



## A Mística da Ametista sob a Luz de Conhecimentos Semióticos<sup>1</sup>

Camila Tessmann, Universidade Estadual de Minas Gerais<sup>2</sup>

Maria da Graça Portela Lisboa, Universidade Federal de Santa Maria<sup>3</sup>

Prof. MSc. Flavi Ferreira Lisboa Filho, Universidade Federal do Pampa – UFSM<sup>4</sup>

### RESUMO

Neste trabalho analisa-se o fascínio da Ametista pelo designer, sob o jugo de princípios semióticos, considerando o fato de que estas gemas brasileiras apresentam grande demanda por consumidores do mundo inteiro, sendo consideradas de alta qualidade. A ametista, gema de ocorrência principalmente brasileira, em especial no sul do País, é considerada de grande valor pelas suas diversas qualidades. A ênfase a essa gema, expressa no decorrer deste trabalho, se deve também a importância na riqueza e economia brasileiras, além de requerer atenção por parte de especialistas de lapidação, designers e exportadores, quanto ao seu valor agregado. Neste trabalho unimos o fascínio da ametista com o trabalho do designer, conferindo qualidade estética e artística ao produto final por intermédio de técnicas, instrumentos e efeitos de sentido.

**Palavras Chave:** Comunicação; Semiótica; Ametista; Design

### Introdução

A Ametista é uma gema que, no universo das pedras preciosas, encanta desde os primórdios de sua descoberta, pelos efeitos de sua cor, que vai do lilás ao púrpura. É um material de extrema beleza que possibilita ao designer inovar em seu trabalho, utilizando a combinação de técnicas e materiais para aperfeiçoar seu ofício. O design de jóias, no Brasil, está em processo de franca evolução, mas para tal é premente arraigar-se em elementos comunicacionais, principalmente aos relacionados à ciência dos signos. Este estudo apresenta as possibilidades do trabalho com a ametista, pedra de valor singular, seja pelo seu aproveitamento e/ou características estéticas e culturais, dando ênfase à interpretação dos processos de interação simbólica entre o produto, o profissional e o consumidor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Bacharel em Design, ênfase em projeto de produto. Universidade Estadual de Minas Gerais. (casieburger@gmail.com)

<sup>3</sup> Bacharel em Design, ênfase em projeto de produto, Centro Universitário Franciscano. Aluna Especial do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSM. (mgllisboa@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Professor Assistente da Universidade Federal do Pampa – Unipampa/UFSM, doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. (flavi@smail.ufsm.br)



## O Profissional: o Design e a Comunicação

Em design, é comum confrontar-se com múltiplos conceitos atribuídos ao seu termo. Mas é importante lembrar que o design refere-se a um processo de soluções de problemas voltados para o homem e seu meio<sup>5</sup>. Contemplam-se questões estéticas, de significação, ergonômicas, funcionais, ecológicas, tecnológicas e também se analisa a viabilidade de produção junto ao departamento de engenharia, o estudo dos materiais e a tecnologia, com vistas à industrialização.

O design comunicacional volta-se para o homem que utilizou os adornos para mostrar seu poder, invocar proteção ou simplesmente se enfeitar, mostrando-se mais belo para o outro. Neste processo, a jóia vale-se do apelo visual que causa e, por meio do seu consumo, promove mudanças significativas na sociedade<sup>6</sup>, o que se pode observar nas feiras nacionais e internacionais de joalheria, em especial a brasileira<sup>7</sup>.

O desejo do consumidor por este tipo de produto povoa o imaginário das pessoas, mas, para tanto, precisa ser despertado<sup>8</sup>, dando oportunidade para as jóias no mercado numa sociedade que valoriza o bem-estar e a sensação de prazer.

