

Design e Comunicação: jóias, regionalismo e representações simbólicas

Maria da Graça Portela Lisboa Design de Produto, ênfase em jóias. Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Email: mglisboa@yahoo.com.br

Resumo: O presente trabalho apresenta um estudo que tematiza a relação entre *design*, comunicação e produto (jóias). O foco centra-se em identificar a representação simbólica que as jóias exercem no imaginário, a partir dos elementos culturais que compõem o regionalismo gaúcho.

Palavras-Chave: design; regionalismo; jóias.

Abstract: This paper presents a study that thematized the relationship between design, communication and product (jewelry). The focus is centered on identifying the symbolic representation that the jewelry has on the imagination, from cultural elements that make up the gaúcho regionalism.

Key-Words: design; regionalism; jewelry.

Resumen: El presente trabajo presenta un estudio que tematiza la relación entre design, comunicación y producto (joyas). El foco está en identificar la representación simbólica que las joyas ejercen en el imaginario, a partir de los elementos culturales que componen el regionalismo gaúcho.

Palabras Clave: design; regionalismo; joyas

Introdução

O *design* constitui uma ciência interdisciplinar, que trabalha em conjunto com outras áreas de conhecimento para criar produtos que satisfaçam aos consumidores. Para tanto, vale-se do amplo campo da Comunicação para buscar e entender os sentidos e os processos de significação atribuídos aos objetos no universo dos sistemas simbólicos, culturalmente formados.

Neste estudo, apresentam-se os elementos que deram subsídios para a criação da coleção de jóias denominada Gauchidade, que está organizada em três linhas distintas: Linha Viajando no Sul, Linha Cavalgando no Pampa e Linha Vivendo nas Tradições. Partiu-se dos referenciais culturais tradicionais do povo gaúcho, tendo como foco a vida dos estancieiros do século XIX, pois estes utilizavam adornos, jóias e utensílios como maneira de se diferenciar do restante da população. A partir disso, centra-se a narrativa deste artigo nas interfaces e relações entre o design de produto, ênfase em jóias, e o campo comunicacional.

Design

É oportuno, num primeiro momento, definir o conceito e a aplicação da palavra *design* no mundo contemporâneo. Em *design* é comum a confrontação com múltiplos conceitos atribuídos ao seu termo. Mas é importante lembrar que, o *design* trata-se de um processo de soluções de problemas voltados para o homem e seu meio, contemplando questões estéticas, ergonômicas, funcionais, ecológicas e tecnológicas. Além de analisar a

viabilidade de produção junto ao departamento competente, o estudo dos materiais e a tecnologia, com vistas à industrialização.

Flusser (2007, p.183), ao estudar a origem e o significado da palavra *design*, chegou à conclusão de que ela ocupa um espaço importante em nossa cultura justamente pelo fato de que exprime a conexão interna entre técnica e arte, significando aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura.

O *design* é a construção de uma natureza diferente, a natureza humana. Flusser (2007, p. 185) entende que o *design* não deixa de ser uma coincidência de grandes idéias que, provenientes da ciência, da arte e da economia, fecundaram-se e complementaram-se de maneira criativa.

O *design* de jóias preocupa-se com a qualidade e aprimoramento (arte e técnica), por meio da tecnologia, metais e gemas, acabamento, detalhes, pesquisa, conforto, beleza, explorando as possibilidades para chegar a um produto diferenciado com qualidade e estética, com vistas a um mercado que não pára de crescer, preocupado com a satisfação do cliente e a prosperidade da indústria.

Segundo Lisboa (2006) o *designer*, com o senso artístico e criatividade, vai experimentar novas formas, novas cores, novos materiais que sejam representativos e significativos para o consumidor, fazendo do *design* fator de diferencial na joalheria. Sua atuação pode ser uma estratégia de diferenciação e valorização do produto, constituindo-se num fator de distinção para ganhar os consumidores no mercado. Em jóias, o *design* interfere na escolha dos usuários, cuja motivação concentra-se muito nas questões simbólicas, além da qualidade dos materiais, na ergonomia e na funcionalidade.

A produção de jóias no mundo nem sempre foi realizada através das técnicas do *design*. No entanto, atualmente, esta ciência pode contribuir para a qualidade e o aprimoramento de sua produção final, por meio do desenvolvimento da tecnologia, exploração correta de metais e gemas, melhor acabamento, maior precisão nos detalhes, pesquisa de novos materiais e combinações, noções de conforto, estética e beleza, explorando as múltiplas possibilidades para chegar a um produto diferenciado e inovador.

