

Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

ORGANIZADORES

O
I
N
O
V
A
Ç
Ã
O
D
E
S
I
G
N
C
U
L
T
U
R
A


marcavisaual
editora e projetos culturais

Volume I



instituto
de inovação
competitividade
e design



Júlio Carlos de Souza van der Linden
Bruno Guilherme Valentini

ORGANIZADORES

*DESIGN,
CULTURA &
INOVAÇÃO*

Volume I

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

www.ufrgs.br/iicd

© dos autores — 2019

Capa e projeto gráfico: Bruno Guilherme Valentini

D457 Design, cultura & inovação: volume I [recurso eletrônico] / organizadores Júlio Carlos de Souza van der Linden [e] Bruno Guilherme Valentini — Dados eletrônicos — Porto Alegre: Marcavisual, 2019.

112p.: digital

ISBN 978-85-61965-71-6

Este livro é uma publicação do Instituto de Inovação, Competitividade e Design (IICD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (www.ufrgs.br/iicd)

1. Design. 2. Teoria do Design. 3. Métodos — Design — Inovação. 4. Design — Cultura — Educação. 5. Desenvolvimento de produto. I. Linden, Júlio Carlos de Souza van der. II. Valentini, Bruno Guilherme.

CDU 658.512.2

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin — Bibliotecária responsável CRB10/0979)

Marcavvisual – Conselho Editorial

Airton Cattani – Presidente

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Adriane Borda Almeida da Silva

UFPeI – Universidade Federal de Pelotas

Celso Carnos Scaletsky

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Denise Barcellos Pinheiro Machado

UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Marco Antônio Rotta Teixeira

UEM – Universidade Estadual de Maringá

Maria de Lourdes Zuquim

USP – Universidade de São Paulo

PROCESSO CRIATIVO DE AUTORES DE JOIAS EM PORTO ALEGRE

03

Marcia Oliveira Ferreira
Júlio Carlos de Souza van der Linden
Underléa Miotto Bruscato

1 INTRODUÇÃO

O final do século XIX e começo do século XX foi marcado por transformações no cenário das artes, tanto das chamadas belas artes como das artes aplicadas, decorrentes do advento da Revolução Industrial e da degradação estética do objeto produzido pela máquina (CAMPOS, 2011). Um círculo de artistas vanguardistas desafiou a noção de que joias tinham que ser feitas de materiais preciosos, que referenciar o passado histórico ou servir funções tradicionais. Inspirados por movimentos artísticos como o Construtivismo, Cubismo, Dadaísmo, Surrealismo e Expressionismo Abstrato, eles propuseram que joias poderiam ser arte para vestir (MARKOWITZ, 2012). Esses movimentos levaram à evolução de diferentes concepções para o que deve ou pode ser considerado uma joia, já que o uso de materiais preciosos passou a não ser uma condição necessária para muitos. À ideia de objeto de adorno produzido com materiais preciosos foi contraposta a ideia de que uma joia se define por ser um artefato de valor artístico independentemente do material utilizado para sua confecção (GOLA, 2008; GOLA, 2011). Nessa visão, a criatividade do seu autor se coloca acima da dimensão estética ou do valor monetário dos materiais. Esse novo modo de ver a joalheria, entre outras consequências, abriu espaço para que se desenvolvesse o

campo de design de joias, seguindo caminhos muito parecidos com os percorridos pelo design de moda.

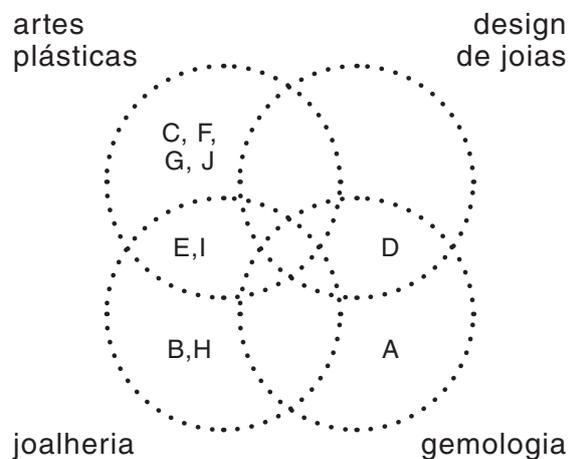
Atualmente, os campos de atuação da joalheria se definem de acordo com demandas específicas do mercado ou como resultado da necessidade de expressão pessoal na criação. A intenção na concepção dos artefatos é o que define a separação das áreas de atuação em categorias. Sob a influência do mercado estão as categorias Alta Joalheria e Joalheria de Autor, nas quais os autores atendem a um cliente ou a um público específico. A Alta Joalheria se caracteriza pelo propósito de produzir peças de luxo, com matéria prima nobre. O seu processo produtivo é realizado por mão de obra altamente qualificada, extremamente habilidosa, devendo atingir um alto grau de perfeição (VIDELA, ARAÚJO, 2014). Por seu lado, a Joalheria de Autor é caracterizada pelo uso da expressão e linguagem pessoal de seu criador, independente de ser uma obra de arte enquanto concepção de seu trabalho, mas com intenção de venda. Tem seu espaço no mercado junto ao público que prestigia e valoriza a joia criada por um artista conhecido, tendo a ela agregado o valor de uma assinatura (marca), além de evidenciar uma pesquisa formal aprofundada. Nessa categoria o profissional acumula as funções de designer e ourives, executando manualmente todo o processo produtivo (LLABERIA, 2010). Já sob a influência do campo das Artes está a Joalheria de Arte, também denominada Joalheria Contemporânea, que é caracterizada por incorporar as formas de trabalho de um artista como já expressas em outras áreas como a pintura, a escultura ou a arquitetura, a exemplo de Alexander Calder, um dos maiores expoentes internacionais da Joalheria de Arte. Esta joalheria é idealizada e produzida pelo artista, sendo exposta ou comercializada em galerias e museus (LLABERIA, 2010).

