011) reitera que a joia é um ornamento em material precioso. Entretanto, Moura (2011) define a joia a partir da etimologia da palavra, abrangendo, também, o conceito contemporâneo na joalheria.

Etimologicamente, a palavra joia tem diversos significados. Entretanto, nesta pesquisa será adotado apenas aquele que se encaixa melhor no contexto do estudo. De acordo com o Dicionário Etimológico (2019), a palavra “joia” advém de *joiel*, francês antigo, que, por sua vez, proveio do latim *jocalis*, “aquilo que causa prazer”, que, na origem, tem a ver com *jocus*: graça, divertimento, brincadeira.

Dessa maneira, relacionando conceitos, Moura (2011) define joia como um trabalho rico e detalhado, elaborado em metal precioso, pedras preciosas e semipreciosas, com o emprego de diversas técnicas de acabamento. A derivação da palavra também indica que qualquer objeto trabalhado como arte pode ser considerado uma joia. A autora complementa informando que o conceito contemporâneo busca a quebra dos limites entre as áreas, a partir das multiplicidades, interferindo nas manifestações de sentidos, na criação, na concepção de projetos, na produção de objetos e nas interpretações.

Ao associar o conceito contemporâneo com a definição da palavra, compreende-se que joias são objetos trabalhados com arte, no sentido de explorar as potencialidades da criação e expressão. Portanto, joia, neste contexto, pode ser um objeto de diferentes naturezas, preciosos ou não preciosos, empregados em conjuntos ou separadamente.

Segundo Costa (2017), o apogeu da Revolução Industrial – entre o final do século XIX e início do século XX – muda a concepção da joia, uma vez que o objeto deixa de ser exclusivamente artesanal para ser um objeto de luxo com alto custo, distante da realidade de muitas pessoas, por conta de seus materiais e meios de produção e da aura que envolve joalheiros, ourives, artífices, artistas, metais preciosos e a circulação entre as elites sociais, como políticos e membros do alto escalão da igreja.

Conseqüentemente, surge uma nova classe trabalhadora, nova configuração das cidades e do modo de vivê-la, a nova mulher moderna, que conquista o mercado de trabalho na indústria e dita a moda, novas formas de vestir e se adornar com funcionalidade e praticidade. Simultaneamente, os movimentos artísticos *Art Nouveau* e a *Art Decó*, assim como a fabricação das primeiras pedras artificiais e metais com ferro entre 1838 e 1888, bem como a valorização do design, a fim de atender a nova burguesia, e o novo cenário da sociedade da época, moldaram o conceito de joalheria contemporânea, empregando materiais diversificados e atribuindo valor a criação e não somente ao material utilizado.

O design é valorizado pelo seu conceito e expressão artística do seu criador, com o qual ele comunica algo sobre si mesmo para os outros. Cresce dessa forma o fortalecimento dos novos princípios de design, e técnicas tradicionais de ourivesaria foram reinterpretadas e reinventadas de tal forma que as mudanças no período modificaram em definitivo o rumo e os conceitos da joalheria contemporânea (Zugliani, 2010, p. 24).

Gola (2013) classifica a joia em dois patamares: adorno e ornamento. Como adorno, a joia é geralmente utilizada junto ao corpo, de materiais preciosos, metais e pedras (ou ao tentar imitá-los), agregando valor estético, ou seja, valores considerados embelezadores da época em que foi produzida. A partir do momento em que a joia passa a carregar um valor, essa associa-se sempre a significados, tornando-a um objeto simbólico, comunicando poder, riqueza material, prestígio e conhecimento místico, assim como valores mágicos, espirituais e/ou uma preocupação com a aparência externa.

Como ornamento, sendo um adorno artístico, tem caráter estético e estilístico da ornamentação, que evidencia a joia como objeto de arte. “Originalmente o uso de adornos está ligado a função de amuleto” (Gola, 2013, p. 17), ou seja, projeção de um mundo mágico através da expressão simbólica da “possibilidade de intervenção de poderes sobrenaturais” (Gola, 2013, p. 17) na vida humana, como no Egito que adornavam seus mortos, a fim de equipá-los “assegurando a sua inviolabilidade de seus corpos” (Gola, 2013, p. 18) para a próxima vida, os protegendo da segunda morte. Se observarmos a etimologia da palavra ornamento percebemos que existe uma relação com equipar.

De acordo com Gola (2013), as palavras ornamento, ornamentação e ornamental derivam do verbo latino *ornare*, que, por sua vez, significa, na concepção latina, “adornar” ou “equipar”. É uma forma de introduzir equipamentos e complementos, acrescentando qualidade ou melhorias, que não se restringe apenas ao conceito de joia (como por exemplo, podemos equipar um navio ou carro).

Portanto a ornamentação, como dito anteriormente, tem caráter estético e estilístico evidenciando a joia como objeto de arte. A ornamentação para fins estéticos é um equipamento para identificação de uma obra, “revelando a sua origem e data, qualificando o conjunto, ou seja atribuindo valor artístico” (Gola, 2013, p. 18) ligado à arte decorativa. Assim, ornar relaciona-se ao tema adequando-os a matéria ao objeto que se pretende adorar/equipar. Já a ornamentação de caráter estilístico da joia é fator principal de identificação de um estilo em qualquer arte. A autora define estilo como:

Conjunto de características peculiares que identifica cada objeto. Essa característica se distinguem pela singularidade resultante da combinação recíproca entre matéria, finalidade, forma, nível cultural, avanço técnico e tecnológico, que marca as maneiras de conceber e criar de cada época ou povo, levando-nos a perceber que, entre as artes, a arte decorativa, apesar de poder ser compreendida de forma global, universal, comporta diferentes estilos e distinções no interior de cada um deles (Gola, 2013, p. 19).

Ainda segundo a autora, o ser humano produz elementos artísticos relacionados a ornamento desde os primórdios, para criar representações simbólicas de cada época e evidenciar a forma estética dos materiais, mostrando a grandeza das formas naturais. Em paralelo, a joia tem um vínculo com o desejo do ser humano e com a construção de uma nova linguagem criando significados para uma identidade individual perante a sociedade ou grupo inserido.

Incluso na ornamentação, temos a “joalheria” e a “ourivesaria”, termos confusos no âmbito popular. Segundo Costa (2017), as duas trabalham dentro do ofício tradicional da arte decorativa, desenvolvendo peças com técnicas tradicionais em metais. Porém, a ourivesaria é atribuída ao profissional “ourives” ou também ao mestre-joalheiro, que se destina aos especialistas que trabalham com a arte de manufatura de metais considerados preciosos.

Braga (2008, v. 3) acrescenta que são confeccionados para o uso cerimonial: forma do corpo como armas, baixelas, joias, castiçais, saleiros, mesas, máscaras, lustres, retábulos, cálices, penas, patenas, crucifixos ou objetos utilitários, feitos em ouro e prata, por exemplo. Já a atividade realizada em joalheria refere-se a profissionais que confeccionam objetos de adorno pessoal, como joias feitas com gemas e metais preciosos. Gola (2013) introduz que a joalheria envolve a criação e feitura de objetos para servir de ornamento utilizando ouro e prata, utilizando pedras preciosas ou não (existem materiais que imitam o brilho de pedras preciosas). O termo “joalheria” também é designado ao local de venda de joias.

É importante ressaltar e abordar os seguimentos e nuances de atuação do universo joalheiro na contemporaneidade, a fim de compreender o processo de evolução da joia. Estes critérios serão abordados no item 3.3 do Capítulo III: “Seguimentos da joia na contemporaneidade no Brasil”.

2.2 Estilo: arte e design

No campo das artes visuais, o estilo é um conjunto de características definidas por valores estéticos que identificam períodos históricos, regiões, movimentos, manifestações culturais, grupos ou um único artista bem como uma fase de uma carreira ou corrente estética. Assim, a autoria, a origem geográfica ou a cronologia dos artefatos podem ser identificadas através da análise estilística, vinculando o objeto ao contexto histórico, possibilitando distinguir e qualificar, segundo a época, o modo em que foi produzido, sendo o estilo essencial para investigação e compreensão do artefato. Em concordância, (Braga, 2009, v. 4, p. 15) afirma que

[o estilo é uma] identidade visual fundamentada em valores estéticos e caracterizada por uma maneira específica de combinação de formas, volumes, cores, padrões e, obviamente, de elementos decorativos de uma determinada época, cultura ou mesmo individualmente.

Ainda segundo o autor, a palavra estilo tem origem no latim *stilus*, “haste da planta” ou “ferro pontudo”, com o qual os antigos romanos escreviam nas suas tábuas enceradas, ou ainda como a “maneira ou arte de escrever, de

falar”. Com o tempo, torna-se sinônimo de uma maneira particular de fazer algo, isso porque o objeto *stilus*, sendo um artefato de escrita utilizada na literatura que é capaz de “prolongar a mão materializando a ordenação do pensamento, tornou-se a maneira própria, pessoal e legítima de cada escritor ou orador” (Braga, 2009, v. 4, p. 16), caracterizando o gênero literário a partir da maneira de escrever de cada época: “nada mais pessoal do que nossa letra e especialmente nossa assinatura” (Braga, 2009, v. 4, p. 22). Logo, a palavra “estilo” ampliou seu uso para diversos campos.

Nesse sentido, compreende-se por estilo ‘a forma constante - e por vezes, elementos, qualidades e expressão - da arte de um indivíduo ou de um grupo’. O estilo é como uma linguagem, com ordem interna e expressividade próprias, que admite uma intensidade variada. Alguns elementos podem se repetir em obras de períodos ou autores diversos, sendo os estilos determinados pelos diferentes modos de reuni-los numa forma única (Estilo, 2015).

Braga (2009, v. 4) afirma que a palavra “estilo”, com o passar do tempo, migra para as artes visuais que abrange pintura, escultura, decoração, arquitetura, design e moda e a música. Em qualquer área, o estilo tem um ciclo: nascimento, apogeu, decadência e desaparecimento, sendo dividido em três espécies: o estilo do artista, caracterizado como um conjunto de obras de linguagem individual por meio de projetos, execução técnica e uma visão de mundo individual.

É importante lembrar que o artista pode passar por transformações ao longo do percurso, o que entende-se como “fase do artista” ou de época, que caracteriza um determinado período histórico em diversas áreas artísticas com técnicas, formas e capacidade de produção específicas (estilo grego, renascentista, barroco) e o do povo caracterizado pela cultura popular de identidade coletiva relacionada a valores, tradições, gostos, significados, modos de vida de uma cultura específica numa determinada época (estilo brasileiro, francês, americano, italiano). Ou seja, o artista propõe um determinado estilo que se torna a identidade de uma época e, conseqüentemente, com o passar do tempo, torna-se tradição de um povo ou cultura, defende Braga (2009, v. 4).

Para se ter um melhor entendimento sobre os estilos que reconhecem a identidade como fator relevante, é importante exemplificar. No Renascimento,

segundo Proença (2016), a valorização do ser humano, da natureza e da ciência em oposição ao divino e sobrenatural caracterizavam o estilo da época que se desenvolveu entre 1300 e 1650. Linhas, cores e volumes expressavam a racionalidade e a dignidade do ser humano. Na arquitetura, as construções são baseadas em relações matemáticas que passassem a ideia de infinitude do espaço, muito mais que o período gótico. Os trabalhos de Filippo Brunelleschi (1377-1446) revelam em suas construções a ciência e a centralidade do homem, como a Catedral de Santa Maria del Fiore (1296-1436) (Figura 1). A joalheria renascentista seguia o ritmo das artes (arquitetura, pintura e escultura). As peças, segundo Favaro (2013), determinam a exuberância, tecnologia e conceitos artísticos, com alto nível de qualidade, principalmente no aspecto realista, a fim de convencer o observador a respeito da cena retratada, como o pingente italiano retratado com o busto de Minerva, pendurado em duas correntes, composta por pérolas barrocas, rubis e esmalte (Figura 02). A joia reproduz a forma física humana de forma fiel.

Figura 1 – Catedral de Santa Maria del Fiore¹



Fonte: Viator ([201-]).

¹ A Catedral De Santa Maria del Fiore (1296-1436), na Florença. A construção da cúpula, projetada por Brunelleschi, começou em 1420 e levou 14 anos para ser concluída (Proença, 2006).

Figura 2 – Pingente com Minerva

Fonte: Truong (2016).

No início da contemporaneidade, podemos destacar o francês René Lalique (1860 – 1945) que “criou joias representando flores, animais de aspecto frágil e delicado” (Proença, 2016, p. 138) (Figura 3). René utilizava materiais menos preciosos para fazer as joias, já que valorizava mais a criação do que os materiais empregados. Outra característica do artista é ressaltar a fragilidade feminina. René foi um dos grandes influenciadores da *Art Nouveau*.

Neste período, segundo Gola (2013), a mulher era reconhecida como divindade profana, sendo o centro das criações, ressaltando a feminilidade, bem como a valorização da estilização das formas dos vegetais, das formas assimétricas e orgânicas como motivos florais. Todo o conceito da *Art Nouveau* migrou para as artes decorativas, promovendo também uma unidade das artes. Proença (2006) ainda afirma que os móveis, edifícios, objetos do cotidiano, passaram a ser criados na tendência da arte nova (Figura 4).

Figura 3 - A mulher libélula de René Lalique



Fonte: (Sala [...], c2023).

Figura 4 - Decoração da Art Nouveau



Fonte: (A Decoração [...], 2016).

O estilo minimalista, por exemplo, ganha destaque na década de 1990, e segue no século XXI prezando por uma estética contida, intelectual e funcional,

Ffoulkes (2012) afirma que a alfaiataria elegante e refinada masculina é incorporada ao conceito feminino com cores neutras e suaves sem enfeites supérfluos, valorizando o corte (Figura 5 e 6). O minimalismo advém do modernismo que chega logo após a Segunda Guerra Mundial, dominando a década de 1920, caracterizado por um estilo contido, linear, com silhueta andrógina, desprezando o exagero, criando roupas práticas. Este novo panorama contrapõe o estilo da *Belle Époque* (1895 – 1914), o qual as mulheres trajavam roupas opulentas e românticas, com seletas estreitas provenientes dos espartilhos e exageradamente adornadas revelando a riqueza e *status* social (Figura 7), sendo restritas ao ambiente doméstico e social, entretanto, a nova mulher moderna surge possuindo espaço no mercado de trabalho e uma vida fora do lar.

Figura 5 - Roupas em estilo minimalista



Fonte: Camargo (2015).

Figura 6 - Bracelete minimalista



Fonte: Aurate ([2019]).

Figura 7 - Roupas da Belle Époque (1880-1910)



Fonte: (A Moda [...], 2016).

A estilista Coco Chanel (Figura 08), considerada símbolo do modernismo e da mulher moderna, possui criações geométricas, assim como o vestidinho preto básico e peças em cores neutras. *Mademoiselle* Chanel “destruiu a ideia

da mulher do século XIX e inventou a mulher contemporânea” (Klein, 2004, p. 58), revolucionando a mulher do século XX com um novo modo de cortar roupas, “casacos curtos, saias folgadas sapatos de salto baixo com pontas escuras, correntes, pérolas, camélias” (Klein, 2004, p. 58). Segundo Ffoulkes (2012), a mulher francesa deveria ressaltar a sua beleza natural. Na joalheria utilizava peças com melhores e maiores metais e pedras preciosas com roupas simples. Uma das suas maiores marcas era o colar de pérolas com seis voltas, sendo uma peça atemporal e clássica. Para ela, o reflexo das pérolas realçava de forma natural a beleza da mulher.

Figura 8 - Coco Chanel



Fonte: Di Biase (2018).

Milliet (1898-1966 *apud* Costa, 2017) afirma que o estilo de uma época é sentenciado pela arquitetura e pelas joias através do senso estético da arte, mostrando a sua importância para a história. Braga (2008, v. 3) ainda reforça que o estilo da ornamentação é o identificador de uma época, artista ou povo, a fim de dar uma estrutura visível de qualificação nos objetos, construções, produção artística etc. Mamber (2012 *apud* Favaro, 2013) relata que a

antropóloga e historiadora Lilian Moritz Schwarcz afirma que os adornos são uma forma de conhecer o valor estético de um povo, como ocorre com os Citas, o qual não se sabe a escrita e nem a moeda, porém, por meio dos objetos, principalmente joias, encontrados em túmulos, foi possível saber a forma de viver deste povo.

[...] não há sociedade que não faça uso de adornos, carregados sempre junto ao corpo, como se fossem uma espécie de livro aberto para a compreensão de práticas estéticas e comportamentais, para memórias do passado, ou registros da realidade social e cultural. (Mamber, 2012, p. 53 *apud* Favaro, 2013, p. 58).

Entretanto, vemos uma aproximação do estilo e da moda, mas teria também o estilo tempo de aceitação? O que o difere da moda? Segundo Braga (2009, v. 4), a moda e o estilo estão ligados. Estilo é centrado, original e absoluto, possuindo um caráter mais sólido. A moda, por outro lado, é o próprio modo, maneira, atitude, uma imitação do estilo sendo transmitido e sem uma longa permanência.

Estilo seria a subjetividade, a visão pessoal de um artista que o qualifica com tal e o identifica como criador; ao passo que a moda seria a demonstração, a popularização, a diluição aceitação do estilo do criador que ao ser modificada pela produção industrial (sem perder as características originais) se torna mais aceitável, mais difundida, mais comercial e de fácil assimilação pelo grande público (Braga, 2009, v. 4, p. 19).

Ainda segundo o autor, o estilo está à frente da moda, sendo entendido como uma mudança de percepção desenvolvida por formadores de conceitos e de opiniões, sendo assim o estilo associado a arte e a estética. Subjetivo, ele se aproxima a uma realidade individual e intelectualizada, podendo se tornar “estilo de época” e/ou “estilo de povo”. Braga (2008, v. 3) conclui fazendo uma reflexão sobre o desfile de moda, o qual, para ele, constitui-se como um desfile de estilo, uma vez que o criador, de forma subjetiva, sugere um padrão, de gosto pessoal estético, o qual gostaria que fosse usado, uma coleção no desfile. Portanto, a moda dilui o estilo em uma realidade comercial e usável no dia a dia.

A interpretação do estilo é feita por formadores de opinião, como produtores, editores de revista de moda, jornalistas, personalidades e também

confeccionistas, formadores de menor porte (não sendo menos importante), ressalta Braga (2008, v. 4). Consequentemente, a moda é a diluição e assimilação do estilo, sendo a popularização e aceitação coletiva modificada de um estilo, fazendo parte de uma cultura de massa e da indústria cultural. Para além disso, a moda também é reflexo de uma cultura, época e de um povo em um período ou local, sinalizando tempos, mas sempre se renova, em constante mudança, e sobrepondo-se a moda que está massificada, provocando uma satisfação momentânea.

Em relação ao estilo pessoal, de acordo com Juliana Cordeiro (2016), consultora de estilo e *youtuber*, o estilo é a forma íntima com que nos mostramos para o mundo, e que consideramos importante trabalhar na prática. Esta posição não é só colocada em relação à roupa e adornos, mas também a modos de viver, considerando a forma de alimentação, esportes, religião e o trabalho que escolhemos. A estilista ainda acrescenta que “[...] o estilo tá intimamente ligado àquilo que eu sou [...]” (O Que [...], 2016, 2 min 48 s).

Por isso, o estilo desempenha um papel importante na definição de identidade pessoal do indivíduo, transmitindo o que somos ou que gostaríamos de ser. Não é à toa que as pessoas continuam sendo julgadas pela aparência. É um território perigoso que fala sobre nós, sobre o nosso íntimo. O estilo envolve a essência do nosso ser humano nossa relação com o corpo, o espírito, a alma, percepção, valores, entre tantos outros. Para uma melhor compreensão vamos falar um pouco sobre moda.

2.3 Conceito de moda

Segundo Steele (2013), a moda possui um conceito muito complexo que não pode se limitar apenas a roupa. Trata-se de uma integração “à construção e a comunicação das identidades sociais” (Mackenzie, 2010, p. 6), refletindo o social, político, econômico, idade, etnia e sexualidade e as preferências individuais de cada ser humano, ou seja, engloba as nossas ideias, gostos, aspectos de vida, consumo, tecnologia, corpo, identidade, que estão em constante mudança, sendo uma das características centrais da moda. Portanto, “a moda constitui um espelho das sociedades nas quais ela existe” (Mackenzie, 2010, p. 6).

Segundo Fogg (2013), a palavra moda é originária do latim *modus*, que literalmente significa “medida”. Entretanto, em inglês, a palavra “moda” significa *fashion*, oriunda do verbo “moldar”, ou seja, “confeccionar algo de uma forma específica” (Steele, 2013, p. 31).

Braga (2008, v. 1) relata que a moda, por agregar inúmeras facetas, é extremamente dinâmica e viva, dando constantemente espaço para a novidade, se renovando em um curto espaço de tempo. O autor a caracteriza como negação, no qual a própria moda provoca a sua morte de forma intencional, a fim de se sobrepor ao que já se massificou. Isso porque o “estar na moda” significa a circulação popular, atingindo a percepção, aceitação e prestígio diante do público, ou seja, daqui a algum tempo o produto estará “caindo da moda”, explica ele.

Limitando a moda a indumentárias e adornos, para alguns autores, como Steele (2013), a história da moda se inicia com as primeiras civilizações, como o estilo de se vestir da Grécia, Roma, China, Índia e Egito antigo. As mudanças vieram com o capitalismo na Europa do século XVI criando um padrão de confecção de roupa. Entretanto, é possível afirmar que desde os primórdios a moda é presente na humanidade. Braga (2008, v. 1) fala sobre cobrir o corpo e questiona as razões que levaram o ser humano a se vestir, segundo o autor, para a antropologia teológica uma das razões foi o pudor. Pela desobediência ao ordenamento de Deus de comer o fruto da árvore da ciência do bem e do mal, abriu-se os olhos e o homem e a mulher se envergonharam diante um do outro e diante de Deus. Portanto “a indumentária traz em si um caráter de indignidade da condição humana, pois foi percebida a nudez e conseqüentemente a vergonha” (Braga, 2008, v. 1, p. 33).

Os olhos dos dois se abriram, e perceberam que estavam nus;então junaram folhas de figueira para cobrir-se. Ouvindo o homem e sua mulher os passos do Senhor Deus que andava pelo jardimquando sopra brisa do dia, escondeno-se da presença do Senhor Deus chamou o homem perguntando: ‘onde está você?’. E ele respondeu ‘Ouvi teus passos no jardim e fiquei com medo, porque estava nu; ‘por isso me escondi’. E Deus perguntou: ‘quem lhe disse que você estava nu? você comeu do fruto da árvore da qual proibi comer?’ (Bíblia [...], 2011, Gên 3, 7-11, p. 2).

Logo em seguida, Deus veste Adão e sua mulher com peles de animais “e fez o Senhor Deus a Adão e sua mulher túnicas de pele, e os vestiu” (Bíblia

[...], 2011, Gên 3, 21, p. 2). Tendo sido, primeiramente, o uso de folhas vegetal e depois de pele de animais segue a ordem do uso de materiais para confecção de roupas, segundo a antropologia tanto teológica quanto cultural, afirma Braga (2008, v. 1).

Ainda segundo o autor, outra hipótese científica para cobrir o corpo seria, primeiramente, por adorno, já que antropólogos afirmam que o processo civilizatório iniciou em locais de clima quente, não havendo necessidade de proteção contra o frio. Outra afirmação é a necessidade de diferenciação social, colocando no corpo adereços como presas, garras, conchas, ossos, pedras e diversos outros elementos de diferenciação. Com outro olhar, Assis e Gonçalves (2015) afirmam que as primeiras criações de roupas iniciaram quando os seres humanos primitivos identificaram na pele e nos dentes de animais a possibilidade de se vestir e se adornar, ou seja, além de se alimentarem dos animais, utilizavam da sua pele para se proteger de intempéries e agressões, como picada de mosquito e mordida de animais, assim como a utilização de dentes e ossos para confeccionar adornos, a fim de se embelezar.

A constante troca das peças ocorria pelo enrijecimento e a insuficiência na quantidade de pele para cobrir o corpo, assim, logo com a descoberta de produtos como óleo e gorduras de animais, foi possível tornar peles impermeáveis e maleáveis, sendo possível adaptá-las ao corpo. Segundo Assis e Gonçalves (2015) foram criadas as primeiras agulhas com ossos e presas de animais, ligando uma com as outras com fio de rabo de cavalo, tendões, nervos e fio de crina, sendo possível a criação de peças. Já os adornos, com a descoberta do fogo, foram possíveis modelar novas peças. Em seguida, as Antigas Civilizações, com desenvolvimento da técnica de tecelagem, criaram os primeiros tecidos formando peças que envolviam o corpo simultaneamente. A descoberta de metais como ouro, cobre e prata foi acompanhada de avanços técnicos de produção. Entretanto, o conceito de moda surge por volta do fim da Idade Média e início da Idade Moderna (Renascimento), e difere dos dias atuais em que estar na moda significa ser e estar igual ao demais. Naquela época, segundo Braga (2008, v. 3), existia na moda uma busca por diferenciação de valores individuais, sociais e sexuais em detrimento do

coletivo, mesmo antes do surgimento do conceito, a roupa sempre cumpriu a função na diferenciação de classes e durava por um determinado período.

As indumentárias e os adornos da época não eram atribuídos apenas a função de proteção por conta da diversidade climática, mas também adotava função comunicativa e linguística. “O desejo de se vestir com elegância transcende as fronteiras históricas, culturais e geográficas” (Fogg, 2013, p. 8). Para a autora, mesmo com suas variações, o adornar o corpo humano sempre será uma expressão de identidade. Logo, a moda passa a “expressar valores tão diversos como conformidade e relações sociais, rebelião e excentricidade, aspiração social e status, sedução e encanto” (Fogg, 2013, p. 8). Estes princípios são moldados a partir das evoluções sociais, econômicas, políticas e culturais.

III 1885

CAPÍTULO



ADORNANDO O TEMPO A TRAJETÓRIA DA JOIA NO BRASIL

NEGRA
DA
BAHIA
FERRAZ, 2015

LAPIDANDO A JOIA

3.1 Adornando o tempo

Rupolo (2014) afirma que o processo de civilização da humanidade é uma forma contínua de construção de inventar e reinventar, a fim de estruturar as formas de viver em uma sociedade, a partir de valores, costumes, conhecimentos e inventos. Assim a diversidade cultural de um povo é construída desde sua evolução, se tornando cada vez mais complexas, uma vez que, “o ser humano é um ser incompleto” (Rupolo, 2014, p. 7).

Em tempos presentes é possível entender a história de povos que foram obrigados a deixar seus países e abandonar todos seus bens por conta de guerras e perseguições, como os judeus. Levando apenas joias, este povo teve a possibilidade de recomeçar a vida em outros lugares, por isso, a joia é considerada uma moeda universal e um documento que possibilitou, por exemplo, o conhecimento dos povos Citas. Para reconhecer a trajetória construtiva e simbólica desse objeto é necessário estudar momentos históricos da joalheria a partir de diferentes culturas até chegar à definição de joias contemporânea

Como portadora de valores, joia tanto pode representar o insigne², o poder, o conhecimento esotérico, enquanto ser sinal de riqueza material. E, inclusive, pode ser empregada de acepções negativas, ao representar a futilidade e a aparência meramente exterior de tudo o que é terreno; ou, ainda, que a ela também sejam atribuídos valores mágicos, espirituais e até transcendentais, segundo diferentes interpretações de vários povos culturais. Assim, em sua materialidade de adorno, a joia sempre está acompanhada de significados que tornam um objeto simbólico (Gola, 2013, p. 16).

Os adornos começam a ter um grande valor significativo para o ser humano a partir da pré-história, proporcionando um destaque na ordem social nas cavernas. Nesse período, percebe-se a beleza dos objetos que envolvem e sua relação mítico-mágico, afirma Bisognin *et al.* (2014). Portanto, é possível afirmar que o ser humano revela, desde os primórdios, sua criatividade a partir da fabricação de elementos artísticos integrados a ornamentação construindo uma representação simbólica de cada época, revelando a extensão estética dos materiais e da natureza.

² “Aquilo que é notável por suas obras ou feitos; destacado, famoso, ilustre”.

civilizações a partir dos ornamentos utilizados, além da permanência na cultura humana.

As joias possuem um simbolismo religioso em rituais, vestes e relação de poder dentro a sociedade. Também estão ligados à função de amuleto ou talismã, sendo um objeto que possui poder de evitar ou absorver males, desgraças e feitiços, além de simbolizar energia eterna, atração de riquezas, espantar mau-olhado, projetar sorte, proteção, afastar doenças e espíritos maus, ou seja, intervindo na nossa vida humana de forma sobrenatural. Um bom exemplo é a crença de que os olhos gregos se estilhaçam ao absorver o mau-olhado destinado ao portador dos olhos gregos. Outros símbolos também tiveram a mesma função destes amuletos, no momento da pré-história, como chifres, pimentas, figas, trevo-de-quatro-folhas, nomes cabalísticos, letras mágicas, efigies de santinhos e pedras preciosas, todas representavam algum poder.

Estudos arqueológicos comprovam que os egípcios adornavam seus mortos, as famosas Múmias, a fim de prepará-los para após a morte, acreditando que eles iriam utilizar, além dos pertences que eram colocados no túmulo, os amuletos que também fossem protegê-los contra a *morte* e defendê-los na outra vida. Ou seja, os egípcios adornavam os mortos *para assegurar a inviolabilidade de seus corpos*, segundo eles enquanto o corpo permanecesse ali ainda existia vida, sendo necessário adorná-lo para proteção. Logo, o símbolo da imortalidade era o Escaravelho, sendo considerado um inseto sagrado, assim como o símbolo do oito do infinito que representa a energia eterna, renovada.

Assim, é no espírito que o homem coloca seu estado de felicidade, conquista, prazer e os produtos existem para satisfazê-lo. É, por meio da beleza, que o homem experimenta as realizações do espírito pela emoção prazerosa que está lhe causa. A estética, pelas teorias cristalizadas, pode-se definir também como um lugar em que os homens se encontram, se superam progridem, de modo que lhe possibilite encontrar a felicidade (Lisboa, 2006 *apud* Bisognin *et al.*, 2014, p. 16).

O propósito do estudo deste capítulo é abordar as principais linhas representativas da joia, dividindo-as em períodos, tratando do significado da joia na época com a sociedade e o indivíduo. Para conhecer a história da joia é

essencial conhecer as particularidades dos diferentes povos em diferentes períodos e comparar com costumes, geografias e a topografia locais, analisar os motivos e a diversidade de materiais, afirma Gola (2013). O presente capítulo se divide em cinco períodos da história: Pré-história; Idade Antiga; Idade Média; Idade Moderna; até o contemporâneo, incluindo o Brasil, dos primeiros habitantes até os dias atuais.

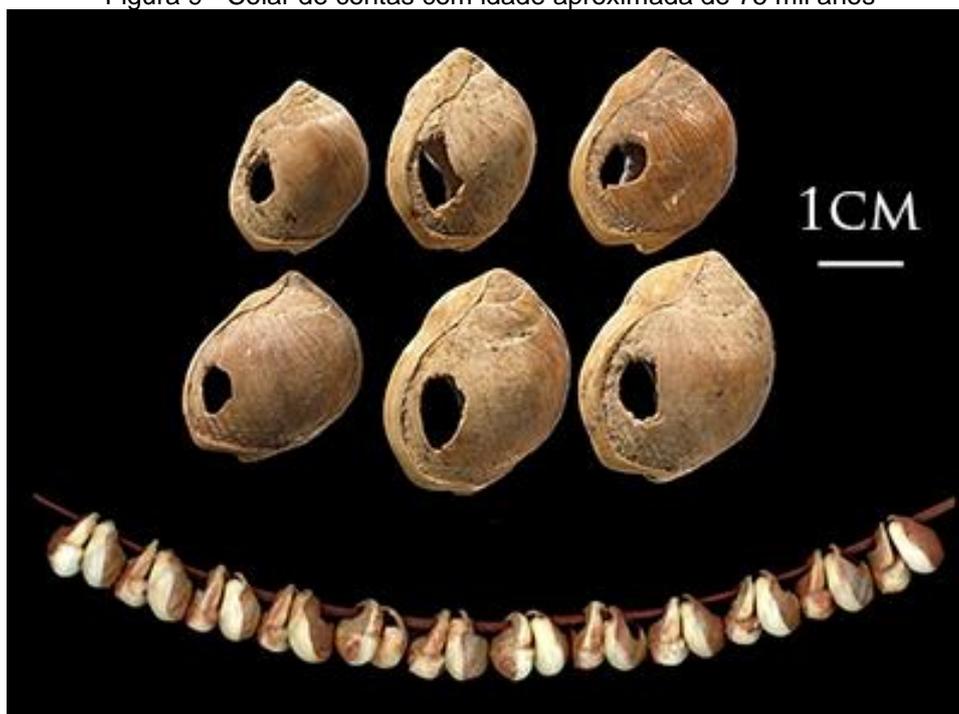
3.1.1 Período Paleolítico

Apesar de não haver escrita que comprove o período de evolução do ser humano da pré-história a história, existem manifestações não escritas que deixam informações sobre o período, como pinturas, vestimentas, armas, adornos, entre outros materiais e objetos produzidos por aquelas culturas antigas. Foi um período muito abundante, principalmente por conta da cultura agrícola, da caça, pesca e coleta de frutos para sobreviver.

Na Idade da Pedra Lascada se utilizava de materiais com fácil manuseio e que eram encontrados na natureza, como dentes de animais, vertebras de peixes, ossos e até pedras, alguns com formas naturais, outros eram decorados com riscos e desenhos geométricos. Bisognin *et. al.* (2014) afirmam que em muitos desses objetos tinham furos para passar uma corda de fibra, tendões ou tiras de couro fazendo um colar, que é considerada a joia mais antiga do mundo. Segundo Amos (2004), redator da folha de São Paulo, um grupo de arqueólogos chefiados por Christopher Henshilwood, professor da Universidade Estadual de Nova York, na caverna de Blomblos, África do Sul, encontraram uma coleção de conchas perfuradas no mesmo lugar, 41 ao todo, seria parte de um colar de contas, com idade aproximada de 75 mil anos a.C., considerada como o caso mais antigo de ornamento feito pelo ser humano (Figura 9).

Para eles, os recursos ornamentais “significavam valor, como troféu de caça, testemunho eloquente de seu arrojo e valentia” (Bisognin *et al.*, 2014, p. 15). Ou seja, os adornos representavam uma posição social. A partir deste momento, o ser humano percebe a beleza e cria uma conexão mítico-mágica entre o espírito e a matéria.

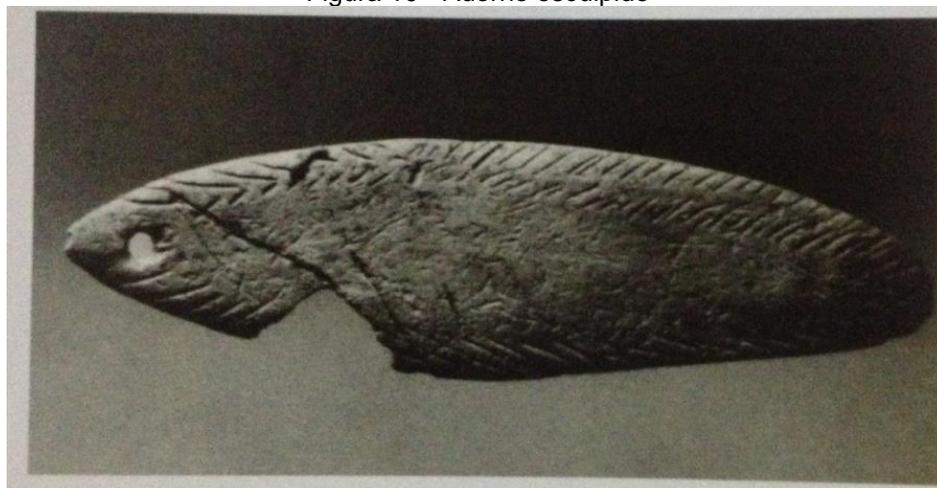
Figura 9 - Colar de contas com idade aproximada de 75 mil anos



Fonte: Bonalume Neto (2004).

Arqueólogos afirmam que através dessas peças é possível perceber que há mais de 100 mil anos o ser humano já se preocupa em adornar seu corpo, seja no sentido religioso, místico, de prestígio ou hierarquia de um indivíduo ou comunidade. Os enfeites chamados de pingentes ou pendentives (Figuras 10 e 11) eram uma forma de caracterizar o caçador primitivo, além de acompanharem o falecido na sepultura. Acredita-se que o furo no objeto servia como apoio para pendurar.

Figura 10 - Adorno esculpido



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 15).

Figura 11 - Pingentes de ossos



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 14).

Pesquisas mostram que o homem da caverna vivia em uma sociedade e cultura complexa, a partir da fabricação e utilização das ferramentas como lâminas, buris, raspadores, ossos, fendas, bico de flauta, agulhas de orifício (Figura 12 e 13) etc. Até os dias de hoje, os buris (objeto com o perfil de aço traçado intemperado, duro e com diversos formatos) são utilizados na ourivesaria nas incisões de metal, cravação de pedras, acabamento e tratamento de superfícies. Portanto, a necessidade do ser humano adornar-se tornou uma forma de diferenciação e afirmação entre os indivíduos do grupo, por esta razão, “o homem pensou primeiro em adornar-se para depois vestir-se” (Cavagna, 2005, p. 78, tradução nossa).

Figura 12 - Agulhas de ossos e hastes decoradas



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 17).

Figura 13 - Agulha de osso



Fonte: Sewing [...] (2023).

3.1.2 Período Neolítico e a Idade dos Metais

O surgimento da escrita se torna um marco no modo de vida social, sendo um símbolo divisor da pré-história para história, que se inicia 4000 a.C., e deixa “relatos em pedras, madeira, argila vários outros materiais que serviam

de suporte” (Gola, 2013, p. 23). Juntamente com alguns utensílios, foram encontrados adornos que mostram o início da sua criação e que, de alguma forma, obtinham valores mítico e mágico para aquela época (Figuras 14 e 15).

Elementos naturais: Conchas, ossos, presas de animais, pedaços de rochas minerais e cascalho, supostamente amarrados com tiras de couro ou alguma fibra vegetal. E, também objeto muito simples feito, de ouro, com algumas manipulações desse metal tão maleável encontrado *in natura* (Gola, 2013, p. 24).

Segundo Favaro (2013), o Período Neolítico se inicia por volta de 10.000 a.C - sendo marcado pela grande evolução de novos grupos e mudanças climáticas que favoreceram novas descobertas e invenções. Cultivo de cereais, trigo, dedicação à agricultura e pecuária, domesticação de animais, como os cachorros que acompanhavam na caça e cuidavam da sua moradia, afirmam Bisognin *et al.* (2014), bem como o emprego de novos materiais para a fabricação de armas. O emprego de novos materiais duros e vulcânicos para a fabricação de armas feitas com pedras polidas inventaram a arte da cerâmica.

Conseqüentemente, os adornos também se diferenciaram, buscando materiais mais raros e resistentes, com novas tendências e formas mais complexas. Os materiais utilizados para a fabricação de joias dependiam da região e do processo de intercâmbio, confirmado por arqueólogos, já que, algumas regiões não possuíam alguns tipos de gemas, mas algumas joias encontradas nas áreas eram feitas com pedras de outras regiões, dado que o intercâmbio de matéria prima entre povos já existia no período.

Figura 14 - Anel de osso e bracelete de pedra



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 27).

Figura 15 - Conjunto de contas de calaíte e dente canino de lobo



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 32).

A utilização de gemas em combinação com o ouro e a prata marcam a Idade de Bronze. Ardósia, esteatita, o alabastro, predominavam nas peças de adorno, por serem mais macias, porém o quartzo, ametista, jadeíta e turquesa, eram pedras mais resistentes. O colar de âmbar (Figuras 16 e 17), encontrado na tumba do Faraó na pirâmide de Tethys, no Egito e em diversas escavações feitas na Mesopotâmia e Inglaterra, era chamado de “ouro do norte” no Império

Romano, valia o mesmo que um escravo saudável, afirma Bisognin *et al.* (2014).

Figura 16 - Colar de âmbar (491 contas)



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 29).

Figura 17 - Colar de âmbar (491 contas)

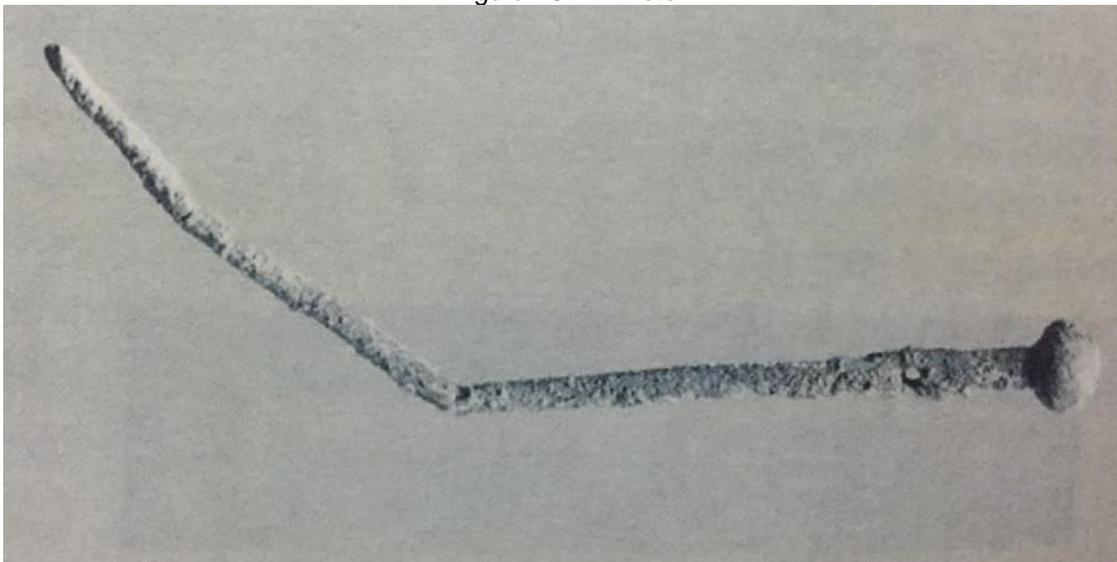


Fonte: (Benefícios [...], [201-]).

Na Idade dos Metais temos o bronze, liga de cobre com 10% de estanho que bem polida pode ter um espectro brilhante e nobre, que predominou toda manufatura de todas as classes de objetos e adornos, afirmam os autores. Data-se que o início da Idade do Bronze ocorre depois de 2000 a.C. e que a partir dela cria-se o alfinete e os broches, adereços que sustentam e fecham vestidos. Logo, o prazer de adornar-se com o bronze se manifesta nas roupas, com cinturões, fivelas, alfinetes (Figura 18), botões de bronze também joias

como brincos, pulseiras, braceletes e colares que imitavam fitas, com bordados e pingentes com diferentes formas.

Figura 18 - Alfinete



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 46).

A Idade do Ouro se refere ao período da descoberta do ouro. Mineral abundante no Oriente e Ocidente, onde quase toda areia dos rios tinha pepitas de ouro. Segundo Bisognin *et al.* (2014), a palavra ouro vem do latim *aurum* que significa aurora brilhante. Maleável, não oxidável, belo, com qualidade, compatibilidade com a pele humana, associava-se que aquele material era um presente dos deuses, os quais deveriam ser retribuídos. Em torno de 2000 a.C., os ouvires já dominavam a habilidade de modelar o ouro, o qual as civilizações podiam fazer desenhos através da técnica de granulação – “técnica que consiste em formar um desenho com minúsculas esferas de metal, dando à peça um aspecto primitivo e rústico” (Gola, 2013, p. 32) – anéis, pingentes, braceletes (Figura 19), colares (Figura 20) e brincos eram feitos com essa técnica.

Figura 19 - Bracelete de ouro



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 64).

Figura 20 - Colar de ouro



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 56).