No mundo contemporâneo, as novas técnicas e as novas necessidades fizeram os joalheiros repensarem seus valores e os elementos de seus projetos. A impressão visual e o simbolismo são valores inerentes da joalheria contemporânea e requerem técnicas que se adaptem a estas necessidades. Com a globalização e o conseqüente aumento da competitividade a utilização do *design* como diferencial competitivo oferece qualidade ao produto, devido à grande variedade de materiais e conceitos e da liberdade de criação, que permite a mistura. Lisboa (2006) em sua coleção de jóias denominada Gauchidade apóia-se no regionalismo e na mistura de materiais para inovar e gerar competitividade.

Atualmente, as jóias seguem uma tendência eclética, com modelos variados desde o mais comum até o mais requintado. Há uma busca na mistura de materiais como o metal com a madeira, tecidos, palha, couro, osso, etc. O uso de adornos acompanha os diferentes modelos esportivos, clássicos e estilos de moda, onde a vaidade encontra espaço desde o simples até o arrojado.

Segundo Pedrosa (2008), a joalheria mundial está voltada para o *design*, que deve ser criativo, identificável e corresponder a um mercado consumidor sempre crescente e ansioso por inovações. Cabe a todos os profissionais envolvidos, seja na produção

artesanal seja na produção industrial de jóias, contribuir para a qualidade do produto final, dentro da exigência deste mercado consumidor que premia a qualidade, a criatividade e o estilo diferenciado. Neste sentido, a produção joalheira deve estar voltada para os valores culturais de cada sociedade e a comunicação, grosso modo, tem muito a contribuir.

A joalheria aparece em todos os períodos da história desde o alvorecer do homem. Desde os tempos imemoráveis e com diferentes intenções, o homem sempre sentiu necessidade de adornar o seu corpo e, em muitos momentos, a referida ornamentação se constitui em valioso instrumento para reconstruir a história da trajetória humana. O que induz a pensar que a jóia pode tratar-se de um fragmento, de uma pequena crônica, contribuindo para a história da humanidade.

Para Santos (2008), a palavra joalheria é derivada da antiga palavra **francesa** *jouel*, que foi também anglicanizada por volta do **século XIII**. A autora cita que em tempos mais antigos também se encontra a palavra *jocale*, cujo significado é “objeto de brincar”. As primeiras peças de joalheria eram feitas de materiais naturais como **ossos e dentes** de animais, **conchas, madeira e pedras** esculpidas, sendo produzida para pessoas com alta importância social, demonstrando status.

Machado (2008) comenta a importância das jóias para a humanidade, salientando que estas souberam criar muitos estilos e formas, satisfazendo a questão da pluralidade dos deuses; nos rituais sagrados dos povos politeístas e mantendo a unidade dos monoteístas, participando da celebração do corpo.

Neste sentido, as jóias carregam significados e sentidos não só referentes ao mundo, como também relativos aos homens, trabalhando como duplos operadores, da subjetivação de sua época e de seus usuários. Conforme Baudelaire *apud* Machado (2008) sobre o vínculo entre a moda e as épocas, o *design* das jóias não só tem participado da construção das estéticas de todos os tempos, como também, tem funcionado como um emblema que informa sobre a singularidade do indivíduo que o usa.

As jóias sempre foram representações culturais, criadas segundo as características especiais de objeto aliado às questões de permanência. São veículos de significados, objetos mágicos que lidam com um universo ambíguo que flutua entre a proteção, o prestígio e a sedução.

Tradicionalmente, a jóia vem sendo criada segundo as características especiais de um objeto aliado às questões da permanência de modo que, no momento de criação torna-se um elo entre o passado e o presente, o real e o imaginado, pois a joalheria está estreitamente ligada à história do homem e se projeta no futuro.

Para Pedrosa (2008), a arte da joalheria é uma das mais antigas artes decorativas existentes, pois mais de sete mil anos se passaram desde que um ancestral do homem moderno resolveu utilizar conchas e sementes como adorno pessoal. A autora complementa que as jóias, os metais preciosos e as gemas sempre vieram ao encontro dos mais profundos sentimentos humanos: a atração por materiais raros e belos, o desejo pelo embelezamento do corpo, o status e a superstição representada pelo poder atribuído a determinadas gemas. Além do trabalho, da criatividade e do talento de sucessivas gerações de artesãos que tomaram o desafio de transformar materiais preciosos em ornamentos pessoais de elevado valor artístico.