Com a adoção do conceito de design no campo da joalheria, o designer começou a ser frequentemente considerado apenas como responsável por um trabalho artístico de configuração estética, restrito às áreas de criação e estilo. Entretanto, a atividade do designer, além do projeto, está também vinculada à gestão, no sentido de construir vínculos entre várias funções dentro das empresas e seus ambientes, podendo atuar também na área do processo produtivo (videla, araujo, 2014). Atualmente, o designer de joias tem formação específica para atuar como autor de um projeto de joia e ocupar as funções de gestão nos demais processos produtivos (LLABERIA, 2010).

Considerando a evolução do campo profissional da joalheria, é relevante investigar as especificidades dos processos criativos de designers de joias. Esses estão relacionados com os modos de atuação nas diferentes categorias da joalheria (Alta Joalheria, Joalheria de Autor, Joalheria de Arte) e com aspectos individuais (experiências, valores, formação). Cabe ressaltar que o processo criativo transcende os processos metodológicos pertinentes ao campo do design para a produção de uma joia, definindo-se como abordagens individuais para a criação.

A partir de uma perspectiva exploratória, este capítulo apresenta resultados de um estudo realizado com dez designers de joias atuantes em Porto Alegre, todos reconhecidos pela qualidade de seus trabalhos. A seleção dos designers se deu independentemente do material que utilizam ou dos processos produtivos que adotam. Esses designers têm diferentes formações básicas e se dirigiram ao campo da joalheria por caminhos individuais que não serão abordados, embora tenham sido objeto do estudo. Apenas um deles tem graduação em Design de Joia (e curso técnico em Gemologia), ao passo em que seis têm graduação em Artes Plásticas, dos quais dois acrescentaram cursos técnicos de Joalheria a sua formação. Além desses, dois têm formação técnica em Joalheria e um em Gemologia. Esses designers são aqui identificados como Designer A a Designer J, e a Figura 1 apresenta a distribuição do grupo conforme a sua formação básica.

Figura 1 – Distribuição dos designers de acordo com sua formação básica



fonte: desenvolvido pelos autores

O estudo se baseou em entrevistas semi-estruturadas, realizadas individualmente e seguindo um roteiro dividido em três grandes tópicos de interesse da pesquisa: carreira, visão e processo de trabalho. Nas próximas seções serão apresentados e discutidos os resultados dos dois últimos tópicos.

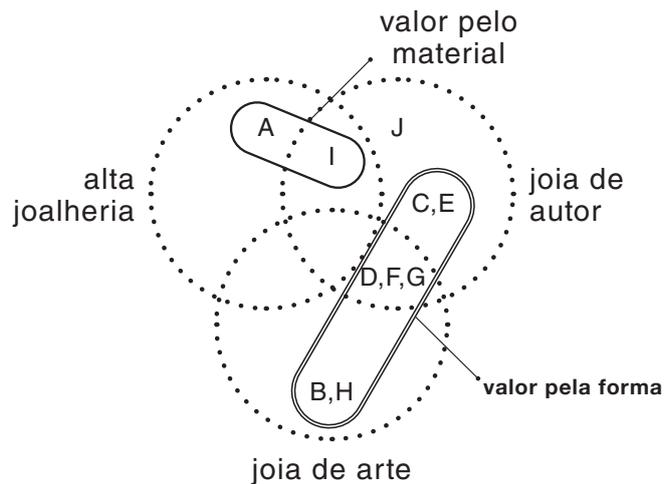
2 VISÃO

O processo criativo está fortemente vinculado com a visão do indivíduo, o que torna o seu conhecimento, mesmo que superficial, muito importante para o entendimento do que está por trás do seu processo criativo. Neste estudo a visão foi entendida como o modo de se posicionar diante de seu campo de atuação profissional e como um resultado de experiências e influências que são individuais e muitas vezes não intencionais.