A Idade do Ferro começa mil anos depois da Idade do Ouro, assegura Gola (2013). São os fenícios que surgem com novos estilos e novas ferramentas, agora de ferro. A técnica de granulação e motivos de animais e florais foram difundidas pelo os Etruscos, no mediterrâneo, estilo céltico para o qual o *Art Nouveau* olharia como fonte de inspiração mais de dois mil anos depois. Os braceletes e argolas de ferro (Figura 21) destacavam o período pela espessura grossa e fortemente alargada, os motivos decorativos geométricos, com seus círculos – como o colar de vinte e seis contas de pasta vítrea, perfurados, azuis turquesa, oculadas a branca e azul-escuro (Figura 22) –, triângulos e espirais estereotipados caracterizam a joalheria da Idade do Ferro,

que também recorre a cor para dar vida a decoração, afirma Bisognin *et al.* (2014).

Mulheres se cobriam com escamas de metal e muitos adereços, acrescentavam penduricalhos de correntinhas, guizos e amuletos a fim de produzir ruídos e de aumentar, com o tilintar que acompanhava os movimentos (Bisognin *et al.*, 2014, p. 71).

Figura 21 - Anéis e braceletes Celtas



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 71).

Figura 22 - Colar da 1ª Idade do Ferro



Fonte: Bisognin *et al.* (2014, p. 78).

3.1.3 Idade Antiga

Considerado o povo mais antigo do mundo, como também os maiores ourives do antigo mundo, os Citas não deixaram escritos nem moeda para

qualquer informação, porém suas sepulturas revelaram sua complexa forma de viver, através dos adornos que representam fatos simples do cotidiano, como o vaso e pente de ouro encontrados em um túmulo, na Ucrânia (Figura 23), bem como adorno de escudo (em forma de pantera) e ornamentos para prender as vestes – representação de um cavalo sendo provavelmente atacado por um leão (Figura 24) –, afirma Gola (2013). Os Citas eram povos nômades que viviam ao norte do Mar Negro (que se desenvolve desde o interior da Mongólia até à Rússia Europeia).

No século V a.C., Heródes escreveu detalhadamente sobre os citas, narrou sua origem suas lendas, que atualmente são reavaliadas pela historiografia. As estepes russas, até hoje, conservam seus monumentos funerários – chamados *Kurgans* -, túmulos repletos de tesouro que, durante a primeira metade do século XX, construíram a principal fonte de arqueologia soviética (Gola, 2013, p. 35 e 36).

A comercialização com os gregos fez a Grécia se tornar influencia na arte Cita, com suas diversas técnicas e decorações com abundância de detalhes e refinamento. Os temas como águias, cavalos, serpentes, tigres, iagues, além de florais, ornavam as fivelas, cinturões, peitorais braceletes placas, botões para vestimentas e grandes pendentes. A turquesa e a ágata eram as gemas preferidas dos Citas.

Assim como os gregos que foram influência para os Citas, estes se tornaram referência para a Rússia nos bordados, nas esculturas de madeira, na olaria e nos brinquedos. Outros materiais utilizados pelos Citas na fabricação de objetos e joias eram os ossos, bronze, ferro, madeira e couro. Gola (2013) afirma que existem três espaços com grandes coleções de joias e informações sobre os povos Citas. Uma grande coleção está hoje no Museu Hermitage em São Petersburgo, a coleção da *Kunstkammer*, com peças da antiguidade siberiana de Pedro, o Grande, com representações de animais no estilo zoomórficos cita-siberianos, e por fim, o museu da cidade de Miskolc, na Hungria.

Figura 23 - Vaso e pente de ouro



Fonte: adaptado de Gola (2011, p. 38).

Figura 24 - Prendedor de vestes e adorno de escudo



Fonte: adaptado de Gola (2011, p. 37).

O Egito, considerado uma das mais qualificadas civilizações em termo de arte, dispõe das mais ricas informações históricas sobre o seu povo, devido à escrita e a preocupação com a vida após a morte, ornamentando seus mortos e a riqueza de detalhes das tumbas (Figura 25) formadas entre 3000 e 2500 a.C. e mantidas nos 2 mil anos seguintes, afirma Gola (2008).

Ainda segundo a autora, as tumbas exibiam beleza e profanação. Através de achados arqueológicos, foram encontradas joias com a mais avançada tecnologia de ourivesaria, já que o ouro representava o poder do Deus Sol e se relacionava a hierarquia social, religiosa e decorativa. As joias encontradas são anéis, broches, diademas, peitorais, além de leques, máscaras mortuárias, camas, literais, sarcófagos em ouro puro e maciço, entre

outras. A lúnula (Figura 26) era a peça mais utilizada pelos egípcios, e mais antiga ornamentação pessoal na época, com o formato geométrico de meia lua e feitos com finas lâminas de ouro.

Para os egípcios, o ouro representava a carne de Ra, o deus do Sol; o abutre era relacionado com a deusa Nekhbet, que era a protetora dos nascimentos; a serpente era uma figura que representava o ventre do mundo; ou seja, o sagrado, o belo e o fetiche são confundidos na joalheria da antiguidade (Cavagna, 2005 *apud* Favaro, 2013, p. 66).

As pedras preciosas destacavam as joias egípcias pelo seu efeito policromático com a turquesa que simbolizava o mar, cornalina que simbolizava a terra e lápis-lazúli que simbolizava o céu, afirma Gola (2013). Para os egípcios, as pedras possuíam poderes sobrenaturais de proteção, sendo introduzida também em peças de ouro e prata, se tornando uma espécie de talismã e símbolo de identificação social, como os escaravelhos (Figura 27), inseto sagrado para os egípcios que nos remete a essa imagem cíclica de imortalidade.

Figura 25 - Máscara mortuária do Faraó Tutancâmon



Fonte: (Maldição [...], 2023)

Figura 26 - Lúnula



Fonte: Favaro (2013, p. 66).

Figura 27 - Pulseira egípcia com escaravelho em turquesa



Fonte: Cavagna (2005, p. 79).

Gola (2013) relata que os sumérios, provenientes da Pérsia (Irã), chegaram à região da Mesopotâmia, território do rio Tigre e Eufrates, por volta de 4000 a.C. e fundaram a cidade de Ur, desenvolvendo a escrita cuneiforme sobre bloco de argila. As informações sobre os sumérios são escassas, isso porque os assírios perderam grandes exemplos relevantes na guerra com a Babilônia, por conta do seu trabalho em locais perecíveis como madeira e tijolo,

porém em sepulturas trabalhavam com excelência com os metais e joalheria em ouro e prata (Figura 28).

Figura 28 - Joias do tesouro Assírio de Nimrud



Fonte: Zisman (2011).

Em rituais fúnebres reais, como o da rainha Puabi em 2650 a.C (Figura 29), as rainhas eram enterradas com seus adornos na cabeça e o faraó passava pelo processo de mumificação, que durava aproximadamente 70 dias, sendo sepultado com os seus servos, tronos, itens de decoração, comidas e joias, já que acreditava-se que a morte não era o fim, mas sim uma passagem para outro mundo em que todos estes itens seriam utilizados na nova vida, os quais os reis iriam continuar reinando juntamente com seus servos e objetos. Arqueólogos da Universidade da Pensilvânia encontraram, em 1920, um cemitério de mais de 4,5 mil anos com 16 tumbas grandiosas e ricas em ouro e joias, um bom exemplo é a sepultura de Tutancâmon, onde foram encontrados mais de cinco mil objetos. Os sarcófagos eram colocados um dentro do outro e quanto mais poderoso o faraó, mais sarcófagos eram utilizados. A Mesopotâmia era uma sociedade planejada, agrícola, controlada e distribuída. Os joalheiros eram controlados pelos sacerdotes e produziam pendentes, colares, peitorais, brincos, braceletes para homens e mulheres – anéis, brinco, diademas³, entre outros, utilizando pedras, ouro e prata.

³ Joia utilizada na cabeça considerada um distintivo real, também conhecida como tiara, atualmente é muito utilizada por noivas.

Figura 29 - Joia da Rainha Puabi, 2650 a. C.



Fonte: Richards (2012).

A civilização grega se desenvolveu por volta de 1100 a.C. a 700 a.C., localizados na ilha do Ergeu, sendo povoados pelos povos africanos e asiáticos, produzindo o estilo geométrico, temas de figuras humanas e animais, sempre ligado a magia e ao conhecimento oculto, simbolizado pelas pedras preciosas como o lápis-lazúli (ligado a luz concreta de Nuth - o céu), metais como ouro - encontrado na região de Cyptus, considerada uma ilha sagrada da deusa ligada ao sol; e a prata ligada à lua, como relata, Fernandez (2016): “O ouro, que evoca os raios do sol e tudo o que é nobre e luminoso; a prata, o espelho da lua, símbolo da natureza e Deusa-Mãe; o cobre, ligado sempre à Deusa do Amor”. A Deusa do amor é referente à Deusa Afrodite. Outro costume era o ‘nó de Heracles’ (Figura 30) “uma espécie de nó no metal, ao qual se atribuía poderes mágicos, especialmente de cura, presentes em diversas peças tais como colares, diademas, anéis e braceletes” (Campos, 1997, p. 23 *apud* Favaro, 2013, p. 69).

Figura 30 - Diadema grega



Fonte: Diadema (2020).

O Período Arcaico (600 a.C. a 475 a.C.) desenvolveu, por sua vez, peças simples e com estilos de motivos florais e efeito policromático, devido as pedras preciosas como safira e esmeralda (Figura 31) e a pasta de vidro como técnica utilizada. Neste período, predominavam os brincos de baú e anéis em forma de olho com gravações de cenas mitológicas; no Período Clássico (475 a.C. a 330 a.C.) os brincos de baú ainda predominavam, porém novas formas como disco, navete⁴ e espiral são inseridas, assim com as diademas decoradas com folhas de ouro e as guirlandas, que imitavam na sua decoração flores naturais; o período Helenístico (330 a.C. a 27 a.C.) é o ápice da joalheria grega, por conta do ouro abundante e temas majoritariamente naturalísticos, mitológicos, como também a representação de divindades, como os deuses Eros e Nike, afirma Favaro (2013), evidentes em pulseiras (Figura 32) e colares. As esculturas mostravam a beleza e a estética da época, que eram influenciadas pela *La divina proportione* de Luca Pacioli, publicada em 1509, por Leonardo da Vinci.

⁴ Um dos tipos de formato de lapidação.

Figura 31 - Anel do século III a. C.



Fonte: Gola (2008, p. 54).

Figura 32 - Pulseiras gregas



Fonte: Reis (2018).

A Civilização Romana se desenvolveu por volta de 753 a.C. por seu imenso legado literário e deixou uma grande quantidade de informação,

facilitando o conhecimento da sua história. Incorporou fundamentos estéticos dos gregos em sua arte e na engenharia e arquitetura pelos etruscos. Seu império promoveu uma nova forma de viver para o mundo ocidental, principalmente por conta das suas conquistas sendo considerado capital econômica financeira do mediterrâneo, assegura Gola (2013).

A joia era de uso comum, com a utilização de metais, esmeraldas, pérolas e safiras e trabalhos complexos como ouro com desenhos perfurados com a técnica de *Openwork*, utilizando treliças, arabexos, entre outros. Moedas de ouro fixadas a anéis também faziam parte da joalheria romana (Figura 33).

Figura 33 - Anel de ouro, do século II a.C.



Fonte: Gola (2013, p. 55).

Entretanto, Roma passou por uma grande transição. Com os “novos romanos”, suas tradições e religiões, especialmente com a invasão dos bárbaros (povos germânicos), o Império Romano perde a sua hegemonia e entra em decadência. Logo após, o Imperador Constantino reina por volta de 306 (306 a 327) e apoia o cristianismo, mudando a capital do Império Romano para Bizâncio, próximo ao oriente. A Idade Média, por sua vez, traz uma “nova organização de classes, a partir da concepção cristã passando pela lei, língua e arte” (Gola, 2013, p. 56). Conseqüentemente, a joalheria passa a ter temas religiosos – persistindo por toda Idade Média.

3.1.4 Idade Média

A Idade Média é marcada pela invasão dos povos bárbaros ao Império Romano, e do Cristianismo, decretada religião oficial do Império Romano por Constantino. Conseqüentemente, a ourivesaria e as joias ganham nova identidade e novas técnicas estabelecidas pelos bárbaros, que tinham grande influência do povo Celta. As pedras mais utilizadas eram a safira, o rubi, a esmeralda e o diamante, que juntamente com o topázio e a turquesa, mostravam a influência bizantina nas joias, assegura Gola (2013). Braga (2008, v. 1) complementa que nas vestimentas da cultura bizantina, era muito comum tecer e bordar as roupas com enfeites de ouro e prata, além de adorná-las com pedras preciosas e pérolas.

A era cristã é marcada por peças de simbolismo religioso como cruz (Figura 34), santos, Cristo e a Virgem Maria. Porém, o uso das pedras preciosas e materiais nobres eram prestígio apenas da nobreza. Nessa época, a lei também impedia que os ourives fizessem uso de materiais e pedras falsas, logo as cortes são as melhores referências em conhecimento sobre a produção de joias da época. Nesse momento, a joia tinha o propósito de hierarquizar as divisões de classes eclesiásticas como Papa, bispos, padres, cardeais, e também autoridades como reis e imperadores, a exemplo da coroa imperial (Figura 35), costumes que perduram até os dias de hoje.

Os pingentes serviam como proteção ou amuleto, 'transmitindo' suas virtudes ao usuário, e tinham forma de símbolos sagrados, como a cruz, ou eram relicários (usados também sob forma de pulseiras ou anéis), recipientes para relíquias consideradas sagradas ou simples pedras virtuosas, pois, na época, foram creditadas forças especiais de proteção ou poder a todas as pedras – preciosas ou não. Os clérigos e as Freiras, por exemplo, usavam a safira para encorajar a castidade e afastar a luxúria; já os príncipes empregavam o rubi, por ser uma pedra de uma púrpura ou vermelho intenso, com o de um fogo grandioso cores associadas ao poder e à força (Gola, 2013, p. 67).

Figura 34 - Pingentes de cruz



Fonte: (A História [...], 2019)

Figura 35 - Coroa Imperial (Reichskrone)



Fonte: (Entrando [...], 2011).

Os anéis de Posie⁵ surgem na Idade Média e possuem mensagens personalizadas, como escritos que caracterizavam afirmação do compromisso

⁵ Deriva da palavra francesa *poésie* e faz referência ao verso de um poema, à rima ou outra inscrição curta com a qual esses anéis eram gravados

de amor, amizade e/ou religião, sendo símbolo de lealdade a algo ou alguém, como o anel do século XVII com a mensagem *loyalte ne peur* que significa “lealdade e não medo” (Figura 36). Assim o *anel poema* se tornou popular nas cerimônias de noivado, impulsionando histórias de amor da época. Atualmente a joalheria cada vez mais personaliza as joias com peças que carregam mensagens gravadas.

Figura 36 – Anel *posie*



Fonte: Mendes.(2017).

Outra característica da joalheria Medieval segundo Favaro (2013), são tendências adotadas pela nobreza de fazer objetos pesados e rebuscados (Figura 37) fazendo com que os aspectos decorativos fossem priorizados. Um exemplo é a região da Escandinávia com a produção de peças de grande porte, sendo o marco dos povos Vikings como os broches, objeto de exibir *status* e riqueza. Porém, ao final do século XV, as joias passam a integrar a moda e o caráter simbólico religioso na joalheria enfraquece.

Figura 37 - Anel medieval



Fonte: (Entrando [...], 2011).

3.1.5 Idade Moderna

O Período da Idade Moderna se inicia com o movimento Renascentista, marcado pelo rompimento com as organizações medievais, com a Revolução Francesa e com a invasão das Américas, com forte transformação através das grandes navegações e exploração das Colônias que enriqueceram as culturas europeias. Consequentemente, impulsionou novos valores, novas ideias e formas de expressão na Europa, destacando a valorização do ser humano, de ideais humanistas e naturalistas buscando as qualidades de moderação, economia formal e equilíbrio. Segundo Favaro (2013), a joalheria do período do Renascimento determina a exuberância, tecnologia e conceitos artísticos, já que as artes passam a fazer parte da produção de joias e os ourives são incentivados a criar peças com alto nível de qualidade.

De acordo com o autor, a beleza feminina é ressaltada com os brincos – por isso usavam os cabelos presos: para deixá-los a mostra, bem como o uso de vários anéis na mesma mão, muitos colares ao mesmo tempo, pingentes enriquecidos de pedra e broches utilizados por homens para fechar suas capas e, para as mulheres, prender a lapela na incisão cervical (Figura 38). A diversidade da cultura renascentista com episódios de literatura e mitologia clássica, como as histórias de Diana e Actaeon, de Leda e o Cisne (Figura 39),

de Apolo e Daphne; e do cupido flechando os corações humanos; faziam parte dos temas das joias, assim como Ninfas, divindades, sátiros e heróis, assegura Gola (2013). A burguesia renascentista apostou em adornos de cabelos, chapéus, flâmulas, escudos confeccionados com muito ouro e evidência de riqueza. Ainda segundo a autora existia também a união da arte clássica e temas religiosos, bem como interesses em cenas bíblicas, como as joias monografadas com as iniciais correspondentes da abreviatura latina do nome de Cristo – IHS (Iesus Homo Sanctus) – inscritas com diamante, decorada com instrumentos da Paixão de Cristo e a coroa de espinhos (Figura 40).

Figura 38 - Broches



Fonte: Reis (2017).

Figura 39 - Pendente Leda e o Cisne



Fonte: Celline (c.1520).

Figura 40 - Pendente com as iniciais IHS



Fonte: (Joalheria [...], [201-]).

Contrário as ideias Renascentistas decorrente de um conjunto de fatores religiosos, políticos e culturais, o Barroco, movimento de caráter religioso, que se desenvolveu na Itália no século XVIII, traz uma revolução da Igreja Católica perante a Reforma Protestante. Segundo Proença (2006) a revolução ultrapassou as questões da fé, causando alterações em outros âmbitos da cultura europeia. A França se torna referência para a joia barroco, já que no reinado de Henrique IV e Maria Médici foram reconhecidos pelo bom gosto e pela moda, afirma Gola (2013). A ascensão de Luís XIV inova o design e a moda se tornando padrão de comportamento, entretanto, é no governo de Luiz XV que a joalheria passa a ser luxuosa, rebuscada, assimétrica e com a utilização de muitas gemas e diamantes, consequentemente com mais brilhos e mais sedutoras.

As emoções confrontam o racionalismo do renascimento “superando a simetria rigorosa - distingue-se pela multiplicidade na organização das formas, com linhas retorcidas, entrelaçadas, gerando certa redundância” (Favaro, 2013, p. 79). Luxuosas, a joalheria barroca deixa de seguir as belas artes e passa a representar símbolo de poder, *status*, conceito intelectual, crença religiosa ou posição política. As peças passam a ser compostas por grandes gemas, na grande maioria na posição central rodeadas de pedrarias, a exemplo do pendente com coração vermelho lapidado, perfurado com setas em esmalte

(Figura 41) o que levou ao aprimoramento de novas técnicas e consequentemente novos motivos influenciados, como o estilo botânico, florais, animais além da inclusão de insetos com peças mais coloridas e brilhantes. A inserção de joias no chapéu de homens com faixas de pedras preciosas ou fileiras de ouro ou cordões de perola, impôs a vaidade do período Barroco (Figura 42), afirma Gola (2013).

Figura 41 - Pendente



Fonte: Gola (2013, p. 74).

Figura 42 - Chapéus de homens do período moderno



Fonte: (A Moda [...], 2016).

3.1.6 Joia contemporânea

Segundo Favaro (2013), a contemporaneidade se inicia na segunda metade do século XIX, na Inglaterra, com o movimento estético e social *Arts and Crafts* (1890 – 1914) que buscava a revalorização do trabalho manual a fim de resgatar a estética dos objetos produzidos em massa na indústria, trazendo o artesanato criativo como possibilidade de produção à industrialização. William Morris (1834 - 1896), o principal líder do movimento, defende uma arte "feita pelo povo e para o povo". O movimento influenciou no surgimento da Bauhaus que valorizava o artesanato criativo na produção e ensino do design bem como a estrutura de artesão-artista, afirma Favaro (2013). Logo, a joia obteve uma evolução surpreendente a partir da *Arts and Crafts*, assim, segundo Zugliani (2010), contribuindo para sofisticação e exclusividade na produção de forma que as peças eram produzidas manualmente prezando pelo fazer artístico, porém com um custo mais elevado, o que contribuiu para que o movimento não perdurasse por muito tempo. As joias da *Arts and Crafts* se inspiravam na natureza, nas pinturas renascentistas e pré-rafaelistas e temas etruscos, desenvolvidas em formas abstratas e simbólicas.

Com o apogeu da Revolução Industrial, novos materiais foram introduzidos na joalheria, segundo Braga (2008, v. 1), entre 1838 e 1888, que foram fabricadas as primeiras pedras artificiais e metais, como o ferro. Neste mesmo período, os conceitos de design começam a fazer parte da produção material e aumento da produção, a fim de entender o crescente consumo da nova classe burguesa da época, completa o autor.

Já a *Art Nouveau* (1890 – 1920), segundo Gola (2013), foi um movimento artístico essencialmente europeu, que buscou a evolução no plano social e artístico, sendo em alguns meios mais do que arte, enveredando pela filosofia, uma ética e um comportamento, refletindo a vitalidade do período, por isso o movimento obteve uma variedade de nomes. Na França, *art nouveau*, *art neuf* ou *modern style*; o estilo *Liberty* para os ingleses; *stile nuovo* para os italianos. *Tiffany style* para os americanos; *arte nuevo*, *arte joven* ou estilo *Gaudí*, para os espanhóis. Na Alemanha era *Jugendstil* (estilo jovem) ou *secessionstil* (estilo secessão) para os australianos, além de *Style nouille*, *style*

coup de fouet e Belle Époque ou simplesmente Arte Nova na linguagem internacional, afirma Gola (2013).

A Arte Nova vem com o desejo de interpretar a natureza, a partir de estruturas naturais e orgânicas, formas suaves, soltas, assimétricas, valorizando mais a criatividade do que os materiais empregados, assim as artes aplicadas reacendem. Segundo Favaro (2013), a figura feminina é o centro das peças de joalheria, já que, de acordo com Gola (2013), a mulher era adorada como uma divindade profana por expressar através das joias a sensualidade, delicadeza, felicidade e liberdade que em muitas vezes eram retratadas nos motivos com flores estilizadas da mulher da época, época que também era destinada às vedetes.

René Lalique e Georges Fouquet são as personagens mais importante do movimento, com peças não clássicas inspiradas na fauna e flora, figuras femininas e animais, priorizando a qualidade estética estilizada, com formas abstratas, leveza e assimetria. A função da joia, neste momento, era unicamente ornar e satisfazer a vaidade, e nas peças de Lalique estas características estão evidentes, não se importando em utilizar perdas menos preciosas, e sim materiais que transmitissem o efeito desejado. René apostava em temas como animais, como O peitoral de Pavão (Figura 43) que é símbolo de excelência e esplendor da beleza natural, bem como insetos postos em brincos, braceletes, alfinetes que retratavam a fragilidade feminina da mulher da época, afirma Gola (2013).

Georges Fouquet (1862- 1957), diferente de Lalique, se expressa na forma geométrica mais sintética. O designer de joias francês desenhou joias das atrizes francesas como Sarah Bernhardt, sendo um dos joalheiros mais brilhantes e inovadores da França, trazendo como exemplo o broche de orquídeas (Figura 44) em ouro, pérolas, madrepérola e esmalte *pliqué-à-jour*.

Figura 43 - Peitoral 'pavão'



Fonte: Lalique ([Entre c.1898 e c.1900]).

Figura 44 - Broche de orquídea



Fonte: Fouquet ([Entre 1898 e1901]).

A *Art Nouveau* também se inspira na aquarela e gravuras e seus materiais como esmaltes e trabalhos em metais da arte japonesa, afirma Zugliani (2010). Outra característica da época é a categorização de joia, sendo joalheria comercial produzida em série e com materiais nobres e a joalheria artística como de Salvador Dali (Figura 45) e Leonardo Picasso.

Figura 45 - Joias de Salvador Dali

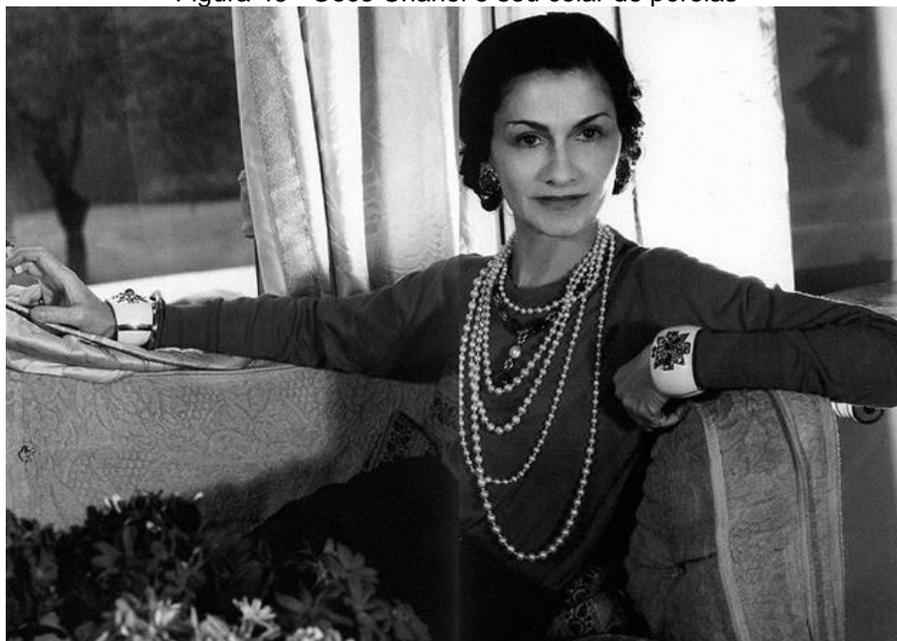


Fonte: (As Joias [...], [2019?]).

O *Art Decó* (1925 – 1932) com estilo mais simples, elegante, funcional e moderno e a fusão do Cubismo, Abstracionismo e da arquitetura da Bauhaus, suas joias possuíam intensão restrita a decoração, que uniam arte e indústria com novos materiais e materiais diversificados como ônix, e os vermelhos do coral e esmaltes, ébano, crômio, metais lacados, ágata, mas são as *Costume Jewelry* (joias da moda) que tomam espaço da década de 1920 com a influência de Coco Chanel (Figura 46), símbolo da mulher moderna da época.

Chanel iniciou o uso dos termos '*junk jewelry*', '*fakery*' e '*deluxe poor look*' para denominar as peças que ela acreditava serem ideais para o uso no dia-a-dia, deixando as joias verdadeiras para ocasiões especiais. Além disso, Chanel ainda pregava que o uso de '*fake jewelry*' deveria servir como símbolo da nova mulher independente dos anos 20, sendo que o uso de joias verdadeiras era considerado por ela uma atitude frívola, retrograda e não patriótica sobre tudo após a guerra (Campos, 1997, p. 61 *apud* Favaro, 2013, p. 85).

Figura 46 - Coco Chanel e seu colar de pérolas



Fonte: (Coco [...], [201-?]).

Depois da Segunda Guerra Mundial, a joia passa a caminhar com a moda estimulando a produção e inovação das peças utilizando materiais diversificados, pedras bem lapidadas e montadas em artefatos de design.

O design é valorizado pelo seu conceito e expressão artística do seu criador, com o qual ele comunica algo sobre si mesmo para os outros. Cresce dessa forma o fortalecimento dos novos princípios de design, e técnicas tradicionais de ourivesaria foram reinterpretadas e reinventadas de tal forma que as mudanças no período modificaram em definitivo o rumo e os conceitos da joalheria contemporânea (Zugliani, 2010, p. 24).

Com a independência da mulher da época, a moda e a joalheria revolucionaram com a criação de colares suspensos, brincos longos e peças lineares, abstratas, geométricas, com motivos florais e da fauna. Favaro (2013) ainda segue afirmando que com a Segunda Guerra Mundial houve uma queda significativa na disponibilização de gemas, dando espaço as *fake jewelry* ou seja, as bijuterias. Logo a América passa a impor a moda e estrelas de Hollywood, como Greta Garbo (1905 – 1990) (Figura 47), inspiram as tendências. Costas desnudas, ombros largos e quadris estreitos, cabelos curtos, mulheres altas, passam a ser o novo modelo de mulher da década de 1930. Com o corpo mais à mostra e maior valorização do esporte, a moda ganha novas características que, diante da crise de 29, muda drasticamente os

hábitos entre as classes. Segundo Gola (2013), os tecidos sintéticos difundem e a roupa da noite passam a ser feitas com materiais menos nobres como algodão e a lã.

Figura 47 - Greta Garbo



Fonte: Metro-Goldwyn-Mayer (1931).

Com a joia não é diferente, as peças passam a ser adaptadas ao orçamento feminino também sendo produzidas por materiais sintéticos o que possibilitou aprimorar as peças, tornando a América grande produtora de joias com alta qualidade. As joias possuíam visual seco, sintéticas formas geométricas e cores contrastantes, certifica Gola (2013). Os anéis postos em cima das luvas e braços repletos de pulseiras também compunham o visual.

Na década de 1940, a crise causada pela Segunda Guerra trouxe uma escassez de materiais, pedras preciosas e mão de obra, o que fortaleceu a joia de imitação que mais tarde influenciou na criação de peças com materiais preciosos.

Neste período, a joia é chamada de “Joia de Coquetel” por conta das misturas de temas e inspirações, já que a *Arte Déco* e a era industrial fazem parte da produção da joalheria. As peças misturavam curvas voluptuosas, tridimensionais, motivos naturais, artificiais estáticos, com movimento, fluídos e

duros, coloridos – a cor se torna um elemento importante – em uma única peça. Porém as joias de grande destaque eram as joias com leopardos e panteras exibindo pedras valiosas como diamantes, que simbolizavam luxo e poder (Figura 48).

Figura 48 - Pantera com pavê de diamantes e safiras



Fonte: Selamaj (2014).

A década de 1950 foi o momento de propagação da joia de imitação existindo dois sistemas de fabricação: o de metais raros e preciosos; e com materiais mais acessíveis (Figura 49). As formas orgânicas, naturais e abstratas tomam a configuração da época, juntamente com motivos florais, insetos e animais voadores da década de 1960, onde o estilo Coquetel perdura.

Mary Quant, estilista britânica, trouxe uma reviravolta a década de 1960 com o culto a juventude através da moda, sendo a criadora da minissaia, rompendo com padrões pelos jovens chamada de estilo “tempestuoso”. Além das ideias “antimoda” trazidas por Paco Rabanne, e o movimento *hippie*, *black is beautiful*, *flower power* deixaram evidente a recusa da sofisticação e padrões impostos pela sociedade da época, havendo uma rejeição das convenções formais (Figura 50). Conseqüentemente, as joias de imitação passam por um renascimento sendo também utilizados pelo público da alta sociedade.

Os adolescentes cansaram-se de esperar a entrada na vida adulta para ter voz ativa e exigiram uma cultura própria, que não copiasse a voz dos mais velhos. Conquistaram esse direito nos anos 1960 e criaram um estilo 'tempestuoso', que se rebelou contra toda sofisticação obediente: não mais penteados comportados, cheios de laquê, nem coques banana e 'colmeias' cheias de enchimento, equilibradas no alto da cabeça, sustentadas por 'caixas' de grampos para o cabelo, para que nenhum fio saísse do lugar; fora com as meias-calças, com os *Soutiens* cheios de enchimento, para ficar com os seios 'pontudos', dentro de *twin sets* de malha, arrematados por um colarinho de pérolas (Gola, 2013, p. 116).

Figura 49 - Colar em fio de cobre e ágata de fogo



Fonte: ([Colar [...]], [201-]).

É nesta transitoriedade que surge o movimento *hippie* com características naturalistas e influências orientais e etnias variadas, na década de 1970. O movimento se baseava na contracultura, se contrapondo ao conservadorismo da época, defendendo questões ambientais, a emancipação sexual e a prática do nudismo, criticavam o patriarcado, o militarismo, o capitalismo, o autoritarismo, a massificação e as corporações industriais e o poder governamental como uma instituição única e sem legitimidade. Admiravam as religiões orientais, como o budismo. Negavam o nacionalismo e defendiam uma vida comunitária, nômade, buscando uma nova esquerda. Nos Estados Unidos o movimento celebra a máxima "paz e amor" (em inglês, *peace and love*). A joalheria da moda *hippie* se baseava na joia de imitação e uso de cores. Gola (2013) afirma que os medalhões eram enormes, redondos, dourados, cobertos com esmalte ou resina, luminosos, seguindo motivos

abstratos, num padrão pseudo-oriental psicodélico. Broches com desenhos abstratos e geométricos e peças com satíricas.

Os Beatles foram à Índia buscar riqueza espiritual, e a moda invocou essa busca nas roupas e nos acessórios; joia indiana era grande sensação: brincos de metal dourado; colares com pequenos Sinos, que tinham com o movimento, ricamente coloridos; joias opulentas, de inspiração oriental, coloridas com esmaltes, o mesmo com esmeraldas ou rubis (Gola, 2013, p. 118).

Na década de 1970, os cristais, olho-de-tigre, coral, lápis-lazúli e ônix preto ganham destaque, além de novos materiais que passam a ser utilizados na joalheria, como o titânio, a resina de poliéster e a pasta espelho. Ao passar das décadas, a joia de imitação vai sendo cada vez mais valorizada, por conta do alto preço do ouro e a desvalorização da joalheria tradicional.

Figura 50 - Manifestantes do movimento *Hippie* em 21 de outubro de 1967



Fonte: (Curiosidades [...], 2013).

A influência do romantismo, com o casamento da Princesa Diana e do Príncipe Charles em 1981, retomou a sensualidade e a feminilidade através das artistas de cinema como Madonna, dando a possibilidade das mulheres se enfeitarem de maneira exagerada, marca a década de 80, assegura Gola (2013). O mercado é estabelecido pelas joias genuínas e cópias das joias preciosas. Attwood & Sawyer produziram as mais elegantes joias de imitação

na Grã-Bretanha. Nos anos 1990, Gola (2013) segue afirmando que os artistas considerados inovadores eram aqueles que uniam valores de arte e individualidade em suas peças juntamente com a inquietação da moda, do comércio e da indústria.

Figura 51 - Colar e pendentes



Fonte: Neuman (2002).

No final do século XX e início do século XXI, segundo Braga (2008, v. 1), são retomados os valores e as identidades de luxo, a fim de uma diferenciação social. Em contrapartida, o autor afirma que a valorização de materiais naturais (Figura 51) para criação de joias, as chamadas “biojoias”, estão atreladas ao processo da história da contemporaneidade, bem como a valorização da natureza, com a utilização de joias com aspectos brutos e identidade de um design criativo agregando valor à joia. As peças da designer de joias Melissa Joy Mannin é um exemplo de joias sustentável, pioneira na área, Melissa trabalha com o estado bruto e a irregularidade das gemas em suas peças de alta joalheria, com técnicas tradicionais e trabalho manual (Figura 52).

Figura 52 - Joias de Melissa Joy Mannin



Fonte: Mannin ([201-?]).

3.2 A trajetória da joia no Brasil

A trajetória da joia no Brasil se inicia no Renascimento com as Grandes Navegações e descoberta das Américas. A tomada do Novo Mundo trouxe um *choque* de culturas europeias, ameríndias e africanas e a catástrofe destas duas últimas. A exploração do ouro e das pedras preciosas acompanhada do Ciclo do ouro e dos diamantes trouxe uma grande ocupação no território brasileiro.

3.2.1 Joalheria Pré-Cabraliano

É determinado o período Pré-cabraliano para a época anterior à invasão. Segundo Cornejo (2017), “a arte de ornamentar o corpo desenvolveu-se desde pretéritos [...] e é uma [...] vocação estética inerente ao ser tempos humano” (Dayé; Cornejo; Costa, 2017, p. 150).

A cultura indígena é marcada pela grande variedade de objetos nas tradições e nos adornos empregados em cerimônias e rituais religiosos sendo um povo politeísta. As cores são predominantes nos adornos, como os cocares, brincos, pingentes, tornozeleiras, cintos, capas, diademas, colares e pinturas corporais que transportavam significados e que não discriminavam homens e mulheres. As peças exibiam a riqueza de cores e formas da natureza, feitos com sementes, penas de aves, madeiras nobres e dentes de

animais. Um exemplo de joia indígena é o colar oferecido ao sogro na cerimônia de casamento pelo noivo, chamado Urapei (Figura 53), joia valiosíssima, feita com lascas de caramujos (sendo os mais brancos e finos) justapondo as lâminas aparadas.

Aqui os portugueses encontraram povos autóctones, de várias etnias, cuja sociedade tinha organização tribal e seu tempo era o dos caçadores, coletores e agricultores nômades, conhecedores dos ciclos da natureza. E os portugueses tiraram proveito dessa diversidade; e de seu conflito com a tecnologia e a sociedade altamente organizada da Europa (Gola, 2013, p. 78).

Figura 53 - Colar Urapei



Fonte: Gola (2008, p. 80).

Mas se engana quem acredita que os indígenas não utilizavam materiais preciosos em seus adornos, segundo Dayé, Cornejo e Costa (2017), o Tembetá, adorno facial, introduzido nos lábios inferiores e nas bochechas, eram feitos com pedras de quartzo hialino, amazonita, aventurina, berilo, nefrita e resina. Outro ornamento é a “pedra de mando”, feitas em quartzito alaranjado ou quartzo leitoso confeccionando amuletos ritualísticos, pequenos ídolos,

machadinhas, rodelas de fuso e pontas de flecha, utilizadas por chefes em ocasiões solenes, que demonstravam nobreza.

O Muiraquitã também chamada de “pedra-verde”, pedra das amazonas ou *ita-tuxava* (denominação nativa), segundo Dayé, Cornejo e Costa (2017), procede da região habitada pelos indígenas Tapajós e Cunuris e serviam como moeda de troca entre líderes e caciques Tapajós para negociação de paz, aliança, vínculos de casamento, por isso também chamada de “pedra do chefe”, além de ter significado ritualístico. É considerado o grau mais elevado da arte lítica e a peça mais simbólica e representativa da joalheria dos antigos habitantes do Brasil. Ainda segundo Dayé, Cornejo e Costa (2017), confeccionados em Jade Nerita de cor verde-esmeralda, material ainda misterioso em nosso território, como também é a peça mais simbólica da joalheria nativa (Figura 54). Sempre carregado como pingente, junto ao pescoço, como um amuleto ou talismã retratando figuras antropomórficas e zoomorfas como lagartixas, peixes, tartarugas e rãs.

Figura 54 - Muiraquitã



Fonte: Alexander (2011).

Um dos registros mais antigos foi o do naturalista francês Charles Marie de La Condamine (1701-1774), que observou esse tipo de ornamento no Baixo Amazonas. Segundo a lenda, teriam sido produzidos pelas amazonas ou ‘mulheres sem homens’, vistas pelo explorador espanhol Francisco de Orellana ao descer o rio pela primeira vez, em 1542. Os relatos afirmam que as amazonas extraíam

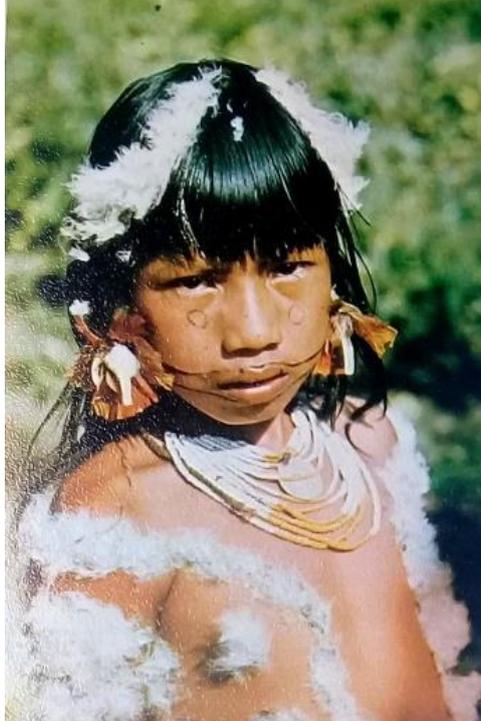
as peças de um lago no seu território e as trocavam com os homens que as visitavam anualmente (Dayé; Cornejo; Costa, 2017, p. 152).

Os adornos também serviam como distinguir as hierarquias nas tribos tanto para chefes da tribo quanto para líderes religiosos e simbolizando *status*, proezas e práticas rituais. Eram peças com valor estético e que satisfaziam o desejo de embelezar o corpo. Para eles, se embelezar com objetos feitos com penas de aves raras e difíceis de obter ou com dentes de animais ferozes era de grande prestígio pessoal, principalmente quando feitos com penas de alguns pássaros raros ou dotado de poderes mágicos. Os adornos plumários, predominante masculino, mostrava o grande e perfeito domínio técnico da arte plumária e a beleza dos pássaros multicoloridos da mata brasileira, além de terem uma carga simbólica. Como exemplo, temos a fotografia de um indígena adornado para a dança de Aruanã, no Rio Araguaia utilizando brincos de pena de Rei Congo e outros colares de sementes (Figura 55) e também a fotografia de um indígena com penacho de penas de papagaio, rodela de madeira leve nas orelhas da Tribo dos Suiá, Alto Xingu (Figura 56).

Os adornos indígenas é um suporte de “códigos que transmitem mensagens sobre sexo, idade, filiação clínica, posição social, importância cerimonial, lugar político e grau de prestígio de seus portadores e seguidores” (Gola, 2013, p. 83). Em seguida, a autora conta uma lenda sobre Maíra que se adornou com as penas dos pássaros, mais belos e raros:

Maíra, índia civilizada, passeava entre os homens, distraída, na quietude perfeita do mundo. Colheu flores, banhou-se nos riachos, apanhou passarinhos e, achando bonitas as penas, com elas fez um Diadema, tornando-se ainda mais bela. Heroína e divindade em meio aos autóctones, ao se enfeitar de penas, surge que os pássaros seriam dignos de respeito e suas penas seriam os mais lindos adornos (Gola, 2013, p. 80).

Figura 55 - Indígena adornado para a dança de Aruanã, Rio Araguaia



Fonte: Wagner (1980, p.29).

Figura 56 - Indígena da Tribo dos Suiá, Alto Xingu

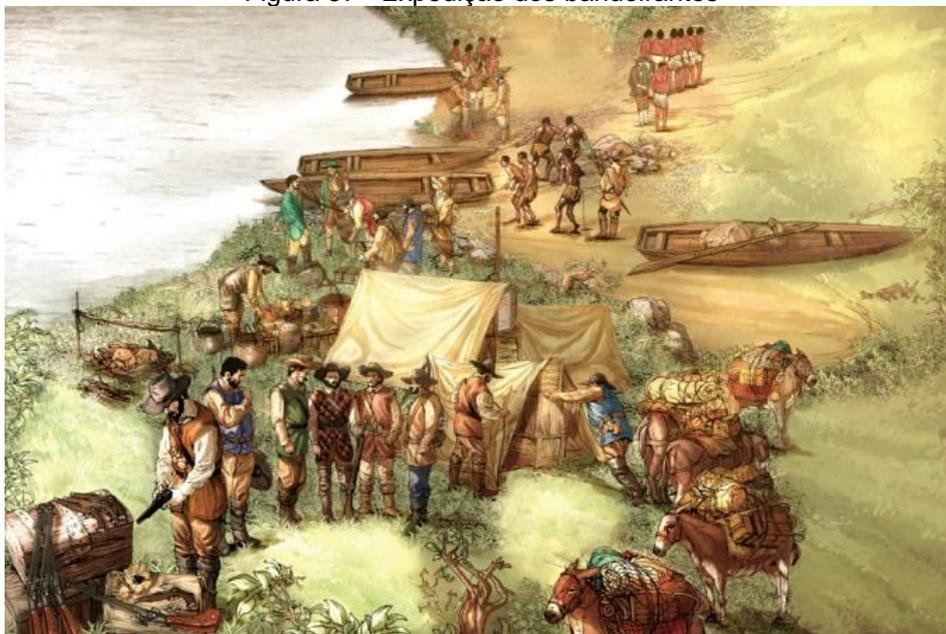


Fonte: Wagner (1980, p.29).