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, visando a satisfação do cliente e a prosperidade da indústria. O designer, com o senso artístico, através da criatividade, vai experimentando novas formas, novas cores, novos materiais que sejam representativos e significativos para o consumidor, fazendo do design comunicacional 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 comunicacional interfere na

---

<sup>5</sup> “Design é um processo de resolução de problemas atendendo as relações do homem com seu ambiente.” (LÖBACH, 2001, p. 14)

<sup>6</sup> O IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – anuncia o crescimento de 5% nas vendas de jóias, no mercado durante o ano de 2005, quando encerrou o ano com um movimento de R\$ 4,4 bilhões. (REVISTA BR e J, 2006, p. 54).

<sup>7</sup> “Para se entender a importância do design, hoje, na joalheria brasileira, basta analisarmos o espaço que ele ocupa atualmente na Tecnogold – a Feira Internacional de Máquinas e Tecnologia para o segmento em jóias, gemas, bijouterias e materiais preciosos [...] que costuma ser visitado por empresários do Brasil e exterior.” (SALEM, 2000, p. 186).

<sup>8</sup> Na FENINJER, Lipotretsky (filósofo francês) mencionou o fato do desejo pelo luxo ter se demonstrado nos dias atuais, atingindo as classes mais populares (REVISTA BR e J, 2005, p. 48).



escolha dos usuários, cuja motivação concentra-se muito nas questões simbólicas, além da qualidade dos materiais, da ergonomia e da funcionalidade.

No mundo contemporâneo, as novas técnicas e as novas necessidades fizeram os joalheiros repensarem seus valores e os elementos de seus projetos, pois a impressão visual e o simbolismo são valores inerentes da joalheria contemporânea e requerem técnicas que se adaptem a estas necessidades. É uma época de globalização e competitividade e o design comunicacional é utilizado como diferencial artístico, funcional e cultural, oferecendo qualidade ao produto.

Nestas criações, o valor artístico predomina sobre o técnico e não existe uma uniformidade de estilo. Há uma grande variedade de materiais e conceitos e a liberdade de criação permite a mistura de gemas e metais com couro, tecido, palha, madeira, osso, tecelagem, etc.. Neste sentido, o progresso tecnológico tem sido contínuo, ampliando possibilidades e técnicas.

Para dar cabo da proposta deste estudo é fundamental entender um pouco mais do produto em jogo.

### **O Produto: a Gema Ametista**

A ametista, do ponto de vista emocional, se caracteriza por transmitir sorte e proteção, equilíbrio e espiritualidade, sendo considerada pelos estudiosos o elo perfeito entre o mundo material e o mundo espiritual. Segundo Schumann (2006, p.118), “a ametista é a pedra mais apreciada no grupo dos quartzos. A ela são atribuídas forças sobrenaturais: sorte, estabilidade, proteção contra feitiços e nostalgias”

Atribui-se um status importante à ametista, na ornamentação de clérigos evangélicos, em que, pretensiosamente, encoraja um estado de celibato e simboliza a fé e a piedade. No Tibet, por exemplo, confeccionam-se rosários de ametistas, desde que a gema foi consagrada para o Buda e considerada uma forte fonte de claridade espiritual. Para os pesquisadores, sua cor é tão especial quanto sedutora e a pedra é considerada protetora da sedução, extravagante em púrpura ou violeta, sendo que por milênios permaneceu desejada por lordes, clérigos e dignitários seculares.

O lilás/violeta também encontrado na ametista é uma cor considerada metafísica. Os estudos cromáticos mostram que a dedicação do azul e da intuição do índigo, nosso espectro de cor evolui para o nível do violeta.

Para os estudiosos, quem gosta desta cor costuma adorá-la! Associam-na aos ideais de valores, como a devoção e a lealdade de uma causa. Foi usada por muitos artistas como fonte de inspiração. Ainda, tem-se no lilás a cor da alquimia e da magia. Também é vista por outros, como a cor da energia cósmica e da inspiração espiritual, elevando a nossa intuição a novos caminhos para a espiritualidade.