Com relação a influências que incentivaram o gosto pelas artes ou pelas habilidades manuais, alguns entrevistados citaram o ambiente familiar como: mãe artista plástica; mãe tinha loja de acessórios; mãe com habilidades manuais; e vivência familiar no meio de profissionais de música erudita. Alguns fatores foram relatados por todos os entrevistados, como participações em exposições coletivas ou individuais, suas peças estarem expostas ou já terem sido expostas em lojas de arte e também todos eles estão na internet, em sites, blogs ou no facebook. Outras experiências não envolvem contato com áreas próximas, como ocorreu com Designer E e Designer F, que passaram pela vivência na área de Design de Superfície, e com experiência em docência relatada por Designer B, Designer C e Designer J.

Ao serem questionados sobre o tipo de joia que produzem ou como se consideram dentro dos campos de atuação da joia, os entrevistados responderam de diversas formas que posteriormente foram traduzidas nas categorias adotadas neste estudo. A Figura 2 apresenta a distribuição dos designers pelos seus campos de atuação e abordagem de valor. Esta foi definida a partir das concepções do que é uma joia apresentadas no primeiro parágrafo deste capítulo: valor pelo material; e valor pela forma (estética), independentemente do material.

Figura 2 – Campos de atuação e abordagem de valor



fonte: desenvolvido pelos autores

Visões em comum sobre os valores que definem uma joia foram citadas pelos entrevistados, em alguns casos com referências a discussões sobre o que é uma joia. Para Designer A e Designer I uma joia deve apresentar durabilidade e valor intrínseco nos materiais, mesmo ambos valorizando as formas bonitas e reconhecendo alguma durabilidade nos artefatos da Joalheria de Arte. Por outro lado, os demais compartilham da ideia de que o valor formal é o fator mais importante nessa avaliação.

Com relação às suas categorias de atuação, a classificação foi um pouco menos homogênea, com alguns se posicionando em apenas uma categoria e outros em duas categorias. Designer A apresenta características de pertencer à Alta Joalheria, dando alto valor para os materiais e para a qualidade de seu acabamento. Em seu processo de trabalho busca atender requisitos do mercado e acompanha a produção. No caso de Designer I, além de pertencer à Alta Joalheria, apresenta as características de Joalheria de Autor, ao atender a um público específico e exercer na prática o processo de produção de suas peças. Estes são os únicos do grupo entrevistado que se dedicam a joia com valor material intrínseco. Designer C, Designer D, Designer E, Designer F, Designer G e Designer J se encontram na categoria Joalheria de Autor. Na categoria Joalheria de Arte, encontram-se Designer B e Designer H, de forma exclusiva, e também Designer D, Designer F e Designer G, que atuam em duas categorias, tal como Designer I. Esta distribuição de campos de atuação foi feita a partir de várias evidências coletadas nas entrevistas, mas em nem todos os casos pode ser considerada definitiva, posto que a atuação dos designers depende de suas visões mas também do contexto de mercado, seja comercial ou do sistema das artes. A seguir é apresentada uma discussão um pouco mais detalhada com o intuito de demonstrar o que está associado ao posicionamento desses designers nas três categorias adotadas neste estudo.

Designer D tem, além de encomendas, trabalhos de arte em suas criações autorais. A arte referida neste momento é aquela que se apresenta liberta da preocupação com a venda, podendo ser vendida se apreciada pelo público. Aspectos semelhantes estão presentes em adornos feitos por Designer F e Designer G. Estes profissionais trazem do universo artístico de suas formações uma forma muito particular de trabalhar seus objetos. Percebem-se claramente os conceitos, significados ou brincadeiras refletidas em suas criações, buscas inconscientes oriundas do campo das artes.

Devido a essa imersão no campo das artes, cinco dos entrevistados entraram na classificação da Joalheria de Arte. Destacam-se como genuínos desta categoria de joalheria, Designer B e Designer H por suas formações e vivências na área da joalheria terem sido voltadas para a arte. Eles praticam a Joalheria de Arte desde o início de suas carreiras.

