

# O anel de noivado de diamante: O papel de um adorno na história da sociedade contemporânea

Paulina Helena Zanluchi Mior

Mestranda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / [zanluchi.mior@ufrgs.br](mailto:zanluchi.mior@ufrgs.br)  
Orcid: 0000-0002-4387-7537 / <http://lattes.cnpq.br/1183686195999511>

Mariana Pohlmann de Oliveira

Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / [mariana.pohlmann@ufrgs.br](mailto:mariana.pohlmann@ufrgs.br)  
Orcid: 0000-0003-4447-3013 / <http://lattes.cnpq.br/5734518155680206>

Vinicius Gadis Ribeiro

Doutor, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / [vinicius.gadis@ufrgs.br](mailto:vinicius.gadis@ufrgs.br)  
Orcid: 0000-0001-7727-2088 / <http://lattes.cnpq.br/2937182050702659>

Gabriela Zubaran Pizzato

Doutora, Universidade Federal do Rio Grande do Sul / [gabrielapizzato@gmail.com](mailto:gabrielapizzato@gmail.com)  
Orcid: 0000-0003-3926-572X / <http://lattes.cnpq.br/0763085595850805>

Enviado: 26/06/2023 // Aceito: 03/11/2023

## O anel de noivado de diamante: O papel de um adorno na história da sociedade contemporânea

### RESUMO

O uso de anel de diamante é tido atualmente como uma tradição em um noivado. Considerando o conjunto de valores proporcionados por essa tradição, o presente trabalho busca identificar a semiótica associada aos diamantes em conjunto com os anéis de noivado, como materialização do ideal de romance. Quanto à metodologia, foi realizada análise e revisão bibliográfica de livros e artigos. A partir dessa análise, foram identificadas as mudanças tecnológicas associadas aos anéis com diamantes, passando por diversos modelos e seus significados. Foi percebido que os atributos simbólicos relacionados ao anel de diamante têm origem nas propagandas da gema, criadas pela empresa De Beers, datadas da primeira metade do século XX. Além disso, são constatadas mudanças no âmbito social, indicando a transformação do uso dessa peça ao longo do último século, não restringindo-se apenas às mulheres.

**Palavras-chave:** Design de Joias. Emoção e tecnologia. Anel de diamante.



## The diamond engagement ring: the role of an adornment in the history of contemporary society

### **ABSTRACT**

*The use of a diamond ring is currently considered a tradition in an engagement. Considering the set of values commensurate with this tradition, the present work seeks to identify the semiotics associated with diamonds in conjunction with engagement rings as the materialisation of the ideal of romance. Regarding the methodology, we conducted a bibliographic review of books and articles. From the study, we identified the technological changes associated with diamond rings, encompassing various models and their meanings. We observed that the advertisements for the gem, created by the company De Beers in the first half of the 20th century, are the origin of the symbolic attributes linked to the diamond ring. In addition, changes are observed in the social sphere, indicating the transformation of the use of this garment over the last century, not being restricted to women only.*

**Keywords:** *Jewellery Design. Emotion and technology. Diamond ring.*

## **El anillo de compromiso de diamantes: el papel de un adorno en la historia de la sociedad contemporánea**

### **RESUMEN**

*El uso del anillo de diamantes se considera actualmente una tradición en un compromiso. A la luz del conjunto de valores que brinda esta tradición, el presente trabajo busca identificar la semiótica asociada a los diamantes en conjunto con los anillos de compromiso, como la materialización del ideal de romance. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un análisis y revisión bibliográfica de libros y artículos. Con este análisis se identificaron los cambios tecnológicos asociados a los anillos con diamantes, recorriendo diversos modelos y sus significados. Se observó que los atributos simbólicos relacionados con el anillo de diamantes tienen su origen en la publicidad de la gema, creada por la empresa De Beers, que se remonta a la primera mitad del siglo XX. Además, se verifican cambios en la esfera social, indicando la transformación del uso de esta pieza a lo largo del último siglo, no restringiéndose únicamente a las mujeres.*

**Palabras clave:** *Diseño de joyería. Emoción e tecnología. Anillo de diamante.*

## 1. INTRODUÇÃO

O uso de uma joia - em especial, um anel ou aliança -, como símbolo de compromisso, data do período do Império Romano. Contudo, apesar de ser apontada como a alternativa mais apropriada para o pedido de noivado (KUNZ, 1917), o uso do diamante como ponto focal dessa joia se popularizou há menos de um século (RADEN, 2016). Para a empresa De Beers (2019, p.6), em 2018, a demanda por diamantes para uso em joias estava avaliada em US\$76 bilhões, sendo que a estimativa era de que em torno de metade desse valor era movimentado por joias adquiridas por motivos românticos, incluindo anéis de noivado e de casamento, por conta do aspecto simbólico desses produtos.