O nome ametista vem do grego *amethystas* e significa “não embriagado”. Segundo Francisco Filho (2006), a ametista é um mineral de cor roxa e constitui-se em uma variedade de quartzo hialino. Esta gema é considerada inconfundível e rara pela cor violeta que, submetida ao tratamento térmico de aproximadamente 450°C, muda de cor, passando desde o amarelo-ouro até o vermelho-rubi, chegando a atingir doze cores diferentes. Essa cor varia do roxo bem claro até o tom mais escuro – mais valioso. No entanto, se exposta ao sol por tempo prolongado, seu colorido enfraquece.

Para o geólogo Branco (2006), a ametista é uma das pedras preciosas mais conhecidas e apreciadas, sendo seu valor dado em função da coloração e regularidade da pedra. Segundo Castañeda, Addad e Liccardo (2001), a cor está associada à radiação ionizante e, eventualmente, à presença de ferro.

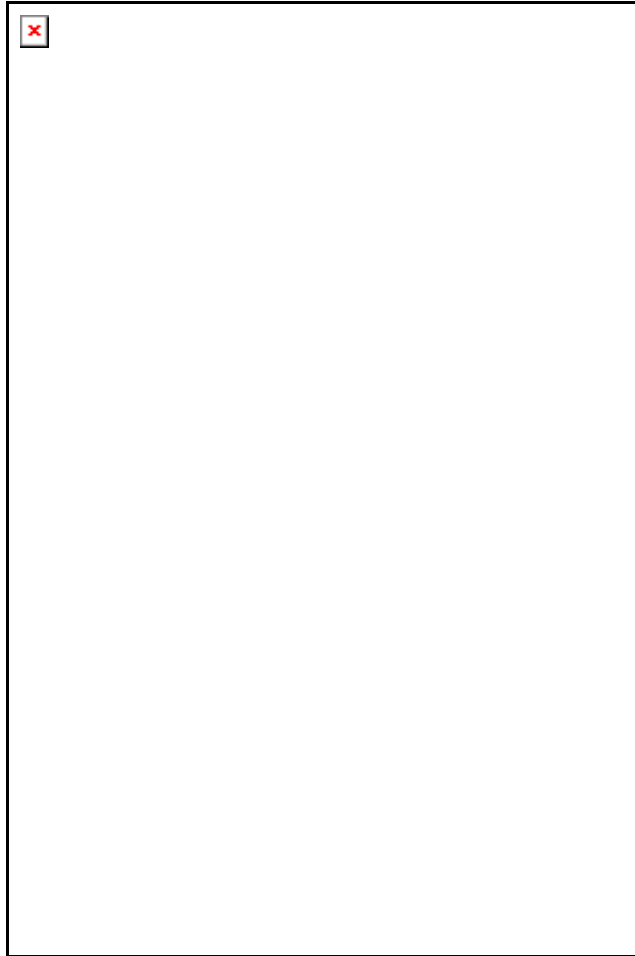
A complexidade desta gema, para os cientistas, se deve ao fato de sua dureza na escala de Mohs <sup>9</sup>, de sua refração moderada de luz e ao peso, o que seria comum aos outros quartzos. Ainda em sua estrutura se observa leitos de diferentes associações de cores, o que explica a falta de padronização nas tonalidades.

Das variadas propriedades de uma gema, tem-se nas características ópticas como as de maior relevância, pela concentração dos efeitos ópticos que possuem, como: luz, brilho e cor, sendo esta a mais importante. Para Schumann (2006, p. 27) “a cor é a característica mais importante das gemas.”