3.2.2 A joia colonial

Segundo Magtaz (2008), a descoberta do ouro ocorre em 1699, na região do Pico de Jaraguá, na então capitania de São Vicente, contudo foi em 1695, no agora Estado de Minas Gerais, que a exploração começou. Conseqüentemente, se inicia uma ocupação territorial a partir da exploração e a chegada de escravos para trabalhar nas minas. Ainda segundo a autora, Portugal enviava cerca de 514 kg de ouro descobertos na jazida do Rio das Velhas iniciando o ciclo do ouro e diamantes. No século XVII, os Bandeirantes (Figura 57), ambiciosos, a procura de jazidas de metais preciosos, invadiram mata adentro, enfrentaram os indígenas ferozes conquistaram parte do território brasileiro, dando início ao Tratado de Tordesilhas. Francisco Bueno, Jeronimo Leitão, Nicolau Barreto e Antônio Raposo Tavares, Fernão Dias Pais e Borba Gato e Bartolomeu Bueno da Silva foram os principais nomes que atravessaram o Brasil e conquistaram territórios do Oeste ao Sertão.

Figura 57 - Expedição dos bandeirantes



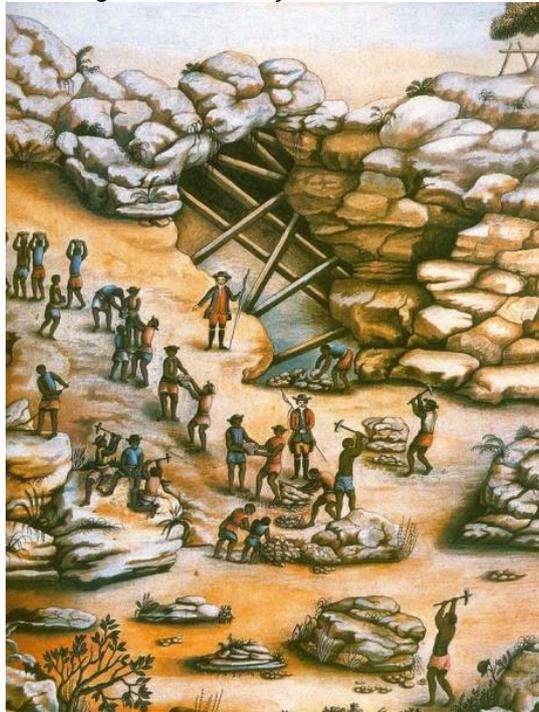
Fonte: Navarro (2011).

Segundo Cornejo (2017, p. 157), o primeiro sinal de ouro e pedras preciosas foi dado pelo castelhano Felipe de Guilhem na terra de Vera Cruz, em 1550 em uma carta dirigida ao Rei Dom João III que “fazia referência às

gemas tidas como esmeraldas descritas pelos nativos como provindas da ‘Serra Resplandecente’ ou ‘Serra das Pedras verdes’”. Ainda segundo o autor, Perô de Magalhães Gândavo publicou em 1576 uma relação histórica de expedições dos Bandeirantes que devastou Sertões à procura de metais nobres e pedras preciosas, como a de Martim Carvalho com achado em ouro em pó na Bahia. Em 1587, Gabriel Soares de Souza registra em seu Tratado Descritivo do Brasil algumas das primeiras descobertas sobre ouro e cobre, esmeraldas, ametistas e granadas utilizadas por povos pré-cabralianos. Afonso Sardinha e seu filho descobrem ouro em Jaraguá, Guarulhos e São Roque em 1590. Magtaz (2008) ainda explica que a corrida ao ouro fez com que D. João V instituisse uma lei para dificultar a emigração para o Brasil, isso porque a população estava migrando da sua região para a região de jazidas na tentativa de obter ouro, esvaziando a cidade e enchendo as áreas de exploração. Logo, Portugal e Espanha assinaram um novo acordo com o Tratado de Madrid estabelecendo novas fronteiras no Brasil.

A partir de 1714, perto do Arraial do Tejuco, atual cidade de Diamantina, Minas Gerais foram encontrados os primeiros diamantes, relata Cornejo (2017). Por conta das fraudes e minerações ilícitas da exploração de diamantina em 1733, a Coroa portuguesa declarou os terrenos diamantíferos de propriedade real. Em 1740, o governo português exigiu uma parcela de lucros por cinco anos, mas a legalidade aumentava cada vez mais e em “1772 foi criado um novo regime de exploração, a Real extração, com a finalidade de manter o monopólio de diamantes”. Naquela época, o Brasil já se torna o maior produtor do mundo em qualidade e quantidade (Cornejo, 2017, p. 166).

Figura 58 - Extração de diamantes



Fonte: Carlos Julião ([entre 1740 e1811]).

A produção de pedras preciosas no Brasil foi superior a Índia, que com o seu declínio, tornou o Brasil o principal produtor do mundo por mais de 150 anos. O Topázio Imperial, também chamado de Topázio brasileiro, foi descoberto em 1751, em Vila Rica, atualmente chamada de Ouro Preto, com “ampla gama de cores, do amarelo alaranjado ao laranja-pêssego, do rosa ao vermelho-cereja. A cor mais rara é o rosa, seguido da roxa rosas, vermelha cereja e pelas bicolores” (Magtaz, 2008, p. 24).

Segundo Magtaz (2008), todo o material era transportado por estradas terrestres de Minas Gerais, chamadas de “Estrada Reais”, as quais também circulavam pessoas, mercadorias, ouro, diamante e animais. Sendo controladas e fiscalizadas, pois havia postos de inspeção e registro para cobrança de tributos, de transporte e tráfego, tendo um administrador, um contador fiel, e dois a quatro soldados. Ao longo do caminho, arraiais e povoados, o que provocou a apropriação do território litorâneo brasileiro. Logo, fundada as primeiras cidades de Minas Gerais, no início do século XVIII, com chegada dos paulistas na caça de indígenas para escravizá-los e a chegada dos bandeirantes pela corrida ao ouro.

As primeiras trilhas que deram origem ao caminho do ouro começaram a ser abertas muito antes da chegada dos primeiros portugueses ao Brasil. Os índios guaianás de Taba-etê (hoje município de Taubaté), no vale do rio Paraíba, acreditavam que as areias de Parati tinham um efeito medicinal e, para tratar da saúde, abriram as primeiras trilhas em direção ao litoral sul do Rio de Janeiro. A elas se uniram as rotas traçadas pelos bandeirantes [...] (Magtaz, 2008, p. 27).

O apogeu da mineração foi entre 1750 e 1770, entre as regiões de Goiás, Mato Grosso e Minas Gerais, porém, na metade do século XVIII entra em decadência, por conta da falta de conhecimento técnico dos mineradores que conseqüentemente levou ao esgotamento das jazidas e o declínio de economia colonial. Com o declínio da mineração e o aumento de impostos pelo governo português e o empobrecimento e acúmulo da dívida dessas mineradoras, a agricultura (algodão, açúcar, cacau, tabaco, café) retomou espaço na metade do século XIX dando destaque ao café. Logo, a principal economia do Brasil passa de mineradora para cafeeira.

Dayé, Cornejo e Costa (2017) afirmam que por conta da cana de açúcar, o cultivo de café, do fumo e da mineração os colonos exibiam suas riquezas através da ourivesaria com peças de luxo, principalmente joias. Ainda segundo o autor, as joias mais apreciadas, vieram com a chegada de dom João VI, a Família Imperial e sua Corte, em 1808, ostentando a beleza da família e dos nobres, exibidas por princesas, baronesas, damas, viscondessas, damas da aristocracia, donzelas dos salões imperiais e marquesas. Um exemplo é a marquesa de Santos, que não poupava exibir nos eventos as mais belas joias da corte, como o colar de Domitila de Castro Canto e Melo, presentes do Imperador: formada por 14 ametistas engastadas em ouro, tendo ao centro um camafeu de concha com o busto de D. Pedro I (Figura 59). Também, o colar e brincos em ouro filigranado, esmalte branco, esmeraldas e rubis da Imperatriz D. Leopoldina (Figura 60). Os nobres ostentavam medalhas, relógios de algibeira, tabaqueiras, fivela de ouro nos sapatos e caixinhas de rapé, completa o autor.

Figura 59 - Colar de Domitila de Castro Canto e Melo, a marquesa de Santos



Fonte: Rezzutti (2013).

Figura 60 - Colar e brincos da Imperatriz D. Leopoldina



Fonte: Magtaz (2008, p.103).

A Corte Portuguesa trouxe um grande número de lapidários e joalheiros, como Antônio Gomes da Silva, que confeccionou para D. João VI, em 1817, uma coroa, um centro e um florete para aclamação. A partir de 1875, a ourivesaria passou por grandes renovações dispondo como responsáveis *Leitão e Irmãos* conhecidos como “joalheiros da coroa”. Com novo design, inspirados na história do artesanato português, joias românticas, com retratos e cabelos de entes queridos usados com pendentos ou serpentes em pulseiras, nomes e frases também fazem parte da decoração da joia, afirma Magtaz (2008).

Assim como *Leitão e Irmãos*, Inácio Luís da Costa desenhou e Manuel Inácio de Loiola executou a coroa de D. Pedro I, bem como Carlos Matin também criou belas peças para Família Imperial como o anel da sagração e a Coroa Imperial de D. Pedro II (Figuras 61 e 62), considerada a peça mais valiosa das coleções nacionais feita para a coroação do imperador aos 15 anos. Atualmente, a coroa está guardada no Museu Imperial, em Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro.

Ainda segundo a autora, com a descoberta do ouro e diamantes no Brasil a joalheria imperial ganha um novo design. Com joias uniformes, com brilho e de cor única, sendo de grande predominância os diamantes e a prata, assim como peças de baixo valor como o topázio, porém com grande presença ornamental de inspiração naturalista, como ramos de flores inspirados nos jardins barrocos, sendo produzidas as mais poluentes peças da ourivesaria do Reino e da Colônia que no dizer da poetisa Ana Amélia (1896-1971) em *Joia do Brasil antigo* é ressaltado: “foram adornadas as mulheres mais finas e as mais vulgares e foram aureoladas as imagens mais belas” (Dayé; Cornejo; Costa, 2017, p. 154).

As joias usadas na corte portuguesa do século XVIII atingiram um elevado grau de esplendor. Nas joias femininas, destacavam-se colares, brincos, alfinetes, anéis, braceletes e variados adornos para cabelo, porém a tiara só foi aparecer no final do século. As joias masculinas revelam um mundo dominado pela elegância que foi, possivelmente, o último período de esplendor da joalheria masculina ocidental: alfinetes de chapéus, relógios com correntes, fivelas para mantos e sapatos, botões e insígnias (Magtaz, 2008, p. 96).

Figura 61 - Coroa Portuguesa Imperial de D. Pedro I



Fonte: James (2010).

Figura 62 - D. Pedro II



Fonte: James (2010).

A produção artística da ourivesaria da igreja é patrocinada por ordens religiosas com confrarias, irmandades e ordens terceiras, já que a Igreja

Católica mesmo com processo de reforma, dominava o cenário político, econômico e religioso, e, conseqüentemente, as primeiras manifestações artísticas barrocas aparecem nas igrejas. Um exemplo é a Terceira Ordem de São Francisco da Penitência (1703), em Salvador (Figura 63), a Igreja Mosteiro de São Bento, no Rio de Janeiro (1633-1691), a Catedral Basílica, em Salvador, e em Recife a Capela Douradas ou Capela dos Noviços da Ordem Terceira de São Francisco de Assis. Contudo, a expressão mais original do Barroco brasileiro é vista no Rococó mineiro destacando a obra de Aleijadinho.

Figura 63 - Interior da Igreja da Terceira Ordem de São Francisco da Penitência (1703)



Fonte: (Características [...], [201-?]).

Além das igrejas, temos como grande destaque objetos destinados aos cultos como terços, anéis episcopais, cruzes peitorais, medalhas, chaves de sacrário, cálices e ambulans. Dayé, Cornejo e Costa (2017) completam que as igrejas enfeitavam as imagens sacras, principalmente nos dias festivos, com preciosas joias como broches, rosetas e laços cravados com pedras coradas, que enfeitavam as vestes dos santos. Muitos sendo símbolo de hierarquia, distinção e poder do clero.

A ourivesaria buscou inspiração na arquitetura gótica e eram feitas por escravos, mulatos, indígenas e negros libertos. Favaro (2013), afirma que a produção joalheira feita no Brasil ganha uma ênfase, com atributos que misturavam influências africana, europeia e islâmica, mostra seus sinais com características típicas.

O Barroco, segundo Magtaz (2008), foi trazido para a América Latina no século XVIII e vai até a metade do século XIX, 100 anos após o surgimento na Europa, por artistas que logo depois viajaram para o Brasil. O Barroco brasileiro reuniu as tendências barrocas portuguesas, francesas, italianas e espanholas, além da junção de elementos populares e eruditas, possibilitando diversos estilos como o gótico alemão, evidenciado na obra de Aleijadinho, obras rebuscadas, detalhistas e expressão emoções da vida e do ser humano, contrastando com a espiritualidade e o teocentrismo da idade média com o racionalismo e antropocentrismo do renascimento e o romantismo. Já o Rococó, período final do barroco, século XVIII, possui características centrais do Barroco, mas agrega “conchas, flores, folhas e ramos e temas relacionados a mitologia grega, romana e hábitos da corte” (Magtaz, 2008, p. 68).

Uma mistura acentuada nas oficinas laicas, multiplicadas ao longo do século, onde mestres portugueses se unem aos filhos de europeus, já nascidos no Brasil, e seus descendentes caboclos e mulatos para realizar alguns das mais belas obras do barroco brasileiro [...] O barroco visa o intocável, o infinito, o que pode ser visto nos tetos das igrejas que não limitam o espaço, onde as pinturas os projetam para as nuvens, representando as assunção de Virgem, a ascensão do Senhor ou a corte celeste (Magtaz, 2008, p. 71).

3.2.3 Joias de crioula

A joalheria crioula traçou um momento importante para joalheria brasileira. A partir dela, é possível perceber a influência das relações de poder a partir do domínio do colonialismo e suas ideologias. Desenvolvidas nos séculos XVIII e XIX, Simon (2004) afirma que as joias de crioula eram utilizadas por mulheres baianas negras ou mestiças na condição de alforriadas ou libertas, durante o período de escravidão (Figura 64).

Figura 64 - Negra da Bahia, 1885.

Fotógrafo: Marc Ferraz (2015)⁶.

É importante ressaltar que não podemos considerar o continente africano com apenas uma única cultura e um único povo, sendo África composta por 54 países, porém apenas dois tipos de povos prevaleceram aqui no Brasil: os Bantos, no centro-sul, e os Nagôs na Bahia, afirma Reis (1995 *apud* Simon, 2004).

Favaro (2013) afirma que as joias de crioulas eram diferenciadas das joias da mulher branca pelo tamanho, opulência, formato, qualidade do material e técnica confeccionados com ouro, nem sempre maciços, prata e decorados com gemas (Figura 65) e utilizando técnica de ferro fundido, pelos negros maleses que já conheciam a técnica na África.

⁶ Ver em: <https://brasilianafotografica.bn.gov.br/brasiliansa/handle/20.500.12156.1/1787>.

Figura 65 - Pulseira tipo copo e correntão com bolas lisas e confeitadas e roseta



Fonte: Tadeu ([2012]).

Segundo Magtaz (2008), a origem da joia crioula vinha do candomblé e era produzida por “ferramenteiros” ou “ferramenteiros de santo”. Seu trabalho era produzir as ferramentas de Orixás, objetos corporais femininos que simbolizavam as entidades divinas nas danças ritualísticas. Muitos dessas joias, tomaram espaços na província e serviam como amuletos de proteção, como o brinco que protegia a cabeça.

Simon (2004) reitera que as joias eram também presentes de senhoras de engenho por favores sexuais, dada por seus amantes, por amamentar os filhos das senhoras, amor filial e gratidão ou para exibir poder e riqueza adornavam suas escravas. Ela ainda defende que compõem os diversos tipos de resistências ao sistema escravocrata que se manteve presente no Brasil mais de 300 anos, além das outras formas de resistência, como roubo, assassinatos, aborto, sarcasmo, suicídios, sabotagens e entre outros aspectos não visíveis, logo Simon (2004) classifica as joias de crioula como design de resistência que simbolizavam preservação da cultura, autoestima e a prática de negócios, como afirma abaixo.

Esta joalheria é um modelo do que se pode classificar de design de resistência, não na sua forma que é híbrida, mas no seu significado de uso, resultado da impermeabilidade cultural, da resistência negra ao sistema escravocrata. Ao portar estas joias a mulher negra ou mestiça, escrava, alforriada ou liberta, simbolizava a manutenção de sua cultura, a preservação de sua autoestima e, principalmente, sua resistência à condição de mercadoria [...] Estas mulheres, descendentes dos nagôs, trazidas de forma brutal para as terras do além-mar, passam por um processo de reconstrução indenitária, devido à perda de elementos da sua identidade e da imposição de novos (Simon, 2004, p. 33 e 34).

Portanto, a função da joia para estas mulheres era muito mais do que um adorno para embelezamento. As ganhadeiras saíam para trabalhar e deveriam entregar ao seu senhor parte do dinheiro da venda, com o seu ganho compravam joias para acumular para futuras gerações, assim garantindo sua alforria, dos seus filhos, amigos, parentes e até mesmo de outros escravos dando-lhe poder de hierarquia e riqueza.

Magtaz (2008) afirma que a joia de crioula mostrava sua grande opulência e esplendor, por este motivo, Verger (1992 *apud* Simon, 2004), afirma que as mulheres negras foram impedidas por um decreto do rei, em 1636, de vestir-se com vestidos de tecidos considerados nobres, nem renda nem joias para que os viajantes não fossem atraídos e tivessem filhos com elas, tudo isso era para evitar que crescesse o número de *pessoas de cor*. Com seus portes soberbos e provocantes, as escravas mantinham sua autoestima através das joias que eram suporte de símbolos e significados, além de torná-las mais elegantes e atraentes. Muito além do adorno, a joia da mulher escrava acrescentava a cobiça explícita dos colonizadores pelo ouro, afirma Simon (2004) burlando a determinação de restrição do luxo, apenas para portugueses.

O balangandã (Figura 66) é exemplo de joia de resistência, por ser um objeto de cunho religioso e social para preservação cultural. Era um apunhado de amuletos ou pingentes trazidos à cintura para proteção de males, cada peça representava um acontecimento da sua vida como amores, crenças, figas, saquinhos de couro, medalhinhas de santos, ex-votos, objetos provenientes dos cultos africanos, bolas de louça e dentes de animais, vários símbolos da cultura afro-brasileira que, segundo Favaro (2013), se propagaram como adorno pessoal na joalheria popular e que representam parte de nossa história. Seus significados podem ser devocionais, na afirmação de suas convicções

religiosas, ou representação de simpatia, favor alcançado, propiciatórios ou evocativos para atrair fartura, amores, fertilidade, contra o mau-olhado etc.

Trazer os balangandãs à cintura, como era de costume, servia como proteção contra vários males. Os pingentes, em geral, significavam a fertilidade e a sexualidade femininas, além do poder delas na formação de famílias, influenciando a organização do cotidiano e do trabalho – com uma perspectiva materna, ou matrifocal, e feminina, na qual os balangandãs passaram a integrar a indumentária das forras, o que pode ser identificado na iconografia da época. Que parecia ser um adorno sem especial importância para uns, era indicador de autoridade, poder, devoção e proteção para outros (Paiva, 2004, p. 60).

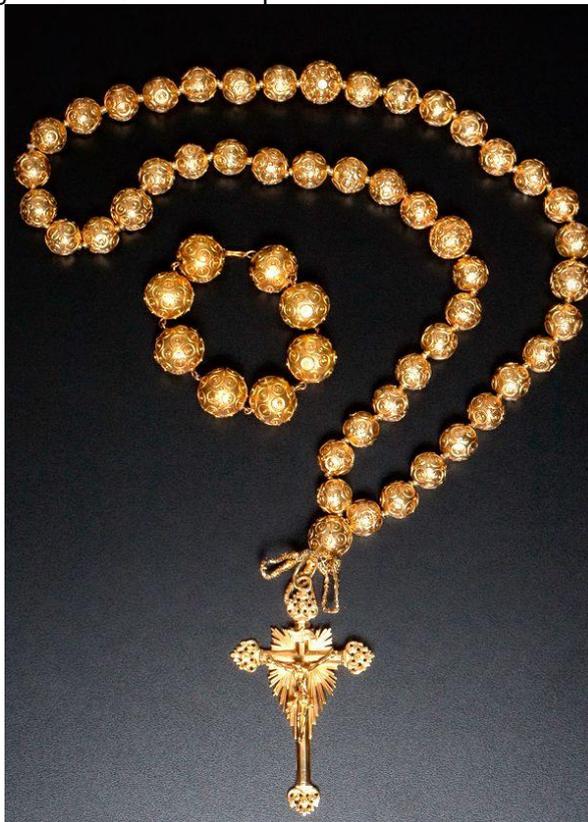
Já os correntões cachoeiranos (Figura 67) cada elo que o constitui é originário de uma aliança portuguesa conquistada após uma noite de amor Lody (2001, p. 51 *apud* Simon, 2004, p. 36). Este era um costume encomendado aos ourives por quem usava a joia. Já os colares de uma ou duas voltas, eram oferecidos a amas-de-leite (mãe preta) e as preferidas dos senhores de engenho. Atualmente, as peças são encontradas no Museu Carlos Costa Pinto, em Salvador.

Figura 66 - Balangandã



Fonte: ([Balangandã], [19--?]).

Figura 67 – Correntão e pulseira com bolas confeitadas



Fonte: (Exposição [...], 2012).

3.2.4 A joalheria brasileira: século XIX e XX

No final do século XIX e início do século XX, a mineração e o cultivo de café impulsionam a economia incentivando e originando diversas manifestações de arte e cultura como movimentos literários, arquitetônicos e jogos de tabuleiro. Magtaz (2008) afirma que nesta época os “Barrões de Café”, como eram chamados os cafeicultores, por conta da grande demanda do mercado, enriqueciam e transformavam suas fazendas em palacetes, inspirados na Casa-Grande, com mobiliários e utensílios de decoração importados. Segundo ela, a República trouxe grande desenvolvimento para as cidades grandes, com a chegada de novas profissões, luz elétrica, indústrias, grandes comércios e criação de ferrovias.

Neste contexto da década de 1920, surge em Diamantina a Escola Portuguesa de Joalheiros, onde imigrantes portugueses confeccionavam joias para seu próprio uso. Em seguida, Antônio Pádua Oliveira, em 1888, fundou

uma das primeiras casas de joalheria oficialmente registrada no Brasil: a Joalheria Pádua, que segundo Dayé, Cornejo e Costa (2017), ainda permanece no mesmo endereço pelo comando de seu neto, Antônio Pádua Oliveira Neto. Porém, Magtaz (2008) afirma que a primeira casa de joalheria surgiu em 1887, a Casa Masson, em Porto Alegre e, juntamente com a Pádua surge a joalheria Diamantina. Em seguida, em 1887, a Casa Aliança de Chen Levy.

Olegário de Lima Vianna, filho de um comerciante de ouro do Rio de Janeiro, neto de imigrantes judeus e portugueses, deu continuidade a profissão de seu pai no início da década de 1920. Segundo Dayé, Cornejo e Costa (2017), Olegário começou a estabelecer uma tradicional família de joalheiros montando joias, adquirindo gemas, terceirizando os trabalhos e, mais tarde, seu filho Raymundo Nonato dos Santos Vianna, aos 12 anos, aprende a profissão de joalheiro; e aos 20 anos já obteve sua oficina em Belo Horizonte. Assim como Raymundo, conhecido como “Mundinho”, se torna artífice com grandes trabalhos encomendados pelas igrejas.

Em 1952, foi encomendado a ele uma rosa de ouro no tamanho natural para homenagear a Padroeira de Fátima que peregrinava pelo mundo, concedida pelo Papa Paulo VI em 21 de novembro de 1964. Ainda segundo Dayé, Cornejo e Costa (2017), Raymundo estudou bastante para fazer a joia e desenvolveu a técnica do banho que possibilitava também que as lâminas de ouro tivessem a cor desejada. A rosa tem 40 cm, folhas em verde e o centro da rosa em amarelo gema de ovo e o pólen, formado por treze brilhantes (Figura 68).

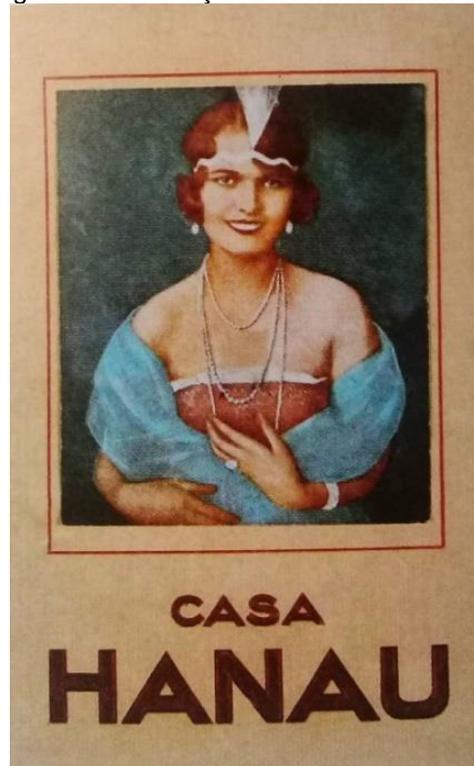
Figura 68 - Rosa de ouro



Fonte: (Rosa [...], [201-]).

Dayé, Cornejo e Costa (2017) relatam que em São Paulo, as casas de Hanau (Figura 69), fundada por Edmond Hanau, as oficinas de Jacob Levy, de B&J Abrantes e de Mauricio Grumbach, localizada no triângulo entre as ruas Quinze de Novembro, Direita e São Bento, fornecia a sociedade de São Paulo as mais belas joias, com costumes de Paris e Londres, uma vez que, segundo Magtaz (2008) o comércio adotava uma estética cosmopolita, na arquitetura, vitrines, na publicidade comercial e exposição de lojas o que tornava a Casa Hunau, fundada em 1862, de maior destaque pelo seu luxo e por comercializar relógios de bolso suíços da Patek Philippe, em ouro de 18 quilates consumidos por homens de elevada condição econômica e social.

Figura 69 - Ilustração da Casa Hanau 1920



Fonte: Dayé (2017, p. 22).

No início do século XX, São Paulo, com a chegada de imigrantes e tendo Paris como referência, recebe lojas de departamento, comércio de cristais e padarias como a Mapping Stores e a Casa Alemã, casas de moda, vinho, hotéis e ateliês fotográficos, além de 86 lojas entre joalherias e fornecedores de materiais, tornando, em 1910, São Paulo o principal centro de economia do país, afirma Magtaz (2008). Neste período, em 1912, Leão Sayeg desembarca no Brasil e, em 1912, cria a Casa Leão. Esta adoção a costumes franceses vem da *Belle Époque*, chamada de “Belle Époque brasileira”, na última década de XIX que se estendeu pela década de 1920 no Rio de Janeiro, Amazonas, Rondônia, Pará e Minas Gerais.

Segundo Braga (2011, v. 2), neste período, a República havia sido proclamada em 1889, o Rio de Janeiro tornava-se uma referência para toda a nação, com requinte e sofisticação nacional por conta da influência francesa, sendo Paris considerada o epicentro cultural do mundo ocidental, com grandes transformações nas artes plásticas e movimentos vanguardistas.

Antônio Teixeira de Castro iniciou seu trabalho como ajudante na Casa Michel, fundada por J. Michel e Armand Worms em 1904. Por conta da sua dedicação, passou de vendedor para gerente e, em 1922, criou a Casa Castro

(Figura 70) localizada na Rua Quinze de Novembro, próximo a casa Michel, relata Dayé (2017).

Figura 70 - Casa Castro



Fonte: Dayé (2017, p. 23).

Neste mesmo ano, aconteceu a Semana de Arte Moderna em São Paulo, realizada por intelectuais, como Mario de Andrade e Tarsila de Amaral. O objetivo do evento, segundo Zugliane (2010), era romper com as estruturas do passado, reunindo artistas plásticos, escritores, arquitetos, intérpretes e compositores para mostrar seu trabalho, a fim de formar expressões tipicamente brasileiras, afirma Magtaz (2008). No âmbito da joia Zugliane (2010) ressalta que as peças foram criadas com gemas nacionais, por ourives e joalheiros brasileiros, sendo adquiridas pela elite brasileira. Logo, na década de 1930, a valorização da identidade brasileira, começa a florescer.

Em 1925, a família Okubo, Tamigoro e Rosa Okubo (Figura 71) saem do Japão e chegam ao Brasil. Rosa começou no ramo da joalheria quando percebeu que a pérola era novidade no país, quando em uma ocasião passou dificuldades em São Paulo e precisou vender um anel de pérola e um de brilhantes. Stella Okubo, nora de Rosa Okubo, comenta que: “Naquela época,

as pessoas não tinham acesso às perolas e as joalherias pouco trabalhavam com esse mercado” (Dayé, 2017, p. 25). Prontamente, a partir de intermediários iniciou um comércio de pérolas no Brasil, abrindo uma loja em 1934, o Ateliê de Joias Finas, se tornando a primeira mulher proprietária de uma joalheria. A “rainha das pérolas”, como era conhecida, tinha como público-alvo mulheres independentes e de classe média que se inspiravam em Coco Chanel.

Figura 71 - Rosa Okubo



Fonte: Dayé (2017, p. 26).

Segundo Wagner (1980), a contemporaneidade no Brasil se inicia no período entre os anos após guerra de 1945 até os dias de hoje. Ainda segundo ele, a joalheria contemporânea brasileira se inspirou na arquitetura das civilizações mediterrâneas e nas formas da natureza e cada artesão-joalheiro utilizou seus próprios métodos pessoais de equilíbrio em material e mão de obra de ourivesaria, além das suas inspirações. Dayé (2017) afirma que é neste momento que a joalheria toma um impulso, por conta da procura de minerais e a exploração de pegmatitos e achados de gemas, que tornou o Brasil o maior fornecedor de gemas do mundo na década seguinte.

Magtaz (2008) relata que na década de 1940 a moda ainda seguia ditada pelos costumes franceses, porém os movimentos culturais brasileiros estavam empenhados na valorização nacional. Em 1927, foi realizado o primeiro desfile de moda no Mapping Stores sendo duas vezes ao ano, com os

lançamentos do verão e do inverno, e em 1929 surge o primeiro nome da moda nacional: Mena Fiala, que comandava a Casa Canadá, importante boutique de luxo do Rio de Janeiro. Neste mesmo período Carmem Miranda (Figura 72), mostra para o mundo todo o colorido do Brasil utilizando gemas como rubi, água-marinha e ametista, em seu traje de baiana em 1939, personagem da comédia-musical *Baiana da Terra*, o qual incorporou o papel até o fim da sua vida. No musical cantou a música “O Que é Que a Baiana Tem”, de Dorival Caymmi, que virou um clássico na voz da cantora e divulgou a cultura latino-americana, tornando-a conhecida em todo o mundo.

Figura 72 - Carmen Miranda



Fonte: (Carmem [...], 2021).

Em 1950, artistas e artesãos, nos seus pequenos ateliês, com objetivo de fortalecer o design nacional, começam a desenhar joias “através de estudos da cultura local, da moda e das tendências da época. Estes designers começaram a ensinar as técnicas de desenho e produção de joias em escolas e cursos” (Zugliani, 2010, p. 28).

Daí em diante, as trocas entre artistas e artesãos e a indústria das joias começaram. No começo, timidamente, e então resultaram em mais criatividade e originalidade no design. Contudo, isto era ainda o momento em que as cópias eram populares, e a ousadia, independente, foi restritamente do design dos artesãos que criavam joias causando grande impacto no mercado (Leal, 2005, p. 93 *apud* Zugliani, 2010, p. 28).

Destaca-se Renée Sasson, pioneiro em criar joias como mini escultura e mudar o conceito de fazer arte e joalheria. É neste contexto que a joia passa a fazer parte de um circuito de arte, sendo expostas em galerias e bienais, mostrando o estilo e ousadia do criador. Zugliani (2010) afirma que a joia de arte é uma expressão artística que possui uma qualidade estética, mas não possuem conforto, apenas sendo peça piloto para criação comercial, sendo criadas para concursos pelos artistas–joalheiros. Outro grande destaque para a arte joalheira é Lina Bo Bardi (Figura 73), aprendiz de Renée na técnica de esmalte, que criava joias exclusivas com pedras brasileiras, como águas marinhas (Figura 74). Além deles, temos Ulla Johnsen, Reny Golcman, Caio Mourão, Emilia Okubo, Nelson Alvim, entre outros.

Segundo Magtaz (2008) foi na década de 1950 que a moda brasileira passou a ter uma identidade própria. Com o surgimento da revista de moda semanal *O Cruzeiro*, destinado ao público feminino, inicia da alta costura com o surgimento de boutiques e costureiros, como Dener Pamplona de Abreu, renomado costureiro do Rio de Janeiro e São Paulo, criador da moda nacional e que se gabava por este mérito.

A autora segue afirmando que com o nacionalismo de Vargas e o desenvolvimento de Juscelino Kubitschek, trouxe uma sociedade moderna e urbanizada, com novos hábitos de consumo e uma nova estética. A Bienal de São Paulo, a inauguração do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, o surgimento da Bossa Nova e o início da construção de Brasília com a arquitetura de Oscar Niemeyer também concretizaram a arte contemporânea no Brasil.

Figura 73- Lina Bo Bardi usando o colar original em 1948



Fonte: Pacce (2016).

Figura 74 - Colar Lina Bo Bardi recriado pela Talento Joias



Fonte: Pacce (2016).

Natan Kimelblat, Hans Stern, Rolf Simon, Jules Sauer, David Kaufman e Roudolf Herrmann são imigrantes judeus e alguns dos tantos nomes que marcaram a história da joalheria brasileira e que vieram para o país fugindo da guerra. Eles fundaram, respectivamente, as joalherias Natan Joias, H. Stern, R. Simon Joalheiros, Amsterdam Sauer, Vivara e a Fornitura Cronômetro Federal.

Os judeus possuem uma longa tradição na joalheria. Na Europa, durante a idade Média, já tinham uma posição de destaque na manifestação na manufatura e no comércio de joias: Principal centro diamantário de Amsterdã, no início do século XV, já era formado na sua maioria por Judeus. Por outro lado, as perseguições que sofreram ao longo da História os fizeram aprender que as joias e pedras preciosas eram bens que podiam ser facilmente carregadas de um lugar para o outro, e talvez isso tenha contribuído para a formação de um grande número de joalheiros. Por isso Alberto Dayé dizia: se você tem uma pedra, você pode se virar em qualquer lugar do mundo! (Dayé, 2017, p. 34).

Jules Roger Sauer (Figura 75), francês, chega ao Brasil em 1939 com 18 anos. Segundo Magtaz (2008), seu primeiro contato com pedras preciosas foi em Minas Gerais, trabalhando com prospecção de diamantes e, em 1941, apostando na gema de cor brasileira como a rubelita (Figura 76), fundou Amsterdam Limitada. Em 1953, inaugurou sua primeira loja de varejo a Sauer. Em 1956, fundou uma joalheria no Rio de Janeiro em frente à praia de Copacabana. Jules se tornou pioneiro na prospecção e divulgação de esmeralda que só foi reconhecida no Brasil em 1963, ganhando a certificação do Instituto Gemológico Americano para a esmeralda brasileira, sendo o maior especialista em esmeralda brasileira e colombiana, afirma Magtaz (2008). Um momento importante para o comércio brasileiro de joalheria.

Figura 75 - Jules Sauer e sua família



Fonte: Astuto, Méra Junior e Scarpa (2017).

Figura 76 - Colar e anel de ouro branco com rubelita e diamantes



Fonte: Zugliani (2010, p.30).

Hans Stern (Figura 77), jovem alemão, chegou ao Brasil embarcando no Rio de Janeiro em 1939, aos 17 anos, afirma Magtaz (2008). Neste percurso, segundo Dayé (2017), Hans conhece Rolf Simon, que também chegou ao

Brasil ainda jovem. Impulsionados por essa afinidade, se unem para viajar e adquirir pedras preciosas pelos garimpeiros de Minas Gerais. Entretanto, alguns anos depois os amigos se separaram. Simon fundou a R. Simon Joalheiros em São Paulo e Hans Stern, em 1945 a joalheria H. Stern no Rio de Janeiro, trazendo mão de obra especializada do exterior para trabalhar em suas lojas. Em 1949, abriu um varejo no Saguão de Touring Clube no Brasil, no Píer Mauá, próxima a estação de desembarque dos navios, um lugar estratégico para atrair turistas, isso porque os brasileiros não davam valor às peças nacionais, apenas por joias e pedrarias com características estrangeiras. Por isso, Hans decidiu aproximar os turistas que eram motivados pelas gemas brasileiras, a partir de suas variedades de cores – águas marinhas, turmalinas, ametistas, citrinos etc. A exemplo temos o colar de ouro, topázio imperial, citrino, turmalina rosa, granada, ametista, água-marinha, turmalina verde, quartzo fumê e diamante (Figura 78). Pode-se dizer que a joalheria brasileira começa a ser notada a partir do trabalho de Stern. Hoje, a H. Stern está espalhada por 19 países, afirma Magtaz (2008). Segundo Dayé (2017,) Stern cria, em 1951, a Tour Guiado, colocando Kombis a disposição de turistas para olhar e conhecer de perto as oficinas de joalheiros (criação, processo e fabricação). Em 1958, Hans criou um laboratório geológico, a fim de classificar e analisar as joias e, em 1959, montou o primeiro desfile no Brasil, que acontece até hoje.

Figura 77 - Hans Stern, 1922



Fonte: (Hans [...], [2021]).

Figura 78 - Colar H. Stern com pedras brasileiras



Fonte: Magtaz (2008, p. 201).

Na década de 1960, o grande centro paulista era a metrópole do *glamour*, frequentada por homens e mulheres importantes e escritórios de grande prestígio. É neste contexto que o joalheiro Luciano Tadini instala sua

loja (Figura 79) produzindo peças com pérolas e diamantes. Simultaneamente, com a joalheria de Luciano temos a Bim Bam, a lapidação de diamantes Antuêpia, a joalheria Adamo, a joalheria Montecristo, e a Galeria Nova Barão.

Figura 79 - Fachada da Joalheria Tadini e desenho da joia de Luciano Tadini



Fonte: Dayé (2017, p. 44 e 35).

Na Praça da República, em 1960, se localizava a R. Simon, a Casa Castro, H. Stern, a joalheria de Luciano Tadini, a La Royale e a Hora Mundial, descreve Dayé (2017). A joalheria crescia de acordo com as características de visão e vivência de seu proprietário. Em 1963, Júlio Okubo abre sua primeira loja, a Júlio Okubo Joias, sendo joalheira, oficina e residência, seguindo os passos da sua mãe Rosa Okubo, com grande especialidade em pérola e colares de pérolas com várias voltas e modelos. Júlio produziu, em 2019, um colar exclusivo de pérolas douradas, *champagne* e branco e descreve a peça como ideal para quem busca uma joia atemporal dando um toque final de perfeição em todas as produções. (Figura 80).

Figura 80 - Colar com perolas douradas, champagne e branco



Fonte: Julio Okubo ([201-]).

Na indústria de joias destacava-se as joalherias Treves, Renis e a Mirandouro, criadas por José Antônio Neto, em 1966, que começou a trabalhar no ramo de joias com 14 anos. Em 1957 é criada a Indústria Duque, por Guilherme Duque, filho de proprietário da Casa Duque, Antônio Maria Duque. Mesmo com dificuldade, José consegue em 1960 impulsionar seu negócio e em 1970 chegou ao grande patrimônio pela sua dedicação e persistência no ramo, sendo o primeiro a montar uma empresa na Zona Franca de Manaus, Amazonas, a Duque S.A. A Zona Franca de Manaus foi criada em 1967 para incentivo fiscal a fim de integrar a região Norte com outras regiões do país estimulando empresas privadas a expandir seus conhecimentos. Logo a Zona Franca de Manaus se torna em poucos anos um dos centros mais ativos da economia nacional.

José Pascoal Costantini criou, com um sócio, a fábrica Costantini em 1965, e em 1966, desfez a sociedade criando a joalheria Constantini, a qual veio a se tornar uma das primeiras a produzir anéis de formatura da cidade (Figura 81).

Figura 81 - Anéis de formatura



Fonte: Adaptado pela autora (Costantini, [201-]).

Paralelo ao surgimento de joalherias a joia sofre influências do Neoconcretismo (movimento artístico que valorizava a criatividade e subjetividade) estabelecendo a joia também como um objeto de arte, com formas geométricas e materiais diversificados, deixando de serem produzidos apenas em materiais *nobres*, como o plástico, papel e acrílico, mas sempre em busca de valorizar a estética.

Os ourives, neste período, se tornaram importantes para reconhecimento de peças verdadeiras, como joias de família, já que as gemas sintéticas, que surgiram no final do século XIX, se espalharam pelo mercado muito rápido, afirma Magtaz (2008). Ainda segundo a autora, em 1929, a gemologia foi criada na Inglaterra, para avaliar e certificar as pedras preciosas, porém o estudo só chegou ao Brasil pelo professor Rui Ribeiro Franco na década de 1950.

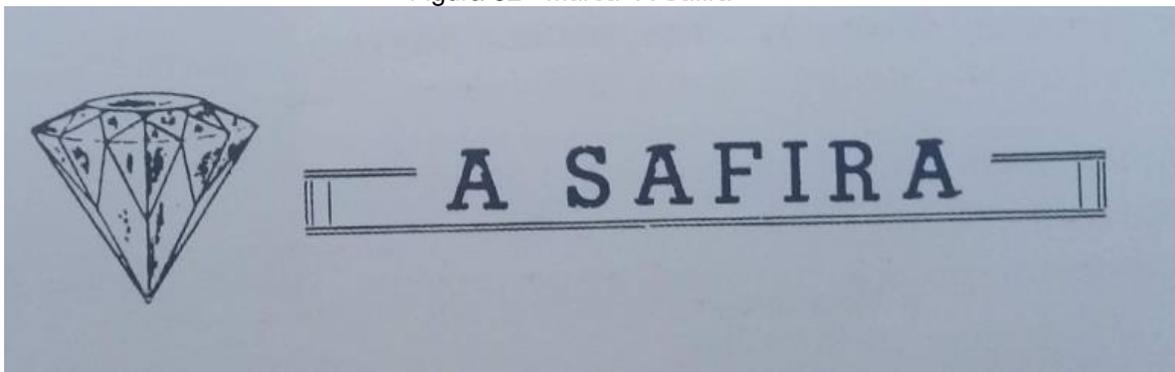
Rubis, safiras, esmeraldas e diamantes, eram as joias mais comuns da época, gemas clássicas. De todas as peças inspiradas no estilo *Art Decó* se destaca o ônix. Já os fios de pérolas eram inspirados na rainha Alexandra (1901- 1910) que utilizava a joia justa ao pescoço, como uma coleirinha, e Mademoiselle Chanel “Coco Chanel”, com o colar de pérolas bem longas e com várias voltas, motivo que fez com que a joalheria de Rosa Okubo e seu filho Julio Okubo fizessem sucesso na época.

Dayé (2017) afirma que o comércio de joias não mais se direcionava apenas para os ricos, e através do *Milagre Econômico*, entre 1969 e 1974, no

governo de Emílio Garrastazu Médici, chega ao Brasil o grupo *De Beers* em 1973, um dos principais produtores de diamantes do mundo. Ainda segundo ela, Luciano Tadini, em 1976, é convidado pela empresa para participar como juiz do prêmio mundial de joias com diamantes em Nova York, o *Diamond International Awards*. Com sua grande influência na burguesia carioca, Tadini montou uma loja no hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro.