Percebe-se que a arte e a técnica da joalheria estão intimamente ligadas às histórias das diferentes civilizações, que se diferenciavam, também, pela importância que davam a estes ornamentos, seja pela ostentação e poder como pelo significado religioso.

A produção de jóias, em cada período histórico, reflete os valores da época. As jóias produzidas na Idade Média expressavam os ideais do cristianismo e do amor idealizado, tema central de praticamente toda a joalheria que neste período segue as tendências do movimento artístico de cada geração. Segundo Lisbôa e Bisognin (2003), o mosaico bizantino foi usado com o mais requintado gosto e ainda hoje, muito das obras deste período figuram entre as mais belas jóias do tesouro da humanidade.

Considera-se que o estilo neoclássico reinou absoluto no final do séc. XVIII e durante quase todo o século XIX. Nesse período, situa-se o *design* etrusco (séc. XVIII), quando os ourives e joalherias passavam a pesquisar na história da antiguidade as antigas técnicas de confecção. Conforme Pedrosa (2008), deve-se o referido interesse à riqueza de detalhes e primor artístico bem como aos avançados métodos de confecção em jóias. A arte do período neoclássico inspirou-se nos motivos greco-romanos, dando origem a novos *designs*.

Quanto à cultura e moda no RS no século XIX

Pode-se dizer que o RS, no século XIX, ainda encontrava-se rarefeito, com poucas propriedades de terras distribuídas em grandes extensões territoriais, onde se desenvolvia a pecuária extensiva.

A ganância portuguesa e espanhola demarcaram as fronteiras com sangrentas lutas. A avidez do bandeirante colonizador deu início à formação da sociedade do séc. XIX no RS.

Neste período, os tropeiros começaram a reunir o gado em determinados lugares, dando origem às primeiras estâncias, dando origem ao estancieiro, tratado na história como um senhor de poder político e econômico, que passava em atrito com a coroa desde o século XVIII, quando o RS foi elevado a Capitania e o enriquecimento dos pecuaristas ficou evidente. O RS foi uma das poucas capitânias que deu certo no Brasil, tendo na cidade de Rio Grande o porto de entrada de mercadores oriundos especialmente da Europa.

Quanto à estancieira, pode-se dizer que se trajava com requintado luxo em contraste com o cenário em que habitavam. A indumentária era riquíssima com jóias e trajes vindo da moda européia, que ditava a moda no ocidente. Muitas vezes usavam-se adornos em excesso, como prova de ostentação de riqueza.

Os estancieiros se trajavam nos moldes europeus: botas, esporas chamadas nazarenas, ceroulas com franjas em crivos nas extremidades, sobre estas calças de veludo em lã, justas nas coxas indo até o joelho. Na cintura uma faixa vermelha, azul ou preta para apertar o cós. A camisa com renda era de linho, seda ou algodão.

No séc. XIX na indumentária gaúcha misturou-se o chiripá missioneiro com as ceroulas de algodão e botas fortes de origem européia. As boleadeiras de origem indígena passaram a ser forradas com couro, passando por mudanças até o final do período. O chapéu de feltro se tornou essencial para o gaudério que trabalhava e tinha dinheiro para comprar, bem como a faca, o lenço no pescoço ou na cabeça, o pala, o chimarrão, o laço e o cavalo.

O cavalo torna-se cada vez mais importante na atividade pastoril, e o gaúcho faz seus arreios (encilhas)[1], com arte. O adorno do cavalo do gaúcho é motivo de comentários entre muitos escritores e sem sombra de dúvidas, a demonstração da posição social que o cavaleiro ocupa.

Os estancieiros no RS, nas oportunidades de cerimônias oficiais se trajavam, de acordo com Zattera (1998), com o fraque complementado por camisa com rendas, colete e meias de seda brancas, sapatos com fivelas e calça branca, seguindo a moda européia da época. Sempre preocupados com a aparência e seguindo as tendências da corte brasileira.

A história do RS no séc. XIX contempla um dos mais ricos períodos do seu desenvolvimento, com as estâncias e as charqueadas, impulsionadas ora por espanhóis, ora por portugueses, africanos e mestiços (índio com branco), até a chegada dos alemães, italianos e outros imigrantes que vieram para o RS.