Na figura a seguir apresenta-se exemplos de ametista:

---

<sup>9</sup> “Os cristais de ametista desenvolvem-se sempre a partir de uma base. A cor deve-se à presença do ferro férrico. A distribuição de faixas de cor e de linhas paralelas onduladas distingue os cristais ametistas dos cristais com aspecto semelhante. [...] Escala de Mohs 7, Gravidade específica 2,63 – 2,65, Sistema cristalográfico: Hexagonal.” (APENZELLER: 1998, p.33)



A gema ametista é encontrada em todos os continentes, sendo as ocorrências economicamente mais importantes no sul do Brasil e vizinhanças com o Uruguai. No entanto, teorias mostram que algumas boas pedras de ametista foram encontradas em túmulos astecas, porém estes não se encontram registrados devido às suas referências remotas.

No lado canadense dos Grandes Lagos, na América do Norte, localiza-se um espaço chamado *Amethyst-Harbor*, onde o quartzo violeta encontra-se, geralmente, com boa qualidade de gemas. O Centro de Gemas alemão, *Idar Obertein*, buscou sua reputação parcialmente na ametista, uma vez que elas foram encontradas brutas ali e, antigamente, no vale *Ziler* nos Alpes. As ametistas russas são também notáveis pela sua cor, que se mantém mesmo com a luz artificial (REVISTA BRASIL RELOJOEIRO E JOALHEIRO, 2006).

A Região do Alto Uruguai, no Estado do RS, é considerada a maior jazida de ametista do Planeta. Com 350 áreas de garimpos da gema, concentradas nos municípios



de Ametista do Sul, Planalto, Iraí e Frederico Westphalen, local em que a UFRGS mantém o Instituto de Geociências.

A mineração no Médio e Alto Uruguai do Rio Grande do Sul iniciou por volta do ano de 1930, quando agricultores, pioneiros na região, encontraram as primeiras pedras sob raízes de árvores, córregos e áreas lavradas.

Com o final da Segunda Grande Guerra (1945), o interesse pela exploração se expandiu devido ao alto valor comercial das pedras. No entanto, em 1972 se tem o auge da produção, quando o garimpo ao ar livre passa a ser em forma de túneis, chegando a atingir a profundidade de 800 metros.

O município de Ametista do Sul (RS) é considerado a Capital Mundial da Pedra Ametista, tendo sua economia baseada na extração e beneficiamento dessas gemas. Ainda no RS, além do Médio e Alto Uruguai, outros municípios como Lajeado, Soledade, Arroio do Meio, São Martinho da Serra e Quaraí são centros de comercialização e exportação de ametistas.

### **O Consumidor: Empresarial e Final**

O Brasil e o Uruguai são considerados os maiores países exportadores de pedra bruta no mundo. Segundo Castañeda (2001) a ametista era tida, até então, como gema de baixa qualidade gemológica devido a sua cor fraca. Hoje, os quartzos estão recebendo nova atenção, pela facilidade de tratamento, pela abundância no Estado e por serem de fácil aceitação no mercado. O aumento das vendas, anualmente, é atribuído ao reflexo do fortalecimento da imagem e posição de destaque das jóias brasileiras no exterior e a credibilidade das feiras e eventos internacionais, com estimativas otimistas para cada ano.

Neste ponto de vista otimista, ressalta-se o reconhecimento e admiração por parte de consumidores internacionais, da riqueza das pedras brasileiras. Jacob apud Revista BR e J (2006, p.46) afirma: “a riqueza das pedras brasileiras é reconhecidamente admirada por estrangeiros e é um dos itens mais procurados por turistas ao visitar o país.”

Nesse aspecto, cabe a interferência do designer, valorizando o potencial brasileiro e voltando-se para a produção nacional, pesquisando e criando peças que sejam produzidas no mercado joalheiro e que atendam aos desejos dos consumidores.



De acordo com dados do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, os resultados apontados pela balança comercial nos últimos anos são recordes históricos, sendo o Brasil um país capaz de superar dificuldades de ordem econômica e se colocar no mercado internacional na corrente de comércio formada pela soma de importações e exportações, onde se encontram os minerais exportados, pilares importantes do crescimento das exportações.