As constantes mudanças de joalheiros de cidade em cidade contribuíam para o cenário da joalheria no Brasil. Rolf Simon, H. Stern e Alberto Dayé realizavam viagens constantes, a fim de expandir seus negócios, saindo do Rio de Janeiro para o centro paulista. Em 1970, Alberto Dayé cria A Safira (Figura 82), um conjunto de oficinas de joalheria com trabalhos de cravação e formação de peças, relata Dayé (2017). Neste mesmo período, nasce a Denoir, por Ricardo Lerner e seu irmão Roberto, em 1973, sendo um dos primeiros a ter design próprio.

Figura 82 - Marca “A Safira”



Fonte: Dayé (2017, p. 73).

Em outubro de 1970, no Museu de Arte Moderna da Guanabara foi realizado o primeiro Salão Nacional de joias. O evento reuniu indústrias para apresentarem em estandes suas criações e promover para o seguimento nacional e internacional. Em 1971, foi realizado Montres & Bijoux expondo as últimas tendências de joias, relógios e outros artigos. A amostra vinha de Genebra e percorreu São Paulo e Rio de Janeiro com réplicas das joias da Coroa Britânica.

Em 1978, 11 joalheiros fundaram o Clube dos Onze. O grupo era composto por Pedro Stern, da Stern Joias; José Constantini, da Costantini Joias; Aldo Arrigoni, da Metalforte; Jairo Siqueira Azevedo, da Seculus; Nelson

Duque, da Duque Industria do Amazonas; Constantini Capotas, de Beta; Américo Moreira, da MFS; Guilherme Duque, da joia Duque; Ricardo Lerner, da Denoir; Eduardo Arrigoni, da Metal Nobre e mais uns empresários. Segundo Dayé, Cornejo e Costa (2017), o clube passou a organizar as próprias feiras em grandes centros de exposição em São Paulo, a fim de atrair clientes, já que o momento naquele período era de baixa economia.

A partir de algumas técnicas e da utilização do plástico e da resina possibilitaram mudanças no setor joalheiro na década de 1970. A inclusão de novos materiais e a produção em escala deu força as joias de imitação. As joias de imitação se destacaram, principalmente, no final da década de 1960 e início da década de 1970. O movimento *Hippie* chega ao Brasil e a mobilização da contracultura vai de encontro a todos os considerados valores tradicionais. O tropicalismo é uma corrente do movimento *hippie* aqui no Brasil. Os tropicalistas faziam críticas a Ditadura Militar, comportamentos e gostos da sociedade da época, de forma debochada e irreverente a partir de músicas, novos modos de se vestir e se comportar, um novo estilo de vida.

As joias do movimento *hippie* transmitiam o estilo de vida que os seguidores viviam. As peças possuíam símbolos baseados no lema “paz e amor”, características naturalistas, com preservação da natureza, um padrão pseudo-oriental psicodélico e símbolos da religião indiana, com a figura de Buda, Ganesha, Om, Flor de Lótus. Além disso, com matérias não preciosos, cordões de couro, fio de Alpaca (Figura 83), fios de cobre (Figura 84), pedras esmaltadas ou com resinas, com motivos abstratos e geométricos e peças com satírica.

Figura 83 - Pulseiras com fio de alpaca



Fonte: Sendo Hippie (2018b).

Figura 84 - Colares com fios de cobre



Fonte: Sendo Hippie (2018a).

A feira para a indústria joalheira era bastante disputada e tinha capacidade para 200 expositores. A primeira edição acontece em 1982, no Rio Grande do Sul e a maior novidade foi o lacre inviolável, afirma Dayé (2017). Em 1983, nasce a Expojoias, Relógios e Afins, promovida pela Indústria Joalheiras Mundial, Guindani, Giustino, Joiastil, Lengler e Prisma, logo após as empresas

Brüner e Divinal Joias se associaram apelidando-se de Clube do Resto, já que o Clube dos Onze não comportava mais empreendedores. Porém, logo em seguida da formação dos dois Clubes, as duas associações se uniram e criaram a Feira Brasileira de Joias que na 8ª edição passou a se chamar Feira Nacional da Indústria de Joias, Relógios e Afins (Feninjer). Ultrapassando 60ª edições e sendo o principal evento da América Latina.

A Denoir tornou tradicional lançar coleções. Por conta da recessão, instabilidade econômica e política, os hábitos e comportamentos sociais foram alterados – com os constantes assaltos que iniciaram na década de 1970 as lojas e à quem transportava joias - a Denoir estabelece uma democratização nas peças, com criações mais leves, luxuosas, satisfatórias ao bolso do consumidor, que logo são chamadas de *branding* ou construção de marca. O conceito *branding*, segundo Dayé (2017), é a levada assinatura de um estilista em uma determinada linha de produção, a fim de uma fixação da marca.

Em 1985, José Sarney assume a Presidência da República e em fevereiro de 1986 é anunciado o Plano Cruzado que foi extremamente importante para o avivamento da economia brasileira. Conseqüentemente, a produção joalheira se intensifica e a capacidade produtiva de joias se torna pequena para a capacidade da demanda.

Neste período, muitos filhos substituem os pais nos negócios de joalheria. Em destaque, Ethel Perlman, filha de Idel Perlman, que por volta de 1985 começou em vendas na loja do pai e em seguida passou para oficinas desenhando joias com estilos modernos, *clean* e de formas diversificadas, diferente das peças tradicionais produzidas pelo pai. Assim como Ethel, Roseli Duque, filha de Guilherme Duque, fica à frente da joalheria do pai, mudando a forma de expor as peças e relata:

Comecei modificando o modo de exibir a mercadoria, quero assistir apresentada no rolo, um rolo mesmo, de plástico com algodão dentro. Quando cheguei a primeira feira, vim num estande um tecido de terno E a mercadoria jogada nele. Ai, colocamos mostruários de veludo, com nossa logomarca e espaço para posicionar os anéis, e logo comecei a fazer vitrines com espelhos, que meu pai foi aceitando. A expectativa dele com a filha mulher era muito diversa da expectativa com um filho homem, então, com jeitinho, eu ia fazendo as coisas que queria, sem incomodar seu ego (Dayé, 2017, p. 94).

Dayé (2017) afirma que Clodovil Hernandes foi considerado um revolucionário da moda brasileira com seu estilo de luxo chamada de “Made in Brazil”. Emblemático, Clodovil possuía um anel com suas iniciais “CH” de ouro e brilhantes (Figura 85) e que despertou interesse da alta sociedade, influenciado pelo programa feminino TV Mulher, o qual era apresentador pela Rede Globo, em 1982. Clodovil assinou sua linha de joias junto a Joias Prismar, além das propagandas de Marketing que passou a realizar com frequência. A joia deste período trouxe uma liberdade e feminilidade para as mulheres da época, afirma Zugliani (2010).

Figura 85 - Anel em ouro e brilhantes



Fonte: Pacce (2012).

Segundo Gola (2013), até os anos de 1980, na joalheria brasileira ainda predominava a imitação de tendências de joias internacionais. Isso porque investir em designer para a criação de peças próprias acrescentava muito mais custos por conta impostos adquiridos pelas pedras preciosas e lapidação destas. Porém, ainda segundo a autora, o mercado de importação criou essa necessidade de uma melhor preocupação na originalidade e confecção da joalheria brasileira. Contudo, a década de 1990 passa e o cenário da joia no Brasil ganha um novo olhar.

A partir dessa década, houve uma necessidade de potencializar a criatividade e despertar mecanismos de competitividade como mercado internacional. Segundo Gola (2008), tecnologicamente a indústria brasileira era equivalente aos países de Primeiro Mundo, porém os profissionais não tinham formação para operação da tecnologia por baixa escolaridade ou porque herdava dos pais a profissão. Ainda segundo a autora, conseqüentemente muitas peças eram consideradas inferiores por conta do acabamento.

Em vista disso, o Governo Federal entende a necessidade do design para o desenvolvimento econômico e elaborou em 1995 o Programa Brasileiro de Design (PBD) para articular com instituições como a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a fim de atingir o padrão de qualidade e produtividade, para reconhecimento e seguimento dos padrões universais da joia, agregando valor a peça. Outro investimento é a Marca Brasil, a fim de identificar e divulgar a imagem do país no exterior, para difundir e criar características de uma identidade própria, se tornando referência de forma, cor e estilo. Conseqüentemente, a joalheria brasileira passa a adquirir uma *linguagem própria*.

Além da preocupação com a qualidade das joias, houve também, uma busca na produção de peças que valorizassem a identidade brasileira por parte da indústria, já que muitos joalheiros e artesãos estavam à frente deste pensamento neste período. Um bom exemplo é Rita Prossi que em 1994 se tornou pioneira no ramo de “Biojoias” no país (Figura 87). Dayé (2017) afirma que as “Biojoias” são peças artesanais feitas com elementos naturais e orgânicos, mesclados com metais ou gemas preciosas, como semente de frutas, lascas de madeira, fibras de capim, fibras de arumã (Figura 86) ou partes de animais como chifre ou couro. Ainda segundo a autora, Rita é natural de Manaus e investiu no ramo a partir de uma encomenda feita por uma senhora que desejava presentear sua filha, que morava nos Estados Unidos, com um colar que lembrasse o Brasil e a Amazônia. Rita montou um colar de ouro com fibra natural de arumã, uma cana típica da Amazônia, usada pela tribo Uaimiri-atroari relata Dayé (2017). Ainda segundo ela, em 2005, de volta a Manaus, Rita cria a primeira Oficina de Ourivesaria do Amazonas, formando

novos designers no ramo, chegando até a exportar suas peças para outros países.

Figura 86 - Pulseira com fibra de arumã



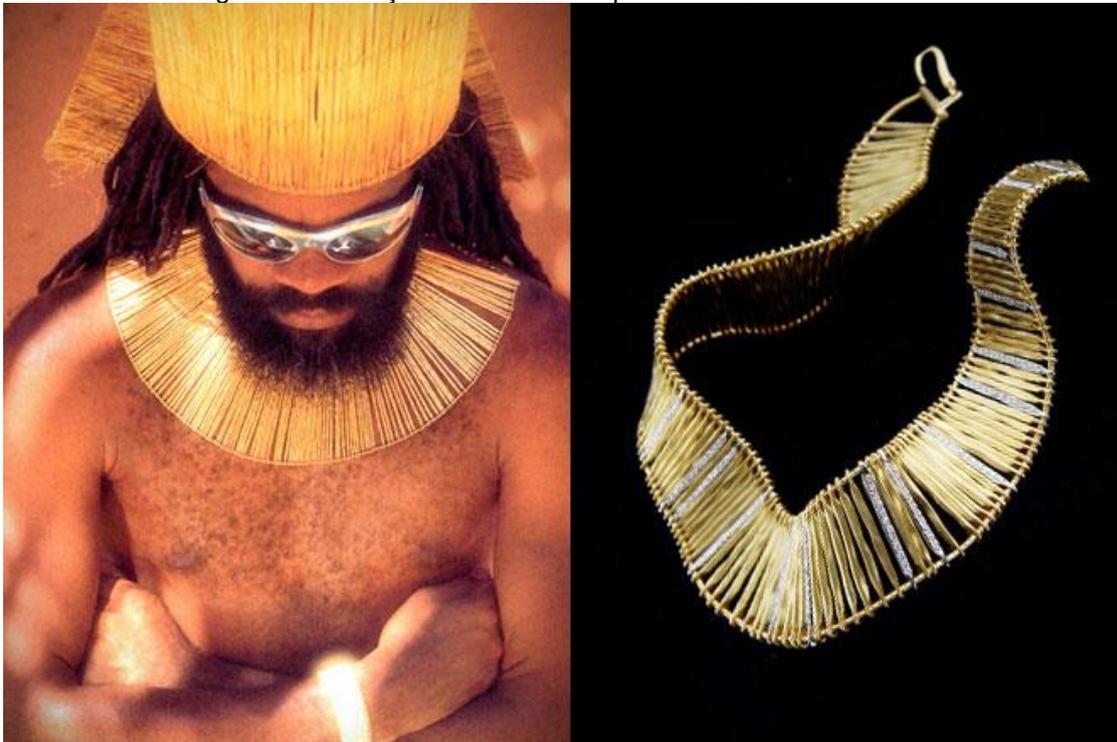
Fonte: Rita Prossi ([201-?]).

Paulo Sinon, segundo Dayé (2017), relata que a joalheria tradicional perde espaço com o ganho de novos estilos e com designers diferentes começando a ter sua própria identidade, assim as coleções surgem para um melhor norteamento do público-alvo. Ele ainda relata que as equipes de projetos definem a cor, tema, tamanho e objetivo comercial. Dessa maneira, a diferenciação e peças com identidade brasileira impulsionavam o comércio, logo as empresas consumidoras perceberam a importância da identidade de um produto, acrescenta Paulo.

Dayé (2017) relata que é seguindo esta linha que Roberto Stern, diretor da H. Stern, implanta uma nova filosofia para trabalhar com as peças, utilizando novas matérias-primas e novos conceitos, a partir da orientação de designers, apresentando a coleção *Miscigens*, baseada no estilo do músico brasileiro Carlinhos Brown, assinada pela empresária e consultora de moda Costanza Pascolato em 1999, fazendo nascer joias inspiradas em esteiras de palha, turbantes instrumentos musicais (Figura 87). Com o mesmo pensamento a Casa Leão, em 1997, lançou uma coleção em um dos restaurantes paulistanos mais luxuosos no Rio de Janeiro, em parceria com a apresentadora atriz e modelo brasileira Adriane Galisteu. “Foi a partir de universos externos à

joalheria, tais como arte, moda e arquitetura, que foram desenvolvidos conceitos das coleções desse período, o que prevaleceu até depois dos anos 2000". (Dayé, 2017, p.105).

Figura 87 - Coleção da H. Stern inspirada em Carlinhos Brown



Fonte: Hstern (2014).

3.2.5 O novo milênio: os anos 2000 até os dias atuais

Dayé (2017) afirma que as dificuldades econômicas, ocasionadas pelo plano real, que afetaram as indústrias, as transições tecnológicas, as vendas virtuais de joias, a multiplicação de lojas, a concorrência estrangeira, a multiplicidade das indústrias nacionais e a abundância de estilos do consumidor pressionaram os empresários joalheiros a uma diferenciação no mercado. Imediatamente, esses agentes se apoiaram no design para personalização de seus produtos por meio da matéria-prima, gemas coradas e novas formas de lapidação.

Moura (2011) alega que o contemporâneo é constituído por pluralidade gerada pelo rompimento de fronteiras e a solvibilidade de diversos campos envolvendo e influenciando na manifestação de sentidos, na concepção de projetos, nas interpretações, na criação e na produção de objetos. Portanto, a

contemporaneidade trabalha no “sentido de explorar as potencialidades da criação e expressão” (Moura, 2011, p. 2), associando materiais não preciosos, inovadores e de diferentes naturezas, a materiais preciosos.

O design contemporâneo brasileiro apostou na identidade brasileira, propondo uma nova linguagem para a joalheria do país, investindo em uma abordagem étnica, mas cosmopolita. A partir disto, o desenvolvimento da joalheria brasileira é baseado nas experiências e histórias pessoais e emoções, fazendo da joia um objeto exclusivo e de linguagem própria. Moura (2011) reforça que o design é traçado pelo valor semântico que ele pode atribuir ao objeto sendo o “significado do produto a base fundamental da sua concepção, muito mais do que suas qualidades utilitárias” (Moura, 2011, p. 2). Somado a isto, as tendências são fatores importantes e deve atender os nossos indicadores como as mesclas culturais caracterizadas pela miscigenação e diversidade das nossas raízes e referências europeia. Todo este processo tornou a joalheria brasileira uma referência em forma, cor e estilo, por conta da sua capacidade criativa de design, ourivesaria e joalheria.

Formada em moda e negócios pela Universidade Bandeirante de São Paulo, Aline Neumann criou a Afrotik, em 2015, a partir de uma necessidade de usar peças que representasse seus ancestrais. Aline começou a desenvolver técnicas autodidatas e pesquisas de tecidos africanos, dentre outros elementos, como os búzios (Figura 89).

Eu sempre busquei encontrar algo que me remetesse aos meus Ancestrais, desde criança, era a única em casa que gostava de mascaras africanas e indígenas, e era a única que gostava de ouvir histórias antigas (Neumann, 2019)⁷.

O nome Afrotik tem inspiração da palavra “afro” que significa para Aline “*todas minhas raízes africanas que corre em minhas veias e transcende minha alma*” e a palavra “tik” que vem da palavra “batik”, dos tecidos africanos (utilizado em alguns países de culturas africanas) através dos seus ticos, desenhos, seus significados e a magia das suas cores.

⁷ Entrevista, por escrito, feita com Aline Neumann concedida a Rita Caroline da Silva em Salvador no dia 11 de outubro de 2019.

A designer de moda relata que as cores vibrantes dos tecidos e elementos da natureza como os búzios e as conchas possuem uma magia imensurável e alegam o seu coração e a alma fazer o que faz. Para ela, os adornos que resgatam a sua ancestralidade não são só uma necessidade individual, mas também uma carência do seu povo em usar acessórios que os representem, carreguem uma história, e que dialoguem com quem são em essência. Assim, ela une todos estes elementos os transformando em joias afro-brasileiras. A exemplo da coleção *Pupa* feito com búzios e botões de coquinho pintados de vermelho – Pupa significa vermelho em Iorubá – (Figura 88). Também, na coleção *Areia* com colar de cordão com búzios e caramujo, assim como o colar de corda e búzios tigre (Figura 89).

Desenvolver estas peças para mim gera esta conexão ancestral, e é uma maneira de manter viva esta riqueza, que anima e liga a filosofia, a religião, e arte desta sociedade negra-africana tão cheia de significados e fundamentos, repletos de símbolos e elementos que nós trás estas histórias, que não pode se perder. A proposta da Afrotik é expressar em seus acessórios a minha paixão por esta ancestralidade, e os seus valores culturais em uma linguagem contemporânea e urbana, apresentando os demarcadores de identidades de nossas raízes Africanas (Neumann, 2019).

Figura 88 - Coleção Pupa



Fonte: acervo de Aline Neumann (2019).

Figura 89 - Coleção Areia



Fonte: acervo de Aline Neumann (2019).

Considerando as características de um design tipicamente brasileiro, Moura (2011) afirma que a joia contemporânea brasileira, em termos de tecnologias de fabricação, resgata e explora técnicas, materiais e processos tradicionais, mas também busca inovação e respeito à sustentabilidade, expressando a memória da cultura brasileira de forma contextualizada, seja artesanal ou industrial.

Patrícia Moura⁸, em seus trabalhos com biojoias, usa elementos naturais e que muitas vezes são descartados na natureza, como chifres e ossos de bovinos (Figura 90) e discos de coco (Figura 91).

O elemento natural me emociona e mexe muito comigo, então quando recebo alguma coisa eu fico emocionada, fico enlouquecida, eu fico doida para criar, eu fico às vezes tão eufórica que não consigo me concentrar na produção. No final consigo ver as coisas que eu fiz. Eu sou apaixonadíssima pelo trabalho.

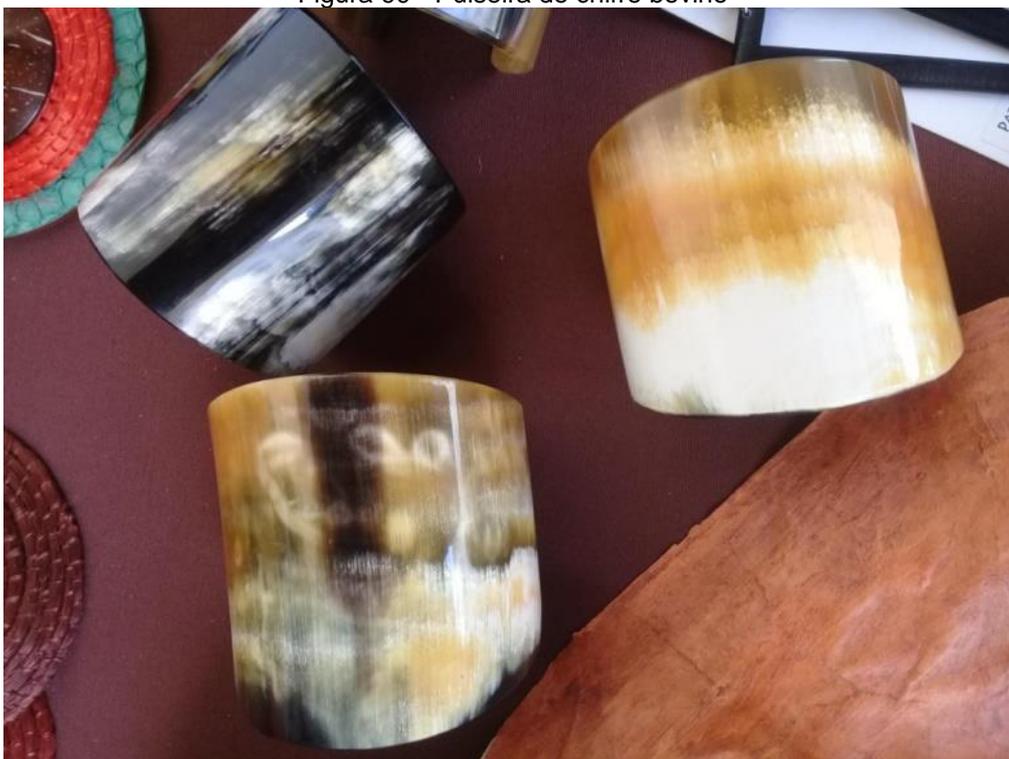
Ela relata que a emoção não é só por conta dos materiais e a finalização do trabalho, mas também pelo conjunto, a artista afirma que por trás de seu

⁸. Entrevista de Patricia Cabral de Oliveira Moura concedida a Rita Caroline da Silva em Salvador no dia 05 de outubro 2019.

ofício existem famílias e diversas histórias bacanas sobre elas, além de fazer atividades de capacitação com grupos sociais, “*sou apaixonada pelo que faço*”.

Moura relata que faz as peças por intuição, até porque não possui nenhum curso aprofundado sobre joalheria, apenas um curso básico de montagem de bijuterias. Além da intuição, Patrícia desenvolveu sua própria técnica de fabricação das joias e possui um estilo próprio, declarando que joias possuem seu estilo e aponta que não segue tendências de moda, considerando suas peças atemporais (Figura 92). Sua aspiração é que as joias não sejam passageiras, mas um bem durável. Moura afirma que suas clientes entenderam essa proposta e muitas possuem uma peça de seis, sete anos. “*A identidade é algo que é muito eu. Tudo que faço, e só faço se eu realmente me apaixonar, é tudo coisa que eu usaria*”.

Figura 90 - Pulseira de chifre bovino



Fonte: acervo pessoal (2019).

Figura 91 - Maxi colar canoinhas laranja com alça em discos de coco



Fonte: acervo pessoal (2019).

Costa (2017) reitera que a busca para identificar elementos que nos reconheçam como brasileiros é uma discursão contemporânea e essa identidade pode-se definir pelo uso das gemas coradas (coloridas) brasileiras como diamantes, ametistas (Figura 92), águas-marinhas (Figura 93), esmeraldas, topázios imperiais, citrinos, turmalinas (Figura 94) e turmalinas paraíba. Wagner (1980) ainda acrescenta a ágata, materiais vegetais, corais, madeiras petrificada e derivado de petróleo. Magtaz (2008) amplifica com as conchas, ouriços, coco, sementes, folhas de bananeira, Capim Dourado, Bambu, asa de inseto, lava vulcânica e couro de animais. Trago também piaçavas, sisal, alumínio, cobre, entre outros.

Figura 92 - Colares em ouro, opala de fogo e ametista



Fonte: Pinho ([201-?]b).

Figura 93 - Pendente em ouro 18k, água-marinha e pérola barroca com colar em ouro 18k



Fonte: Miriam Mamber ([2019]).

Figura 94 - Brincos em ouro e turmalina



Fonte: Pinho ([201-?]a).

Cesar Pedras⁹ (2019), artesão joalheiro baiano, trabalha com vendas de joias há 37 anos, sendo que por volta de 8 a 10 anos começou a confeccionar suas próprias peças, a exemplo do colar com cordão de seda, metal, quartzo rosa e verde (Figura 95), mas produz joias de piaçava há apenas um ano. A ideia veio a partir de uma encomenda que recebeu para fazer uma pulseira com rabo de elefante. Sabendo que o material é proibido, lançou uma proposta ao cliente de fabricar com piaçava, afirmando ser semelhante ao rabo de elefante. Na produção, fez a uma única peça, mas acabou gostando da criação e produziu mais cinco. Atualmente, Cesar acrescenta búzios da costa africana em suas peças de piaçava, madeira e metais (Figura 96).

⁹. Entrevista de Cesar Pedras concedida à Rita Caroline da Silva em Salvador no dia 19 de setembro de 2019.

Figura 95 - Colar cordão de seda, metal, quartzo rosa e verde



Fonte: Cezar Pedras (2019)

Figura 96 - Pulseiras de piaçava



Fonte: Cezar Pedras (2019).

Wagner (1980) acrescenta na identidade brasileira traços regionais como o processo local e material na produção de produtos, tradições, rituais, música etc. Outra característica da joalheria contemporânea brasileira é a

comunicação, pois a joia estabelece signos associados ao ser humano, a vida e os objetos, uma vez que a joia contemporânea é repleta de “simbolismo e expressões semânticas aspectos e atitudes de vida no tempo atual” (Moura, 2011, p. 2-4 *apud* Moura, 2011, p. 59).

A Sauer em 1941 criou uma coleção *Mandacaru* (Figura 97) em homenagem ao Brasil e a cultura nordestina. A editora criativa Stephanie Wenk relata que o desejo é homenagear o país, resgatando a autoestima e mergulhando nas nossas próprias raízes. Wenk se inspirou nas xilogravuras que ilustram obras de literatura de cordel e na imensa ligação da Amsterdam Sauer com a região, já que as primeiras esmeraldas foram encontradas na Bahia e certificadas há 55 anos por Jules Sauer, fundador da empresa. Para ela, as joias contam uma narrativa poética do joalheiro e suas expedições, como o Bumba meu boi, um dos personagens emblemáticos da cultura nordestina que se fazem presentes, simbolizando o clássico personagem folclórico com o mix de safiras, ametistas, granadas e diamantes. (Figura 98). Na coleção temos também as pulseiras em esmeralda e rubi, homenagem ao Movimento Armorial de Ariano Suassuna, e o anel de Cordel em mosaico de pedras adornado com diamantes faz a referência a literatura de cordel (Figura 99).

O fascínio pela riqueza cultural do Nordeste brasileiro inspirou a Coleção Mandacaru, que traz joias que fazem alusão aos principais elementos da história brasileira, entre personagens icônicos e características da vegetação do sertão, além de sua encantadora esfera folclórica (Sauer, [2018]).

Figura 97 - Coleção Mandacaru



Fonte: Sauer ([2018]).

Figura 98 - Pulseira Bumba-Meu-Boi



Fonte: Sauer ([2018]).

Figura 99 - Pulseiras e anel da coleção Mandacaru



Fonte: Sauer ([2018]).

Para detectar o que se remete a imagem brasileira dentro e fora do país, Costa (2017) afirma que são feitas pesquisas. Dentre elas temos a agência de propaganda McCann Erickson. Em 2002, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), com a pesquisa “Cara brasileira: dos pontos a brasilidade nos negócios”. Em 2010, a República Opinião dos Brasileiros, em seu estudo “Projeto Brasilidade”, listou algumas identidades que identificou lá fora como futebol, sensualidade, Pantanal, diversidade, religiosidade, alegria, afetividade, fé, música etc.

Em 2006, o Observatório de Sinais, a pedido do Instituto Brasileiro de Gemas & Metais Preciosos (IBGM), realizou uma pesquisa sobre tendência de comportamento, detectando macrotendências no comportamento de quem adquire uma joia ou qualquer outro produto de luxo. Também foi detectado que o prazer individual, no sentido de merecimento, emoção e experiência, superava a obtenção da joia apenas como símbolo de *status*, mas sim de emoção e necessidade de destaque.

A contemporaneidade no Brasil conduziu para o novo milênio novas possibilidades, padrões, oportunidades, tecnologias e inovações para a

joalheria. A princípio, a joalheria brasileira se permite sair do seu espaço tradicional ocupando novos territórios, como fez Lydia Leão Sayeg, em 2001, relata Dayé (2017), produzindo joias em coral, junto aos indígenas, em parceria com a Fundação Nacional dos Povos Indígenas (FUNAI). A aliança tradicional permite novos formatos feitas com diamantes e formato anatômico, que proporcionam uma pressão menor nos dedos.

Ainda segundo a autora, o campo da joalheria passa a não ser um campo exclusivo para filhos e filhas de joalheiros. Com as escolas de joias, o desenvolvimento de novos joalheiros não vinculados à família se tornou real ponto. Como exemplo, temos: Sandra Argene que trabalha com joalheria artesanal e tem suas peças distribuídas por diversos países da Europa. Boris Valdes cria joias masculinas como anel templário, se tornando conhecido entre militares, motoqueiros e autoridades; enquanto Rodrigo Ferreira, filho de um recepcionista da Hans Stern, que se apaixonou pela joalheria em um *tour* gerenciado da empresa em 1960, ingressou em um curso no SENAI em 2001, ganhou a medalha de ouro no maior torneio de educação profissional do mundo em *Wordskills*, em Londres na Inglaterra.

Apresentando como destaque Marcela Almeida, conhecida como Marcela Cordier, engenheira e designer de joias, criadora da Cordier Joias. Cordier¹⁰ afirma que sempre gostou de joias e desde criança foi ligada a arte, desenho e pintura. Descobriu o que realmente queria fazer em 2015, quando cursava o curso de engenharia civil, através da novela Império, da Rede Globo. Assistindo, viu uma das atrizes desenhando joias no computador e teve um *insight* do que queria realmente fazer. Comprou livros, começou a estudar sobre o assunto, em seguida viajou para São Paulo para fazer o curso de design de joias, depois voltou para Salvador e, em 2017, criou a Cordier Joias. Marcela deu a sua empresa o sobrenome da sua avó, a qual sempre teve uma relação próxima, e com quem teve contato com as joias, já que sua avó as mostrava para a neta, por isso desde infância a designer teve uma relação de afeto com a joalheria. Para a criação das suas peças, Marcela tenta passar uma história através das joias. Um bom exemplo é a coleção *Flor de Lótus*

¹⁰ Entrevista, feita ao vivo e gravada, de Marcela Cordier concedida à Rita Caroline da Silva em Salvador no dia 03 de outubro de 2019.

(Figura 100), que tem uma simbologia de força em homenagem ao outubro rosa, mês de prevenção ao câncer de mama, e as mulheres. O design das peças foi “baseado em etapas da Flor de Lótus, mostrando toda a beleza e significado que a flor carrega, desde sua raiz até o seu despertar”. Temos também a coleção *Bahia* (Figura 101) que homenageia a capoeira, o samba de roda e o candomblé através da simbologia do movimento.

Figura 100 - Coleção Flor de Lótus



Fonte: acervo de Marcela Cordier.

Figura 101 - Coleção Bahia



Fonte: acervo de Marcela Cordier.

Ara Vartanian, filho de Nerces Vartanian, é um exemplo de inovação na alta joalheria brasileira. De volta ao Brasil em 2000 para ajudar o pai na compra e vendas de peças preciosas. Formado em economia, Ara se apaixona pelas gemas e se especializa em desenho criativo e pedras preciosas, investindo em sua própria joalheria. Inquieto com as formas tradicionais das joias, o joalheiro questiona a razão de não usar os diamantes de ponta a cabeça. Observando a beleza do ângulo invertido, cria, em 2005, uma peça com diamantes invertidos. Para ele, o diamante com a mesa para cima é clássico e limitado, já o diamante invertido desperta curiosidade.

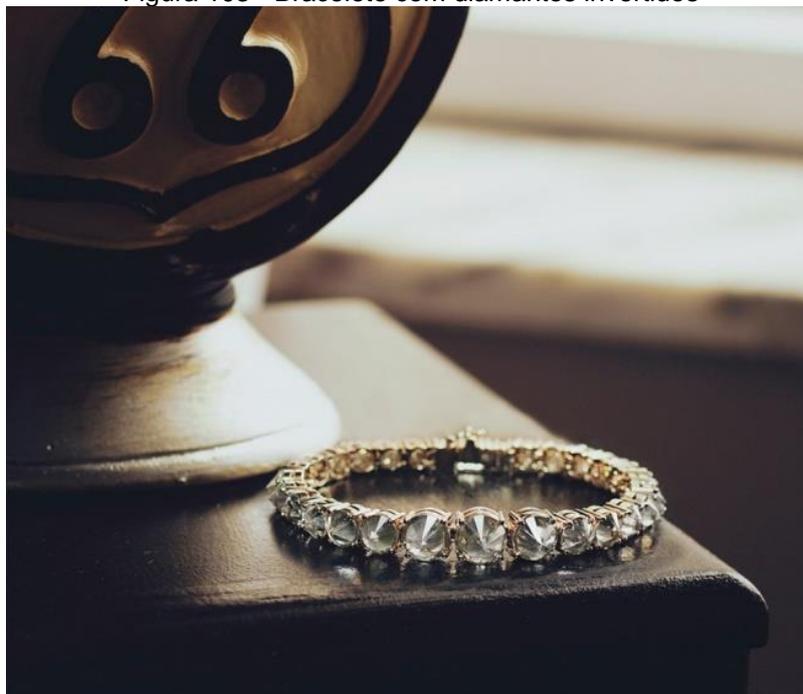
Em seguida, Ara Vartanian cria o anel de dois dedos (Figura 102), ratificando ser uma releitura dos anéis clássicos e explica que a concepção foi ousada, porque a joalheria, diferente da moda, não são apostas em criações diferenciada, além deles foram criados também os braceletes com diamantes invertidos (Figura 103).

Figura 102 - Anel de dois dedos com diamante invertido



Fonte: Vartanian ([2019]a).

Figura 103 - Bracelete com diamantes invertidos



Fonte: Vartanian ([2019?]b).

Não podemos esquecer da ascensão da prata em projetos de joalheria brasileira; novas tecnologias para a produção industrial em escala, como a eletroformação, e artesanal, com a modelagem e prototipagem; as vendas virtuais no Brasil e o primeiro *site* de compra de joias, desenvolvido por Roberto

Simon e seu irmão Paulo Simon; o jovem se torna autônomo e adquire sua própria joia e a ascensão econômica da classe C em 2010, se tornando novo público consumidor da joia.

Dayé (2017) afirma que a atuação feminina é visível desde o início do século XX e complementa relatando que em suas pesquisas para o livro *Joalheria no Brasil: história, mercado e ofício*, as famílias sempre ressaltaram a presença feminina nos depoimentos, sendo decisivas nas conquistas, sobretudo através das esposas e jovens empreendedores que impulsionavam seus projetos e atividades.

Dayé (2017) descreve vários exemplos da atuação feminina na joalheria. No início da Casa Leão, na década de 1920, Leão Sayeg teve o apoio de Genny Sayeg. Em 1930, Rosa Okubo abre seu próprio empreendimento com pérolas. Tadini viveu “nas alegrias e nas tristezas e nas aventuras” (Dayé, 2017, p. 130), viajando com o marido Luciano para comprar pedras preciosas. Natan Kimelblat se dividia entre a oficina e as visitas aos clientes e contava com o suporte da sua esposa, Anna Klang Kimelblat, ao cuidar da casa, das crianças e também do escritório à tarde; Alberto Dayé dá nome da empresa como Mary Durra Dayé; Zilda Waks, esposa de Jules Sauer, antes de se tornar sócia e esposa do joalheiro, trabalhou como lapidadora na Amsterdam entre 1940 e 1950.

Em 1960, na bancada com o manuseio de metais, ferramentas e produtos químicos, Reny Golcmam, premiada na Bienal de Arte de São Paulo e com mais de sessenta exposições, atua em uma oficina considerada essencialmente masculina (Figuras 104). Em 1994, Mariângela Costantini se torna coordenadora do setor de design e modelagem da indústria Costantini, hoje administrada pela sua filha, Lívia Costantini. Em 2014, Ethel Perlmam monta sua marca, a Uber 47. Designers, presidentes e esposas de joalheiros apoiaram e impulsionaram a joalheria brasileira, além de serem consumidoras passando de 37% e crescendo desde o início dos anos 2000, afirma Dayé (2017).

Figura 104 - Colar hematita em prata de Reny Golcman



Fonte: Golcman ([201-?]a).

3.3 Seguintos da joia na contemporaneidade no Brasil

Costa (2017) afirma que a joia que se firma na contemporaneidade por meio da produção e tem como base a nova face da joalheria no século XX, a partir de seguintos que podemos identificar como joalheria contemporânea – que abrange a joalheria autoral e artesanal; a joalheria de arte; a alta joalheria e a produção industrial (produção seriada). Segundo Costa (2017), dentro da joalheria autoral temos a joalheria de arte, a “New Jewelry”, ou “Nova Joalheria” – nomenclatura dada aqui no Brasil. A joalheria contemporânea e a alta joalheria também se inserem dentro da joalheria autoral. Ainda segundo a autora, existem muitas nuances de atuação no universo da joalheria, como as *joias folheadas* e as bijuterias.

A Joalheria contemporânea trabalha com materiais preciosos e alternativos na execução de joias com linguagem conceitual. Santos (2013) afirma que o conceito das peças sempre em sintonia com o material empregado. A joalheria contemporânea ganha uma nova linguagem, por conta dos custos e seguranças – realidade que não pode ser ignorada. Em torno destes quesitos, o designer investe com maior atenção em outras linhas para desenvolver as joias, a fim de oferecer, por meio do produto, emoções e experiências, levando em consideração histórias, pessoas e exclusividade.

3.3.1 Joalheria autoral

Com o crescimento da joalheria no período de 1960, firma-se, segundo Costa (2017), uma joalheria de arte, a qual a expressão pessoal do autor direciona a criação, optando por materiais alternativos.

A joalheria de arte, diferente da joalheria tradicional, seguia padrões europeus e do mercado ainda em meados do século XX, a joia de arte possui uma produção independente sem preocupação comercial, manifestando sua identidade pessoal e habilidades como pintura, escultura ou arquitetura trazendo em suas peças infinitas possibilidades de exibição, muitas delas rompendo com barreiras convencionais de forma e materiais, mudando o cenário da joalheria brasileira, afirma Costa (2017). Estas peças são feitas por artistas, artistas joalheiros ou artistas/artesãos. Caio Mourão, em 1957, já

produzia joias com técnicas diferenciadas (Figura 105), marcando o início da joalheria de arte no Brasil, bem como Renato Wagner que reuniu trabalhos pioneiros da joalheria autoral e da arte no Brasil em seu livro *Joia Contemporânea Brasileira*, como Reny Golcman (Figura 106), Ulla Johnsen, Nelson Alvim, Burle Marx, Domenico Colabrone.

Figura 105 – Colar de Caio Mourão



Fonte: Mourão (2003).

Figura 106 - Joias Mutáveis



Fonte: Golcman ([201-?]b).

A joalheria autoral evidencia uma expressão individual do autor que trabalha em todo processo de confecção, desde a idealização até o acabamento, na maioria dos casos produzindo modelos únicos, que revelam com facilidade o estilo do seu mentor. Em contrapartida, algumas dessas joias assinadas abrangem aquelas que a idealização e criação é feita por um designer ou artista e produzida por outro profissional do ramo joalheiro.

A joalheria de autor tem como principal preocupação a expressão plástica e artística, onde se destaca o nome do criador e sua forma de trabalho. Ao contrário das marcas não possui um intuito meramente comercial, mas também não descarta esse objetivo (Filipe, [2015 ou 2016] *apud* Costa, 2017).

Em paralelo a joalheria de arte temos a Nova Joalheria, nomenclatura dada no Brasil a New Jewelry, movimento que iniciou na Europa por volta de 1985. A Nova Joalheria faz uma crítica a joias feitas com materiais preciosos. Sua concepção está ligada a uma maior valorização do processo criativo do que diz respeito a utilização de materiais preciosos como forma de expressão, valorizando o fazer do artista. A nova joalheria se destaca com o uso de materiais alternativos como materiais orgânicos, lapidações diferenciadas e

misturas de metais. Miriam Korolkovas (Figura 107), Ana Pala Cardoso e Betina Terenpins fazem no nome do seguimento.

Figura 107 - Colar de sementes e fibras



Fotógrafo: Tomas Kolisch Junior ([2016?])¹¹.

Por conta disso, foi delineada a joalheria autoral “englobando as produções de expressão individual, como a joalheria de arte, a nova joalheria e a joalheria contemporânea” (Costa, 2017, p. 243). A qual trabalha com materiais preciosos e alternativos na execução de joias com linguagem conceitual.

A joalheria autoral também abrange a alta joalheria que segue uma categoria de joias feita com materiais preciosos de grande valor agregado pela sofisticação das técnicas, acabamento e design, o uso de ouro e suas variações de cores como o rosa, amarelo, negro e branco, gemas preciosas, diamante e perolas, afirma Costa (2017). Ainda segundo a autora, a denominação refere-se à quando a joalheria era incorporada aos movimentos de arte em 1920. Paris era o centro desta modalidade e abrangia casas como Tiffany, Van Cleef, Lalique, Chaumet entre outras. No Brasil, as empresas

¹¹ Ver em: <http://www.mmkorolkovas.com.br/seed-and-fiber.html>.

H.Stern, Amsterdam Sauer, Manuel Bernardes, CR Bruner, Constantini, Fiana, Di Giusti entre outras. Temos também pequenos joalheiros como Ruth Grieco, Yael Sonia, Fernando Jorge, César Aleandri, José Cavalcanti, Carmen D' Lamonica com o colar de ouro branco cristal, granada verde, topázio azul, ametista e turmalina (Figura 108), e Clementina Duarte com o conjunto em ouro branco, diamantes e águas-marinhas (Figura 109), sendo pioneira na alta joalheria nos anos 60.

Figura 108 - Colar de Carmem D'lamonica



Fonte: Luxo (2013).

Figura 109 - Conjunto de Clementina Duarte



Fonte: Rafael (2016).

3.3.2 Joalheria artesanal

A Joalheria Artesanal segue os ofícios tradicionais da joalheria e ourivesaria, na técnica de manufatura específica, de ourivesaria, do manuseio e domínio de ferramentas e sofisticação nas formas. É de extrema importância ressaltar que o artesanal da joalheria artesanal é diferente de artesanato – artesanal da joalheria refere-se ao fazer sendo que o profissional joalheiro não é um artesão e sim um artífice¹². A produção de joalheria artesanal é procurada por quem busca exclusividade, a fim de que as peças demonstrem a individualidade da pessoa e características únicas.

3.3.3 Joalheria industrial

O processo de industrialização da joia se inicia na década de XX e é influenciado pela *Art Déco*, movimento que é referência para a joalheria contemporânea e que agrega materiais menos preciosos nas peças. Costa (2017) procede que neste período temos como referência internacional René Lalique empregando materiais menos valorizados. No mundo da moda, foi Coco Chanel que deu início a *joia de imitação* produzindo e usando cópias *perfeitas* de joias preciosas.

A produção industrial de joias possibilitou uma maior acessibilidade do público as peças. Ao contrário do que pensam, a produção industrial de joias é um processo complexo, pois envolve acima de tudo qualidade, mesmo aquelas de menor custo. O processo produtivo demanda diversos profissionais, um trabalho em equipe de pessoas comprometidas desde a criação até o acabamento, devendo prever, inclusive, o que pode acontecer durante todo o processo de idealização, fabricação e conclusão. Portanto, o designer de produto de joias, que desenvolve coleções para o setor joalheiro, é de extrema importância na busca de melhores soluções em materiais e acabamento, atendendo à metodologia de desenvolvimento de projeto de produto, técnicas de ourivesaria e o trabalho multidisciplinar. Além do mais, a joia desenhada não

¹² Operário especializado em realizar trabalhos manuais.

deve ser apenas um desenho criativo, inovador e de potencial estético, mas também uma peça que esteja de acordo com as possibilidades de execução e detalhamento técnico executivo e metodológico.