De modo geral, pode-se dizer que o RS passou por um processo de ocupação tardio e lento, em relação aos outros estados brasileiros como o Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo, Minas Gerais e outros. A sociedade que se organizou no RS foi fruto das disputas fronteiriças, o que a faz diferente das demais sociedades brasileiras do mesmo período.

Cabe destacar que na Revolução Farroupilha (1835-1845), o traje também se define de acordo com o posto militar e variantes relacionadas aos principais trajes masculinos e femininos, também são encontrados. Nas décadas seguintes, de 1860 ao início do séc. XX (1920), os trajes começam a serem simplificados, tornando-se mais práticos, sem fugir ao rigor do estilo e à elegância exigida do estancieiro na sua condição social.

Considerando esta breve contextualização pode-se apresentar a coleção de jóias Gauchidade, pois através do estudo sociocultural e econômico do estancieiro no século XIX, a coleção traça um elo entre a influência européia e a indumentária dos estancieiros, no uso de jóias e adornos. A linha “Viajando no Sul” faz referência ao uso dos xales, das rendas, dos leques e da indumentária requintada sob influencia européia, trazida pelos colonizadores espanhóis e portugueses. A linha “Cavalgando no Pampa” remete aos trajes dos estancieiros e as encilhas de seus cavalos. Demonstra seu poderio econômico e político. Mistura metais nobres ao couro, em analogia às encilhas feitas com arte. A linha “Vivendo as tradições” inspira-se no “sentimento” gaúcho por sua terra. Vale-se da simbologia usada em datas comemorativas e nos Centros de Tradição Gaucha.

A joalheria e o *design* contemporâneo

A joalheria contemporânea utiliza e manipula qualquer tipo de material, desde os metais nobres aos mais insólitos materiais como: o plástico, a resina, o papel, o tecido, o couro, o osso e etc. O que induz o joalheiro a aprender a trabalhar com múltiplas e variados materiais, fazendo inusitadas composições que o tornarão um criador de objetos, válido em qualquer âmbito da criação.

De outro modo, Machado (2008) entende que, na contemporaneidade, é preciso entender as jóias além das teorias modernas que pretenderam confinar o valor dos objetos em seu caráter de produto do trabalho do homem, realizando uma análise da própria anatomia destas, por ele chamadas de mercadorias visuais, formulando uma teoria de valor mais adequada às produções contemporâneas.

Seguindo o pensamento da autora, cada jóia corresponde a um ciclo vital em permanente negociação, pois uma peça tanto poderá envelhecer e morrer de causa natural como ser violentamente isolada ainda em sua juventude ou, mesmo ainda, poderá ser revisitada, como conferimos nos exemplos, em muitas primaveras-verões e outonos-invernos produzidas pela moda. Para a autora, dentro de uma extrema valorização do individualismo, o uso das jóias têm interagido como nunca na construção das novas singularidades dos indivíduos. “Mais do que simples adornos, essas significativas mercadorias visuais estão cada vez mais se misturando com o corpo que as expõe. Quase completamente humana, a jóia hoje pode ser a sua cara” (MACHADO, 2008, on-line).

Machado (2008) insiste nas novas leituras que se deve fazer para interpretar o significado das jóias no mundo contemporâneo.

Assim, é importante que aprendamos a ler, nos sinais que nos enviam as jóias, toda a riqueza da vida que elas comunicam, para que saibamos o que esperar das que já existem. E, sobretudo, saber o porquê, o para que e o como criar as que ainda virão. (...) Respeitá-las, agora como sujeitos, é, sobretudo, aprender o seu idioma. E, finalmente, conseguir impedir as suas sistemáticas e precoces eutanásias. Tentar, enfim, evitar as exclusões desnecessárias, que a não compreensão da complexidade da relação jóia-moda vem efetuando nas novas companheiras: as jóias. (MACHADO, 2008, on-line)

Com as mudanças constantes da atualidade e o surgimento de novas técnicas e materiais, os joalheiros foram obrigados a repensar seus valores e os elementos de seus projetos, pois a impressão visual e o simbolismo são valores inerentes da joalheria contemporânea e requerem conhecimento e técnicas que se adaptem a estas necessidades. Vale destacar que o conhecimento que se refere é proveniente de diversas áreas, contudo destaca-se a da comunicação. Acrescido dos meios de comunicação que exercem forte influência sobre a motivação do uso e a informação dos estilos a serem consumidos.