E para o consumidor final pelo viés da comunicação, com projetos de jóias que atendam aos anseios dos usuários, tem-se a possibilidade de agregar valor ao mercado joalheiro. Com preços atraentes e competitivos, jóias de qualidade e culturalmente inseridas no contexto.

Sabe-se, pelos estudos realizados, da aceitação da ametista pelos consumidores finais em nível nacional e internacional e observa-se um crescente mercado no setor, exigindo criatividade e perspicácia semiótica para encontrar as soluções que se adequem ao gosto do consumidor.

## **Conclusão**

O mercado tem motivado consumidores a optar pelas pedras preciosas brasileiras, cujos modelos se destacam pela beleza incomum das mesmas.

No Rio Grande do Sul, o mercado produtor de ametistas e entidades envolvidas com a gema, como cursos de Design de Jóias, já se mobilizou quanto à exportação, utilização e valorização desta gema. Observa-se que o mundo está cada vez mais seduzido pelo design diferenciado e arranjos de novas jóias, no qual os designers possuem a oportunidade de mostrar sua criatividade na inovação da jóia, envolvendo as gemas nacionais (consideradas de boa qualidade) para conquistar os exigentes consumidores que movimentam, atualmente, em torno de quinze bilhões de dólares em todo o mundo, no ramo que constitui a cadeia de jóias<sup>10</sup>. Mas, para dotar de êxito o processo de criação, produção e comercialização destes objetos, é imprescindível o apoio e respaldo das ciências da comunicação, no sentido de ressaltar os valores simbólicos que a ametista representa para o usuário, pois se trata de uma gema que

---

<sup>10</sup> “A cadeia de jóias é constituída por pedras em bruto, pedras lapidadas, obras e artefatos de pedras, ouro em barras, fios e chapas, joalheria/ourivesaria, metais preciosos (jóias prontas), folheados e bijouterias de metais comuns, entre outros produtos para a indústria.” (REVISTA BR E J: 2006, p. 54)



causa fascínio aos que a adoram, pela beleza da sua cor e pela sensação mística que transmite.

## Referências

APPENZELLER, Marina. **Gemas: guia prático**. São Paulo: Nobel, 1998.

BRANCO, Pércio de Moraes. Disponível em: <http://www.portaldasjoias.com.br>. Acesso em: 30 de março. 2007.

CASTAÑEDA, Cristiane; ADDAD, João; LICCARDO, Antônio (org). **Gemas de Minas Gerais**. Belo Horizonte: SBG-Núcleo MG, 2001. 288 p.

COSTENATO, Alessandra. **Indústria de pedras preciosas: um estudo dos fatores competitivos em empresas de Soledade - RS**. Disponível em: <http://www.ufsm.br/adm/mestrado/Dissertacoes/Alessandra/COSTENARO,%20Alessandra.pdf>. Acesso em: 05 de abril. 2007.

FAGGIANI, Cris. **O poder do design: da ostentação à emoção**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FRANCISCO FILHO. **Rochas, minerais e pedras preciosas do Brasil**. Dicionário analítico. 2006.

LOBACH, Bernh. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blüchey, 2001.

\_\_\_\_\_. **Gemas: guia prático**. (Tradução de Marino Appenzeller). São Paulo: Nobel, 1988.

EXPOPEDRAS 2006. Prefeitura de Ametista do Sul – RS. Secretaria do Turismo.

SALEM, Carlos. **Criação e design**. São Paulo: Arco Atelier, 2000.

\_\_\_\_\_. **Jóias: os segredos da técnica**. São Paulo: Design & Ofício Cursos e Publicações, 2000.

SCHUMANN, Walter. **Gemas do mundo**. São Paulo: DISAL, 2006.

REVISTA BR E J. **Brasil relógios & jóias**. Ano 46. n. 541. Setembro de 2005.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Ano 47. n. 545. Janeiro de 2006.