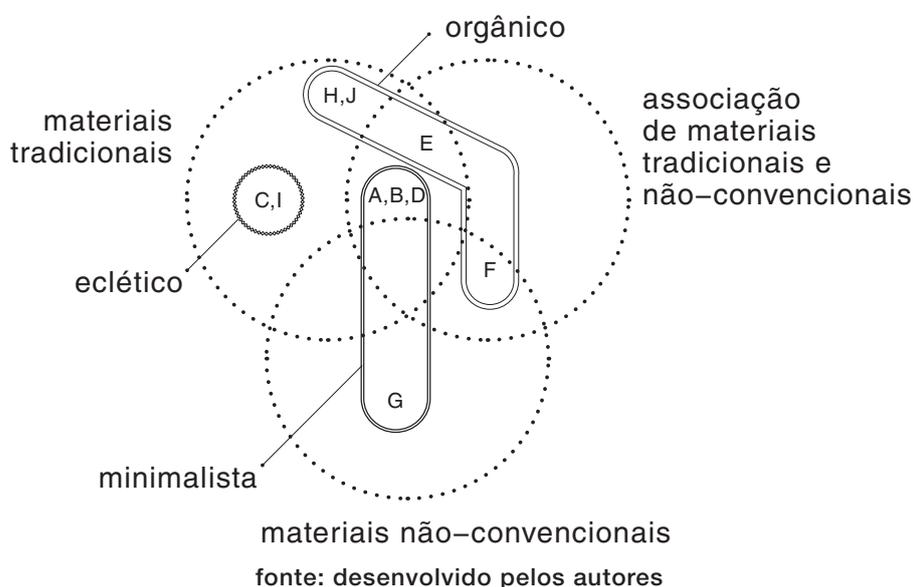
Algumas visões sobre arte e design foram explanadas. A ideia de que arte e design têm aspectos comuns é unanimidade, a ressalva citada é que o design tem o foco na produção seriada. Designer D fez a consideração de que o design parece ter um aspecto mais datado em contrapartida à joalheria de arte que segue a premissa de ser atemporal.

Designer G colocou algumas considerações pessoais que percebe pertencer ao design ou à arte. Considerou que objetos de design seguem uma função e que devem atender aos fatores humanos (ergonomia) e não só ter uma estética bonita. Citou que o artista tem uma personalidade mais intimista e que o designer procura atender às necessidades de um público.

3 PROCESSO DE TRABALHO

O processo de trabalho dos entrevistados está muito relacionado com os materiais que utilizam. Dos dez entrevistados, oito utilizam materiais tradicionais da joalheria (ouro, prata e gemas). Dentre esses, quatro utilizam também materiais não-convencionais associados a materiais tradicionais. Um designer trabalha apenas com materiais não-convencionais e associados a materiais tradicionais, e outro apenas com materiais não-convencionais. Os materiais não-convencionais apresentam uma variada gama: madeira, borracha, botões, cortiça, cerâmica, conchas, latão, alumínio, couro, vidro, e resíduos, entre outros selecionados pelo aspecto interessante do seu estado natural, ocasionalmente podendo ser encontrados no chão. A Figura 3 apresenta a distribuição dos designers segundo o uso de materiais e, também, suas características formais (assunto abordado a seguir)

Figura 3 – Uso de materiais e características formais



Quanto às características formais, Designer A apresenta um trabalho minimalista, característica que sugere simplicidade e linearidade. Esse minimalismo também é encontrado no trabalho de Designer B, Designer D e Designer G. A organicidade se encontra no trabalho de todos os entrevistados, em alguns com mais evidência como nas peças de Designer E, Designer F, Designer H e Designer J. Designer C e Designer I apresentam um estilo eclético.

Com exceção dos designers que não trabalham com materiais convencionais da joalheria, todos eles já excursionaram pela execução de suas peças na bancada de trabalho exercendo as funções de ourives. A questão de ir

para a bancada pode influenciar no processo do desenvolvimento formal das peças. O comportamento dos materiais, sendo na fundição dos metais ou por algum acaso em deslocamentos ou movimentação de ferramentas, pode ser percebido durante esta etapa. Isso depende da intenção do autor, se quer deixar-se influenciar por esses fatos episódicos, que podem vir a alterar a ideia inicial, ou se quer seguir à risca o desenho do projeto da joia. Porém, o que se percebeu é que para os que executam esse processo, esses acasos são muito bem vindos. Muito mais bem vindos para os que trabalham com o conceito da Joalheria de Arte. Com certeza pela própria essência desta joalheria estar diretamente ligada ao universo da arte, onde a liberdade na execução é uma premissa.

Seguir tendências não é uma unanimidade entre os entrevistados. Parece ser um assunto que entra apenas para atender a algum público específico quando se faz necessário, fato que se distancia da liberdade de criação. A maioria parece transitar pelo mundo das artes. Fazer a “joínha”, como se referiu um dos entrevistados, aquela joia tradicional ou da moda, não é do gosto comum desses profissionais. Um deles citou tendência como algo que aparece inconscientemente, um aspecto ligado às realidades vigentes, como a tendência do uso de materiais coloridos quando o mundo está em guerra. Outros se veem muitas vezes procurando tendências para atender o mercado por necessidade de venda, mas se sentem livres para aplicar o seu estilo de alguma forma em suas criações. Inclusive este é um aspecto pertinente a todos os entrevistados também. O estilo pessoal está sempre presente na criação de todos, característica típica de uma joia de autor.