Dada a sua importância dentro da sociedade e do mercado contemporâneo de joias, o presente trabalho trata sobre a utilização do anel de diamante, utilizado no período de noivado, do ponto de vista da joia como uma forma de expressão de emoções e aos sentimentos associados a essa peça, assim como a importância dessa peça dentro da sociedade, considerando os seus aspectos tecnológicos. Para isso, abordam-se questões históricas de uso das joias de noivado e, também, do uso do diamante.

Justifica-se que, como declarado por Raden (2016, p. 44), um anel de noivado de diamante é "a única peça de joalheria que pode ser considerada necessária, pelo menos para o adulto médio. É a única peça de joalheria com a qual se espera que uma pessoa tenha um apego pessoal, romântico e vitalício" - tornando essa peça de joalheria um item relevante para uma pesquisa, do ponto de vista econômico e sociocultural. Com isso, o presente trabalho tem, como objetivo geral, compreender a semiótica atribuída ao diamante em conjunto com o anel de noivado, como ideal de materialização do romance. Ao que consta como parte metodológica, esta pesquisa é de natureza básica e

o procedimento técnico utilizado é a revisão bibliográfica.

## 2. EMOÇÕES E O DESIGN DE JOIAS

Inerentes aos seres humanos, as emoções desempenham um importante papel na regulação de comportamentos, ações, pensamentos e das próprias relações interpessoais. Por esta razão, também estão atreladas a experiências de consumo em geral, impactando tanto nas decisões de compra de um produto, como no seu uso do mesmo após a compra (Desmet; Hekkert, 2007). Segundo Ahde-Deal (2010, p. 3), a relação entre emoções e joias pode ocorrer de duas formas: o uso de joias suscita emoções, assim como emoções podem suscitar o uso de joias.

Por se tratar de um produto de uso individual ou pessoal, onde as relações entre usuário e produto são mais intensas e estreitas (Löbach, 2001), o consumo, a posse e o uso da joia estão fortemente associados à elicitación de emoções positivas (Zhang, F.; Wang, J. 2023; Liang; Wanli, 2022; Wang, Y, 2020; Silva, 2020; Gong, B.; Yuan, R., 2017; Ahde-Deal, 2010). Quando associada a algum acontecimento importante na vida das pessoas (e.g. noivado, casamento, nascimento de um filho), emoções podem ser provocadas por meio do uso ou pelo simples toque na joia. Porém, nem sempre o contato físico é necessário - a memória afetiva pode estar vinculada até mesmo à posse de uma joia armazenada em seu estojo.

Emoções elicitadas na interação com produtos são fortemente influenciadas pela função estética e simbólica (Damásio, 2004; Norman, 2008) - relacionadas à aparência do produto e ao simbolismo, ou imagem comunicada pela aparência, associada a experiências e sensações obtidas previamente (Löbach, 2001). Ambas as funções são de extrema importância para o design de joias (Takamitsu; Menezes; Silva, 2020) e estão interligadas por meio das características que as compõem, onde diferentes elementos estéticos podem ser percebidos

como símbolos (Norman, 2008), como os que serão discutidos ao longo deste estudo.

## 2.1 O anel de compromisso

A criação dos anéis de noivado iniciou-se por volta de 3.000 anos atrás, sendo atribuída ao Império Romano (*Gemological Institute Of America*, 2019). O anel, como promessa de amor, foi mencionado pela primeira vez na literatura romana por Plauto, todavia, nesse registro, a referência se trata de um símbolo de afeto e não de uma promessa nupcial (Kunz, 1917). Waterman (2021) e Wang (2020, p.03) apontam, que inicialmente, eram utilizados correntes e braceletes, até que anéis fossem adotados como peça padrão para representar uniões matrimoniais, simbolizando obediência. Neste período, os principais materiais utilizados eram o bronze, o cobre, a prata e, esporadicamente, o ouro.

As mulheres geralmente utilizavam anéis feitos de ferro, que, às vezes remetiam, visualmente a chaves (Figura 1), a fim de simbolizar que, a partir do casamento, a esposa detinha o controle dos bens domésticos (Jones, 1847; Kunz, 1917; Gia, 2020; Waterman, 2021). Além disso, os romanos ofereciam seus anéis de noivado como uma forma de seguro matrimonial. Até que, mais tarde, o anel de noivado evoluiu para o uso de uma aliança de casamento simples, apresentada no altar (BERGSTEIN, 2016).

Figura 1: Anel romano de bronze.



Fonte: Metropolitan Museum of Art (s/d).

A utilização do anel de compromisso, ou noivado, no dedo anelar também é uma tradição que permeia a cultura contemporânea a partir do período clássico. Há indícios de que os egípcios acreditavam que “uma veia que se estendia do coração aos dedos tinha como fim o dedo anelar, nomeando essa veia de *vena amoris*” (Gia, 2020; Maskell, 1888). Uma alternativa aponta que na igreja cristã era comum o padre “tocar três dedos sucessivamente com o anel enquanto dizia: ‘Em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo’, e então colocava-o sobre o último dedo tocado” (KUNZ, 1917, p.197).