Para um projeto de produto de joias é necessário inicialmente pesquisar referências que justifiquem a criação da peça levando em consideração as propostas do público, a estética, aspectos simbólicos, características sociais e econômicas, modo de fabricação, materiais relacionados. Logo depois são feitos os desenhos à mão e croquis/ilustrações com técnicas de desenho manual, usando, por exemplo, renderização. Em seguida, é feito o desenho técnico de produção. Isso porque são as pesquisas multidisciplinares que mapeiam as tendências de comportamento averiguando o panorama mundial e apontando indicadores de necessidades de novas demandas. Joias mais leves e de menor custo possibilitam o uso no dia a dia e em ambientes e trajes esportivos como o *jeans*.

No final da década de 1990, o design brasileiro ganha destaque nacional e internacional a partir de concursos como De Beers International Awards, o Anglogold Auditions Brasil, IF Awards e o Tahitian Pearls Awards, atraindo a atenção do espaço exterior, bem como a criação do prêmio IBGM de Design de Joias, o que fez surgir diversos profissionais talentosos.

As novas tecnologias de desenho e modelagem, como a prototipagem e o uso a *laser* de soldagem, mudaram o panorama do processo de produção tornando-a mais rápida e com menos custos. Costa (2017) prossegue afirmando que a produção em série passa a ter um resultado de produção industrial. O fabrico em série, por não criar peças de alto valor, possibilitou o uso constante de joalheria, tornando-a democrática. Entretanto, o que era sinônimo de exclusividade e distinção passou a ser massificada pela sua produção em pequena ou larga escala. Agora, os designers avançam para uma nova necessidade: a construção de uma diferenciação em elementos que remetam a exclusividade e individualidade nas joias, uma vez que “Objetos que ‘falam’ comunicam, são linguagens de status ou que fazem referência a grupos. Seu uso nos insere ou nos afasta por afinidades” (Costa, 2017, p. 250).

Portanto, o designer é o grande responsável por agregar valor ao produto, a partir da distinção da produção de artefatos, dentro das diferentes

formas de pensar e fazer o objeto, com diferentes propósitos, nos processos criativos, alavancando o desenvolvimento de produto.

Segundo Costa (2017), dentre os desenhos manuais para desenvolvimento de coleções, próprias e para empresas temos Cláudia Lamassa, Eliana Gola (Figura 110), Lena Garrido, Rodrigo Robson, Icaro Carlos dentre outros nomes importantes na criação de desenho de joias.

Figura 110 - Pulseira



Fonte: Gola (2011).

Além dos seguimentos da joalheria na contemporaneidade abrangemos também as nuances da joalheria, as joalherias folheadas e as bijuterias são denominadas acessórios. Costa (2017) afirma que mesmo produzidas em massa, a exclusividade e individualidade são buscadas nestes produtos que precisam estar sempre vinculadas as tendências de moda seguindo as necessidades do mercado e exigem novidades constantes.

As joias folheadas são produzidas com base em ligas e banhadas com materiais preciosos em diferentes camadas em ouro, ródio ou prata. Sendo a quantidade de camada que define o valor da joia. As bijuterias, contudo, são mais fáceis de ser adaptada à moda, atendendo ao consumo rápido com um custo menor do que as folheadas, porém são descartadas com facilidade, por conta do tipo de material utilizado, sendo feitas também com ligas de camadas

de metais, mas com camada levíssima ou são produzidas com outros tipos de materiais menos rebuscados. Em termos gerais, a origem da palavra “bijuteria”, de acordo com o dicionário etimológico da *web*, vem do francês *bijouterie*, que pode ser traduzido como “adorno barato”, o que não difere da língua portuguesa, na qual bijuteria, originária da palavra francesa, se refere a “joias falsas” ou “adornos baratos”.

3.4 O homem e a joalheria

Sim, usar joias sempre foi coisa de homem! Homens e mulheres sempre tiveram a necessidade de se impor e afirmar sua identidade, segundo Braga (2011, v. 2), sendo a indumentária e/ou a moda um meio de linguagem para a comunicação de mensagens sem verbalização. Portanto, a história da humanidade é construída através do vestuário, de homens e mulheres que cobriram seus corpos por pudor, proteção e adorno e “o macho da espécie sempre se enfeitou sem que isso, em termos culturais, fosse considerado demérito” (Braga, 2011, v. 2, p. 41). Logo, os adornos sempre fizeram parte do universo masculino muito mais do que o universo feminino, brincos, meias justas, perucas, bordados, saias (Figura 111), laços, cores vivas, saltos, maquiagem, já que se observarmos a própria natureza, os machos de numerosas espécies são mais vistos que as suas fêmeas.

Figura 111 - Cincinato abandona o arado para ditar leis a Roma 1806



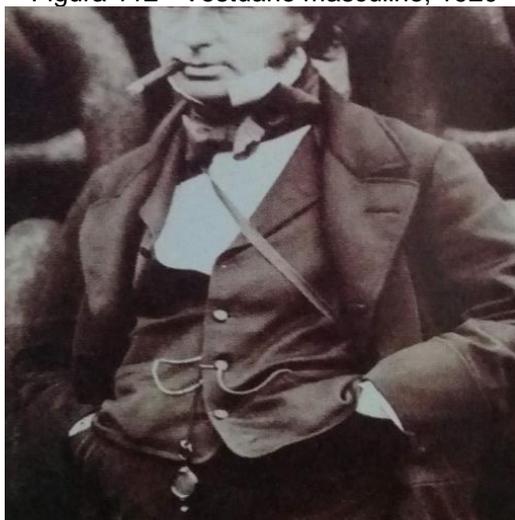
Fonte: Hancock (2018).

Entretanto, segundo Braga (2008, v. 1), com o progresso da sociedade capitalista no meado do século XIX e o começo da Revolução Industrial, o homem aparenta seu prestígio, poder e posse não mais pela ornamentação e sim pelo seu produzir na sociedade, resultando em vestes mais rígidas, discretas e ausentes de adornos, já que o macho agora é um homem trabalhador da indústria capitalista, seja o empresário ou operário. Nesse momento, as roupas masculinas se diferem das roupas femininas, com o surgimento da opulência e ostentação da alta-costura (Figura 112). A partir deste período, enfeites passaram a ser “coisa de mulher”. O homem construído nesta época, até os dias atuais, cheio de complexos e repreensão mal sabem que

Na Mesopotâmia há mais de 3.000 anos a.C., homens usavam brincos antes mesmos que as mulheres; na Roma Antiga, seus semelhantes usavam saias curtas (até mesmo os soldados; no início do renascimento (século XV) usaram meias justas coloridas e túnicas curtas chamadas de ‘gibão’ (pode-se dizer que seria o ancestral mais antigo do famoso e indispensável paletó atual); durante o Barroco e o Rococó (século XVII e XVIII) homens maquiavam-se com pó-de-arroz, usavam perucas, roupas com laços e/ou bordados, sem falar nos tecidos ornamentados e com cores em profusão (Braga, 2008, v. 1, p. 68).

Cavagna (2005) afirma que o sagrado, o belo e o fetiche se confundem na antiguidade, desde os povos primitivos na utilização de amuletos para afastar espíritos maus. Dentes e ossos de animais selvagens dependurados no pescoço por um farrapo de couro simbolizavam força no contexto social inserido. Nas primeiras civilizações, o primor do trabalho na joalheria na Antiguidade demonstra prosperidade, proteção, atração de boas energia e representação dos seus deuses. A joia na Idade Média era símbolo de distinção, joias em metal e pedras preciosas demonstravam a posse e poder. No período renascentista, a joia possuía influência de elementos religiosos, sendo elevada ao patamar de obra de arte. Membros do clero e da nobreza como realeza, reis, cavalheiros, padres e bispos enfeitavam-se com colares, anéis e brincos. Os anéis, principalmente, distinguiam sua posição na sociedade.

Figura 112 - Vestuário masculino, 1920



Fonte: Ffoulkes (2012, p. 208).

O panorama começa a mudar com a juventude de 1950, período pós Segunda Guerra Mundial, na busca por uma identidade própria, e em 1960 e 1970, com a ideologia *Hippie* que traz a ideia de coletivo e unissex. A moda construída ao longo do século XX possibilitou que o homem se apropriasse de ícones de moda que antes eram considerados femininos. Ao fim do século XX e início do século XXI, os cuidados com a aparência do público masculino não estão mais sendo motivo de vergonha, defende Braga (2008, v. 1). Para ele, a preocupação com a identidade estética, individualidade e diferenciação volta a

fazer parte do vestuário masculino. Frequentam salões de beleza, academia, usam roupas com diferentes cores pensando na harmonia e fenótipo, contratam profissionais para orientação nas compras e estilo. O homem contemporâneo está retomando hábitos que fazem parte de sua história primitiva. Logo, as lojas de joalheria estão investindo em linhas para o público masculino.

O relógio, peça e joia tradicional do homem, passa a dividir espaço com braceletes, colares, pulseiras, anéis e (porque não) brincos. O uso crescente de joias vem do desejo de diferenciação e de evidenciar traços da sua personalidade e estilo de vida, através das joias que escolhem, com sofisticação, requinte e discrição, dando personalidade ao visual. São peças que realçam a virilidade, com aspectos que demonstram força e remetendo a masculinidade. Couro, prata (Figura 113), ouro amarelo, ouro negro e diamante negro, pedras com tons discretos como esmeralda fazem parte do design da joia masculina. “Voltamos às origens. Não há mais vergonha em querer se diferenciar e se destacar do grupo usando joias”, afirma Hécliton Santini, presidente do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos (IBGM), em entrevista ao *site* Art Ouro (Homens [...], 2017).

Figura 113 - Pulseiras masculinas



Fonte: Vartanian ([201-]b).

O redator da revista GQ Brasil, Murillo Mendes (2015), fornece dicas para utilizar acessórios em cada ocasião e explica: em momentos casuais, apostem em correntes finas, pulseiras de corda e metal e anéis imponentes; para o executivo, peças, sóbrias, sofisticadas para combinar com relógios, já uma ocasião *Black-Tie*, aposte em abotoaduras e joias com cores escuras como o preto e azul-noite para combinar com *smoking*.

Para o momento atual, o homem representa 20% de consumidores de joalheria em todo mundo, de 2007 e 2009, segundo a Revista Mensch (2017). Além disso, uma pesquisa desenvolvida pela Unity Marketing, consultora americana exposta no final de 2016, revela que a venda de joias para homens cresceu 10% e, neste mesmo período, a compra de joias pelo público feminino cresceu apenas 6,5%. A mesma pesquisa mostra que os anéis representam 51% de compras pelos homens, sem contar alianças de casamento, uma vez que o anel é símbolo máximo de pertencimento ao grupo entre os homens, como aqueles usados no dedo indicador para afirmar que pertenciam a uma classe, família ou a um grupo. O designer André Lasma, em entrevista à Revista Mensch, completa:

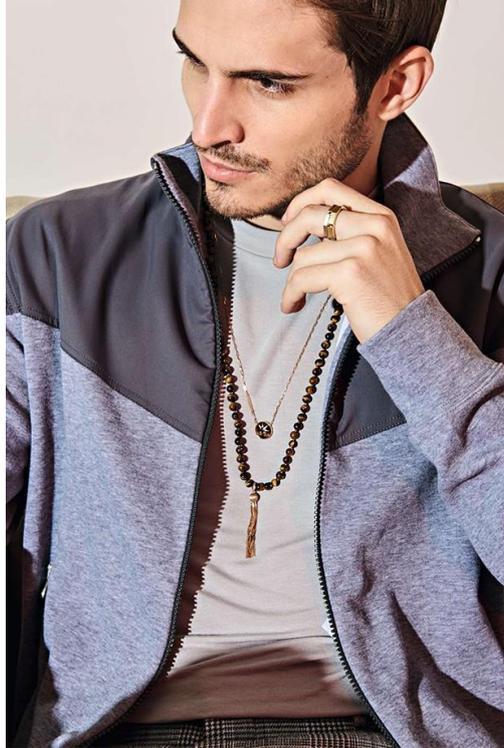
O homem tem visto que usar um adorno não faz dele menos másculo. Quando ele procura uma joia, assim o faz para se destacar no grupo, ser olhado de forma única, mostrando por meio do que usa, força, atitude e personalidade. Com isso ele diz que não é mais um dentre vários (Lasma, 2017 *apud* Soares, 2017).

Assim como os anéis, que simbolizam aos homens a divisão de classes, as correntes também representavam um símbolo de ligação e elo entre dois seres ou dois extremos físico ou espiritual, individuais ou coletivos entre povos e civilizações. Para a mitologia grega, a corrente é o símbolo do laço entre o céu e a terra. Contudo, para os cristãos, a corrente de ouro representa a união de Deus com os seres humanos, sendo que os elos da corrente simbolizariam as intervenções de Deus na vida dos seres humanos.

Os brincos começaram a ser usados com frequência por homens a partir da década de 70, com o movimento *hippie*. Ainda assim, em alguns ambientes conservadores, os brincos são informais, mesmo que alguns estilos sejam discretos e elegantes. Porém, se buscarmos na história da joalheria, os brincos já eram usados em tribos indígenas para simbolizar posição e idade dentro da tribo. Na Grécia e no Egito Antigo, os homens tinham costume de furar a orelha. Já os Israelitas, Bisognin e colaboradores (2014) relatam que na Bíblia aproximadamente XIII a.C. na passagem do Bezerro de ouro, Arão pede os brincos de ouro para a construção do bezerro: "Respondeu-lhes Arão: Tirem os brincos de ouro de suas mulheres, de seus filhos e de suas filhas e tragam-nos a mim" (Bíblia [...], 2011, Êx 32, 2, p. 66). Portanto, a autora entende que tanto homens como mulheres usavam brincos na época.

É na postura do homem contemporâneo, que busca resgatar o hábito de adornar-se de joias, que grandes marcas estão investindo na primeira coleção de joias masculinas. Muitas delas também estão buscando novos designs, aprimorando novos materiais e técnicas. A Talento, em parceria com Gustavo Greco, montou uma coleção minimalista e que combina com qualquer estilo, a ideia é que as peças fossem joias e amuletos com escapulários e japamalas (Figura 114), além de abotoaduras, anéis, com lapidações especiais e gemas como turmalina negra, olho de tigre, malaquita e lápis-lazúli que se alternam com metais como o ouro branco, amarelo, negro e vermelho em diferentes texturas.

Figura 114 - Escapulários e japamalas



Fotógrafa: Thais Vandanezi (2018).

Jack Vartanian, designer de joias, lança sua primeira coleção de joias masculinas em 2014 (Figura 115) utilizando materiais que carregam mais masculinidade. “Quando desenhei a coleção, usei materiais que trouxessem mais masculinidade, como couro azul-marinho, cinza e preto, além da prata escovada com banhos em ouro branco e ródio negro. Escolhi o diamante negro para representar essa linha porque traz força e discrição”. Relata Vartanian em entrevista ao jornal *O Sul*.

Figura 115 - Primeira coleção masculina de Jack Vartamin



Fonte: Vartanian ([201-]a).

A Vivara também lançou sua primeira coleção masculina em 2018, tendo como garoto propaganda Cauã Reymond (Figura 116). O ator, pela segunda vez consecutiva, faz parte da coleção masculina da joalheria e relata ao *site* de Lilian Pacce que não dispensa um bom relógio, escapulários e pulseiras de couro com um design bacana. Cauã também relewa sua paixão por pedras preciosas como esmeralda, turmalina e ametista.

Figura 116 - Coleção de joias masculina da Vivara



Fonte: Pacce (2019).

IV CAPÍTULO



Mais de nós, adaptáveis Alice Van Cal Alice Sphere com esmeralda e diamantes em ouro amarelo 18k. Fonte: Roberto Povero

Design e emoção possuem uma trajetória significativa, porém, segundo Damazio e Mont'Alvão (2008), o nome "design emocional" é recente, a fim de afirmar que o designer como profissional interdisciplinar busca respaldos teóricos e metodológicos, em campos distintos, para colocar em prática projetos que levam em "consideração a emoção que os produtos despertam no usuário" (Tonetto; Costa, 2011, p. 133). Para os autores, a forma física e a função mecânica interagem com a função social e a função simbólica, do produto proporcionando experiências agradáveis na influência produto usuário.

As transformações ocorridas na sociedade durante a Revolução Industrial na Inglaterra no século XVIII introduziu novas relações sociais e tecnológicas. Os produtos industriais possuíam a forma de sua função predestinada, não comunicando valores, conceitos e identidade do produto e do usuário, e nem provocavam sensações. Com uma sociedade com novos desejos e ambições era necessário atender as necessidades e aspirações do público. Logo, o designer surge, em meados do século XVIII, para agregar valor ao produto, a fim de melhorar a disponibilidade, oferta e qualidade dos produtos, assim suprimindo as necessidades do público-alvo.

É nesse contexto que surge o designer, profissional capacitado a projetar produtos e agregar valores aos mesmos, como forma de diferenciação perante a concorrência. Assim, pode-se considerar o Design como atividade de grande alcance social e voltada a materialização de soluções de toda ordem e não apenas para a criação de objetos extravagantes e sofisticados. No design, ao longo dos anos, várias especialidades e vertentes teóricas surgiram, dentre elas o Design Emocional (Freitas; Carvalho; Menescal, 2010, p. 2).

A união da psicologia e do design desenvolveram metodologias que são bases para a certificação que os projetos e produtos podem provocar emoções a partir da intenção do designer. O contato do designer com o usuário faz parte da atividade de pesquisa. Porém não existem teorias e abordagens específicas que prevejam reações emocionais do usuário diante de um produto, uma vez, segundo Norman (2008, p. 55) "todas essas reações são parte da experiência de emoção" ou seja, de um estado afetivo entre usuário e produto, envolvendo o "grau que os sentidos são gratificados (experiência estética), o significado atribuído ao produto (experiência de significado) e os sentimentos e emoções despertadas (experiência emocional)" (Tonetto; Costa, 2011, p. 133).

Portanto, estas experiências são comprovadas por pesquisas trabalhadas em teorias, métodos e resultados durante todo o processo de projeto, afirmam Tonetto e Costa (2011). Assim, os designers criam produtos que sejam prazerosos em usar e olhar como uma poltrona confortável e aspecto visual agradável. São estas mesmas emoções e experiências que fazem com que criemos vínculos pessoais, sendo trabalhadas por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram em determinados centros cerebrais. Portanto, a percepção, os parâmetros de pensamento e o comportamento são modificados. Alguns objetos são mais que um bem material e possuem significados, reconhecendo a sua importância e valor sentimental e emocional, que nos liga de forma particular, sendo símbolo de expressão pessoal, ou traz boas recordações ou até mesmo introduz uma postura mental positiva.

Dentre os nomes mais comuns que abordam o design emocional no âmbito internacional estão Desmet (2002), que concentra suas pesquisas de como a aparência de um produto pode provocar emoções; Jordan (1999) aborda em sua pesquisa as fontes de prazer proporcionadas pelo produto, dividindo em prazer fisiológico, prazer psicológico, prazer sociológico e prazer ideológico (mais a frente será discutido) e Norman (2008) que em seus estudos sugere que as emoções estão relacionadas a três níveis de processamento cerebral: o nível visceral, o nível comportamental e o nível reflexivo (também mais à frente será discutido). No Brasil, Leandro Tonetto é precursor do design emocional com pesquisas de “estratégias de design para a promoção de experiências emocionais e bem-estar dos usuários”.

4.1 As funções de Bernd Löbach

Segundo Löbach (2011), o indivíduo exerce influência inconsciente, impulsiva ou emocional no meio em que vive através da sua inter-relação com outros seres humanos, trazendo a capacidade de modificar e fundamentar a formação de um sistema social complexo. Essas relações podem ser diretas e são estudadas no âmbito da Sociologia e Psicologia, estando relacionadas informação, comunicação, interação ou percepção social e as relações indiretas relacionadas a influência do objeto exercer sobre o indivíduo.

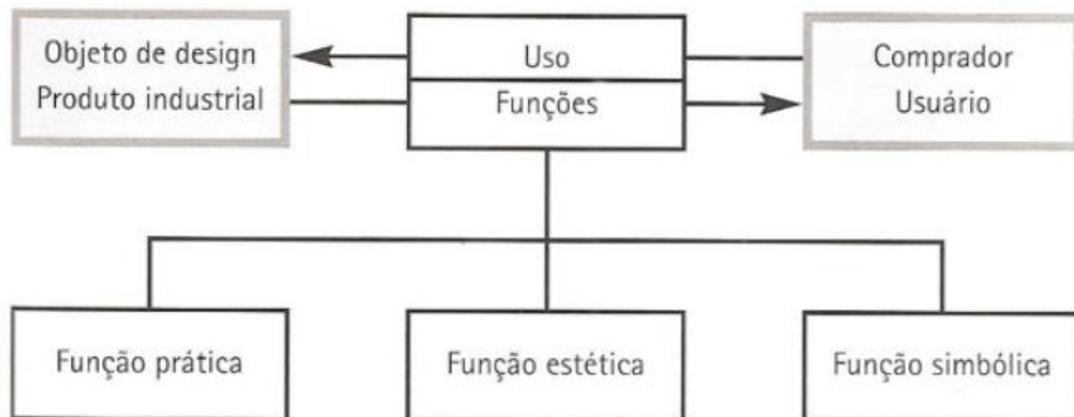
Ainda segundo ele, “tudo que vive e continuar a viver possui necessidades inerentes” (Löbach, 2011. p. 26), ou seja, estas necessidades surgem a partir de tensões e carência que tentam preencher e fazem com que o indivíduo atue e modifique o ambiente. Ao tentar suprimir as necessidades, é eliminado o estado não desejado que resulte em tranquilidade e equilíbrio, trazendo a sensação de prazer e bem-estar e relaxamento, bem como o contrário, quando não eliminamos este estado o sentimento de frustração é atuante no indivíduo. Além das necessidades temos as aspirações, que segundo Löbach (2011) são realizações vindas do resultado do uso de objetos mediante sua atividade pessoal, essas aspirações são espontâneas como o desejo, anseios e ambições.

Portanto, o desenvolvimento de produtos se inicia nas pesquisas de necessidades e aspirações para desenvolver ideias que trazem bem-estar através de produtos, é nesta pesquisa que se garante a expansão e crescimento econômico, a qual supre e muitas vezes desperta novas necessidades no usuário, além de diminuir o risco de rejeição. Löbach (2011, p. 29) segue afirmando:

Na sociedade Industrial altamente desenvolvida o objetivo de quase toda atividade é elevação do crescimento econômico e do nível de vida. Aí a satisfação de necessidades e aspirações tem um papel substancial, motivando a criação e o aperfeiçoamento de objetos. O processo se inicia com a pesquisa de necessidades e aspirações, a partir das quais se desenvolveram as ideias para sua satisfação, em forma de produtos industriais (projeto de produtos) era transformação dessas ideias em produtos de uso (desenvolvimento de produtos) que o design Industrial participa ativamente. Os outros estados essenciais, com menor grau de participação dos designers são a fabricação de produtos, a promoção e a venda desses produtos.

As funções de um produto são aspectos essenciais das relações do usuário com os produtos e estão perceptíveis no processo de uso. Essas funções possibilitam a satisfação das necessidades do usuário. Cada produto possui diferentes funções. Löbach (2011) afirma que no processo de configuração de produtos o projetista (projeto técnico) e o designer devem aprimorar as funções de um objeto, visando satisfazer as necessidades e aspirações do público-alvo. O autor divide as funções em função prática, estética e simbólica. Estas funções só estarão em sintonia se seu conjunto funcionar devidamente em relação com usuário (Figura 117).

Figura 117 – Fluxograma da classificação das funções de um produto



Fonte: Löbach (2011, p. 55).

Ele exemplifica as três funções com um barbeador elétrico (Figura 118). Sua função prática: a máquina é posta em movimento pelo motor e a configuração da lâmina elimina os pelos da barba, que é armazenada em uma câmara. A sua função estética se dá pela cor, textura da superfície etc. Já a função simbólica pode se inserir quando o produto é de uma marca de *status* e prestígio ou simplesmente pelo fato de a praticidade de poder fazer a barba em poucos minutos e até mesmo por possuir o objeto. Em vista disso, as funções sempre estarão acompanhadas.

Figura 118 - Barbeador Philips para rosto elétrico



Fonte: Philips ([201-]).

4.1.1 Função prática

A função prática é definida por Löbach (2011) como uma necessidade dos aspectos fisiológicos do ser humano. “São funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso” (Löbach, 2011, p. 58). Desta maneira, o produto deve atender como objetivo principal funções práticas que respondam as necessidades físicas, dando condições de sobrevivência no uso e na saúde física que está atrelada a psique – processo de percepção do objeto pelo ser humano – estas características são ilustradas no exemplo abaixo, através de um esquema utilizando a cadeira (Figura 119).

Figura 119 - Cadeira com descrições a função prática do produto



Fonte: adaptado de Löbach (2011, p. 59).

4.1.2 Função estética

Löbach (2011), defende que a função estética está relacionada ao nível dos processos sensoriais (percepção dos produtos com os sentidos) como visual, tátil e sonora. “A função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso” (Löbach, 2011, p. 60). A configuração dos produtos está atrelada a critérios estéticos, para que a relação do objeto e usuário seja saudável à sua saúde psíquica, fazendo com que o usuário se

identifique no meio inserido. Portanto, a aparência material, por exemplo, é percebida pelo sentido a partir da função estética que está atrelada a configuração do produto, esta aparência pode atuar de forma positiva ou negativa pelos usuários sendo este critério decisivo para a compra do produto. As sensações sonoras e táteis também fazem parte da função estética.

O uso sensorial depende de dois fatores para Löbach (2011): primeiro as experiências anteriores com características estéticas (forma, cor, superfície, som etc); segundo da percepção consciente dessas características.

O design, através da configuração desses produtos aliado a função estética, pretende alcançar dois objetivos: atrair a percepção do usuário e aumentar as vendas, já que o público-alvo é atraído pela aparência do produto que se destaca dentro de outros objetos, sendo escolhidos para a sua compra e atrelados a racionalidade e ao pensamento lógico está vinculado o sentimento (que exerce uma correspondência à experiência humana) que é produzido pela aparência (função estética) do produto, causando sensação de bem-estar quando os usuários se identificam com objeto.

Um bom exemplo dado por Löbach (2011) é a função estética na escolha para a compra de uma jaqueta: uma jaqueta comum que possui apenas a função prática de proteger, (Figura 120 à esquerda) se destaca menos do que uma jaqueta, que além de atender a função prática, possui o material mais valorizado como couro em sua configuração ou é trabalhada com bordados coloridos, (Figura 120 à direita) assim atinge uma função estética a ser comparada.

Figura 120 - Jaquetas

Fotógrafos: Dejan Krstevsk¹³ e Jennifer Enujiugha (2017).

4.1.3 Função simbólica

Objetos possuem a função simbólica quando através deles é estabelecida uma ligação com experiências e sensações anteriores, ao qual Löbach (2011, p. 64) chama de espiritualidade. "Esta capacidade espiritual que faz associações com experiências passadas do ser humano". Portanto: "a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso". Para ele, são os elementos estéticos (forma, cheiro, som, cor, superfície etc.) que nos dá a possibilidade de fazer associações com experiências vividas sendo assim o "símbolo é um sinal, que existe para algo". Assim, a função estética tem estreita relação dependência com a função simbólica, afirma Löbach (2011, p. 64).

A marca Apple, que é representada por uma maçã mordida, é um exemplo de que o produto possui uma forte função simbólica, já que, quem possui algum objeto da marca determina o *status* social de um determinado grupo ou pessoa (Figura 121). Sendo a marca símbolo de *status* social e prestígio que é o valor indemonstrável, afirma Löbach (2011).

¹³ Ver em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/mulher-vestindo-uma-jaqueta-jeans-cinza-cercada-por-um-predio-branco-1578997/>.

Figura 121 - Produtos da Apple



Fonte: adaptado da Apple (c2023).

Löbach (2011) afirma que as funções dos produtos foram determinadas pela necessidade do ser humano que utiliza e quem fabrica os produtos, ou seja, a configuração dos produtos se dá a partir do desenvolvimento social ao longo da história de uma época. Por isso as funções práticas, estéticas e simbólicas podem estar presentes em um único produto, porém, dependendo da satisfação que se pretende atender ao usuário, uma função pode sobrepor à outra. No esquema abaixo (Figura 122) é possível perceber de forma mais didática e simplificada as funções dos objetos em predominância, de acordo com a necessidade do público-alvo.

Figura 122 - Função predominante de um produto



Fonte: adaptado de Löbach (2011, p. 68).

Se abordamos no âmbito social a configuração simbólico funcional de um produto, é possível afirmar, que nós, seres humanos, temos a necessidade de distinção e afinidade e pertencimento no grupo, fazendo com que obtenhamos produtos que nos distingam uns dos outros, assim a função simbólica e estética predomina diante da função prática.

Se observarmos a Idade Média, a sociedade de classes era composta pelo clero, nobreza e pelo povo (burgueses e camponeses) e se distinguia mediante alguns produtos que exibiam certos símbolos de *status* como comportamento, linguagem, vestes e adornos que possuíam significado simbólico que excedia a função prática. Esta configuração simbólico funcional dos produtos era limitada pelas artes de cada época elaborada por artistas e artesãos e significava para o indivíduo uma autorrepresentação. Löbach (2011, p. 91) afirma que "o uso desses produtos eram afirmação de riqueza, poder político e nível cultural frente aos grupos de classes inferiores. Seu uso colocava em evidência e dava segurança à posição social do clero e da nobreza".

Em outro momento histórico, a Revolução Industrial com a indústria de produção em massa, priorizava a função prática do produto, o que conseqüentemente fazia com que a função simbólica e estética se ausentasse. Os meios de produção priorizavam uma produção econômica em série, para a obtenção de mais lucro, incluindo também materiais e processos. Logo, a estrutura dos seus objetos precisava ainda ser mais simples, apenas atendendo a função prática.

Com o mercado mais competitivo e o aumento de produção, a indústria vê a importância de criar produtos mais atraentes para competir com a concorrência. A inserção do designer na indústria, a fim trazer estética e simbologia do produto se tornaram algo importante para ser um diferencial no comércio. Neste momento ao longo da história, o designer vai desenvolvendo novos conhecimentos interdisciplinares e multidisciplinares, para projetar o produto, considerado as necessidades físicas e psíquicas de usuários ou do grupo de usuários, sendo ele também o responsável por elaborar as funções simbólicas e estéticas do produto. Estas funções são importantes para que exista uma relação dinâmica entre design, produto e processo de design e as relações de usuário, produto e processo de uso, que gerem a comunicação estética entre design e usuário.

Uma destas necessidades relatadas por Löbach (2011) é o reconhecimento dentro de um grupo. Para este reconhecimento é necessária uma conduta individual e de comparação a outros indivíduos. Existem várias formas de distinção ou integração e uma delas é relacionada ao *status*. Para que uma pessoa expresse um padrão social elevado, é necessário que ela possua ou tenha hábitos que simbolize este padrão, por conseqüência o designer deve conhecer meios estéticos adequados para produzir as sensações simbólicas, ou seja, o produto deve expressar tanto para quem usa quanto para o observador o *status* definido. Um bom exemplo é usar um automóvel esportivo potente (Figura 123) para diferenciação de um determinado grupo e integração em um outro grupo. Löbach (2011) completa que o designer deve emitir uma mensagem através da forma de um produto, com o propósito de comunicar algo.

Figura 123 - Carro esportivo de luxo Range Rover



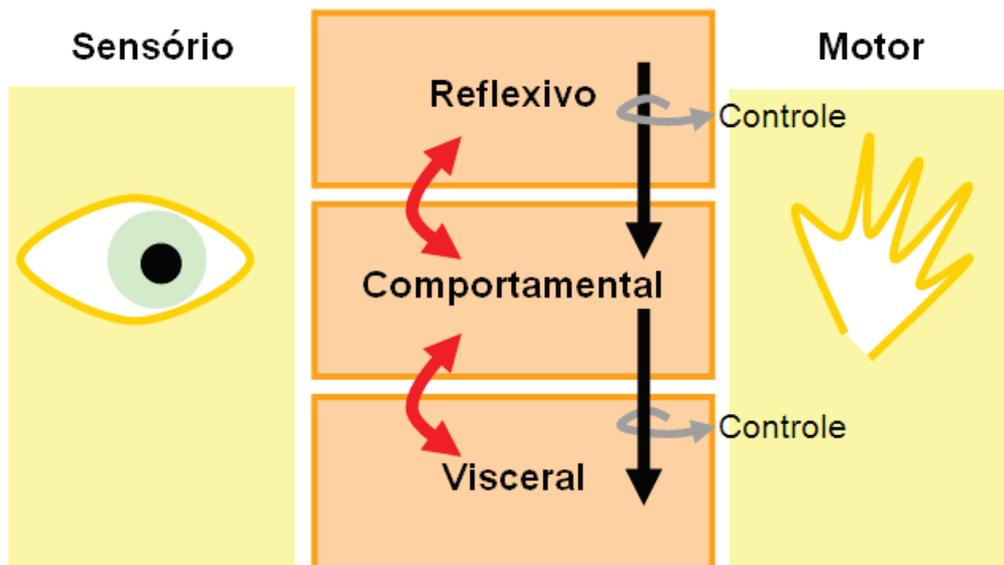
Fonte: Fagundes (2011).

4.2 Os três níveis cerebrais de Donald Norman

Norman (2008) centraliza seus estudos realizados em conjunto com Andrew Ortony e William Revelle, professores do Departamento de Psicologia da Northwestern University (Estados Unidos), em discutir o design das coisas cotidianas e em como melhorá-las para um melhor relacionamento das pessoas com elas.

A partir das suas pesquisas, Norman (2008) sugere que somos resultados de três diferentes níveis da estrutura de cérebro: o nível visceral, automático e faz julgamentos rápidos; o nível comportamental refere-se ao controle de nossas ações e o nível reflexivo que tange a interpretação, compreensão e raciocínio. Esta sugestão é atribuída a mecanismos básicos de proteção corporal, realização de atividades, criação e reações aos estímulos do ambiente que exigem respostas automáticas do cérebro, Norman (2008) mostra os três níveis a partir de um esquema (Figura 124).

Figura 124 – Fluxograma dos três diferentes níveis de estrutura do cérebro



Fonte: Tonetto e Costa (2011, p. 135).

O ser humano tem estruturas cerebrais evoluídas e somos os animais mais complexo da natureza por conta da nossa estrutura cerebral, ao ponto de podermos refletir, pensar as próprias operações, comunicar e lembrar de experiências vividas, além de possuímos linguagem. Logo o pensamento consciente, o aprendizado e reflexão fazem parte do desenvolvimento mais alto do cérebro.

Norman (2008) afirma que a forma de perceber o ambiente pelo ver, ouvir, sentir e outros estímulos, ativa o sistema afetivo que faz o julgamento positivo ou negativo, assim liberando neurotransmissores propício para o estado afetivo, assim despertando outros centros cerebrais. Os neurotransmissores são agentes químicos líquidos capazes de alterar a operação do cérebro modificando a maneira que os neurônios transmitem impulsos de uma célula para outra, ou seja, os neurotransmissores podem inibir ou excitar os impulsos entre os neurônios. As ativações dos neurotransmissores podem ser “de baixo para cima”, quando a atividade é iniciada pelo nível inferior (nível visceral) ou “de cima para baixo”, quando a atividade é iniciada do nível mais alto (nível reflexivo). É importante lembrar que os três níveis interagem entre si, portanto tudo que fazemos tem um componente cognitivo, o qual atribuímos significado, e um componente afetivo para qualificar valor. Logo se um sistema/ objetos/ produto funciona de maneira satisfatória, sem barreiras e suprem nossas expectativas, nosso sistema afetivo

se manifesta de forma positiva trazendo o prazer para o usuário, mas quando o comportamento é frustrante, o afeto negativo é ativado causando irritação, ansiedade e raiva. Este comportamento também está ligado não só a objetos como a pessoas, já que “as emoções interferem na relação com o outro” (Norman, 2008, p. 26).

O estado afetivo positivo desencadeia emoções positivas como o prazer e a alegria. Pesquisas de design do âmbito acadêmico ainda se limitam a estudar o prazer e diversão causada nas pessoas a partir dos objetos apenas nas atividades práticas, afirma Norman (2008). Quando o estado afetivo responde de forma positiva os neurotransmissores ampliam o pensamento cerebral, havendo um relaxamento muscular que possibilita uma menor concentração, viabilizando uma maior criatividade, receptividade, curiosidade tornando o cérebro um organismo eficiente de aprendizado. As emoções positivas ampliam os repertórios de pensamento-ação das pessoas, encorajando-as a descobrir novas linhas de raciocínio ou ação, explica os psicólogos Barbara Fredrikson e Thomas Joines, afirma Norman (2008).

Quando o sistema afetivo gera estímulos negativos nossos músculos se contraem, se preparando para dar uma resposta. Um bom exemplo é o estado de perigo, os neurotransmissores focalizam o processamento cerebral, ou seja, o foco, que é a capacidade de concentração, sem distração. Portanto, quando os níveis cerebrais visceral e reflexivo detectam o problema, o sistema afetivo age tensionando os músculos para uma resposta alterando o nível de comportamento. Além do sistema muscular, as emoções também controlam o sistema digestivo, não é à toa que quando estamos ansiosos e irritados temos a sensação de “estar com nós” na barriga e náuseas, conclui Norman (2008).

Ainda segundo o autor a cognição e emoção não se separam. As emoções guiam nossos comportamentos, muitas de forma inconsciente. Portanto “sem emoções, sua capacidade de tomar decisões ficaria prejudicada” (Norman, 2008, p. 28) são estas emoções que fazem juízo de valor, a qual é determinada antes de alcançarmos o nível da consciência. O julgamento determina de forma rápida se um ambiente tem um perigo em potencial, se algo é bom ou ruim, confortável ou desconfortável, em seguida o sistema cognitivo interpreta e explica no sentido lógico.

Esse julgamento é feito pelo sistema afetivo, o qual pode ser consciente ou inconsciente, favorecendo “assistência crítica para a tomada de decisão de cada um de nós ao nos ajudar a fazer seleções rápidas entre o bom e o ruim, reduzindo o número de coisas a ser considerado”. Portanto as experiências vividas geram afeto e emoção. Da mesma forma “cognição e o afeto influenciam um ao outro, algumas emoções e sensações afetivas são motivadas e impulsionadas pela cognição” (Norman, 2008, p. 54).

Tendo estes conhecimentos como base, faço a mesma pergunta que Norman (2008): qual o papel do Design neste estudo? É necessário que o designer faça projetos para despertar ou evitar determinadas emoções. Norman (2008) relata que uma pessoa ansiosa tem dificuldades para realizar pequenas atividades. Sabendo que alguns produtos chegam ou estão disponíveis a um público com um nível considerável de ansiedade e estresse, o papel do designer é projetar assegurando que as realizações das tarefas estejam claras, facilmente visíveis na operação realizada. Um bom exemplo são os sistemas bancários e caixa no supermercado. Já uma pessoa com humor agradável está relaxada, tornando a tarefa mais simples e intuitiva, da mesma maneira que os objetos que funcionam de maneira adequada podem ser capazes de inibir a tensão e ansiedade porque proporcionam sentimentos que invocam outros, como o prazer de utilizar ou possuir o produto. Damos como exemplo uma panela que tem fácil limpeza da gordura ou um controle remoto com informações compreensíveis.

Portanto, as emoções mudam a maneira como a mente humana soluciona problemas e o sistema emocional muda à maneira como o sistema cognitivo opera. Por essa razão Norman (2008) afirma que respondemos aos objetos do dia a dia e que estas respostas são determinadas por vários fatores atrelados ao nível das estruturas cerebrais. Como dito anteriormente, o autor divide os três níveis de design a partir das três estruturas cerebrais: visceral, comportamental e reflexivo.

4.2.1 Nível visceral

O nível visceral é automático, veloz, pré-programado e faz julgamentos rápidos, sendo incapaz de raciocínio e de comparações de experiências atuais

com anteriores - o que é bom, ruim, seguro ou inseguro – enviando sinais para os músculos (sistema motor) alterando o funcionamento do cérebro “este é o princípio do processamento afetivo”, que faz parte da nossa natureza, já que evoluímos para interagir com o meio, animais, condições climáticas, paisagens, plantas etc. Mesmo o nível visceral sendo a parte mais primitiva do cérebro, ela pode sofrer ações do nível comportamental e reflexivo. Portanto, o nível visceral pode responder as condições de afeto negativo (altura, luzes extremamente fortes, sons altos, multidão, sabores amargos, objetos pontiagudos, entre outros) e as condições de afeto positivo (clima temperado, objetos simétricos, objetos lisos e arredondados, carícias, sabores e odores doces, músicas e sons harmoniosos, entre outros).

Conseqüentemente, possuímos preferências para rostos e corpos simétricos, resultado dos nossos instintos mais primitivos, ou seja, biologicamente compreendemos aquilo como o mais “perfeito”, bem como somos atraídos por determinadas cores, tamanho e aparência, sendo essas preferências disposições biológicas e/ou culturais. Norman (2008) exemplifica como o colorido de alguns pássaros machos se realçaram para atrair mais as fêmeas (Figura 125), logo as fêmeas selecionam melhor a plumagem, sendo que o mesmo acontece com as flores e frutas, se tornando mais atraentes para os pássaros na cor, forma arredondada, sabor mais doce ou no cheiro, a fim de que atraem os animais para disseminar o pólen e sementes.

Figura 125 - Pássaro macho Tangará



Fonte: Ursa (2009).

O design visceral deve estar definido e compreendido entre a cultura e povos, afirma Norman (2008), e diz respeito ao primeiro impacto causado pelo produto por conta do seu aspecto físico. A aparência, toque, som, limpeza, beleza, sensação física, textura dos materiais, a sensualidade e a sexualidade desempenham um papel importante de atração impactando o emocional de forma imediata. O nível visceral possui interferência do nível reflexivo. Quando nos deparamos com um produto agradável ou desagradável visualmente, tem a ver com as nossas diferenças individuais construídas no reflexivo. O nível reflexivo é vulnerável a variabilidade, afirmou Norman (2008), que pode modificar a partir da experiência, grau de instrução, cultura e diferenças individuais e questão ligada à personalidade. A apresentação artística da comida no prato, o som suave ao bater à porta do carro, a aparência no folheto para induzir a compra. São estes exemplos que Norman (2008) apresenta, mostrando que sentido estético pode ser decisivo para rejeitar ou aceitar um produto.

4.2.2 Nível comportamental

O design comportamental diz respeito ao uso, tanto na eficácia com que cumpre sua função quanto a facilidade na compreensão nas operações

relacionados ao produto, ou seja, como “se comporta” o produto junto ao usuário. Logo, o nível comportamental refere-se aos processos cerebrais que controlam a maior parte das nossas ações – tocar um instrumento musical, dirigir um carro, pilotar moto, andar de bicicleta ou patins – “O nível comportamental é onde se localiza a maior parte do comportamento humano” (Norman, 2008, p. 42), podendo inibir ou otimizar o nível visceral, assim como ter suas ações otimizadas ou inibidas pelo nível reflexivo (nível superior). Um bom design comportamental deve atender as necessidades do usuário por meio de um produto. Norman (2008) lista quatro componentes do bom design comportamental: função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física, sendo a sensação a base para um produto.

Para saber as reais necessidades do público-alvo é indispensável compreender como as pessoas vão usar um produto, para que as tarefas e atividades alcancem uma meta através de uma sequência de ações. Um exemplo dado por Norman (2008) é o reconhecimento de uma marca de automóveis alemã em pôr suporte de bebida dentro dos carros. Estes suportes começaram a ser fabricados e possibilitaram de forma fácil e barata a instalação em carros, logo alguns fabricantes detectaram a necessidade e começaram a fabricar automóveis com suporte para bebidas (Figura 126) e outros objetos. Os alemães ainda resistiam dizendo que o automóvel foi feito para dirigir e não lugar de beber. Por que não? Questiona Norman (2008), já que os automóveis são veículos de viagens curtas e longas, sendo viável que se pense na possibilidade da execução de pequenas tarefas como beber água. Com a queda das vendas para concorrentes que possuíam suporte para bebidas, as marcas de carros alemãs reconsideraram sua posição diante da novidade.