Moda e tendência são utilizadas comumente como sinônimos, entretanto tendência diz aspectos diferentes do que diz a moda. É possível que algo – produtos, cores, formas – que muitas marcas colocam em suas vitrines seja tendência? Ou quando algo se repete com certa regularidade, em distintos espaços estarmos falando de moda?

Pode-se sintetizar, aproximando a tendência da moda, dizendo que frequentemente “a tendência cozinha o que a moda leva à mesa”. A tendência é o que se antecipa, está por debaixo da moda e não é visível de forma superficial. Para ver a tendência é necessária uma observação ativa, relacionando distintos aspectos da vida social, para perceber os diferentes aspectos que convivem em determinada época ou momento histórico. Pode-se então definir tendência como um processo social que se apresenta em ocasiões como uma novidade ou algo mágico, uma construção social onde se relacionam aspectos do cotidiano, podendo marcar ou expressar que esta tendência gera novas práticas, ou novos modos de ver e realizar as práticas, uma estética particular, formas de sentir ou de se vincular com os outros e um mercado específico.

Uma unanimidade descrita pelos entrevistados é o desenho à mão livre. Todos os entrevistados desenharam dessa forma suas ideias. Um deles descreveu que primeiro desenha à mão, pois julga que as ideias fluem melhor para

criação inicial, mas depois transporta para o computador, onde desfruta de enorme facilidade para ajustar as medidas e proporções das peças. O mesmo sistema, de transportar os desenhos para o computador é executado por Designer G, porém essa etapa dos ajustes é executada pelo seu sócio.

Os processos criativos passam por sistemas cerebrais, emocionais e psicológicos, sendo o desenho um ponto de partida para elaborar de forma sucinta o que se germinou primeiro na mente, assim como uma intuição que logo se faz realidade através da ação (MANCIBO, 2013). Ao desenhar, pode-se espontaneamente dispor as formas ao acaso, reagrupar, dividir, mudar, fazer outras aproximações, deslocar, rodar, girar a folha, mudar até que a combinação das formas lentamente adquiriram consistência. Esses experimentos podem ser entendidos como um ato cognitivo que pode levar a algo totalmente impreciso (MUNARI, 2001).

Outra questão que foi citada por Designer A, Designer C e Designer G é a de que, para se obter um bom resultado no projeto de uma peça é preciso este passar por todas as etapas: briefing, criação, desenvolvimento e retorno. Designer E se satisfaz com um projeto quando este é bem aceito pelo usuário, quando as preferências dos clientes fecham com as suas. Para Designer D todo projeto inteligente geralmente se transforma em um produto duradouro, que funciona bem através dos tempos, e levou esta referência a uma joia de arte, a qual tem como característica ser atemporal.

As referências para inspiração do processo criativo dos entrevistados são variadas. Entretanto é unânime a ideia de que a natureza é a maior de todas as fontes. Na internet, em livros e revistas são feitas buscas de imagens que possam elucidar seus objetivos. Outras ideias podem ser retiradas de vivências pessoais. Outras também podem surgir a partir do material utilizado. Cada entrevistado contribuiu com relatos de como surgem suas ideias, que por vezes se assemelham, mas em todos existe um olhar particular na condução desse processo.

Designer A descreveu que folheia livros e por vezes faz releituras de memória. Também se referiu às formas das gemas, geralmente em seu estado bruto, como sendo um ótimo ponto de partida para uma criação. As ideias podem vir também baseadas em alguma joia já produzida. Citou que a arquitetura lhe é também uma fonte muito inspiradora. Revelou que as peças que cria sempre estão alinhadas ao seu gosto pessoal e dentro desse preceito se faz presente grandes formatos em sua joalheria.

Designer B percebe que seu processo criativo surge das emoções. Trabalha com liberdade para colocar seus sentimentos nas peças que cria. Por isso adora fazer todo o processo de produção, podendo deixar os acasos revelarem formas talvez não previstas. Os materiais podem e devem sugerir o rumo tomar. Suas ideias vão sendo elaboradas através de rabiscos até surgir um insight o qual direciona o desenho.

Designer C disse gostar muito de dar nome às suas joias, referindo surgir de algo poético em sua forma de ver as coisas. Sob esse prisma também procura entender o significado das formas e a energia das pedras, o que gera um conceito ao seu trabalho. Gosta de receber encomendas, as quais sejam possíveis criar livremente, sem as limitações que seguem o aspecto formal da joalheria tradicional.

Designer D comentou um fato, que acontece quando viaja, de que prefere ver os trabalhos de artesãos que expõem seus adornos na rua do que percorrer as vitrines das grandes joalherias. Este pode ser um aspecto característico de pessoas curiosas em busca de formas alternativas. Relatou que o processo de produção das encomendas sempre se dá partir de um conceito. Descreveu que faz uma grande busca em revistas até achar uma referência que a desperte uma ideia que traduza o conceito. Este conceito lhe é passado pelo briefing do cliente.