Nestas criações, há uma grande variedade de materiais e conceitos e a liberdade de criação permite a mistura de materiais de formatos e texturas diversas, o que se pode observar na pesquisa de tendências feita por Lisbôa (2006). Além disso, o progresso tecnológico tem sido contínuo, ampliando possibilidades e técnicas na criação de inusitadas composições.

Meios de comunicação e práticas culturais

A mágica do consumo e os produtos que se consome (roupas, brinquedos, comidas, objetos, material escolar e, sobretudo, imagens) são vendidos a todo momento pelos meios de comunicação, ampliando o conceito de fetiche de mercadoria, transformando-a em imagem e fazendo do cotidiano um espetáculo.

Este universo simbólico da sociedade é, via de regra, influenciado pela mídia. Quanto maior o tempo de exposição à mídia, maior sua influência na definição de consumo. Não apenas o consumo simbólico, mas

também a posse material de bens de consumo é carregada de simbolismos e serve como mediação das relações sociais. O dado pode ser empiricamente comprovado pela visibilidade social dos produtos divulgados na televisão (MARTINO, 2005, p. 43).

Estes atributos conferidos aos produtos pela mídia e “adquiridos” pelo consumidor apresentam, de forma explícita ou implícita, uma noção de qualidade, ou seja, daquilo que é importante para o consumidor e seu grupo social seja como utilidade ou como status.

Para referenciar seu pensamento, Martino (2005, p. 43) cita Walter Benjamin, um dos maiores filósofos da era pós-moderna e estudioso das características da era do consumo, que fala da necessidade de se identificar a “economia na cultura”, incluindo um natural vínculo político entre o produto e a sociedade que o produz. É importante ressaltar como a cultura do espetáculo determina os padrões culturais e de consumo.

Nesse mundo construído sob a ótica da imagem e do espetáculo, um produto que denota qualidade é aquele que se insere no mundo-show da estética. Aqui a qualidade adquire os contornos daquilo que comunica e que vão muito além do que o próprio produto apresenta como diferencial. O que “vende” um produto, serviço ou idéia é o conceito que se elabora acerca do mesmo, incluindo noções de status inerentes à sua apresentação no mercado. Cada produto faz parte de um nicho específico de consumidores, e o que estes apreciam como características positivas são as qualidades construídas pela comunicação que o produto estabelece com seu público.

No entender de Peruzzolo (2006, p. 135), o mundo humano é o resultado de escolhas de modos de fazer, sendo a sociedade também um resultado do modo de concebê-la e de organizá-la.

Nesse sentido, ressalta o autor, todo produto cultural recebe peso simbólico dentro do conjunto do que já existe como cultura, de modo que ele ultrapassou a fronteira de ser apenas um objeto, constituindo-se em um sistema de relações e de sentido.

Nessa ótica, é importante situar a cultura no universo atual, dentro daquilo que se convencionou chamar de pós-modernidade (aqui situada como um período além da modernidade, em que os significados passaram do mundo real ao mundo da informação). Santaella (2003, p. 68) considera a pós-modernidade como o período em que emergiram novos caracteres formais na cultura, extensivos à emergência de uma nova ordem econômica e social, que pode ser chamado de sociedade pós-industrial capitalismo tardio, multinacional, sociedade das mídias ou do espetáculo, baseadas no que a autora chama de a revolução da informação.

A revolução da informação não é simplesmente uma questão de progresso tecnológico. Ela também é significativa para a nova matriz de forças políticas e culturais que ela suporta. Os recursos tecnológicos de informação e comunicação estabelecem as condições para a escala e a natureza das possibilidades organizacionais (...) (SANTAELLA, 2003, p. 73).

Neste novo contexto, qualquer produto é resultado deste conjunto heterogêneo chamado pós-modernidade, no qual o consumidor ajuda a produzir sentidos para aquilo que está

adquirindo. Assim, a qualidade de um produto passa a ser a qualidade percebida pelos seus consumidores, que atribuem significados culturais de sua época.

Conclusão

O design como ciência ligada à sua cultura, cumpre com a função de denotar valores. É o caso da coleção de jóias Gauchidade, que coloca nas suas três linhas, o sentimento gaúcho que é vivenciado pela população em outras manifestações culturais, como a música, a dança, a literatura, a indumentária e as comidas típicas.

A jóia exerce fascínio e seduz a humanidade ao longo do tempo, seja pela ostentação da riqueza, religião, poder ou para mostrar o belo ao outro. Os sentidos e as significações são os mais variados possíveis, contudo fica evidente sua presença e suas marcas em cada produto, em cada interpretação.