São estes aperfeiçoamentos que o designer deve estar atento para atender carências do usuário que nem sempre estão explícitas e o usuário também não tem consciência demandando observação constante do designer para identificar soluções do problema.

Figura 126 - Automóvel com suporte para bebida



Fonte: (Estofamento [...], [2018]).

Em sequência da função, temos a compreensão do produto para que o usuário compreenda o funcionamento do objeto corretamente, podendo o designer comunicar apenas pela imagem do sistema do produto final, deixando-o evidente. O controle remoto, com comandos que correspondem a ação ou a configuração do editor de texto, ou seja, o retorno de alguma ação como pressionar algum botão e ele acender alguma luz ou fazer um leve som. Mesmo sendo simples, alguns produtos podem não corresponder as ações desejadas e este transtorno pode causar emoções negativas na falta de compreensão do produto como inquietação, irritação ou raiva, quando as tentativas são frustradas várias vezes.

Porém, um objeto compreensível nem sempre tem usabilidade, ou seja, a usabilidade está relacionada a uma ampla variedade de pessoas que podem utilizar o produto - altas, baixas, pessoas com deficiência ou sem deficiência, idosos, jovens, pessoas gordas ou magras. O designer universal, por exemplo, é uma das vertentes do design que garante através dos seus princípios (sete princípios do design universal) projetos que atendam a maior possibilidade de pessoas e tem como cunho fundamental servir principalmente pessoas com deficiências ou mobilidade reduzida.

Norman (2008) também defende que é necessário o designer se preocupar com as sensações físicas no produto, considerando base para um produto. Não é só a aparência visual, somos seres biologicamente feitos por sistemas sensoriais que interagem com o ambiente e ele garante: que os melhores produtos fazem uso dessa interação – toque, sensação, cheiro, som,

aparência visual, vibração. Imagine estar cozinhando e sentir o conforto de uma faca afiada ouvindo o som cortar na tábua, ou o chiado de quando se põe um pedaço de carne na frigideira. Existe um prazer emocional destas sensações físicas. O mesmo quando se utiliza algum objeto com superfície áspera, se tornando desagradável. O autor ainda acrescenta:

O bom design comportamental tem de ser parte fundamental do processo do design desde o princípio; não pode ser adotado uma vez que o produto foi concluído. O design comportamental começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através da condução de estudos de comportamento relevante em lares, escolas, locais de trabalho ou onde quer que o produto vá ser realmente usado (Norman, 2008, p. 106).

4.2.3 Nível reflexivo

“O nível reflexivo está relacionado a interpretação, compreensão e raciocínio e a parte contemplativa do cérebro” (Norman, 2008, p. 36), é ele que diz respeito ao subjetivo, a mensagem, as particularidades culturais e individuais, significados atribuídos ao produto, seu uso, as lembranças provocadas pelos objetos, memórias afetivas, autoimagem, as mensagens que um produto envia à outras pessoas, apreciar uma obra de arte, torcer por um time de futebol e sentir saudade de alguém estão envolvidas no reflexivo de ordem intangível. Portanto, o nível reflexivo reflete e tenta influenciar no nível comportamental. Portanto Norman (2008, p. 107) afirma:

Sempre que você repara que a cor das meias de alguém combina com o resto das roupas, ou se essas roupas são adequadas para a ocasião, você está atento à autoimagem reflexiva. Quer desejamos admitir ou não, todos nós nos preocupamos com a imagem que apresentamos a nós mesmos. Você por vezes deixa de fazer uma compra ‘porque não seria adequado’ ou compra alguma coisa para apoiar uma causa em que você acredita? Essas são decisões reflexivas.

O design reflexivo deve ser mais que o desempenho das suas funções, deve satisfazer as necessidades emocionais das pessoas “demostrando a autoimagem, seu lugar no mundo” (Norman, 2008, p. 28). A Swatch, empresa que revolucionou o mercado de relógios de pulso, defendia que as pessoas podiam possuir relógios assim como sapatos e roupas, sugerindo a troca de

acordo com as atividades realizadas ao longo do dia, seja um evento esportivo ou uma reunião de empresa, até mesmo mudar de acordo com o humor. O mostrador e o corpo do relógio incorporavam uma mensagem que testemunhava a personalidade de quem usava na cor e nas frases escritas na corrente, conceitos imaginativos e ideias incomuns. Norman (2008) através de uma bienal, na Suíça, entrou em contato com a Swatch. Com orgulho, informaram que não era apenas uma empresa fabricantes de relógio, mas “uma empresa fazedora de emoção” (Norman, 2008, p. 108 e 109), ou seja, a finalidade de um relógio mudou: “a de marcar tempo, para a de emocionar” (Norman, 2008, p. 34). Complementando, o presidente da empresa, afirma que o produto está centrado na emoção humana de exibir vários relógios de pulso e porque não vários ao mesmo tempo (Figura 127).

A partir deste conceito de produto da Swatch é possível afirmar que além da emoção, as empresas investem no design também trabalham no nível reflexivo, buscam projetar o “sentido de identidade própria de uma pessoa” (Norman, 2008, p. 24). Para que haja uma interação produto usuário, demonstrando orgulho (ou vergonha, no caso de produtos que não priorizam atender o design reflexivo) de possuir ou usar o objeto. Norman (2008) ainda afirma que para o produto coletivo, o designer deve conhecer o público-alvo, a fim de criar um projeto que atenda aos requisitos pontuais do usuário, suas diferenças individuais seguindo normas que são componentes básicos da personalidade, tornando aquele objeto único. Por isso que existe uma variedade de produtos no mercado ou de uma determinada marca para suprir esta necessidade de distinções individualidades das pessoas.

Figura 127 - Linha Transformation da Swatch



Fonte: Swatch (c2023).

As empresas que fabricam automóveis lançam uma variedade de carros no mercado atendendo a diversos segmentos. Carros que transitam em ambientes urbanos e tem potencial para viagens radicais, atravessando rios e florestas, areias, neve, lamaçais; carros compactos que se adaptam a diversos espaços e carros que o cliente prioriza ambientes e passeios tranquilos e familiares. Joias, relógios caros, uísques, carros importados, pinturas originais, roupas de grife, estão entre os grupos do valor reflexivo de possuir, estas questões não são biológicas, são convenções aprendidas de acordo com a experiência vivida em sociedade.

É como a beleza. O belo vem da reflexão consciente e da experiência, isso porque tudo que nos atrai proporciona bons sentimentos. Não é à toa que sempre escolhemos o produto que nos agrada esteticamente para utilizar, não só como objeto pessoal, mas também em situações corriqueiras, como um caixa eletrônico com *layout* diferente, uma loja que possui um vitrinismo atraente, espaços arborizados, entre outros.

Portanto, o design reflexivo promove experiências ao cliente, que vai sendo construída ao longo prazo, oferecendo um toque especial, uma interação

afetuosa recordando da experiência que teve com o serviço ou objeto. Você recorda um objeto pela experiência que passou na sua utilização, ou se orgulha ao exibi-lo pelo seu grau de raridade, exclusividade, sentimento e prestígio transmitido por ele. A memória e as lembranças são produzidas neste contexto de experiência. São causadas pela história de interação e associação que as pessoas têm de um objeto ou espaço, provocada por convívio prolongado que podem originar sentimentos positivos ou negativos, logo esse objeto se torna símbolo de uma memória e evoca um sentimento.

Norman (2008) reforça que os objetos nos trazem a mente momentos agradáveis e reconfortantes, sendo, portanto, objetos especiais. Por isso que “as emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças” (Norman, 2008, p. 28). São essas histórias de interação prolongada que evocam lembranças e que fazem as pessoas cuidarem e amarem ou desprezarem e detestarem. Ainda segundo ele, Csikszentmihalyi, Rochberg e Hallton caracterizam como “energia psíquica”, termo desguiado ao que damos atenção mental a energia mental. Logo, seu nível comportamental se manifesta em ter prazer de usar o objeto; “beleza, diversão e prazer trabalho juntas para produzir alegria um estado de afeto positivo [...] Alegria e o prazer sejam atributos desejados da vida” (Norman, 2008, p. 25).

Sejam recordações da família e amigos, ou realizações ocorridas ao longo da vida. São essas experiências que reforçam e constroem a nossa autoimagem, mesmo para aqueles que dizem não se preocupar com contemplar do outro. “A maneira como nos vestimos e nos comportamos, os objetos materiais que possuímos, joias e relógios carros e casas, todas são extensões públicas de nós mesmos”. (Norman, 2008, p. 28). Este atributo é chamado de conceito *self*, complexo, dependente das normas culturais (encontrando-se alguns aspectos do *self* universais como o desejo de ser bem-visto) e estabelecido pelo nível reflexivo.

No nível visceral e comportamental, os sentimentos e experiências se referem ao “agora”. O reflexivo é de longo prazo, uma vez que, é por meio da reflexão, o qual o nível de consciência, compreensão e raciocínio são elevados. É nele a interação entre produto e a identidade do sujeito se tornam importantes para que exista orgulho ou vergonha de usar o objeto. A autoimagem que esta dentre do sentimento de *self* desempenha o papel e se

relaciona, de como o outros nos vê a partir da maneira como nos vemos, ou seja, os objetos que usamos é uma forma de comunicar ao outro quem somos, de acordo com que se deseja ser transmitido.

Norman (2008, p. 75) integra que o estilo do produto reflete e determina nossa “autoimagem, bem como as imagens que outros têm de você”, portanto “os estilos de objetos que você escolhe comprar e exibir refletem tanto a opinião pública quanto elementos comportamentais ou viscerais”. Ainda segundo o autor, “uma das maneiras mais poderosas de introduzir um sentido positivo de *self* é através do sentido pessoal de realização” (Norman, 2008, p. 76), sendo uma ligação emocional que une o produto ao seu usuário com orgulho e sentimento de realização.

A publicidade trabalha atuando no nível visceral e no nível reflexivo, a fim de convencer pela aparência visual, sentimento de *self* e pelo prestígio que traz dispendo daquele objeto ou serviço, como um restaurante, clube ou carro de luxo. Uma pessoa alegre e satisfeita utilizando um produto ou usufruindo ambiente comunica ao futuro comprador que ele também terá o mesmo sentimento, seja passeando em uma praia, comprando um imóvel ou adquirindo um celular potente.

Norman (2008) relata que comprou o espremedor da Juicy Salif de Philippe Starck, sem saber que o objeto fazia parte de uma edição de aniversário. O autor afirma que adquiriu o produto porque o atraiu visualmente, sem saber que ele não podia ser utilizado por ser banhado a ouro, já que o líquido ácido da laranja poderia danificar o banho de ouro, explica o manual do espremedor (Figura 128).

Comprei um espremedor caro, mas não passo usá-lo para fazer suco! Nota zero para o design comportamental. E daí? Orgulhosamente, exibo o espremedor no saguão da minha casa. Nota cem para a atração visceral. Nota cem para a atração reflexiva (Norman, 2008, p. 15).

Figura 128 - Espremedor Juicy Salif de Philippe Starck



Fonte: Starck (1988).

V CAPÍTULO

MÉTODOS E TÉCNICAS

M I

METODOLOGIA

JUSTIFICATIVA

OBJETIVOS

PROBLEMA

PROBLEMA

OBJETIVOS

JUSTIFICATIVA

METODOLOGIA



T

5.1 Problema

“O problema é o ponto de partida da pesquisa” (Silva; Menezes, 2005, p. 83), é através dela que o desenvolvimento da pesquisa depende, isso porque a percepção do problema leva ao raciocínio, a fim de guiar todo o processo de elaboração da pesquisa, formulando hipóteses e soluções possíveis. Portanto “problema é uma questão que a pesquisa pretende responder. Todo o processo de pesquisa irá girar em torno de sua solução” (Silva; Menezes, 2005, p. 84), a fim de sinalizar o foco da pesquisa levando em consideração a relevância do problema e as oportunidades de pesquisa.

A formulação do problema segundo Gil (1999) deve ser elaborada com uma pergunta, facilitando a compreensão do que se deseja ser estudado; ser viável, evitando abranger um tema amplo; ser explícito e preciso, definindo a sua aplicação e delimitação. Silva (2004) define seis questões para elaborar um problema: elaboração em forma de pergunta; corresponder a interesses pessoais, sociais e científicos e se eles estão harmonizados; é um objeto de investigação sistemática, controlada e crítica; pode ser empiricamente verificado em suas consequências e se relaciona com pelo menos duas variáveis.

O problema, assim, consiste em um enunciado explicitado de forma clara, compreensível e operacional, cujo melhor modo de solução ou é uma pesquisa ou pode ser resolvido por meio de processos científicos. Concluem-se disso que perguntas retóricas, especulativas e afirmativas (valorativas) não são perguntas científicas (Silva, 2004, p. 12).

Portanto a partir destas questões levantadas o problema da pesquisa é: como contribuir para o conjunto de estudos historiográficos sobre a joia?

5.2 Objetivo geral

Barros (2011) afirma que os objetivos são seleções simples do projeto de pesquisa expostos sob forma de sentença, que se iniciam com verbos na forma de infinitivo, apresentados em tópicos listados, a fim de explicitar para o leitor a intenção da sua pesquisa revelando, segundo Fachin (2003), o que se

quer conhecer, medir ou provar indicando a contribuição do trabalho. Vianna (2001) completa que o objetivo define as questões centrais e periféricas da pesquisa a serem investigados, tipo de estudo, metodologias e instrumentos a serem utilizados a fim de uma solução final.

Segundo Fachini (2003) para elaborar o seu objetivo geral é necessário retomar o questionamento do problema da pesquisa, substituindo o pronome interrogativo por um verbo no infinitivo, sendo o objetivo geral amplo, global e abrangente do tema, mostrando as contribuições do campo estudado, bem como, segundo Santos (1999), relatando o que pretende conseguir com o resultado intelectual final.

Conforme as afirmações sustentadas pelos autores o objetivo geral desta pesquisa é contribuir para o conjunto de estudos historiográficos sobre a joia, particularmente no que se refere aos aspectos simbólicos e emocionais.

5.3 Objetivos específicos

Para chegar ao resultado é necessário fragmentar o objetivo geral, ou seja, dividir em objetivos específicos a fim de “definir aspectos determinados que se pretenda estudar e que contribuem para alcançar o objetivo geral” (Richardson, 1989, p. 23). Os objetivos específicos, segundo Santos (1999), são subdivididos em diversas partes necessárias para o estudo de soluções satisfatórias, ou seja, “cada um dos objetivos específicos será uma parte distinta da futura redação (um capítulo um seguimento)” (Santos, 1999, p. 63). Vianna (2001) afirma que os objetivos específicos devem relatar as particularidades do trabalho de forma menos abrangente.

Sob estes conceitos, os objetivos específicos são:

- a) levantar referencial teórico sobre a joia, estilo, moda e design emocional;
- b) abordar as funções de Löbach e os três Níveis Cerebrais de Donald Norman;
- c) ilustrar algumas características da joia contemporânea a partir do registro de peças desenvolvidas por designers da atualidade;
- d) discutir sobre a história da joia, simbolismo e emoção.

5.4 Justificativa

“O homem pensou primeiro em adornar-se para depois vestir-se” (Cavagna, 2005, p. 78, tradução nossa). Isso porque, segundo Rupolo (2014), desde início da sua existência, o ser humano, por se sentir um ser incompleto, passou por diversos processos civilizatórios, a fim de inventar, reinventar e construir uma cultura constituída por sistemas de símbolos, valores, conhecimentos e de ações. Portanto, adornar-se com objetos feitos com materiais raros¹⁴ ou difíceis de serem encontrados expressam prestígio, importância e personalidade na comunidade a qual se exige um grau de hierarquia ou atribuição de tarefas, tornando “a história da joia tão antiga quanto à vaidade¹⁵ humana” (Wagner, 1980, p. 15).

Segundo Braga (2008, v. 1), o ser humano ornou seu corpo, desde os tempos imemoriais, por diversos motivos, atribuindo-os significados simbólicos como fertilidade, divinização, força, energia, valentia, coragem, preservação da memória e da continuidade social, como também por satisfação, prazer, ostentação, atrativo sexual, objeto devocional, fonte de sedução e hierarquia, na pretensão por *status*, necessidade de proteção - através de valores místicos ligados a cor dos metais, das gemas e das pedras preciosas, bem como diferenciação e personalização entre indivíduos, se tornando símbolo de identidade e de comunicação, carregando a história e memória da humanidade.

Como portadora de valores, joia tanto pode representar o insigne, o poder, o conhecimento esotérico, enquanto ser sinal de riqueza material. E, inclusive, pode ser empregada de acepções negativas, ao representar a futilidade e a aparência meramente exterior de tudo o que é terreno; ou, ainda, que a ela também sejam atribuídos valores mágicos, espirituais e até transcendentais, segundo diferentes interpretações de vários povos culturais. Assim, em sua materialidade de adorno, a joia sempre está acompanhada de significados que tornam um objeto simbólico (Gola, 2013, p. 16).

¹⁴ Materiais não encontrados com frequência e/ou difíceis de serem produzidos pela natureza.

¹⁵ A vaidade referente no texto está relacionada a preocupação com a aparência, valorização da própria aparência e qualidades físicas ou intelectuais para reconhecimento e admiração do outro.

Bisognin *et al.* (2014) afirmam que as primeiras manifestações de adornos pessoais remetem as épocas da Pedra Lascada. O ser humano habitava em grutas e cavernas e produzia seus ornamentos com vertebras de peixes, fósseis, fibras de couro, tendões, além de dentes de animais selvagens, como ursos e lobos, que simbolizavam poder, furor e coragem, proporcionando-lhe um destaque na ordem social das cavernas. Neste período, o ser humano percebe a beleza das coisas criando uma relação mítico-mágica através da união do espírito e matéria, completa os autores.

É esta aspiração de se tornar e ser original em meio a pluralidade e ao mesmo tempo se sentir respeitado na comunidade em que vive, faz com que o ser humano ao longo da sua história crie estilos que demarquem pertencimento, singularidade e individualidade por intermédio da cultura em que estão inseridos a partir de valores estéticos da época, construindo a identidade de um povo, grupo, classe social, épocas, movimentos artísticos, políticos e econômicos, divisão hierárquica, como também designar características pessoais e intransferíveis – tornando-se um objeto de comunicação de mensagens não verbais, sendo “inerente à joia um valor simbólico” (Wagner, 1980, p. 18). Segundo Baxter (2000), o simbolismo do produto é importante para qualificar, individualizar, evidenciar e representar o ser humano.

Portanto, o ser humano tem produzido objetos para enfeitar, agradar e seduzir, independente das fronteiras étnicas, geográficas e topográficas, fazendo com que a joia possua um vínculo com o desejo do ser humano. Construindo, assim, outras formas de linguagem, significados e de identidade com a necessidade de se tornar único a partir da diversidade, afirma Gola (2013). Dessa maneira Mamber (2012, p. 53 *apud* Favaro, 2013, p. 58) relata que a antropóloga e historiadora Lilian Moritz Schwarcz afirma que não existe sociedade que não faça uso de adornos sendo um livro aberto para a compreensão de práticas comportamentais, estéticas, memórias do passado e registro cultural e social.

O estilo, no campo das artes visuais, é um conjunto de valores estéticos e características específicas, como formas, volumes, padrões e elementos decorativos, que identificam uma época, cultura, grupo, artista ou grupo de artistas, movimentos, manifestações culturais ou pessoas. Por meio de

análises estilísticas é possível compreender o artefato e reconhecer a cronologia, geografia e autoria, vinculando o objeto ao contexto histórico e ao modo de produção. Além de definir a identidade coletiva, o estilo também possibilita identificar a identidade pessoal de como nos mostramos para o outro e o que queremos transmitir sobre nós. Portanto, o estilo da joia está inteiramente ligado dentro de um contexto cultural, constituindo um “dispositivo de relação social, capaz de fazer a interseção entre a esfera íntima e a esfera pública e, enquanto operador simbólico, garantir a identidade e troca social” (Oliveira, 2008, p. 25).

Proença (2006) relata, por exemplo, que dentre as principais civilizações da Antiguidade, o Egito é uma das mais complexas na organização social e cultural, sendo a religião orientadora de seus costumes, acreditando que os deuses interferiam na história humana e na vida após a morte. As tumbas do faraó eram réplicas das suas casas, grandes construções formadas por um salão de entradas, com duas portas secretas que dão acesso a sala sepulcral e a chamada “Câmara do Tesouro”, sendo que dentre estes tesouros estavam as joias que para os egípcios carregavam muito simbolismo e misticismo, rodeados de crenças e beleza, como a máscara mortuária de Tutancâmon (Figura 129), que fazem parte das joias faraônicas, com a mais avançada tecnologia e predomínio do ouro, representando a carne de Ra, o deus do sol. Cavagna (2005 *apud* Favaro 2013, p. 66), ainda completa:

[...] O abutre era relacionado com a deusa Nekhbet, que era a protetora dos nascimentos; a serpente era uma figura que representava o ventre do mundo; ou seja, o sagrado, o belo e o fetiche são confundidos na joalheria da antiguidade (Cavagna, 2005 *apud* Favaro, 2013, p. 66).

Figura 129 - Tumba do Faraó Tutancâmon



Fotógrafo: Harry Burton (2016).

O anel do Papa, o *Anulus Piscatoris* (em latim) ou Anel do Pescador (Figura 130 e Figura 131), símbolo oficial do Papa, possui o desenho do Apostolo Pedro, um dos discípulos de Jesus Cristo, pescando, representando o chamado de Simeão, o qual Jesus deu o nome de Pedro e disse-lhes que iria ser agora pescador de homens. O anel era utilizado como selo para correspondências privadas, atualmente a joia é símbolo da autoridade do Sumo Pontífice, o que denota distinção entre as hierarquias clericais e pertencimento ao grupo sacerdote. De acordo com a Wikipédia (2018), o primeiro registro de uso da peça foi em 1265, por volta do século XIII, pelo Papa francês Clemente IV.

Figura 130 - *Anulus Piscatoris* (Anel de Pescador)

Fonte: (Joalheiro [...], 2013).

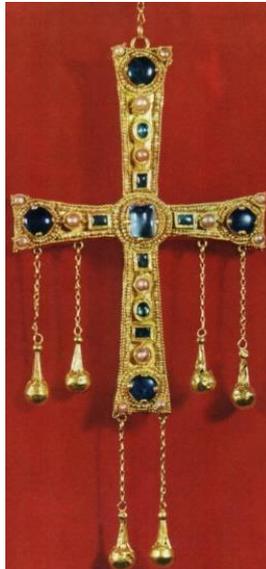
Figura 131 - Anel representando o apóstolo Pedro, o pescador



Fonte: (7 Dados [...], 2017).

Proença (2006) afirma que com a tomada de Roma pelos povos bárbaros, por volta de 476, início do período conhecido como Idade Média, a cultura greco-romana ocidental com representações de esculturas de formas humanas, deuses, líderes políticos e chefes militares, foram substituídas pelo caráter decorativo bárbaro: povos nômades que possuíam joias como brincos, colares, pulseiras, fivelas e fechos, o que possivelmente facilitava o deslocamento para a constante mudança de lugar. Ainda segundo a autora, os bárbaros conseqüentemente se destacavam na arte decorativa com o trabalho de ourivesaria, assim contribuindo para significação da cultura europeia. Na concepção das peças, muitas cores nas pedras preciosas, brilho nos metais, criações geométricas e abstratas, como a cruz Votiva de Agilulfo (século VI), pertencente ao tesouro da catedral de Monza e a Coroa de Ferro (século V) de Carlos Magno (Figuras 132 e 133). Portanto, é possível perceber a partir da dominação de um povo a influência do estilo da civilização dominante e que é resultado de outros estilos, já que a cultura bárbara é caracterizada como nômade.

Figura 132 – Cruz Votiva de Agilulfo



Fonte: Samuele ([2016?])

Figura 133 - Coroa de Ferro de Carlos Magno



Fonte: Pascholati (2019).

Símbolo de poder e riqueza, a joalheria ganha forte influência das manifestações artísticas, como o Renascimento, o qual cenas bíblicas, mitologias e histórias clássicas fazem parte do estilo da época. No Brasil, um dos maiores símbolos da história da joalheira brasileira é a Joia Crioula (Figura 134). Desenvolvidas nos séculos XVIII e XIX, as Joias Crioulas eram utilizadas por mulheres negras ou mestiças na condição de alforriadas ou libertas, afirma Simon (2004). É o maior símbolo de resistência escravocrata, que se manteve presente no Brasil por mais de 300 anos. O balangandã (Figura 135) é um dos exemplos de joia de resistência por ser um objeto de cunho religioso e social para preservação cultural. Um apunhado de amuletos ou pingentes trazidos à cintura para proteção de males. Cada peça representava um acontecimento da sua vida, como amores ou crenças. Seus significados podem ser devocionais com a afirmação de suas convicções religiosas, representação de simpatia ou favor alcançado, propiciatórios e evocativos para atrair fartura, amores, fertilidade, contra o mau-olhado etc.

Figura 134 – Mulher negra da Bahia em 1885



Fotógrafo: Mac Ferrez (2013)¹⁶.

Figura 135 - Pencas de Balangandãs



Fonte: Silveira (2018).

¹⁶ Ver em: <https://brasilianafotografica.bn.gov.br/brasiliana/handle/20.500.12156.1/1787>.

Mademoiselle Chanel ou Coco Chanel “destruiu a ideia da mulher do século XIX e inventou a mulher contemporânea” (Klein, 2004, p. 58). Revolucionou a mulher do século XX com um novo modo de cortar roupas, “casacos curtos, saias folgadas sapatos de salto baixo com pontas escuras, correntes, pérolas, camélias” (Klein, 2004, p. 58). Chanel tinha uma relação diferente com as joias. Confeccionava peças com matérias-primas menos caras para seus desfiles e considerava que a joia se relacionava complexamente com sua equivalência financeira, logo utilizava joias melhores e maiores, metais e pedras preciosas com roupas simples. Uma das suas maiores marcas era o colar de pérolas com seis voltas (Figura 136), sendo uma peça atemporal e clássica. Para ela, o reflexo das pérolas realçava de forma natural a beleza da mulher. Presente do Duque Dmitri Pavlovich, o colar era uma joia de família da alteza imperial o qual Coco Chanel era amante, e logo popularizou se tornando símbolo da delicadeza e a feminilidade. A pérola é considerada a “rainha das gemas”.

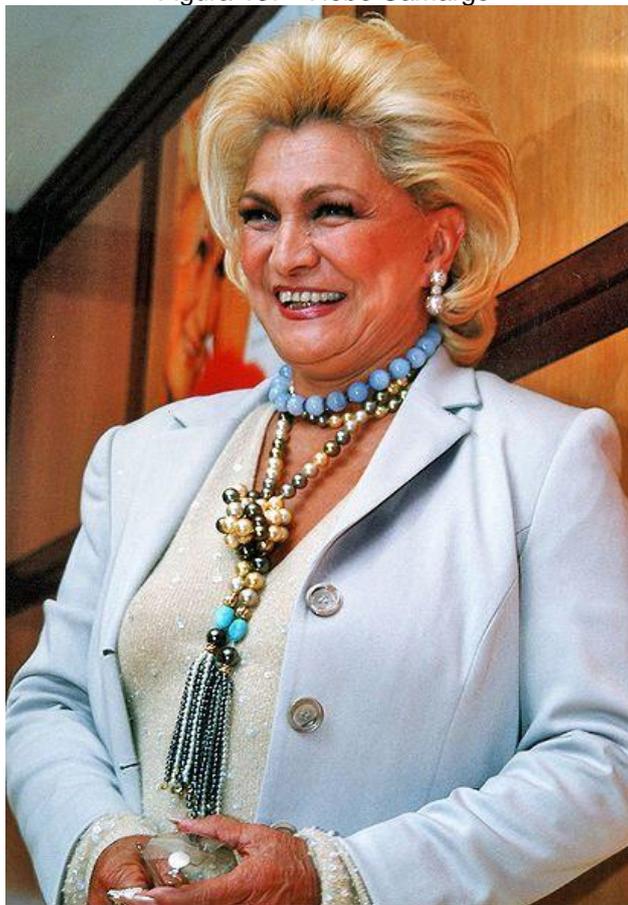
Figura 136 - Coco Chanel



Fonte: (Happy [...], 2015).

Assim como existe a “Rainha das Gemas” também existe a “Rainha das Joias”, representada pela apresentadora de TV, falecida em 2006, Hebe Camargo (Figura 137). Dayé (2017) afirma que o joalheiro Julio Okubo produzia peças para a nata da sociedade paulistana, uma delas Hebe Camargo. Julio afirma que a apresentadora de TV gostava de joias exuberantes. “Se via um colar com uma pérola grande, ela queria outro com uma pérola duas vezes maior!” (Okubo, 2017 *apud* Dayé 2017, p. 74).

Figura 137 - Hebe Camargo



Fonte: ([Hebe [...], 2017).

“Rainha das Gemas”, “Rainha das Joias”, não podia faltar a “Senhora dos Anéis”. Victoire de Castellane (Figura 138), designer da alta joalheria francesa e diretora artística da joalheria Dior, é conhecida e apelidada como “senhora dos anéis”, por ser a sua peça preferida. Para ela, o anel “ao contrário de um par de brincos ou de um colar, ele pode ser admirado pela própria mulher que o está usando” (Castellane, 2011). Castellane (2011) defende que a joia deve apaixonar de primeira quem irá usar:

Para mim, uma joia deve apaixonar a pessoa que vai usá-la logo de cara, à primeira vista. Pode ser um amuleto, um símbolo de amor ou um presente para si mesmo, não importa contanto que ela tenha um valor sentimental! Não há nada mais triste do que comprar uma joia como um investimento!

Figura 138 – Victoire de Castellane



Fonte: (As Joias [...], 2015).

Possuir uma joia, segundo Costa (2017), traz um prazer individual, não apenas como um símbolo de *status*, mas também como sentido de merecimento, emoção, pertencimento e experiência. Para Neil Lane (2011), designer de joias da maioria dos famosos de Hollywood, as joias conectam almas: “elas são o presente mais precioso, pessoal e íntimo que alguém pode dar ou ganhar”. Dessa forma, os objetos despertam emoções causadas a partir das experiências vividas por eles, com a joia não é diferente, a peça se torna um objeto especial lembrando momentos agradáveis e evocando lembranças que podem despertar sensações negativas ou positivas. “Com elas, as pessoas brilham, ficam felizes [...] você pode usar um anel a vida toda ou algumas coisas que era da sua mãe e isso cria uma conexão” (Lane, 2011, p. 124). O designer fala do significado da joia e certifica que a experiência dá valor ao artefato, tornando a joia um objeto íntimo. “[...] você usa perto do corpo. Usa um colar perto do coração. E, sempre que olha para um anel de noivado, por exemplo, vai se lembrar do primeiro beijo, de toda a história, e se emocionar e sorrir” (Lane, 2011, p. 124).

A designer de joias Yael Sonia ([201-]) que cresceu entre Nova York, Paris e São Paulo, relata que a joia que mais possui significado para ela é um colar da sua tia falecida, herdado aos 12 anos (Figura 139). Aos 16 anos, sua mãe, gemologista e galerista de arte, produziu um dos desenhos, fazendo com que Sonia caminhasse para o mundo da joalheria. Para Yael Sonia ([201-]), as joias e as gemas possuem uma beleza intrínseca, simbolismo e significado pessoal.

Nunca esquecerei o conforto que senti ao usar aquela pequena joia no meu pescoço - era um lembrete constante de como é a vida mais preciosa. Percebi então que as joias tinham o potencial de ter um significado mais profundo do que qualquer outro objeto (Sonia, [201-], tradução nossa).

Figura 139 - Colar herdado da tia aos 12 anos por Yael Sonia



Fonte: Sonia ([201-]).

O empresário, designer e mestre em Artes Visuais, Paulo Rodrigo Giménez¹⁷, criou o próprio anel de formatura (Figura 140) que representa

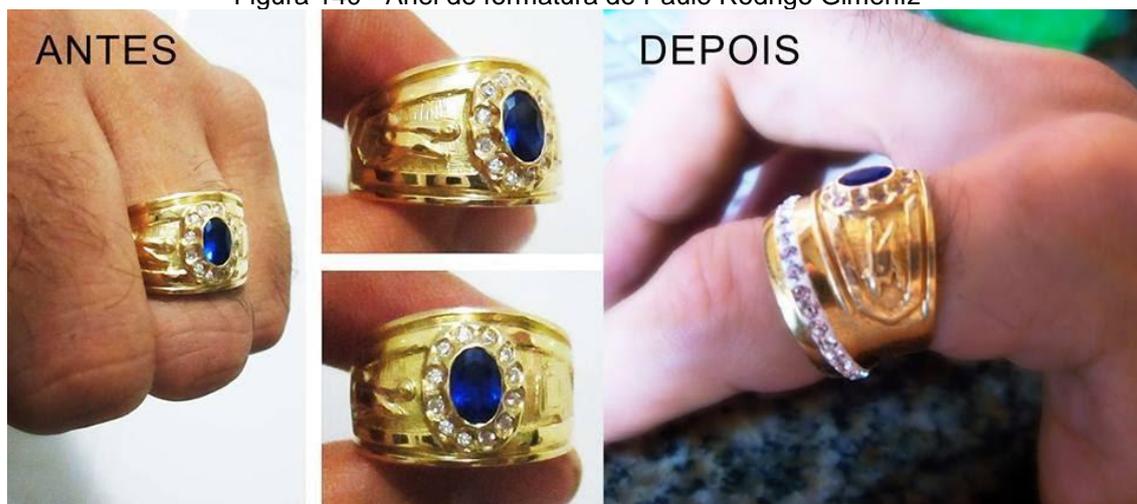
¹⁷ Entrevista feita por meio de formulário, ver apêndice B.

fundamentalmente, o ciclo (sem fim) de estudos vividos durante toda sua vida acadêmica e faz um belo relato sobre a criação e significado da sua joia.

Meu anel está repleto da minha filosofia de vida, e a pedra principal é uma safira azul, pois é a que representa o curso de Desenho Industrial. Ao redor da safira em formato elíptico, há 12 brilhantes que representam os raios do sol e o ciclo de 12 meses que a Terra leva para dar uma volta completa ao redor do Sol. O Sol foi escolhido como elemento de simbolismo e representatividade desse ciclo. Essa escolha se deu, pois ele é um dos corpos celestes mais imponentes e poderosos, fundamental para a vida no planeta Terra, e que todos os dias nasce, brilha durante 12 horas e sai de palco dando lugar para que outro corpo celeste reflita seu brilho. Após 12 horas de 'descanso' ele volta e ressurgue com todo seu esplendor e glória. Assim é percebido como a vida é cíclica e o tempo é uma ilusão, uma mera expectativa do amanhã, imposto pelo agora. Dessa forma eu abstraio do anel que nada 'É' mas tudo 'Está', tudo vem para ir, tudo vai e pode voltar. Apesar de ser meu, eu não tenho seu título de posse, pois tudo na vida passa, e eu apenas usufruo da sua expectativa de uso, que por ser de ouro 24k, é maior que qualquer expectativa de vida humana. Assim eu concluo que meu Anel pode ser eterno, mas eu não. E o seu valor é dado pela eternidade de seu material, que assim como o Sol, nunca deixa de brilhar.

Para complementar o azul da safira, cor que simboliza o curso, Giménez colocou na lateral direita do anel um computador e na lateral esquerda um compasso. Quando se formou no mestrado o anel passou a ter 20 gramas de ouro, 12 a mais da gramatura anterior, e de 12 para 42 brilhantes (Figura 140) Ele ainda acrescenta que a joia foi inspirada em joias de Luiz XVI.

Figura 140 - Anel de formatura de Paulo Rodrigo Giménez



Fonte: acervo pessoal de Rodrigo Giménez (2018).

Ao longo das pesquisas, compreende-se que existe uma carga simbólica na joia, por meio da compreensão estética, comportamental, da memória e das relações sociais e culturais, a partir do estilo da peça, o que motivou o aprofundamento histórico da joalheria trazendo o design emocional como referência, a fim de elucidar este valor simbólico.

Portanto, o presente trabalho tem como objetivo contribuir para o conjunto de estudos historiográficos sobre a joia, particularmente no que se refere aos aspectos simbólicos e emocionais. Com o intuito de alcançar este propósito é fundamental pautar uma jornada histórica da joalheria abordando por intermédio das culturas, das artes, valores estéticos, relações e comportamentos de períodos históricos, e o estilo da época, destacando alguns grandes artistas, designers e joalheiros, bem como abordar o design emocional e realizar uma associação da joia com o design emocional, contribuindo para a literatura da joia no Brasil, a qual possui pouca bibliografia.

5.5 Metodologia

A pesquisa é classificada como básica e qualitativa, que tem como objetivo, segundo Mariño e Couto (2003), tornar o problema mais perceptível, coletando as mais variadas informações em relação ao caso estudado. Seu objetivo é exploratório, a fim de buscar alinhamento nas ideias e pesquisas em relação ao problema, afirma Gil (1991), ou seja, com o propósito de maior familiaridade com o tema tornando-o mais explícito, e, para isto, a pesquisa parte de uma revisão bibliográfica narrativa.

A revisão bibliográfica é a investigação a respeito do que for indispensável e relativo ao tema, por meio do levantamento e embasamento teórico sobre o problema pesquisado, assim obtendo conhecimento e viabilizando a construção de recomendações com os resultados das considerações finais, bem como colher informações a partir de questionários com o público masculino e entrevistas com alguns designers e artistas joalheiros.

O estudo é dividido em quatro etapas para construir o embasamento teórico do diagnóstico:

- a) Levantar o contexto histórico da joia;
- b) Compreender o que é estilo em moda;
- c) Compreender o que é Design Emocional;
- d) Compreender o valor simbólico da joia por meio do design emocional.

J O I A S
SÍMBOLO DE MEMÓRIAS AFETIVAS

PÉROLAS
MAR DO SUL



@JULIOOKUBO

VI CAPÍTULO

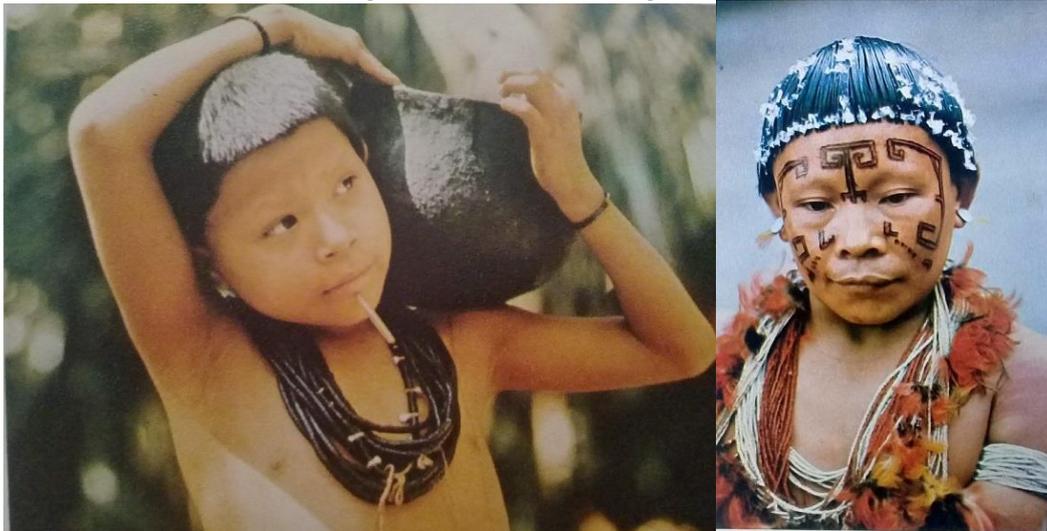
PRETO
BRANCO
OURO

Atravessando do Período Paleolítico até a contemporaneidade no Brasil é possível perceber que são atribuídos significados simbólicos a joia. Seja para *status*, destaque e hierarquia social, para embelezamento, magia, misticismo, proteção, sedução; associados aos materiais considerados preciosos como ouro, prata, gemas, materiais orgânicos como sementes, conchas, ossos e dentes de animais, com formas antropomórficas, zoomórficas e elementos da natureza, representando tribos, povos, classes, épocas movimentos artístico, político, econômico e social por meio diversas interpretações culturais e de estilos.

Löblich (2011) relata que a função simbólica do produto é estabelecer uma ligação com experiências e sensações anteriores, já que o símbolo é um sinal, um signo que existe para representar algo, e o ser humano tem a capacidade de fazer associações que são os aspectos espirituais, psíquicos e sociais. Esta função simbólica se dá pela necessidade de distinção entre os seres humanos ou também de pertencimento a um grupo.

Este valor simbólico é perceptível em diversos povos, como a joalheria Pré-Cabraliana (Figura 141) que traz em seus ornamentos joias utilizadas em rituais de cerimônia, como o colar Urapei, peça valiosa, oferecido pelo noivo ao sogro no dia do casamento; os adornos de plumárias que eram códigos de posição social dentro da tribo ou entre tribos, informando lugar político, grau de prestígio, importância cerimonial, hierarquia, sexo, filiação entre outros. Também, a utilização de penas de animais em brincos de madrepérola e braceletes e colares de sementes e penas de Tucano (Figura 141 à esquerda), bem como a “pedra de mando” feita de quartzo para confecção de diversos objetos como ídolos e amuletos ritualísticos, colares com dentes de onça e o tembetá “introduzido em incisões sob o lábio inferior e também nas bochechas” (Cornejo, 2017, p. 151-152) (Figura 141 à direita).

Figura 141 - Adornos indígenas



Fonte: Wagner (1980, p. 24 e 28).

Bisognin *et al.* (2014) descrevem que o seres humanos das cavernas, na medida que aperfeiçoavam suas ferramentas, utilizavam novos materiais e aprimoravam sua criatividade na fabricação, assim “percebendo a beleza das coisas que o cercavam, espírito em matéria se uniam em uma relação mítico–mágico” (Bisognin *et al.*, 2014, p.15), o qual o resultado ficavam modelados nos recursos ornamentais, alguns feitos com ossos, dentes de lobos e ursos que significavam troféu de caça e símbolo de valentia e coragem destacando quem portava o adorno.

Norman (2011) relata que os elementos estéticos estão ligados à função simbólica, já que é a partir da forma, cor, som, cheiro, superfície, toque, aparência visual, vibração e outro elemento ligado à estética que nos faz associar a experiências passadas e despertam emoções.

Nas primeiras civilizações, o estilo das joias estava sempre ligado à magia, adoração aos deuses e elementos da natureza, associados os metais e cores das pedras preciosas. O cobre, por exemplo, para os gregos, está relacionado a deusa do amor Afrodite, assim como o ouro ao Sol e a prata à Lua, além de terem figuras humanas, animais e representação geométrica nos adornos. Para os egípcios o ouro representava a carne de Rá, deus do Sol, bem como os escaravelhos, considerado inseto sagrado que representava o ciclo da imortalidade.

Em suma, é importante afirmar que os valores estéticos estão ligados ao estilo, significativo para caracterização e distinção. O estilo depende do valor

estético de cada cultura, e constrói a identidade, pertencimento e singularidade na comunidade, seja pública ou individual, atribuindo destaque na ordem social. Portanto, o estilo da joia tem a capacidade de comunicação para caracterização e identificação pessoal e coletiva, uma vez que, através da análise estilística é possível reconhecer a cronologia, geografia e autoria vinculando o objeto ao contexto histórico e modo de produção. Por isso, o estilo revela as práticas comportamentais, a memória e a evolução das civilizações.