Designer E disse buscar suas inspirações em livros ou na internet como também na observação de alguma textura ou forma de coisas ao seu redor. Descreve que às vezes acha difícil começar a criação sem ter uma definição dos clientes. Outras vezes surgem muitas ideias ao mesmo tempo. Relatou que é preciso tempo para resolver as peças. É necessário paciência para analisar e deve se dedicar a cada passo. Para as encomendas sua preferência é que os clientes lhe deixem livre para criar. Suas criações autorais seguem o seu gosto pessoal.

Designer F julga necessário utilizar mais horas do que lhe são destinadas para o processo criativo. Ela pesquisa na internet, em livros e relata que muitas vezes o que mais a inspira, para chegar a resultados originais, é observar objetos ou coisas que “não tem nada a ver” com o que vai fazer. “Se eu for procurar algo na internet vou acabar repetindo uma coisa que já foi feita, mas se eu for para um outro lugar e olhar outras formas, outras coisas, talvez ali eu consiga a luz”, descreveu. Sua criação deve considerar as técnicas manuais de produção disponíveis dos artesãos. Contou que uma situação que pode levar a conceitos vem de falas dos artesãos, quando relatam algo do cotidiano. Algo tão comum para eles, que nem consideram importantes, é justamente de onde surge alguma ideia interessante.

Designer G acrescentou que um projeto inteligente geralmente vem de desenhos simples, surge rapidamente e de forma intuitiva. Sua inspiração varia muito, às vezes parte de um rabisco, de um desenho simples, elaborado em qualquer lugar e horário. Às vezes busca referências na internet, mas considera que a premissa é ter um olhar atento aos acontecimentos do dia-a-dia. Disse que é difícil acertar de primeira e muitas vezes as ideias ficam arquivadas para serem retomadas mais tarde. Também os limites das técnicas de produção devem ser considerados pois existem ideias que podem não se adequar bem ao processo.

Designer H citou a questão de que se deve estar sempre atento a tudo, inclusive a escolha dos materiais. Este profissional traz muitas referências de memória por realizar observações com profundidade em sua vivência. Afirmou que a

forma de olhar pode ser influenciada pelas emoções sentidas em determinados momentos, e que às vezes é preciso olhar várias vezes o mesmo objeto para extrair suas peculiaridades. Seu processo criativo acontece fortemente durante o processo de execução da peça. Disse que não procura trabalhar em busca de alguma coisa, nem do belo, seu trabalho é estar atento ao que vem pela frente, “é olhar e achar que aquilo é o que eu gostaria de ter feito”. Tem muito acaso em seu processo, mas relatou que “o aspecto orgânico não quer dizer que é uma coisa que tu joga ali, não, eu trabalho muito. Eu tenho uma ideia inicial, a ideia não é total ao acaso. Descreveu que deixa a criatividade solta, permite se deixar livre de maneira que não necessariamente precise chegar ao final da peça como imaginou no início.

Designer I não busca muitas definições de significados ou conceitos para criação de suas peças. Porém as ideias podem surgir de uma leitura, de algo da natureza, de uma música ou de uma imagem bonita. Relatou que seu processo criativo muitas vezes acontece durante a execução da produção.

Designer J explora muito as técnicas para o processo de execução. Relatou que seu processo criativo é muito interdisciplinar, fica aberto às possibilidades, entre acertos e erros, deixando as coisas acontecerem por si só, sem o seu controle. Gosta de gastar tempo fazendo experimentações. Suas ideias surgem da observação, disse que tudo na sua volta pode sugerir alguma coisa, a questão é adequar o que visto para a joia.

Vale aqui ressaltar que a todos pertence também o “olhar atento” a tudo. Eles vêem possibilidades por toda parte e estão constantemente absorvendo informações que alimentam a expressão criativa, característica dos criativos citada por Gregoire (2014).

Identificou-se acasos no processo de Designer A, Designer B, Designer H, Designer I e Designer J quando descreveram que os materiais utilizados, ou o comportamento dos mesmos durante o processo de execução, interferem na criação das formas da joia. Isso corresponde ao que Gardner (1997) afirma: “o artista geralmente define seu problema conforme avança, descobrindo novas possibilidades e acrescentando novas limitações ditadas pelos materiais e por suas manobras”.

Designer H descreveu com mais detalhes como o acaso chega no seu processo de trabalho. Ao relatar que a “ideia não é um total acaso” podemos identificar o fenômeno de serendipidade, o qual é um acaso que se espera, que se transforma em busca, em pesquisa (MELLO, 2011). Pode-se também associar a ideia do acaso a forma como Designer F descreve seu processo de busca por imagens. Relata que “às vezes o que não tem nada a ver com o que eu vou fazer é o que mais me inspira”.