Assim, podemos dizer que a produção de jóias contemporâneas relaciona o design e a comunicação, especialmente no processo de criação do produto.

Na atualidade, a impressão visual e o simbolismo inseridos culturalmente, são valores inerentes à joalheria, em meio a aldeia global carente de identidade.

Referências

- Bernardes, Denis Antonio de Mendonça. **Um império entre repúblicas**: Brasil, século XIX. São Paulo: Global Editora, 1983.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- DUPOUY, Cris. **Bijoux de musées**: a faire soi-même. Suíça: Ed. Minerva, 2000.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do *design* e da comunicação. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOLETTI, Claudia Beatriz Greff; ETCHEPARE, Hélio Dorneles. **Estudo da inovação e diferenciação no design de jóias, lapidação e tecnologia para gemas**. Disponível em: <<http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf>>. Acesso em: 03.nov.2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Leoni Pentiado; LISBOA, Maria da Graça Portela; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; STEFANO, Nara. Cultural industrial e comunicação pelo viés da qualidade. **III SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Anais... Santa Maria: UFSM, 2007.**
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **Políticas e ações para a cadeia produtiva de gemas e jóias**. Brasília: Brisa, 2005.
- KREMER, Alda Cardoso et alii. **O Rio Grande do Sul: terra e povo**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Globo, 1969.
- KPMG. **The global gems and jewellery industry vision 2015**: transforming for growth. Disponível em: < http://www.infojoia.com.br/pdf/estudo_ecio.pdf>. Acesso em 06.out.2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. Rev. Ampl. São Paulo: Atlas, 1991 (2001).
- LISBOA, Maria da Graça Portela; BISOGNIN, Edir Lucia. O legado da arte bizantina. **Anais do 7º SEPE**. Santa Maria: UNIFRA, 2003.
- LISBOA, Maria da Graça Portela. **As representações simbólicas do estancieiro gaúcho do século XIX considerados na projeção de uma coleção de jóias**. Trabalho Final de Graduação. Santa Maria: Unifra, 2006.
- _____. **Coleção de jóias Gauchidade**. Disponível

em: <http://www.mgjoiasdesigner.com.br>. Acesso em 15.nov.2008.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial*. São Paulo: Edgard Blücher, 2007.

MACHADO, Regina. *Jóia: a vocação da permanência no tempo das efemeridades*. Disponível em: < <http://www.eco.ufrj.br/pretexto/sociais/soc3.htm>>. Acesso em: 30.set.2008.

MARTINO, Luis Mauro Sá. *Comunicação: troca cultural?* São Paulo: Paulus, 2005.

Moreira, Igor. *O espaço rio-grandense*. São Paulo: Ática, 1997.

PALADINO, Frutuoso Rivera. *O espaço rio-grandense na bacia do Prata*. São Paulo: FTD, 1994.

PEDROSA, Julieta. *A história da joalheria*. www.joia.com.br/artigos/etrusco.html. Acesso em 05.10.2005

_____. *A história da joalheria*. Disponível em: <<http://www.joiabr.com.br/artigos/hist.html>>. Acesso em 29.set.2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006.

POMPEI, Marcia. *Design de jóias completo*. Polígrafo, 2005.

SALEM, Carlos. *Jóias, criação e design*. 2. ed. São Paulo: Parma, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-moderno: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Denise. *A história da joalheria*. Disponível em: <<http://www.jornalivre.com.br/198869/a-historia-da-joalheria.html>> Acesso em: 05.out.2008.

SEBRAE. *Estudo de mercado dos setores de gemas, jóias, bijuterias e correlatos do distrito federal*. Brasília: SEBRAE, 2006.

SUL PEDRAS. *Pedras e jóias preciosas*. Porto Alegre: Impresso, 2006.

ZATTERA, Vera Beatriz Stedile. *Gaúcho: vestuário tradicional e costumes*. Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1997.

_____. *Pilchas do gaúcho: vestuário tradicional, arreios e avios de mate*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1998.

Notas

[1] As mantas, xergas e cinchas, bordadas delicadamente com fio de lã colorida, mais se parecem com tapeçarias. Todas as partes metálicas usadas em suas selas, estribos e freios, são de prata e esse metal recobre parcialmente as rédeas. Podem também totalmente feitas de malha de prata, integrando-se às outras peças de couro do aparato da montaria." (ZATTERA, 1998, p. 78)