No período contemporâneo, com o apogeu da Revolução Industrial, materiais diversificados começaram a ser utilizados na joalheria, como as pedras artificiais, dando origem a *Costume Jewelry* (joias de moda) bem como as *Fake Jewelry* também chamadas de bijuterias e as “joias de coquetel” que misturavam o sintético ao precioso com diversos temas e inspirações. Este novo cenário da joalheria muda o estilo da joia que conseqüentemente possibilitou as mulheres a se adornarem de maneira exagerada, explorando motivos exóticos com temas naturais, orgânicos, sendo a figura feminina o centro das temáticas. Do mesmo modo permitiu explorar formas suaves, assimétricas, coloridas, valorizando mais a criatividade do que os materiais empregados, marcando o início da contemporaneidade.

Outro período que podemos destacar a transição de estilo é a Idade Média quando as joias eram limitadas apenas para a distinção de classes e hierarquia do clero e da nobreza (Figura 142). Passando para a Idade Moderna a arte e a moda começa a fazer parte da criação das peças, não mais se restringindo a uma camada social (Figura 143). No Renascimento, a joalheria demonstra a exuberância, tecnologia e conceito artístico destacando a valorização do homem e da ciência.

Figura 142 - Joia do período medieval. O Cristo morto com a virgem



Fonte: Campbell (2015).

Figura 143 - Joia do Período Moderno



Fonte:Reis (2017)..

Ressaltando estes estágios distintos da joalheria, é possível perceber que os estilos de cada período refletem as mudanças sociais, econômicas, políticas e comportamentais de uma sociedade, determinando e influenciando na produção de objetos de forma direta ou indireta, “estilizando” os artefatos, bem como muitas vezes, o seu conceito afirma Russo e Moraes (2005). Ainda segundo as autoras, o ser humano busca prazer na criação de artefatos

decorativos e funcionais desde tempos imemoriáveis, a fim de se relacionar e aumentarem a qualidade de vida, que segundo Rupolo (2014) é uma maneira de construir uma realidade cultural de valores, inventos, costumes e conhecimentos compondo a forma de viver em sociedade, já que estes objetos exercem um papel na vida das pessoas, seja por prazer fisiológico, social, psíquico ou ideológico.

À vista disso, é possível afirmar que as emoções são despertadas pela estética, pelo estilo e pela simbologia, portanto estão atreladas aos significados, envolvendo toda a identidade, determinada por questões sociais e culturais. Bisognin (2006 *apud* Bisognin *et al.*, 2014), completa que “no espírito do ser humano é colocado o estado de felicidade, conquista, prazer e os produtos existem para satisfazê-los” (Bisognin, 2006 *apud* Bisognin *et al.*, 2014 p. 16). É por meio da beleza que o ser humano se sente realizado espiritualmente por intermédio das emoções de prazer que são causados nele, sendo a estética um lugar em que o ser humano se encontra, se supera, progride e convive por meio da aprendizagem e experiências passadas, possibilitando encontrar a felicidade, completam os autores.

Hebe Camargo, apresentadora de TV que faleceu em 2012, gostava de joias exuberantes. Considerada a “Rainha da Joias”, Julio Okubo, um dos designers preferidos da apresentadora, conta que Hebe gostava muito de pérolas e não gostava de passar despercebida, utilizando peças grandes “se via um colar com perolas grandes, ela queria outro com uma perola duas vezes maior!” (Okubo, 2017 *apud* Dayé, 2017, p. 74). Segundo o *site OUL* (Trevisan; Vernier, 2012), Lydia Sayeg, responsável por confeccionar uma gargantilha em ouro de 18k com a palavra “vida” (Figura 144) para Hebe, relata que a joia se tornou símbolo de vida e força para a apresentadora que utilizava o colar desde o início do tratamento contra o câncer, a qual Lydia considerava mais que uma cliente, mas uma grande amiga.

Figura 144 - Gargantilha em ouro com a palavra "vida"



Fotógrafo: Rodrigo Paiva ([2009]).

A Família Imperial e sua corte não poupava expor as mais belas joias exibindo sua riqueza e grau de esplendor, mulheres e homens, joias masculinas que segundo Magtaz (2008) possivelmente foi o último período de esplendor da joalheria masculina ocidental. Em falar em joias masculinas, podemos ressaltar que o homem contemporâneo está retomando hábitos de se adornar (Figura 145), o que não faz ser menos másculo, pelo contrário, as joias buscam retratar cada vez mais a virilidade, sofisticação e traços da personalidade masculina, assim o cuidado com a aparência não é mais motivo de vergonha e sim de individualidade, identidade estética e social.

Figura 145 - Joias da Zöe&Iris

Fotógrafo: Adrian Ikematsu (2018)¹⁸.

Portanto, design e emoção estão estreitamente atrelados quando levamos em consideração as experiências, sejam experiências sujeitas a função mecânica, social ou simbólica. Nossas reações emocionais são parte destas experiências entre o artefato e o indivíduo, envolvendo o estado afetivo evidenciando o quanto somos gratificados pela estética do produto, o significado atribuído a eles e como o objeto se comporta no uso, gerando um valor simbólico, bem como as emoções e sentimentos despertados.

A aparência da joia, formada pelos materiais e outros atributos do produto, faz com que ela se destaque perante os outros indivíduos e conseqüentemente evidencia o usuário ou induz a joia a ser escolhida ou não. A primeira impressão visual atrelada ao nível visceral nos faz julgar se a aparência é agradável ou desagradável, este julgamento é resultado das diferenças individuais construídas no nível reflexivo que abrangem as particularidades culturais e individuais, a memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e a seu uso, a autoimagem e as mensagens que um

¹⁸ Ver em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/07/joias-sao-coisa-de-homem-sim-senhor.html>.

artefato envia para os outros, sendo vulnerável a variabilidade a partir da experiência, grau de instrução, cultura e diferenças individuais e outras questões ligada à personalidade.

Dessa maneira, as experiências vividas constroem nossas escolhas. Cardoso (2011) afirma que a experiência é uma influência interna do “eu” em relação ao artefato, condicionado por experiências anteriores como frequência de contato, ponto de vista, discursos sobre o objeto, sendo a experiência algo individual, dependendo de cada usuário ou público em contato com o artefato, sendo assim as experiências que atribuem significado aos artefatos.

Victoire de Castellane (2011) relata que quando criança, por ter uma infância solitária, se refugiava em um mundo imaginário, o qual inventava histórias com os mais diversos e extraordinários personagens, uma espécie de universo paralelo, o que leva suas peças a serem exageradas com conceitos lúdicos, cores vibrantes, volumosas e com forma orgânica com animais e plantas fazendo com que seu aspecto visual seja atraente, como a coleção inspirada nos jardins arquitetônicos do Palácio de Versalhes e no trabalho de André Le Nôtre para o desenvolvimento do parque e jardins míticos do domínio real (Figura 146).

Por esta razão, suas joias contam histórias e possuem um enredo ligado à feminilidade. A designer conta que foi criada pela avó materna, uma mulher fanática por joias, a qual admirava, e pelo tio, o designer Gilles Dufour, braço direito de Karl Lagerfeld por muitos anos na Chanel, despertando sua paixão pela alta-joalheria. Isso faz com que Castellane (2011) acreditasse que a joia deve causar paixão à primeira vista e deve conter um valor sentimental.

Figura 146 - Coleção inspirada nos Jardins Arquitetônicos do Palácio de Versalhes



Fonte: (Haute [...], 2017).

No Brasil, podemos destacar a utilização de pedras e gemas nacionais nas joias por Hans Stern (Figura 147). Antes é essencial relembrar a busca pelas raízes nacionais do movimento modernista no início do século XX, o qual a Semana de 22 teve uma relevância significativa para as discussões nas artes, arquitetura, música e literatura para a renovação e valorização nacional, empenho que perdurou e se fortaleceu na década de 1950, mas se via por parte dos brasileiros certa resistência, dando valor a produtos e costumes característicos estrangeiros, como os parisienses. Mesmo assim, Hans Stern apostou em utilizar pedras e gemas nacionais atraindo turistas pela variedade de cores, conseqüentemente a joalheria brasileira começa a ser valorizada pelo crescente sucesso da H. Stern.

Figura 147 - Hans Stern



Fonte: (Livro [...], 2016).

Jules Sauer, fundador da Amsterdam Sauer, também foi um empresário importante para a joalheria brasileira. Caçador de pedras raras dedicava-se ao garimpo de gemas de cor, vislumbrando o potencial das diversas regiões brasileiras e divulgando internacionalmente as gemas valiosas e raras do país como a opala do Piauí, a turmalina Paraíba e a topázio imperial; encontrada apenas no Brasil (Figura 148). Segundo Magtaz (2008), o Brasil é o maior sítio gemológico do mundo, produzindo uma imensa quantidade de gemas de cores imagináveis. A autora ainda afirma que não há comprovação de que as gemas possuem poderes, mas o prazer em usá-las é evidente.

Figura 148 - Colar de topázio imperial e diamantes



Fonte: Rossetto (2010).

São estes, dentre outros nomes importantes para a joia no Brasil, que mudaram o cenário e a perspectiva de como as joias brasileiras são percebidas e aceitas pelos povos nativos, afirmando como as influências sociais e culturais podem alterar a perspectiva individual e coletiva. Passamos de uma valorização de estilos estrangeiros e entramos no processo de perceber nossas raízes e expandir para o mundo, transformando a imagem e a autoimagem das joias, atribuindo outros significados ao produto que, segundo Cardoso (2013), envolve identidade, memória, experiências, emoções e a comunicação. Podemos ver em diversas joias a valorização de materiais e produção nativa, seja com materiais preciosos, orgânicos – como o colar de titânio com penas e ouro amarelo de Francisco de Carvalho (Figura 149) – ou alternativos, como o colar de prata e raspas de lápis de cor de Lucia Abdenur (Figura 150) nas coleções, no design e processo criativo. O período contemporâneo no Brasil aposta na identidade brasileira híbrida, cosmopolita, valorizando a regionalidade, no campo da arte e do design.

Figura 149 - Colar de titânio com penas e ouro amarelo



Fonte: Magtaz (2008, p. 252).

Figura 150 - Colar de prata e raspas de lápis de cor



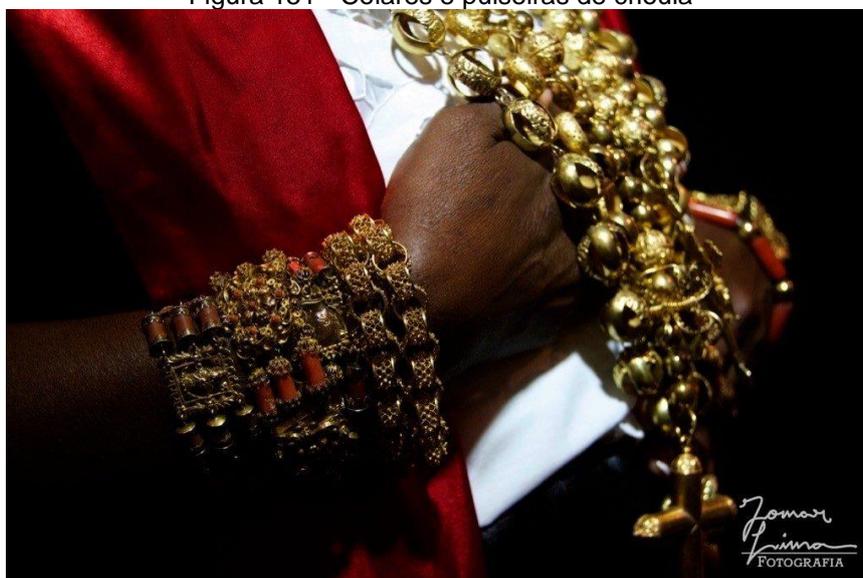
Fonte: Magtaz (2008, p. 273).

Norman (2008) afirma que a joia é um dos produtos que estão entre os grupos de maior valor reflexivo de possuir, uma vez que a joalheria revela, por meio do seu estilo, valores emocionais, particulares e simbólicos de uma época e do indivíduo que faz seu uso, exibindo um sentimento de satisfação, correspondendo ao sentimento de identidade própria, que está situada no reflexivo, a qual há uma interação entre produto e a identidade do sujeito e que se torna importante para que exista orgulho ou vergonha de usar o objeto.

A Joalheria Crioula (Figura 151), utilizada por mulheres baianas negras alforriadas e libertas no período da escravidão, se diferenciava da joia da mulher branca pelo tamanho, técnica de fabricação, materiais e formato, segundo Simon (2004) as joias crioulas são símbolos de resistência ao regime escravocrata, o que ela chama de “joia de resistência” por sua forma híbrida,

manutenção da sua cultura e religião e preservação da autoestima, sendo também um objeto de reconstrução indenitária, já que a escravidão fez com que essas mulheres, descendentes de Nagô, perdessem sua individualidade cultural. O resgate a cultura que Aline Neumann, fundadora da Afrotik, faz com que suas peças remetam a uma conexão ancestral das suas raízes africanas, através de símbolos e significados que remetam a história negra-africana, mantendo viva a representatividade com elementos africanos como os búzios (Figura 152).

Figura 151 - Colares e pulseiras de crioula



Fotógrafo: Jomar Lima (2016).

Figura 152 - Coleção areia: pulseira de cordão com búzios e caramujo



Fonte: acervo pessoal de Aline Neumann (2019).

Quando recordamos um objeto pelas experiências transmitidas por eles, tonando este objeto símbolo de memórias e lembranças que são produzidas por essas experiências. Por isso que “as emoções refletem nossas experiências pessoais, associações e lembranças” (Norman, 2008, p. 26). São essas histórias de interação prolongada que evocam recordações e fazem as pessoas cuidarem e amarem ou desprezarem e detestarem, afirma Norman (2008). A pulseira com *charms* (Figura 153) - *charms* em inglês significa encantos, por exemplo - pode ser preenchida de acordo com os momentos vividos pelo usuário, ou seja, cada *charms* possui um significado, uma experiência vivida. Podemos fazer uma ligação com os balangandãs das mulheres crioulas (Figura 154), um punhado de amuletos e pingentes que as mulheres crioulas traziam a cintura, cada um deles representavam um amor vivido, simpatia, favor alcançado, proteção contra males e evocativo de fertilidade, fartura e sorte.

Figura 153 - Pulseira com charms Pandora



Fonte: Pandora ([201-]).

Figura 154 - Penca baiana de prata com flores e seis balangandãs



Fonte: ([Penca baiana de prata], [19--?]).

Neste momento, criamos um relacionamento com o significado e sentimento que a joia representa. Norman (2008) afirma que Csikszentmihalyi e Rochberg – Hallton caracteriza como “energia psíquica”, termo designado ao que damos atenção mental a energia mental. É neste prazer de usar as joias que nosso nível comportamental se manifesta, ou seja, quando cumpre os quesitos de função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física, proporcionando uma sensação de prazer ao utilizar a peça, isso porque, “as pessoas respondem emocionalmente ao produto, e não é tão difícil imaginar que estas respostas podem influenciar na usabilidade do mesmo” (Russo; Moraes, 2005, p. 101) gerados pela aparência, simbolismo e prazer, Norman (2008) complementa que “beleza, diversão e prazer trabalham juntas para produzir alegria um estado de afeto positivo [...] Alegria e o prazer são atributos desejados da vida” (Norman, 2008, p. 65).



The magic hands - DIOR
Postproduction - Alina Kovban
Designer Rita Caroline

Capítulo III
aperturas

Com os resultados obtidos com a pesquisa, podemos considerar que a joia é um adorno e ornamento simbólico e que possui valor emocional. Faz-se assertiva a resposta ao problema de pesquisa, o qual revela, a partir das revisões bibliográficas, as relações emocionais entre o simbolismo da joia e a relação sociológica e pessoal existente.

Ao longo da história das civilizações, o ser humano adorna seus corpos para obter destaque, prestígio, importância, personalidade, diferenciação na comunidade, criando um sistema de símbolos, sendo objeto de comunicação. A palavra “joia”, de acordo com a origem epistemológica, possui diversos significados sendo uma delas “aquilo que causa prazer” e seu conceito contemporâneo não se limita apenas aos objetos feitos com materiais preciosos, mas compreende como uma peça trabalhada com arte, explorando a criação, sentidos, interpretação e produção, sendo, portanto, um adorno ou ornamento para fins estéticos e estilísticos.

Quando falamos de estilo no campo das artes visuais nos referimos a um conjunto de características estéticas e comportamentais que identificam as artes desenvolvidas em um período histórico, bem como suas manifestações culturais, grupos artísticos, regiões e correntes estilísticas sendo capazes de identificar a origem geográfica e cronológica dos objetos através dos valores estéticos e simbólicos vinculados ao artefato.

Podemos perceber atravessando o tempo com a joalheria, dos primórdios até a contemporaneidade no Brasil, a necessidade de adornar e atribuir a joia significado simbólico. No Período Paleolítico, a força estava atrelada aos dentes e ossos de animais selvagens nos colares de quem o caçavam. A proteção, energia, magia eram associadas, no Período Neolítico, aos metais e as gemas, que predominam até os dias atuais. As crenças são base das primeiras civilizações como Egito, Grécia, Mesopotâmia, Cita, Roma, assim como fonte de sedução na utilização de adornos em ambos os sexos. O *status* predominava na Idade Média, já que a divisão de classes era demonstrada através dos objetos, sobretudo pelas joias, o que difere no período moderno, no qual as Belas Artes começam a fazer parte da concepção de joias, influenciadas pelo rompimento com o domínio da Igreja Católica, trazendo outros movimentos, como o Renascentista e Barroco, como também o

descobrimiento das colônias e conseqüentemente das suas riquezas, o qual possibilitou a diversificação de materiais preciosos. O Período Contemporâneo traz uma diversificação de materiais, em consequência da Revolução Industrial, não restringido a joia a materiais nobres, mas possibilitando também a criação de joias de imitação com pedras artificiais com resina e metais como o ferro.

Os valores simbólicos estão relacionados a valores emocionais, isso porque segundo Löbach (2011), o símbolo representa algo fazendo associação a experiências passadas a partir dos elementos estéticos como cheiro, forma, som, cor, superfície entre outros, tendo da função estética estreita relação com a função simbólica, afirma o autor. Norman (2008) prossegue afirmando que as emoções guiam nosso comportamento a partir do sistema afetivo, que faz o juízo de valor (bom, ruim, feio, bonito, confortável, desconfortável) e nos auxilia nas escolhas e decisões. Portanto, as experiências vividas geram afeto e emoções. Sendo que as emoções não se separam da cognição - função psicológica que se dá a partir de como o cérebro processa as informações sensoriais causadas pelos estímulos do ambiente, assim interagindo com os semelhantes e o meio em que vive. Portanto, cognição e a emoção não se separam, assim como as experiências vividas geram afetos e emoções, da mesma forma cognição e afeto influenciam um ao outro. Algumas emoções e sensações afetivas são motivadas e impulsionadas pela cognição; o autor ainda defende que somos resultados de três diferentes níveis da estrutura cerebral: nível visceral, relacionado à aparência; nível comportamental, relacionado ao prazer e efetividade de uso (função, compreensibilidade, usabilidade e a sensação física); e o nível reflexivo, relacionado a autoimagem, satisfação pessoal e memória.

Dentre os períodos históricos da joalheria e abordagens do design emocional de Norman e Löbach, o objetivo geral se cumpre na contribuição em um conjunto de estudos historiográficos sobre a joia, particularmente no que se refere aos aspectos simbólicos e emocionais, fazendo a discussão sobre joia e emoção, comparando o percurso histórico da joia e da afetividade que elas transmitem em diversas esferas históricas.

As emoções estão presentes no simbolismo que as joias representam para nós tanto para refletir algo para o outro como para satisfazer um prazer íntimo, sendo a joia objeto de comunicação não verbal. Trago entre tantos

exemplos, as joias de crioulas como símbolo de resistência e preservação da cultura do povo negro e escravo no Brasil; a relação de poder e hierarquia das joias do clero e nobreza; a distinção entre tribos dos povos pré-cabraliano; preservação da natureza, valorização do naturalismo e dos costumes orientais das joias *hippie*; o uso de adornos das múmias egípcias para proteção durante a passagem de uma vida para outra, já que eles acreditavam em vida após a morte; as biojoias como valorização e reutilização de materiais naturais como semente de plantas; a influência da infância na construção das joias da designer Victoire de Castellane; a filosofia de vida do empresário e designer Paulo Rodrigo no seu anel de formatura. Todos os relatos sobre a joia demonstram o quanto a joalheria reflete nossas emoções pessoal e coletiva.

Na pesquisa cabem desdobramentos, a fim de ampliar e explorar a história da joalheria de outros povos como Índia, China, Tailândia e Oriente Médio, bem como compreender e aplicar novas bases de referencial teórico do design emocional como, por exemplo, Patrick Jordan, Pieter Desmet e Daniel Goleman além da utilização de Engenharia Kansei (KE) que envolve o conceito de metodologia do desenvolvimento de produtos buscando traduzir os sentimentos, impressões, emoções, preferências afetivas e demandas do usuário em solução e parâmetros de projeto concreto e padrões de design de produto, afirma Sehütte (2002 *apud* El Marghan *et al.*, 2011).

Entre limitações e críticas, é de suma importância pontuar o incentivo a pesquisa no Brasil, já que houve uma considerável dificuldade na reunião de pessoas para a coleta de dados para o estudo, por parte da sociedade civil, empresários e alguns núcleos da academia, ao que diz respeito a participação de entrevistas e questionários. Entretanto, houve diversos pontos positivos diante dos que tiveram interesse em colaborar com a pesquisa, contribuindo de forma satisfatória para o desfecho deste trabalho. Outro ponto assertivo é a busca incessante por conhecimento da história da joalheria, principalmente no Brasil, que ainda é restrita, mas que, por empenho, foi possível construir um embasamento teórico qualificado.

Referências

- 7 DADOS interessantes sobre o anel do Papa que talvez você não saiba. **ChurchPOP**, [s. l.], 27 dez. 2017. Disponível em: <https://pt.churchpop.com/7-dados-interessantes-sobre-o-anel-do-papa-que-talvez-voce-nao-saiba/>. Acesso em: 24 set. 2019.
- ALBUQUERQUE, Isabel Ribeiro de. O corpo como suporte privilegiado de ornamento. **Estúdio, Artistas Sobre Outras Obras**, Lisboa, v. 5, n. 9, p. 94-102, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/est/v5n9/v5n9a11.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2019.
- ALEXANDER. Muiraquitã. *In*: ALEXANDER. Blog Lendas e Mitos da Amazônia. [S. l.], 21 ago. 2011. Disponível em: <http://amazonialendas.blogspot.com/2011/08/muiraquita.html>. Acesso em: 24 abr. 2019.
- AMOS, Jonathan. Cientistas descobrem as 'jóias' mais antigas do mundo. **BBC Brasil**, Brasília, DF, 16 abr. 2004. Seção Ciência & Saúde. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/ciencia/story/2004/04/040416_conchasrg.shtm. Acesso em: 27 maio 2020.
- APPLE. Home. **Apple**, São Paulo, c2023. Disponível em: <https://www.apple.com.br>. Acesso em: 26 mai. 2019.
- ARTS AND CRAFTS. **Enciclopedia Itaú Cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo4986/arts-and-crafts>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- ASSIS, Isabel Cristina da Silva; GONÇALVEZ, Douglas Baltazar. A moda como fator de contribuição histórica da sociedade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3357-2.pdf>. Acesso em: 8 dez. 2021.
- ASTUTO, Bruno; MÉRA JUNIOR, Acyr; SCARPA, Guilherme. O adeus a Jules Sauer, grande desbravador das pedras brasileiras. **Época**, [s. l.], 1 fev. 2017. Disponível em: <https://epoca.globo.com/sociedade/bruno-astuto/noticia/2017/02/o-adeus-jules-sauer-grande-desbravador-das-pedras-brasileiras.html>. Acesso em: 26 abr. 2019.
- AURETE. Cuff bracelets. **Aurete**, New York, [2019]. Disponível em: <https://auratenewyork.com/collections/gold-cuff-bracelets>. Acesso em: 23 ago. 2019.
- [BALANGANDÃ]. [19--?]. 1 joia de crioula/balangandã de prata, 6,5 cm de comprimento.

BARROS, José D'Assunção. **O projeto de pesquisa em história: da escolha do tema ao quadro teórico**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para um design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.

BENEFÍCIOS do colar de âmbar. **Âmbar Báltico Original**, São Paulo, [201-]. Disponível em: www.ambarbaltico.com.br/beneficios-colar-ambar. Acesso em: 23 mar. 2020.

BÍBLIA sagrada: nova versão internacional. [S. l.]: Sociedade Bíblica Internacional, 2011. Disponível em: <https://www.bibleserver.com/bible/NVIP>. Acesso em: 23 mar. 2020.

BIJUTERIA. *In*: **Dicionário Etimológico: etimologia e origem das palavras**. [S. l.]: 7Graus, 2019. Disponível em <https://www.dicionarioetimologico.com.br/bijuteria/>. Acesso em 19 jun. 2019.

BISOGNIN, Edir Lucia *et al.* **A joia no percurso do tempo: através da arte e da cultura**. Curitiba: Appris, 2014.

BONALUME NETO, Ricardo. Gruta africana guarda colar de 75 mil anos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 abr. 2004. Ciências. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1604200401.htm. Acesso em: 18 mar. 2020.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. Organizadora: Mônica Nunes. v. 3.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009. Organizadora: Mônica Nunes. v. 4.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. 3. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2011. v. 2.

BRAGA, João. **Reflexões sobre a moda**. 4. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008. v. 1.

CAMARGO, Lia. Como usar: estilo minimalista. **Just Lia**, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2015/05/como-usar-estilo-minimalista/>. Acesso em: 23 ago. 2019.

CAMPBELL, Marian. Medieval jewellery in Europe 1100-1500. **The Scope Of Enamel**, [s. l.], 14 jan. 2015. Disponível em: <https://thescopeofenamel.wordpress.com/2015/01/14/medieval-jewellery-in-europe-1100-1500/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

CAMPOS, Ana Paula de. **Arte-Joalheria: uma cartografia pessoal**. 2011. Tese (Doutorado em Artes) - Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011. Disponível em

http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_b2c557949238d38f63e1c631f4dce6c9. Acesso em: 10 ago. 2018.

CARACTERÍSTICAS e história da Igreja e Convento de São Francisco em Salvador. **Bahia.ws**, Salvador, [201-?]. Disponível em: <https://www.bahia.ws/convento-de-sao-francisco-salvador-bahia/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CARMEN Miranda. **Wikipedia**, [s. l.], 2021. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Carmen_Miranda. Acesso em: 26 abr. 2019.

CASTELLANE, Victoire de. Joias & acessórios: a senhora dos anéis. [Entrevista concedida a] redação da revista Caras. **Caras**, São Paulo, 24 mar. 2011. Seção Arquivo. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/arquivo/anuario-joias-e-acessorios-a-senhora-dos-aneis.phtml>. Acesso em: 8 dez. 2021.

CAVAGNA, Di Sergio. La Storia del Gioiello: Dagli Egizi Ai Giorni Nostri. **Rassegna**, Italia, v. 18, p. 78-81, 2005. Disponível em: http://www.dieffegioielli.it/files/storia_del_gioiello.pdf. Acesso em: 10 ago. 2018.

CELLINI, Benvenuto. [**Medalhão com Leda e o Cisne**]. c.1520. 1 escultura de ouro. Original. Exposta no Museu Nazionale del Bargello, Florence.

COCO Chanel – aliada da moda prática e elegante. **Mulher Portuguesa**, [s. l.], [201-?]. Seção Pessoas. Disponível em: www.mulherportuguesa.com/pessoa/na-historia/coco-chanel-aliada-da-moda/. Acesso em: 19 abr. 2019.

COGNIÇÃO. **Wikipedia**, [s. l.], 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cogni%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 4 dez. 2019.

[COLAR filigrana]. [201-]. 1 colar de cobre com uma ágata de fogo.

COSTA, Engracia. A joia: arte, design e moda. *In*: DAYÉ, Claudia; CORNEJO, Carlos; COSTA, Engracia. **Joalheria no Brasil: história, mercado e ofício**. Barueri: Disal, 2017. p. 227-257.

COSTANTINI. Anel de Formatura. **Costantini**, São José do Rio preto, [201-]. Disponível em: <http://www.costantini.com.br/aneis-de-formatura>. Acesso em: 26 abr. 2019.

CURIOSIDADES da cultura Hippie. *In*: BLOG Movimento Hippie. [S. l.], 25 nov. 2013. Disponível em: simbologiahippie.blogspot.com/2013/11/curiosidades-da-cultura-hippie.html. Acesso em: 16 ago. 2018.

DAMAZIO, Vera. Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. *In*: MORAES, Dijon de; DIAS, Regina Álvares (org.). **Cadernos de estudos avançados em design**: design e emoção. Barbacena: Ed. UEMG, 2013. v. 8, p. 43-61.

DAYÉ, Claudia; CORNEJO, Carlos; COSTA, Engracia. **Joalheria no Brasil**: história, mercado e ofício. Barueri: Disal, 2017.

DAYÉ, Claudia. **História**: Joalheiros, marcas e mercados. *In*: DAYÉ, Claudia; CORNEJO, Carlos; COSTA, Engracia. **Joalheria no Brasil**: história, mercado e ofício. Barueri: Disal, 2017. p. 19-147.

[A] DECORAÇÃO Art-Nouveau no filme A Garota Dinamarquesa. **Bontempo**, [s. l.], 2016. Disponível em: <http://www.bontempo.com.br/en/2016/01/19/a-decoracao-art-nouveau-no-filme-a-garota-dinamarquesa/>. Acesso em: 7 ago. 2019.

DESMET, Peter. **Designing emotions**. 2002. Thesis (PhD in Design) – Delft University of Technology, Delft, 2002.

DESMET, Pieter; HEKKERT, Paul. The basis of product emotions. *In*: GREEN, William; JORDAN, Patrick (ed.). *Pleasure With Products*. London: Beyond Usability, 2002. p. 60-68.

DIADEMA (joia). **Wikipedia**, [s. l.], 10 set. 2020. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Diadema_\(joia\)#](https://pt.wikipedia.org/wiki/Diadema_(joia)#). Acesso em: 25 abr. 2019.

DI BIASE, Fernanda. 10 fatos sobre Coco Chanel. **L'official**, Brasil, 24 jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistalofficial.com.br/moda/10-fatos-sobre-coco-chanel-24.06.2018>. Acesso em: 7 ago. 2019.

EI MARGHANI, Viviane Gaspar Ribas *et al.* Kansei Engineering: metodologia orientada ao consumidor para suporte a decisão de projeto. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 8., 2011, Porto Alegre. **Anais** [...]. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2011.

ENTRANDO na história - As joias da Idade Média. *In*: BLOG BruMel Pratas e Acessórios. [S. l.], 17 abr. 2011. Disponível em: <http://brumelpratas.blogspot.com/2011/04/entrando-na-historia-as-joias-da-idade.html>. Acesso em: 4 fev. 2020.

ESTILO. *In*: ENCICLOPEDIA Itaú Cultural. São Paulo: Itaú Cultural, 2015. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3184/estilo>. Acesso em: 27 maio 2020.

ESTOFAMENTO automotivo: como estofar o painel de um carro? *In*: BLOG Connect Parts. [S. l.], [2018]. Disponível em: <https://www.blog.connectparts.com.br/estofamento-automotivo-como-estofar-o-painel-de-um-carro/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

ESTUDO mostra crueldade de rituais na antiga Mesopotâmia. **Terra**, [s. /], 30 out. 2009. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/ciencia/estudo-mostra-crueldade-de-rituais-na-antiga-mesopotamia,f79b1557419ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html#:~:text=Uma%20nova%20an%C3%A1lise%20de%20cr%C3%A2nios,da%20antiga%20Mesopot%C3%A2mia%2C%20afirmam%20arque%C3%B3logos>. Acesso em: 26 abr. 2019.

EXPOSIÇÃO mostra as joias usadas por escravas brasileiras. **Rádio Band News**, Curitiba, 31 out. 2012. Disponível em: <https://bandnewsfmc Curitiba.com/exposicao-mostra-as-joias-usadas-por-escravas-brasileiras/>. Acesso em: 22 jun. 2019.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FAGUNDES, Dyogo. Range Rover Vogue 2018 muda visual e ganha versão híbrida com mais de 400 cv. **Motor1**, São Paulo, 11 out. 2017. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/183091/range-rover-vogue-2018-facelift/>. Acesso em: 26 maio 2019.

FAVARO, Henny Aguiar Bizarro Rosa. **Design de joias e pesquisa acadêmica: limites e sobreposições**. 2013. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013. Disponível em <http://dspace.mackenzie.br/handle/10899/25819>. Acesso em: 10 ago. 2018.

FERNANDEZ, José Carlos. Joalheria da Grécia Antiga. **Nova Acrópole**, Portugal, 2016. Disponível em: <https://nova-acropole.pt/joalheria-na-grecia-antiga/>. Acesso em: 23 mar. 2019.

FERNANDEZ, José Carlos. Joalheria clássica contemporânea, a joia do século XX. **Ramo Joalheiro**, [s. /], 2016. Disponível em: <http://www.ramojoalheiro.com.br/conteudo/blog/joalheria-classica-contemporanea-a-joia-do-seculo-xx-categoria,2,3321.html>. Acesso em: 23 mar. 2019.

FFOULKES, Fiona. **Como compreender a moda: guia prático para um design de novos produtos**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2012.

FOGG, Marnie. (ed.). **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

[A] FORMA segue a função: Bauhaus. **Design Culture**, [s. /], 25 nov. 2014. Disponível em <https://designculture.com.br/a-forma-segue-a-funcao-bauhaus>. Acesso em: 23 mar. 2019.

FOUQUET, Georges. **[Orchid brooch]**. [Entre 1898 e 1901]. 1 broche de ouro e vidro, com esmalte, perolas e ruby. Exposta no Cleveland Museum of Art, San Francisco. Disponível em: <https://www.sainsburycentre.ac.uk/art-and-objects/orchid-brooch-georges-fouquet/>. Acesso em: 18 mar. 2020.

FRAGA, Olívia. Como era a morte de um faraó? **Super Interessante**, [s. l.], 27 maio 2013. Disponível em <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-a-morte-de-um-farao/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

FREITAS, Ranielder Fábio de; CARVALHO, Cintya Oliveira de; MENESCAL, Richarley Evangelista. Design Emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: revisão de Literatura. **Estudos em Design**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 1-18, 2010. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/46>. Acesso em: 2 maio 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLA, Eliana. **A joia: história e design**. 2. ed. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2013.

GOLA, Eliana. **A joia: história e design**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

GOLA, Eliana. Pulseira Effervecence. **Eliana Gola: design de joias**, São Paulo, 26 maio 2011. Disponível em: <https://www.elianagola.com.br/index.php/premios-internacionais/86-pulseira-effervecence>. Acesso em: 27 jul. 2019

GOLCAMAN, Rony. [**Colar Hematita**]. [201-?]a. 1 colar de prata com pedras de Lodolita.

GOLCAMAN, Rony. [**Joias mutáveis**]. [201-?]b. 1 joia de prata com uma pedra preciosa verde.

HANCOCK, Jaime Rubio. Por que os homens deixaram de usar saia, salto e peruca. **El País**, [s. l.], 29 jan. 2018. Cultura. Seção História. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/25/cultura/1516881949_162680.html. Acesso em: 19 jun. 2019.

HANS Stern. **Wikipedia**, [s. l.], [2021]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hans_Stern. Acesso em: 26 abr. 2019.

HAPPY Birthday, Coco Chanel! As frases memoráveis da icônica estilista. **Vogue**, [s. l.], 19 ago. 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/08/happy-birthday-coco-chanel-frases-memoraveis-da-iconica-estilista.html>. Acesso em: 24 mai. 2019.

HAUTE joaillerie jardins chateau de Vaersailles a lhonneur chez dior. **Riviera magazine**, [s. /], 10 jul. 2017. Disponível em: <https://rivieramagazine.fr/2017/07/10/haute-joaillerie-jardins-chateau-de-versailles-a-lhonneur-chez-dior/>. Acesso em: 25 ago. 2019.

HEBE Camargo. **Wikipedia**, [s. /], 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Hebe_Camargo. Acesso em: 24 abr. 2019.

HSTERN. **Carlinhos** Brown com o colar Indiado, da coleção Purangaw. [S. /], 31 out. 2014. Tumblr: hstern. Disponível em: <https://hstern.tumblr.com/post/101421056852/carlinhos-brown-com-o-colar-indiado-da-cole%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 26 abr. 2019.

HIPPIE. **Wikipédia**, [s. /], 2015. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hippie>. Acesso em: 11 mar. 2019.

[A] HISTÓRIA da joalheria. **CantrelleDesign**, [s. /], 18 abr. 2019. Disponível em: <http://cantrelledesign.com.br/2019/04/18/a-historia-da-joalheria/>. Acesso em: 18 maio 2019.

HOMENS se rendem às joias. *In*: BLOG Art Ouro. Teófilo Otoni, MG, 6 fev. 2017. Disponível em: <https://artouro.com.br/blog/homens-se-rendem-as-joias/>. Acesso em: 8 dez. 2021.

ITAMAR MUSSE ANTIQUÁRIO. **Catalogo de Exposição**. São Paulo: Equipe Comunicações, 2007.

JAMES. Coroação de Dom Pedro II. *In*: JAMES. **Blog Império do Brasil**. Florianópolis, 11 jul. 2010. Disponível em: <https://imperioibrazil.blogspot.com/2010/07/coroacao-de-dom-pedro-ii.html>. Acesso em: 24 abr. 2019.

JOALHARIA Portuguesa no século XVII. **NewGreenfil**, Lisboa, [201-]. Disponível em: <https://www.newgreenfil.com/pages/joalheria-portuguesa-no-seculo-xvii>. Acesso em: 15 nov. 2018.

JOALHEIRO espera que tradição de destruir anel papal não se cumpra. **Terra**, [s. /], 19 fev. 2013. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/europa/renuncia-do-papa/joalheiro-espera-que-tradicao-de-destruir-anel-papal-nao-se-cumpra,f2c91a1c181fc310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>. Acesso em: 24 jun. 2019.

[AS] JOIAS deles: homens abraçam o uso da joia e ganham notoriedade entre os consumidores do segmento. **Revista Mensch**, [s. /], 2017. Seção Estilo. Disponível em: <http://revistamensch.com.br/estilo-as-joias-deles-homens-abracam-o/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

[AS] JOIAS de Salvador Dali. *In*: BLOG Escola Pandora, São Paulo, [2019?]. Disponível em: <http://blog.escolapandora.com.br/as-joias-de-salvador-dali/>. Acesso em: 25 abr. 2019

[AS] JOIAS de Victoire de Castellane. **Magrini artes**, [s. l.], 20 jan. 2015. Disponível em: <http://www.magriniartes.com.br/2015/01/20/as-joias-de-victoire-de-castellane/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

JOIA. *In*: **Dicionário Etimológico**: etimologia e origem das palavras. [S. l.]: 7Graus, 2019. Disponível em <https://www.dicionarioetimologico.com.br/busca/?q=joia>. Acesso em: 19 jun. 2019.

JULIÃO, Carlos. [**Extração de diamante**]. [Entre 1740 e1811]. 1 gravura. Disponível em: <https://bdlb.bn.gov.br/acervo/handle/20.500.12156.3/16233>. Acesso em: 25 abr. 2019.

KLEIN, Richard. **As joias falam**: uma tese romanceada. Rio de Janeiro: Racco, 2004.

LALIQUE, René. [**Peitoral Pavão**]. [Entre c.1898 e c.1900]. 1 peitoral de ouro, com esmalte, opalas e diamantes. Exposta no Museu Calouste Gulbenkian, Lisboa. Disponível em: https://gulbenkian.pt/museu/works_museu/peitoral-pavao/. Acesso em: 18 mar. 2020.

LANE, Neil. Joias & acessórios: o joalheiro preferido de Hollywood. [Entrevista concedida a] redação da revista Caras. **Caras**, São Paulo, 24 mar. 2011. Seção Arquivo. Disponível em: <https://caras.uol.com.br/arquivo/anuario-joias-e-acessorios-o-joalheiro-preferido-de-hollywood.phtml>. Acesso em: 8 dez. 2021.

LIVRO narra a trajetória do fundador da Hstern. **Dom total**, [s. l.], 2016. Disponível em: <https://domtotal.com/noticia/978674/2016/01/livro-narra-a-trajetoria-do-fundador-da-hstern/>. Acesso em: 6 dez. 2019.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

LUXO. *In*: BLOG Camem D'Lamonica. [S. l.], 25 abr. 2013. Disponível em: <https://carmemdlamonica.blogspot.com/2013/04/segundo-revista-use-fashion-os-adornos.html>. Disponível em: <http://carmemdlamonica.blogspot.com/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

MACEDO, Lídia Suzana Rocha de; SILVEIRA, Amanda da Costa da. Self: um conceito em desenvolvimento. **Paidéia**, Ribeirão Preto, [s. l.], v. 22, n. 52, p. 281-290, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/Bcb4hf9B9TmfwqZJtQRPTRs/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

MACKENZIE, Mari. **Ismos**: para entender a moda. São Paulo: Ed. Globo, 2010.

MAGTAZ, Mariana. **Joalheria brasileira**: do descobrimento ao século XX. Brasil: Mariana Magtaz, 2008.

MALDIÇÃO do faraó. **Wikipedia**, [s. l.], 17 ago. 2023. Disponível em: [wikipedia.org/wiki/Tutanc%C3%A2mon](https://pt.wikipedia.org/wiki/Tutanc%C3%A2mon). Acesso em: 25 mar. 2020.

MANNIN, Melissa Joy. [**Três joias em cima de pedras**]. [201-?]. 3 anéis de ouro, pedras de ágata e quartzo rosa.

MARIÑO, Suzi; COUTO, Rita. **Como classificar pesquisa**. Salvador: [s. n.], 2003.

MENDES, Erica. Os anéis Posie: joias com mensagens personalizadas desde a Idade Média. **Feninjer**, [s. l.], 28 nov. 2017. Disponível em: <https://feninjer.com.br/os-aneis-posie-joias-com-mensagens-personalizadas-desde-a-idade-media/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

MENDES, Murilo. **Máximo detalhe**: joias para homens de todos os estilos. QG Globo, [s. l.], 14 jul. 2015. Disponível em <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2015/07/maximo-detalhe-joias-para-homens-de-todos-os-estilos.html>. Acesso em: 20 jun. 2019.

METRO-GOLDWYN-MAYER. [Mata Hari]. Estados Unidos. 1931. 1 frame do filme Mata Hari. Atriz Greta Garbo. Disponível em: <https://www.doctormacro.com/Movie%20Star%20Pages/Garbo,%20Greta-Annex3.htm>. Acesso em: 25 mar. 2020.

MIRIAM MAMBER. Mar Água Marinha in Natura. **Miriam Mamber**, [s. l.], [2019]. Disponível em: <https://miriammamber.com.br/detalhe.php?idx=48#>. Acesso em: 28 abr. 2019

[A] MODA na Idade Contemporânea: La Belle Époque: 1900-1914. *In*: BLOG EstiloCult. [S. l.], 13 jun. 2016. Disponível em: <https://estilocultblog.wordpress.com/2016/06/13/a-moda-na-idade-contemporanea-la-belle-epoque-1900-1914/>. Acesso em: 7 ago. 2019.

[A] MODA na Idade Moderna – Barroco. *In*: BLOG EstiloCult. [S. l.], 12 jun. 2016. Disponível em: estilocultblog.wordpress.com/2016/06/12/a-moda-na-idade-moderna-barroco/. Acesso em: 19 nov. 2019.

MORANA MAG. São Paulo: Catarina Agência e Editora, n. 4, v. 12, 2014.

MOURÃO, Caio. [**Joia-anti-joia**]. 2003. 1 colar de bronze, aço, prata, ouro e especlarita.

MOURA, Monica. Joia contemporânea brasileira: objeto em diálogo com o corpo e com a moda. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 6., 2011, Lisboa. *Anal* [...]. Lisboa: Achiote, 2011.