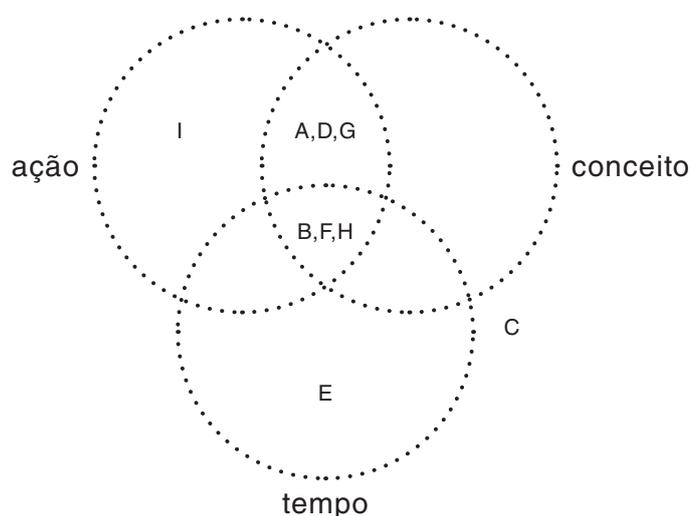
Relatos de uso de conceitos como um insight ou desejo ou como solicitação de clientes, foram descritos por Designer A, Designer B, Designer C, Desig-

ner D, Designer F, Designer G e Designer H. Trabalhar com conceitos é um processo experimental de reflexão sobre os diversos assuntos, os quais representam uma carga semântica no formato das ideias. O uso de conceitos, de forma inteligente e com personalidade, traz significados e sentidos para as mercadorias contemporâneas em mercados saturados (FRANZATO, 2011).

Outro relato dos entrevistados é a questão do tempo despendido ao processo criativo, a qual se assemelha à frase de que “é preciso tempo e paciência, e talvez de uma pequena dose de loucura para prosseguir” (BINNIG, 1997). A necessidade de ter um tempo maior para os processos de trabalho, seja para a concepção de ideias ou para experimentações, foi citada por Designer B, Designer E, Designer F, Designer H e Designer J. Pombo e Tschimmel (2005) entendem que é bem possível que as pessoas sejam rapidamente desencorajadas por um processo lento ou resultados iniciais errados, mas é preciso o compreensão de que o pensamento criativo assume parâmetros paradoxais. De um lado acolhe a estranheza do caos, o desagregamento, a turbulência, por outro se depara com a organização das ideias, com as possibilidades e com as escolhas que movem a dinâmica do pensamento durante o processo criativo (SILVEIRA, 2011). A resiliência é praticamente um pré-requisito para o sucesso criativo. A Figura 4 apresenta a distribuição dos designers em relação aos principais fatores citados nos processos criativos.

Em todas as fases de um processo criativo, o artista ou designer confronta-se com um problema o qual é desafiado a resolver. Para a interpretação desse problema é importante o entendimento que parte do desenvolvimento das habilidades criativas baseia-se na acumulação de experiência de cada profissional. É a variável de experiência específica do tipo de problema que permite aos criadores perceberem problemas de design em termos de soluções pertinentes (POMBO; TSCHIMMEL, 2005).

Figura 4 – Distribuição dos designers em relação aos principais fatores citados



fonte: desenvolvido pelos autores

Identificou-se também que os processos criativos dos designers (Alta Joalheria e Joalheria de Autor) e dos artistas (Joalheria de Arte / Joalheria Contemporânea) não apresentam diferenças. Mesmo que suas intenções na concepção dos objetos sejam distintas, uma voltada para o mercado e a outra para as artes, os requisitos e fenômenos observados para a criatividade acontecer se assemelham em todo grupo de entrevistados.

4 O QUE SE CONCLUIU

Muitos joalheiros não sentem a necessidade de explicar ou justificar o seu trabalho. O campo da joalheria passa por muitos questionamentos enquanto definições nas suas tipologias, cada uma das quais movidas por concepções diferentes de conceituação, sendo também alvo de influências externas dos campos do design e da arte (VIDELA; ARAÚJO, 2014).

Neste estudo foi feito um esforço de classificação de modo a ajudar a entender os processos criativos dos designers. Como verificado na literatura sobre a multiplicidade de visões neste tema, os campos de atuação que os entrevistados foram classificados neste trabalho diferiram dos campos expressados pelos mesmos. É importante ressaltar que a forma como as categorias “Joalheria de Autor” e “Joalheria de Arte” foram abordadas neste trabalho pode não ser aceita ou ser alvo de críticas. Existem muitas controvérsias e polêmicas sobre a definição ou noção de campo aplicados à joalheria sendo discutidas internacionalmente.