NAVARRO, Roberto. Como era uma expedição dos bandeirantes. **Super Interessante**, [s. l.], 18 abr. 2011. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-era-uma-expedicao-dos-bandeirantes/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

NEIVA, Tânia. O que é tendência de moda. **Tanianeiva**, [s. l.], 2012. Disponível em: <https://tanianeiva.com.br/2012/05/09/o-que-e-tendencia-de-moda/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

NEUMAN, Ursula Ilse. The Jewelry of Hermann Junger. **Ganoksin**, [s. l.], 2002. Disponível em: www.ganoksin.com/article/jewelry-hermann-junger/. Acesso em: 28 jun. 2018.

NORMAN, Donald. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Racco, 2008. Disponível em: <https://bds.unb.br/handle/123456789/761>. Acesso em: 15 jun. 2019

OKUBO, Julio. **[Colar de pérolas]**. [201-]. 1 colar de pérolas brancas e deouradas.

OLIVEIRA, Leonor Arantes Guedes de. **Joalheria, corpo e design**. 2008. Dissertação (Mestrado em Design Industrial) - Escola Superior de Artes e Design, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/11641>. Acesso em: 10 ago. 2018.

PACCE, Lilian. Cauã Reymond fala sobre... joias! **Lilian Pacce**, [São Paulo], 16 maio 2019. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/caua-reymond-fala-sobre-joias/>. Acesso em: 26 abr.2019.

PACCE, Lilian. Leilão fashionista: Clodovil Hernandes. **Lilian Pacce**, [São Paulo], 14 abr. 2012. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/leilao-clodovil-casa8/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

PACCE, Lilian. Talento Joias recria colar da arquiteta Lina Bo Bardi. **Lilian Pacce**, [São Paulo], 7 ago. 2016. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/sem-categoria/talento-joias-recria-colar-da-arquiteta-lina-bo-bardi-de-1986/>. Acesso em: 1 maio 2019.

PAIVA, Eduardo França. Pequenos objetos, grandes encantos. **Nossa História**, Rio de Janeiro, ano 1, n. 10, p. 58-62, 2004.

PALOMO-LOVINSKI, Noël. **Os estilistas de moda mais influentes do mundo**: a história e a influência dos eternos ícones da moda. Barueri: Girassol, 2010.

PANDORA. **[Pulseira charms]**. [201-]. 1 Pulseira charms de prata.

PASCHOLATI, Aline. OBRA DE ARTE DA SEMANA: Corona ferrea, entre poder e fé. **Artrianon**, [s. l.], 9 jul. 2019. Disponível em:

<https://artrianon.com/2019/07/09/obra-de-arte-da-semana-corona-ferrea-entre-poder-e-fe/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

[PENCA baiana de prata]. [19--?]. 1 Penca baiana de prata com flores e seis balangandãs, sendo um de osso, medindo 8 x 11 cm.

PHILIPS. A marca nº 1 do mundo em barbear elétrico. **Philips**, [s. l.], [201-?]. Disponível em: <https://www.philips.com.br/c-m-pe/barbeadores>. Acesso em: 26 jun. 2019.

PINHO, Pedro. Brincos em ouro e turmalina. **Brenda Vidal**, Lisboa, [201-?]a. Disponível em: <https://brendavidal.com/#/gallery-53/>. Acesso em: 21 jun. 2019.

PINHO, Pedro. Colares em ouro, opala de fogo e ametista. **Brenda Vidal**, Lisboa, [201-?]b. Disponível em: <https://brendavidal.com>. Acesso em: 21 jun. 2019.

PONTES, Maria Helena. Moda, Imagem e Identidade. **Revista Achiote**: revista eletrônica de moda, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2013. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/achiote/article/view/1642>. Acesso em: 29 abr. 2019.

PROPAGANDA da Amsterdam Sauer. **Revista antiga**, [s. l.], [201-?]. Disponível em: revistaantiga.com.br/esmeraldassauer154821. Acesso em: 22 jan. 2019.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Àtira, 2016.

[O] QUE é estilo? Apresentadora: Juliana Cordeiro. [S. l.]: [s. n.], 2016. 1 vídeo (4 min 18 s). Publicado pelo canal Juliana Guisilin. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q0pa89XJveo>. Acesso em: 28 maio 2019.

RAFAEL, Romero. Os 50 anos da joia brasileira de Clementina Duarte. **Jornal do Comercio**, Recife, 10 jul. 2016. Social1. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2016/07/10/os-50-anos-da-joia-brasileira-de-clementina-duarte/>. Acesso em: 26 jul. 2019.

REGO, Teresa Cristina. **Vygotsky**: uma perspectiva histórico-cultural da Educação. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

REIS, Melissa. Joias Gregas. **Nammu**, [s. l.], 10 fev. 2018. Disponível em: <https://nammu.com/por/joias-gregas/>. Acesso em: 11 out. 2019.

REIS, Melissa. Joias medievais – o início da moda unissex? **Nammu**, [s. l.], 28 abr. 2017. Disponível em: <https://nammu.com/por/joias-medievais-o-inicio-da-moda-unissex/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

REZZUTTI, Paulo. Último passeio: a antiga São Paulo da Marquesa de Santos. *In*: BLOG Paulo Rezzutti: história e literatura. São Paulo, 29 out. 2013.

Disponível em: <https://paulorezzutti.wordpress.com/2013/10/29/ultimo-passeio-a-antiga-sao-paulo-da-marquesa-de-santos/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

RICHARDS, B. J. Ur of the Chaldees Part II: Going Glam for the Great Beyond. *In*: RICHARDS, B. J. **Blog Monkey Strums the British Museum**. London, 18 dec. 2012. Disponível em: <http://bjrichards.blogspot.com/2012/12/ur-of-chladees-part-ii-going-glam-for.html>. Acesso em: 2 abr. 2019.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RITA PROSSI. [Pulseira de Aruma]. **Rita Prossi**, Manaus, [201-?]. Disponível em: <http://www.ritaprossi.com/catalogo.php>. Acesso em: 26 abr. 2019.

ROSA de Ouro. **Santuário de Fátima**, Fátima, [201-]. Disponível em: <https://www.papa2017.fatima.pt/pt/pages/rosa-de-ouro>. Acesso em: 26 abr. 2019.

ROSSETTO, Roberta. Topázio Imperial: é paixão à primeira vista. **Adoro Joias**, [s. l.], 28 jun. 2010. Disponível em: <https://adorojoias.com.br/topazio-imperial-pedra-linda-e-rara-e-paixao-a-primeira-vista/>. Acesso em: 11 dez. 2019.

RUPOLO, Iraní. Prefácio. *In*: BISOGNIN, Edir Lucia *et al.* **A joia no percurso do tempo: através da arte e da cultura**. Curitiba: Appris, 2014.

RUSSO, Beatriz; MORAES, Anamaria de. Usabilidade X agradabilidade de produtos. *In*: MORAES, Anamaria de (org.). **Ergodesign de produto: agradabilidade, usabilidade, segurança e antropometria**. Rio de Janeiro: iUsEr, 2005. p. 93-103.

SALA René Lalique. **Museu Calouste Gulbenkian**, Lisboa, c2023. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/museu/sala-rene-lalique/>. Acesso em: 30 abr. 2020.

SAMUELE, Corrente Naso. La Cappella di Teodolinda e la Corona Ferrea de Monza. **Indagimi e Misteri**, [s. l.], [2016?]. Disponível em: <https://www.indaginiemisteri.it/2020/10/24/la-cappella-di-teodolinda-e-la-corona-ferrea-di-monza/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 1999.

SANTOS, Rita. **Joias: fundamentos, processos e técnicas**. São Paulo: Senac, 2017.

SAUER. Mandacaru. **Sauer**, [s. l.], [2018]. Disponível em: <https://www.sauer1941.com/colecoes/mandacaru>. Acesso em: 25 ago. 2019.

SELAMAJ, Joana. Cartier: Il Sogno di Tutte le Donne!. *In*: ROSSI, Angela *et al.* **Blog Glob Arts**. Itália, 4 feb. 2014. Disponível em: glob-

arts.blogspot.com/2014/02/cartier-il-sogno-di-tutte-le-donne.html#more. Acesso em: 27 jun. 2019.

SENDO HIPPIE. [**Colares**]. Campo Mourão, 15 mar. 2018a. Facebook: Sendo Hippiie artesanaria artística. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1045519372269671&set=pb.100042421642918.-2207520000>. Acesso em: 19 jun. 2019.

SENDO HIPPIE. [**Pulseiras**: trabalhos realizados com fio de Alpaca e pedras de tipo botão, cascalhos e esferas]. Campo Mourão, 7 set. 2018b. Facebook: Sendo Hippiie artesanaria artística. Disponível em: <https://www.facebook.com/sendohippie/photos/pb.100042421642918.-2207520000/1175611082593832/?type=3>. Acesso em: 19 jul. 2019.

SEWING needle. **Wikipedia**, [s. l.], 19 ago. 2023. Disponível em: [wikipedia.org/wiki/Sewing_needle](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sewing_needle). Acesso em: 23 mar. 2020.

SILVA, Cassandra Ribeiro de Oliveira e. **Metodologia e organização de projeto de pesquisa**. Fortaleza: Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará, 2004. Apostila. Disponível em: https://sindipoldf.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/09/Metodologia_e_Organizacao_do_projeto_de.pdf. Acesso em: 8 dez. 2021.

SILVEIRA, Daniel. Sucesso nas novelas, as joias de crioula têm relação com a liberdade. **Correio**, Salvador, 26 nov. 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/sucesso-nas-novelas-as-joias-de-crioula-tem-relacao-com-a-liberdade/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: https://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf. Acesso em: 5 maio 2019.

SILVA, Renato Araújo da. **Joias africanas e alguns exemplos de suas memórias nas américas**. São Paulo, [2012?]. Publicado no Scribd. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/128692366/Joias-Africanas-e-Alguns-Exemplos-de-sua-Memoria-nas-Americas>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SILVA, Simone Trindade Vicente da. **Jóias Crioulas**. São Paulo: Instituto Victor Brecheret, 2012. (Coleção Museu Carlos Costa Pinto). Projeto financiado pela Caixa Cultural. Disponível em <https://issuu.com/annaflaviaoliveira/docs/joiascrioulas>. Acesso em: 29 abr. 2019.

SILVEIRA, Carina Santos. **Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar Afro-Baiana**: uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção. 2018. Tese (Doutorado em Artes Visuais) - Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/29413>. Acesso em: 8 dez. 2018.

SIMON, Ana Beatriz Factum. Joia Escrava: design de resistência. **Revista Design em Foco**, Salvador, v. 1, n. 1, p. 31-39, 2004. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/661/66110104.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2017.

SIQUEIRA, Cidda; MACHADO, Regina. **Joias 2001**: tendências. Brasília, DF: Ibgm, 2001.

SOARES, Estevão. Estilo: as joias deles – Homens abraçam o uso da joia e ganham notoriedade entre os consumidores do segmento. **Revista Mensch**, [s. l.], 2017. Disponível em: <http://revistamensch.com.br/estilo-as-joias-deles-homens-abracam-o/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

SONIA, Yael. Objects & Inspirations. **Yael Sonia**, São Paulo, [201-]. Disponível em: <https://yaelsonia.com/world/objects>. Acesso em: 23 fev. 2019.

STARCK, Philippe. Juicy Salif (Alessi). **STARCK**, [s. l.], 1988. Disponível em: <https://www.starck.com/juicy-salif-alessi-p2009>. Acesso em: 26 abr. 2019.

STEELE, Valerie. Prefácio. *In*: FOGG, Marnie (ed.). **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. p. 6-7.

SWATCH. Scuba Fifty Fathoms Collection. **Swatch**, [s. l.], c2023. Disponível em: https://shop.swatch.com/pt_pt/collections/transformation-c111.html. Acesso em: 26 maio 2019.

TADEU, Silvio. Exposição Joia Crioula. **Portal Vila Mariana**, São Paulo, [2012]. Disponível em: <https://www.portalvilamariana.com/arte-e-cultura/exposicao-joia-crioula.asp>. Acesso em: 1 ago. 2018.

TAKAMITSU, Helen Tatiana; MENEZES, Marizilda dos Santos. O uso da função estética e simbólica no processo de criação de joias. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-TECNOLOGIA: produto, informações, ambiente construídos e transportes, 15.; CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-COMPUTADOR, 2015, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Blucher, 2015. p. 1650-1661. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-uso-da-funo-esttica-e-simblica-no-processo-de-criao-de-joias-19117>. Acesso em: 14 ago. 2018.

TONETTO, Leandro; COSTA, Filipe da. Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. **Strategic Design Research Journal**, Porto Alegre, v. 4, n. 3, p. 132-140, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4013/sdrj.2011.43.04>. Acesso em: 19 ago. 2018.

TREVISAN, Rita; VERNIER, Louise. Acervo milionário de joias de Hebe Camargo tem destino incerto; relembre as peças. **UOL**, São Paulo, 6 out 2012. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2012/10/06/acervo-milionario->

de-joias-de-hebe-camargo-tem-destino-incerto.htm?app=uol-generic&plataforma=ipad. Acesso em: 8 dez. 2021.

TRUONG, Alain. Renaissance and Baroque Jewellery at Rijksmuseum, Amsterdam. **CanalBlog**, [France], 2016. Disponível em: <http://www.alaintruong.com/archives/2016/01/12/33203646.html>. Acesso em: 23 ago. 2019.

URSA, Angela. Tangará, dançador. *In*: URSA, Angela. **Blog Floresta da Índia Ursa Sentada Ursa**. São Paulo, 20 nov. 2009. Disponível em: <http://ursasentada.blogspot.com/2009/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

VARTANIAN, Ara. [**Anel de dois dedos**]. [2019]a. 1 anel de ouro, diamante negro invertido, usado em dois dedos. Disponível em: <https://www.aravartanian.com/alta-joalheria/ultimos-lancamentos/>. Acesso em: 15 jun. 2019

VARTANIAN, Ara. [**Pulseira com diamantes invertidos**]. [2019]b. 1 pulseira de ouro, diamantes invertidos. Disponível em: <https://www.aravartanian.com/alta-joalheria/bracelete-de-diamantes-invertidos/>. Acesso em: 15 jun. 2019.

VARTANIAN, Jack. [**Colares**]. Jack Vartanian, São Paulo, [201-]a. Disponível em: <https://jackvartanian.com/products/colar-jv-man-de-ouro-branco-18k-e-diamante-negro-g-cl01124>. Acesso em: 26 jul. 2019.

VARTANIAN, Jack. [**Pulseira Masculina**]. Jack Vartanian, São Paulo, [201-]b. Disponível em <https://br.jackvartanian.com/colecoes/jvman>. Acesso em: 26 jul. 2019.

VIANNA, Ilca Oliveira de A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático de produção científica. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 2001.

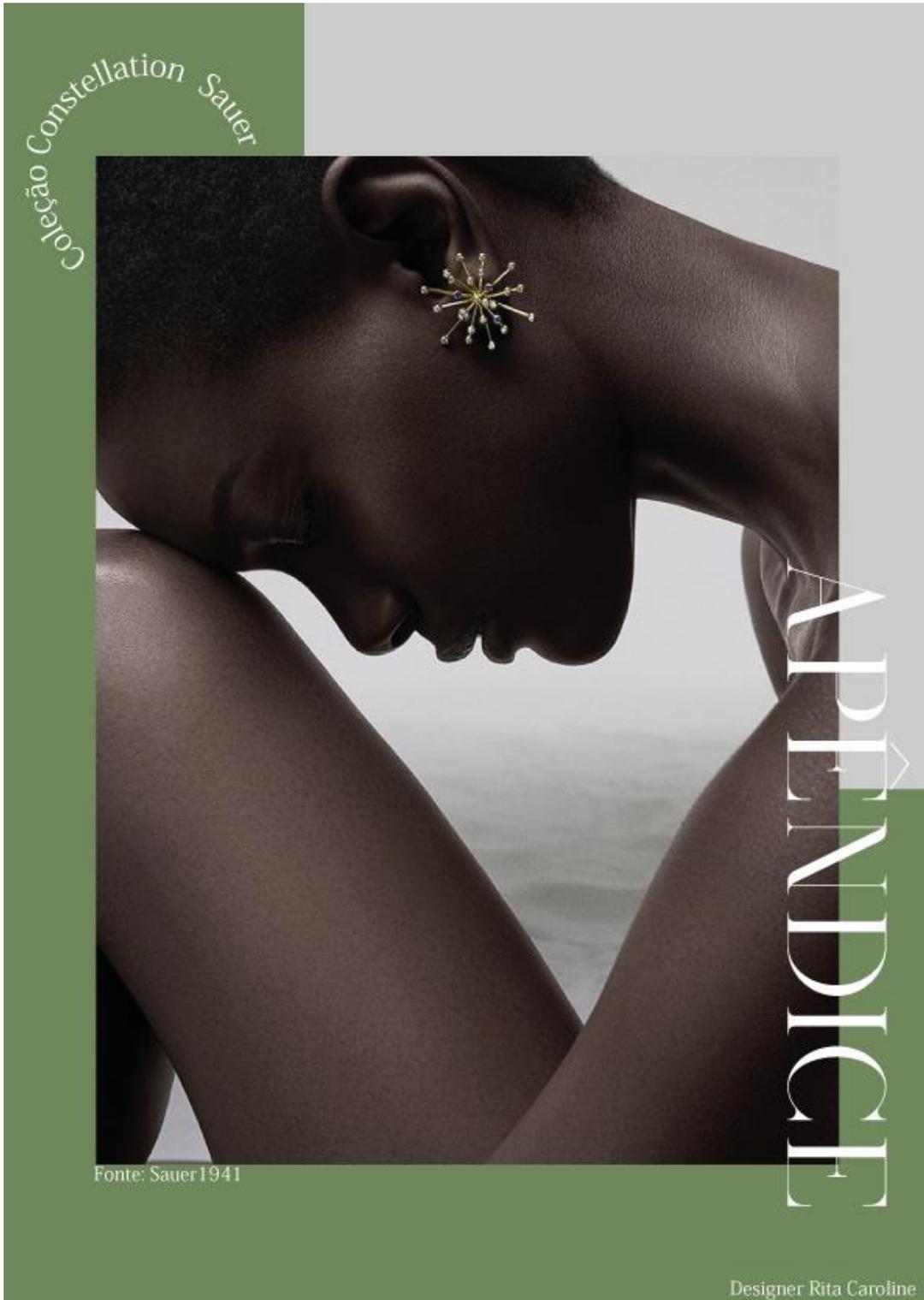
VIATOR. Guided tour of Filippo Brunelleschi Dome (Cupola) in Florence. **Viator**, [s. l.], [201-]. Disponível em: www.viator.com/en-PH/tours/Paris/Guided-tour-of-Filippo-Brunelleschi-Dome-Cupola-in-Florence/d479-7845P42. Acesso em: 23 ago. 2019.

WAGNER, Renato. **Joia contemporânea Brasileira**: brazilian contemporary jewelry. São Paulo: Renato Wagner, 1980.

ZISMAN, Tamar. O tesouro Assírio De Nimrud. *In*: ZISMAN, Tamar. **Blog RAMAT jóias**. [S. l.], 2 ago. 2011. Disponível em: <http://ramatjoias.blogspot.com/2011/08/o-tesouro-assirio-de-nimrud.html>. Acesso em: 27 mar. 2020.

ZUGLIANI, Giovana Mara. **Arte & jóia**: uma análise da joalheria contemporânea brasileira. 2010. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Educação Artística) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2010. Disponível em:
<http://hdl.handle.net/11449/121823>. Acesso em: 13 set. 2018.



Coletãõ Constellation Sauer

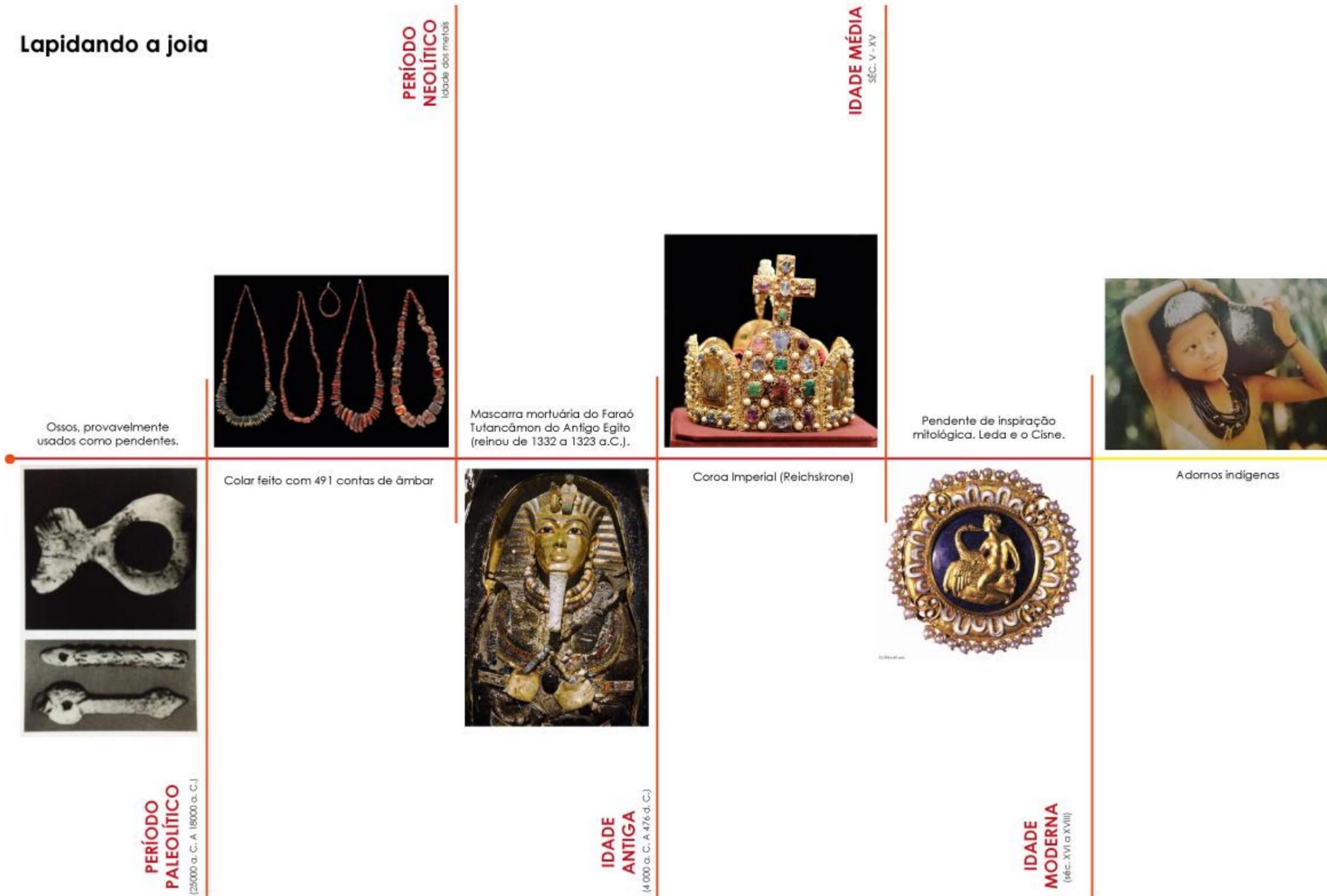
APPENDICE

Fonte: Sauer1941

Designer Rita Caroline

APÊNDICE A – Linha do Tempo

Lapidando a joia



Fonte: Elaborado pela autora, 2019

BRASIL
(1713-1964)

JOALHERIA PRÉ-CABRALINO

Colar de Domitila de Castro Canto e Melo, a Marquesa de Santos.



Negra da Bahia 1885

JOALHERIA CRIOULA

Lina Bo Bard com seu colar de águas marinhas



PERÍODO MODERNO NO BRASIL



Coco Chanel

IDADE CONTEMPORANEA
séc. XIX até os dias atuais

Colar de sementes e fibras de Miriam Korolkovas

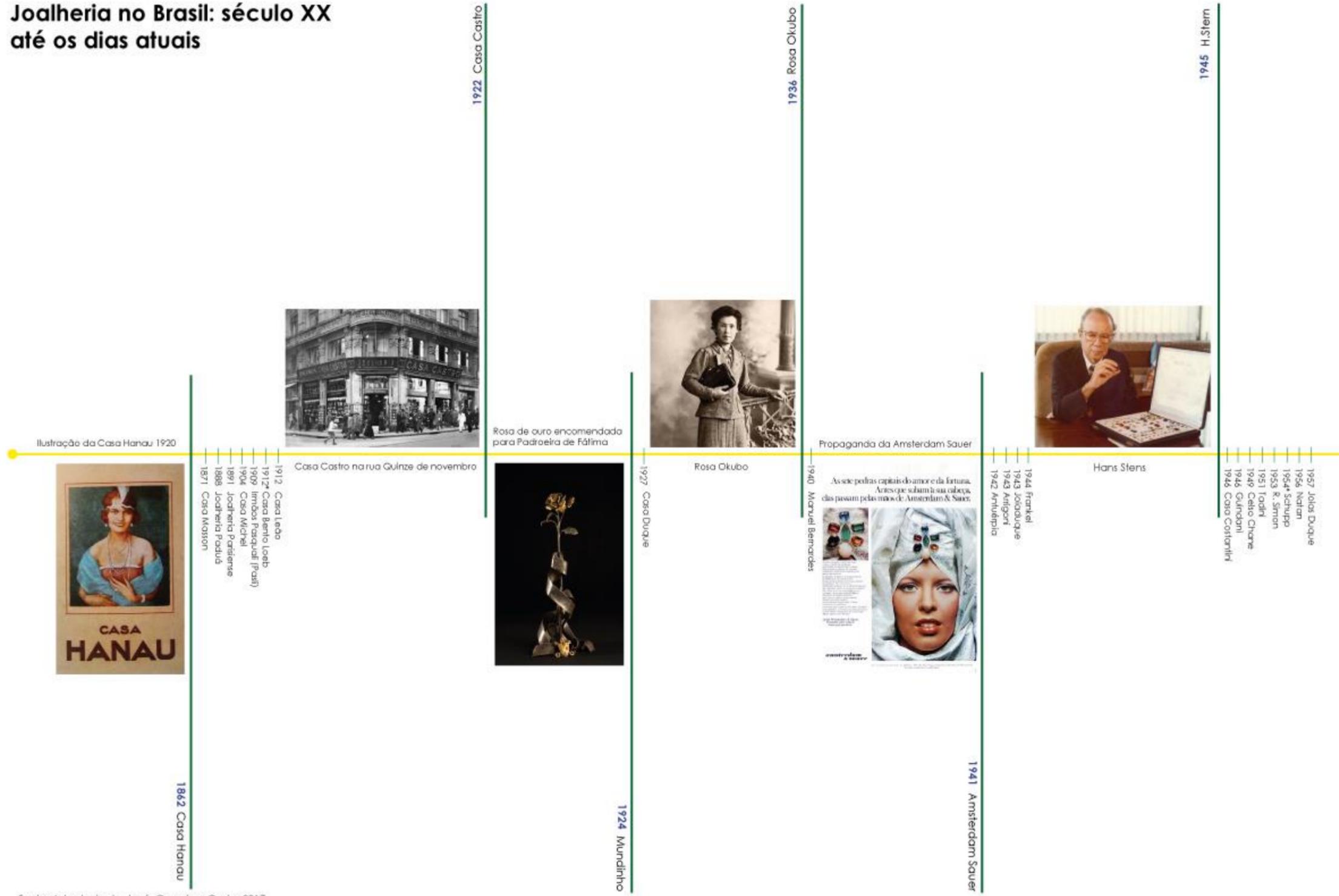


Apêndice A - Linha do tempo

BRASIL
Déc. 60 até os dias atuais

JOALHERIA COLONIAL

Joalheria no Brasil: século XX até os dias atuais



Fonte: Adaptado de dayé, Cornejo e Costa, 2017
 * Data aproximada

- 1962 Bocker Goldbocker
- 1961 Montecristo
- 1960 Seculus



Coleção masculina Vivara

1962 Joalheira Florença (Vivara)



1963 Julio Okubo

Design minimalista Japonês, com pérolas de água doce e dourado do Sul

- 1968 Duque do Amazonas
- 1968 Divíniel
- 1968 Bela
- 1967 Dyzum
- 1966 Milandouro
- 1966 Cortonini
- 1966 Btner



Color mel

1969 Antônio Bernardo



Jóias da Guerreiro jóias

1970 Guerreiro

- 1980 Vianna Brasil
- 1977 Forum Romano
- 1976 Orny Storiel
- 1975 Jóias Horizontale (Nirto)
- 1974 Elle
- 1973 Derol
- 1973 A Solito



Primeira coleção de jóias masculinas do Jack Vartanian

1999 Jack Vartanian

- 1992 Oodas Pedro II
- 1991 Magnum

2000 Ara Vortanian



Anel de dois dedos e diamantes invertidos

1998 MG Gold
1993 Rilla Piossi

Coleção Areia



2014 Uber 47
2006 Miliani Kemelela
2004 Cristian Tadini
2002 Espaço São José Luberlo
2001 Seven Meridi

2015 Afrolik

APÊNDICE B - Questionário sobre joias para o público masculino

Foi aplicado um questionário para o público masculino, a fim de mapear como é sua relação com a joias. De três participantes escolhidos, que possuíam uma proximidade com as joias, apenas um respondeu. Abaixo deixo o esboço do questionário e a seguir o mesmo respondido pelo entrevistado Paulo Rodrigo Giménez.

FORMULÁRIO

O presente questionário tem como objetivo coletar dados para a pesquisa de pós-graduação com o tema em joias, ministrada pela designer e mestranda Rita Caroline da Silva em conjunto com sua orientadora Dr^a Suzi Maria Carvalho Mariño. Assinale abaixo se você concorda em fornecer os seus dados pessoais, bem como participar do questionário, sabendo que este trabalho não envolve nenhum tipo de benefício financeiro de ambas as partes.

- Concordo em participar do grupo focal.
- Concordo em fornecer meus dados pessoais.
- Concordo em fornecer fotos dos meus objetos pessoais.

Preencha o formulário abaixo:

Nome completo: _____

Escolaridade: _____

Curso de formação: _____

Instituição: _____

Profissão: _____

Assinatura

QUESTIONÁRIO

1. As suas joias possuem algum significado? Quais? (por favor, anexe uma foto e fale o significado de cada uma delas)

2. Para você, o que representa um homem se adornar de joias na contemporaneidade?

3. Deseja acrescentar algo pessoal, falando da sua relação com a joia neste espaço? Fique à vontade!

FORMULÁRIO

O presente questionário tem como objetivo coletar dados para a pesquisa de pós-graduação com o tema em joias, ministrada pela designer e mestranda Rita Caroline da Silva em conjunto com sua orientadora Dr^a Suzi Maria Carvalho Mariño. Assinale abaixo se você concorda em fornecer os seus dados pessoais, bem como participar do questionário, sabendo que este trabalho não envolve nenhum tipo de benefício financeiro de ambas as partes.

- x Concordo em participar do grupo focal.
- x Concordo em fornecer meus dados pessoais.
- x Concordo em fornecer fotos dos meus objetos pessoais.

Preencha o formulário abaixo:

Nome completo: Paulo Rodrigo Giménez _____

Escolaridade: Mestre em Artes Visuais _____

Curso de formação: PPGAV – EBA - UFBA _____

Instituição: ____ UFBA _____

Profissão: __ Empreendedor _____

Assinatura



QUESTIONÁRIO

1. As suas joias possuem algum significado? Quais? (por favor, anexe uma foto e fale o significado de cada uma delas)

Sim, todas as joias que eu crio possuem um significado. O meu anel de formatura, por exemplo, representa, fundamentalmente, o ciclo (sem fim) de estudos que vivi durante minha vida acadêmica. O sol foi escolhido como elemento de simbolismo e representatividade desse ciclo. Essa escolha se deu, pois ele é um dos corpos celestes mais imponentes e poderosos, fundamental para a vida no planeta terra, e que todos os dias nasce, brilha durante 12 horas e sai de palco dando lugar para que outro corpo celeste reflita seu brilho. Após 12 horas de “descanso” ele volta e ressurge com todo seu esplendor e Glória. Assim é percebido como a vida é cíclica e o tempo é uma ilusão, uma mera expectativa do amanhã, imposto pelo agora. Dessa forma eu abstraio do anel que nada “É” mas tudo “Está”, tudo vem para ir, tudo vai e pode voltar. Apesar de ser meu, eu não tenho seu título de posse, pois tudo na vida passa, e eu apenas usufruo da sua expectativa de uso, que por ser de ouro 24k, é maior que qualquer expectativa de vida humana. Assim eu concluo que meu Anel pode ser eterno, mas eu não. E o seu valor é dado pela eternidade de seu material, que assim como o sol, nunca deixa de brilhar.

Meu anel está repleto da minha filosofia de vida, e a pedra principal é uma safira azul, pois é a que representa o curso de Desenho industrial. Ao redor da safira em formato elíptico, há 12 brilhantes que representam os raios do sol e o ciclo de 12 meses que a terra leva para dar uma volta completa ao redor do Sol. O anel também foi inspirado em jóias de Luiz XVI. Na lateral direita do anel existe um computador e na lateral esquerda um esquadro com um compasso (elementos próprios do curso de desenho industrial)



Fonte: arquivo pessoal.

Quando eu me formei no mestrado ele passou por um *upgrade* e deixou de ter 8 gramas e passou para 20 gramas de ouro. O motivo foi a conquista de mais uma etapa de estudos, e nesse momento o anel ganhou mais 30 brilhantes, totalizando 42 no total.



Fonte: arquivo pessoal.

Minha Coleção que estou vendendo nesse semestre se chama “Búzios do Atlântico Sul” e também é inspirada no meu estilo de vida, praiano, leve, em contato com a natureza, em paz de espírito, harmonia com Deus e desarmonia com tudo que suga minha paz. As peças têm como referência os búzios das praias que frequento (no atlântico sul), e são feitas em ouro 18k.



Fonte: arquivo pessoal.



Fonte: arquivo pessoal.

Minhas joias também representam minha marca, a Giménez, que é o desenho da minha cabeça de perfil.



Fonte: arquivo pessoal.

2. Para você, o que representa um homem se adornar de joias na contemporaneidade?

Para mim representa a mesma coisa que representava no período de tempo passado, não contemporâneo, nada mudou. Representa principalmente o poder e o status, depois a estética e a beleza que só o brilho de uma joia pode emprestar àquele que a usa. Faz lembrar que o ouro, metal mais comumente usado em joias, não é atributo apenas da nobreza de “sangue azul”, mas sim de qualquer um que com seu esforço e trabalho, pode adquiri-lo.

A maior parte dos homens que me inspiro usam anéis, colares, brincos ou qualquer outro tipo de joias seja com ou sem pedras preciosas. A exemplo do cantor Latino Americano Maluma, o cantor norte americano Bruno Mars e jogador de futebol Neymar.

Maluma



Bruno Mars



Detalhe do pulso de Neymar



Fonte: Gaga Milano.

3. Deseja acrescentar algo pessoal, falando da sua relação com a joia neste espaço? Fique à vontade!

No meio que frequento a maior parte dos homens usam brincos com brilhantes, alguns com pedras grandes, outros pedras pequenas. Usam colares, pulseiras com pedras, anéis e outros adereços e joias. Para mim é natural um homem usar, mas para quem não tá inserido nesse contexto pode haver algum tipo de estranheza, creio.

APÊNDICE C – Termos de Autorização

Autorização

O presente questionário tem como objetivo coletar dados para a pesquisa de pós-graduação com o tema em joias, ministrada pela designer e mestranda Rita Caroline da Silva em conjunto com sua orientadora Dr^a Suzi Maria Carvalho Mariño.

Eu, MARCELA _____, portador da cédula de identidade nº _____, CPF nº _____, autorizo fornecer dados pessoais e informações solicitadas no questionário sobre meu trabalho em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e de divulgação de conhecimento científico, público e participação em festivais e editais, sem quaisquer ônus e restrições. Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos de veiculação não recebendo por tanto qualquer tipo de remuneração ou benefício.

SSA - BA, 03 de OUTUBRO 2019
Ass. Marcela _____

Nome completo: MARCELA _____
Escolaridade: SOBRE _____
Curso de formação: ENGENHARIA CIVIL _____
Instituição: UNIFACS _____
Profissão: DESIGNER DE JOIAS _____
Nome da marca de joias: CORDIER JOIAS _____

Autorização

O presente questionário tem como objetivo coletar dados para a pesquisa de pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula [REDACTED] gravar, fotografar e veicular as imagens das joias DA LORDEK em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e de divulgação de conhecimento científico, público e participação em festivais e editais, sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos de veiculação não recebendo por tanto qualquer tipo de remuneração ou benefício.

benefício: _____ SSA-BA _____, 03 de OUTUBRO _____ 2019

Ass. Marcela [REDACTED]

Nome completo: MARCELA REGINA DE ALMEIDA

Escolaridade: COMPLETO

Curso de formação: ENGENHARIA CIVIL

Instituição: UNIFACS

Profissão: DESIGNER DE JOIAS

Nome da marca de joias: LOREK JÓIAS

Autorização

Eu, Patricia [REDACTED],
 portador da cédula de identidade nº [REDACTED], CPF
 nº [REDACTED], autorizo Rita [REDACTED], RG
[REDACTED], CPF [REDACTED], pesquisadora e aluna regular do programa de Pós-
 graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula
[REDACTED] gravar, fotografar e veicular as imagens das joias
PATRICIA MOURA BJOJIAS em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de
 pesquisa e de divulgação de conhecimento científico, público e participação em festivais
 e editais, sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de
 direitos de veiculação não recebendo por tanto qualquer tipo de remuneração ou
 benefício.

Saldado, 05 de outubro 2017
 Ass. [REDACTED]

Nome completo: Patricia Luzete de Oliveira Moura
 Escolaridade: Superior
 Curso de formação: Comunicação Social
 Instituição: UFBA
 Profissão: Designer de Joias
 Nome da marca de joias: Patricia Moura Joias

Autorização

O presente questionário tem como objetivo coletar dados para a pesquisa de pós-graduação com o tema em joias, ministrada pela designer e mestranda Rita Caroline da Silva em conjunto com sua orientadora Dr^a Suzi Maria Carvalho Mariño.

Eu, Patricia [REDACTED],
 portador da cédula de identidade nº [REDACTED], CPF
 nº [REDACTED], autorizo fornecer dados pessoais e
 informações solicitadas no questionário sobre meu trabalho
PATRICIA MOURA BIJOERIAS em qualquer meio de comunicação para fins
 didáticos, de pesquisa e de divulgação de conhecimento científico, público e
 participação em festivais e editais, sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de
 direitos de veiculação não recebendo por tanto qualquer tipo de remuneração ou
 benefício.

Ass. Salvador, 05 de outubro 2019
[REDACTED]

Nome completo: PATRICIA [REDACTED]
 Escolaridade: SUPERIOR
 Curso de formação: COMUNICAÇÃO SOCIAL
 Instituição: UFAL
 Profissão: DESIGNER DE BIJOERIAS
 Nome da marca de joias: PATRICIA MOURA BIJOERIAS

Autorização

O presente questionário tem como objetivo coletar dados para a pesquisa de pós-graduação com o tema em joias, ministrada pela designer e mestranda Rita Caroline da Silva em conjunto com sua orientadora Dr^a Suzi Maria Carvalho Mariño.

Eu, Cesar Augusto Silva,
portador da cédula de identidade nº [REDACTED], CPF
nº [REDACTED], autorizo fornecer dados pessoais e
informações solicitadas no questionário sobre meu trabalho
Cesarte em qualquer meio de comunicação para fins
didáticos, de pesquisa e de divulgação de conhecimento científico, público e
participação em festivais e editais, sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de
direitos de veiculação não recebendo por tanto qualquer tipo de remuneração ou
benefício.

Salvador, 19 de Setembro 2019
Ass. [REDACTED]

Nome completo: Cesar Augusto Silva
Escolaridade: 1º Grau
Curso de formação: _____
Instituição: _____
Profissão: Comerciante
Nome da marca de joias: Cesarte

Autorização

Eu, Cesete Aguiar de Jesus,
portador da cédula de identidade nº [REDACTED], CPF
nº [REDACTED], autorizo Rita [REDACTED], RG
[REDACTED], CPF [REDACTED], pesquisadora e aluna regular do programa de Pós-
graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula
[REDACTED] gravar, fotografar e veicular as imagens das joias
[REDACTED] em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de
pesquisa e de divulgação de conhecimento científico, público e participação em festivais
e editais, sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de
direitos de veiculação não recebendo por tanto qualquer tipo de remuneração ou
benefício.

Salvador, 12 de Setembro 2019
Ass. [REDACTED]



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE BELAS ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, Aline Aparecida Neumann de Lima,
 RG Nº [REDACTED], autorizo Rita Caroline da Silva, RG [REDACTED], CPF
[REDACTED], pesquisadora e aluna regular do programa de Pós-graduação em Artes
 Visuais da Universidade Federal da Bahia, sob matrícula [REDACTED], a utilizar e divulgar
 imagens das joias da Afrotik, no questionário de avaliação emocional, nas discussões e
 resultados do Projeto de Pesquisa de mestrado, que tem por objetivo identificar, como o estilo
 da joia pode determinar e refletir a autoimagem e a imagem que o outro tem do indivíduo, de
 modo a propor requisitos projetuais (estéticos, funcionais, simbólicos e emocionais) para o
 desenvolvimento de joias. As imagens serão temporariamente disponibilizadas na internet no
questionário de avaliação emocional e, só poderão ser utilizadas por mim após autorização da
pesquisadora.

A pesquisadora acima qualificada se compromete a realizar a adequada e ética utilização das
 imagens somente na pesquisa.

Salvador, 30 de abril de 2019.

Aline
 Assinatura
 Aline Aparecida Neumann de Lima
 CNPJ: [REDACTED]

[REDACTED]
 Assinatura do pesquisador
 Rita Caroline da Silva

Autorização

Eu,

Aline [REDACTED],

portador da cédula de identidade

nº [REDACTED], CPF

nº [REDACTED], autorizo gravar, fotografar e veicular as imagens da joias Afrotik, em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e de divulgação de conhecimento científico, público e participação em festivais e editais, sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos de veiculação não recebendo por tanto qualquer tipo de remuneração ou benefício.

São Paulo, 14, de maio 2018

Ass. Aline [REDACTED]



Salvador, 10 de dezembro de 2018

Ilma. Sra.
Bárbara Santos
Diretora do Museu Carlos Costa Pinto

Prezada Senhora,

Como professora do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais – PPGAV, da Escola de Belas Artes – EBA/UFBA, venho solicitar o apoio dessa instituição para a pesquisa da Mestranda Rita Caroline da Silva, sob minha orientação, que está desenvolvendo a pesquisa: **UMA HISTÓRIA SOBRE A JOIA CRIOLA: ESTILOS E PERSONALIDADES.**

Sendo essa instituição a que possui um acervo significativo de Joias Crioula, gostaríamos de fazer os registros fotográficos para que sejam incorporados no levantamento imagético da pesquisa.

Ressaltamos que os devidos créditos serão atribuídos.

Sendo autorizado, a referida mestranda entrará em contato para acordos de dias e horários.

Certos de contar com vosso apoio, agradecemos antecipadamente.

Atenciosamente,

Profa. Dra. Suzi Maria Carvalho Mariño

S [REDACTED]
7 [REDACTED]

FORMULÁRIO

O presente questionário tem como objetivo coletar dados para a pesquisa de pós-graduação com o tema em joias, ministrada pela designer e mestrande Rita Caroline da Silva em conjunto com sua orientadora Dr^a Suzi Maria Carvalho Mariño. Assinale abaixo se você concorda em fornecer os seus dados pessoais, bem como participar do questionário, sabendo que este trabalho não envolve nenhum tipo de benefício financeiro de ambas as partes.

- x Concordo em participar do grupo focal.
- x Concordo em fornecer meus dados pessoais.
- x Concordo em fornecer fotos dos meus objetos pessoais.

Preencha o formulário abaixo:

Nome completo: Paulo Rodrigo
Gimeniz _____

Escolaridade: Mestre em Artes Visuais _____

Curso de formação: PPGAV – EBA - UFBA _____

Instituição: UFBA _____

Profissão: Empreendedor _____

Assinatura