Considerando as dinâmicas que envolvem a joia, como um produto articulado entre o campo do design e das artes, observou-se que os processos criativos entre os autores entrevistados se assemelham na prática de ambos os segmentos. Todos os profissionais, além de possuírem uma personalidade criativa, se utilizam de acasos ou “insights”, os quais são referidos como importantes fenômenos para a criatividade acontecer. Estes foram relatados ocorrendo durante a execução da produção de suas peças ou pela sugestão oriunda das formas dos materiais utilizados ou ainda pela percepção atenta aos episódios vivenciados. Observou-se que os processos criativos entre os autores entrevistados se assemelham na prática entre o campo do design e o das artes. Todos transitam pelo campo das artes no momento do seu processo criativo, valendo-se da sua expressão e linguagem pessoal nas peças que executam, mesmo que estas sejam solicitadas por clientes.

Por outro lado o uso da nomenclatura “design” foi encarada pelos entrevistados com certa ressalva pelo fato de não possuírem graduação nesse campo. Além disso, a maioria dos entrevistados não consegue identificar se o seu campo de atuação é design ou arte. Ficou a percepção de que o produto joia ainda não recebe um claro entendimento como sendo um produto de design. De fato a incorporação das práticas do design são recentes no campo da joia.

(..) é interessante observar que o design também já apresentou resistência em aceitar a joia no seu escopo de práticas, sobretudo por identificar nestes artefatos uma falta de função, no caso específico do design, a crítica à joia se dava mais pela frivolidade do artefato, se argumentava que na joia não havia uma função social (VIDELA; ARAÚJO, 2014).

Entretanto, é indiscutível a expressão pessoal observada em seus produtos, característica do campo das artes, mesmo naqueles não inseridos nesse campo. Neste aspecto fica também fortemente identificada a aproximação dos campos da arte e do design na criação da joia.

REFERÊNCIAS

BINNIG, G. D.N. **Über die Kreativität von Natur und Mensch**. München: ungekürzte Taschenbuchausgabe / Piper Verlag, 1997.

CAMPOS, A. P. **Arte-Joalheria: uma cartografia pessoal**. 2011. 241f. Tese (Doutorado em Artes). Unicamp, Campinas/SP, 2011.

FRANZATO, C. **O Processo de criação no design conceitual**. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. *Tessituras & criação*, v. 1, n. 1, 2011

GARDNER, H. **Arte, Mente, Cérebro, uma abordagem cognitiva da criatividade**. Porto Alegre, RS: Artes Médicas, 1999.

GOLA, E. **A joia: história e design**. São Paulo: Senac, 2008, 216pp.

GOLA, E. **Histórias da Joia. O que é a Joia Contemporânea?**. Publicada em 07/06/2011. Disponível em <http://www.infojoia.com.br>. Acesso em janeiro/2015.

HAYES, J. R. **Cognitive processes in creativity**. In : *Handbook of Creativity*.

LLABERIA, E. M. L. C. Design de jóias: da arte à produção industrial. In: **9º P&D 2010 – Pesquisa e Desenvolvimento em Design**, 2010, São Paulo. Anais 9 P&D 2010. São Paulo: Blucher, 2010.

MARKOWITZ, Y. J. **Art to adorn: the proponents of the Studio Jewellery Movement were inspired by the modernist belief in the power of transformation**. Their avant-garde designs: a blend of abstract shapes and bold materials were often nothing less than one off pieces of sculpture. *Apollo*. 2012. Disponível em: < <http://www.highbeam.com/doc/1G1-288536263.html> > Acesso em 15 Oct. 2013.

MELLO, R. L. S. Acaso, serendipidade e insight no processo de criação em arte. In: I Congresso Internacional de Criatividade e Inovação, 2011, Manaus. **Visão e Prática em Diferentes Contextos**. Campinas – São Paulo: CRIABRASILIS, 2011. v. 1. p. 86–95.

POMBO, F.; TSCHIMMEL, K. O Sapiens e o Demens no pensamento do design: a percepção como centro. **Revista Design em Foco**, v. 2, n. 2, p. 63–75, 2005.

SILVEIRA, I. O. Criatividade: entre tantas vozes, um diálogo com Bergson. **Tessituras & Criação**, n. 2, p. 27–39, 2011.

VIDELA, A. N. B; ARAUJO, K. M. A noção de campo aplicado à joalheria. p. 506–513. In: **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2014.

Como citar este capítulo (ABNT)

FERREIRA, M.O. ; VAN DER LINDEN, J.C.S.; BRUSCATO, U. M. Processo criativo de autores de joias em Porto Alegre. In: VAN DER LINDEN, J.C.S.; VALENTINI, B.G. (Org.) **Design, Cultura e Inovação**. Porto Alegre: Marcavisual, 2019. v.I. p.40–53.

Como citar este capítulo (CHICAGO)

Ferreira, Márcia Oliveira, Júlio Carlos de Souza van der Linden and Underléa Miotto Bruscato. 2019. “Design, organizações, moda e sustentabilidade”. In *Design, Cultura e Inovação*, 1st ed., 1:40–53. Porto Alegre: Marcavisual.