Gaius Ateius Capito (apud Maskell, 1888, P.17) oferece uma explicação referente à utilização do anel de noivado na mão esquerda, afirmando que a mão direita era muito mais usada que a esquerda, e, por conta disso, as pedras preciosas do anel possuíam uma menor possibilidade de serem quebradas. A utilização na mão esquerda é, mais tarde, associada ao uso do anel de diamante, transformando-se assim em um dos elementos de sua utilização ao longo da história.



## 2.2 O anel de diamante

Considerada como a principal entre todas as gemas (Jones, 1847), para Raden (2016, p. 42) e Swindler (1949, p. 223), o diamante tem seu nome derivado do grego arcaico *adamas* (ἀδάμας) que significa "indestrutível". O diamante é o material de maior dureza no mundo - ou seja, quão bem uma pedra preciosa resiste a arranhões e abrasão - sendo o único mineral de dureza 10 na Escala Mohs, 58 vezes mais resistente do que qualquer outro material natural (*Gemological Institute Of America*, 2019). O diamante é também a única gema composta de apenas um elemento, sendo ele o carbono; tendo estrutura cristalina isométrica e, como hábito cristalográfico, o sistema cúbico hexaocáedrico, sendo esses fatores importantes para a criação de lapidações que fizeram este mineral relevante na joalheria.

Quanto às joias, estas são uma reflexão do sentimento popular (Jones, 1847). Como supracitado, o prestígio do diamante sendo utilizado em anéis de noivado foi datado ainda no início do século XX (Kunz, 1917). Entretanto, o estabelecimento do solitário de diamante como uma "tradição" ocorreu alguns anos depois. Ações de marketing de uma única empresa, a De Beers, de meados da década de 1930, são apontadas como a principal forma de promover o uso da gema (Abram, 2019; Falls, 2014; Raden, 2014).

Para compreender a estrutura do marketing utilizado pela companhia, faz-se primordial compreender um dos elementos utilizados por ela na comunicação de seus produtos: a história do primeiro anel de noivado com um diamante. Datada de 1477, essa peça foi atribuída ao Imperador Maximiliano, que propôs em casamento a Maria da Borgonha, filha de Carlos, o Temerário, sendo que esse presente tinha como intuito conquistar a admiração de Carlos, amante de pedras preciosas (Bergstein,

2016).

Segundo Waterman (2021) e Wang (2020, p.08), esse anel, feito em ouro, apresentava pequenos diamantes que formavam um 'M' - a primeira letra do nome de ambos os noivos. Em seu poema de casamento, lia-se "duas vontades, dois corações, duas paixões ligadas em um casamento por um diamante" (Wang, 2020, P. 08). Além dessas informações, para Bergstein (2016, p. 46), faz-se importante mencionar que, antes do século XV, as mulheres raramente utilizavam diamantes, uma vez que essa gema era destinada para ornamentos masculinos.

Após esse acontecimento, segundo Kunz (1917, p. 3225), há a menção do uso de diamantes em anéis em obras de Shakespeare, onde o diamante surge em conexão com um anel de noivado, presenteado como sinal de fidelidade. Após o século XVI, no período Vitoriano (1837 - 1901), ocorre a utilização de diamantes, em conjunto com outras gemas, em anéis acrósticos (WATERMAN, 2021; BERGSTEIN, 2016). Neste modelo era considerada a primeira letra de cada gema, a fim de formar uma palavra - muitas vezes "dearest", "regard" (Figura 2) ou uma mensagem secreta.

Figura 2: Anel *REGARD* (rubí, esmeralda, granada, ametista, rubí, diamante)



Fonte: Gemological Institute of America (2015).

Além do anel acróstico, são apontados na literatura, como outros exemplos de anéis, partes da "joalheira emocional", os

modelos *gimmel*, *toi et moi* e *fede*. Para Waterman (2021), o anel *gimmel* foi popular entre o século XV e XVII, onde - por conta do seu design- significava o "entrelaçamento de duas vidas por meio do matrimônio". Esse primeiro exemplo é definido por Kunz (1917, p.218) como:

Esta designação é derivada do latim "*gemelli*" (gêmeos) e indica a forma do ornamento. Dois anéis são unidos por um pivô de modo que quando unidos constituem um único anel, embora possam ser facilmente separados. (Kunz, 1917, P. 218).

O modelo *fede* tem seu nome proveniente do italiano *madi in fede* (mãos entrelaçadas na fé), por conta do seu design (Bergstein, 2016; Wang, 2020; Victoria And Albert Museum, s/d). De acordo com o *Gemological Institute of America* (2011), essa peça tinha, como significado, a imutabilidade de um casamento. Waterman (2021) relata que há exemplos de anéis com a combinação de elementos de design, unindo a estrutura do anel *gimmel* com a estética do *fede*, como visível na Figura 3. Por fim, quanto ao *toi et moi*, esse nome é proveniente do francês - onde significa "tu e eu" - e é formado por duas gemas, representando a união de almas, sendo popular no fim do século XIX e início do século XX (Waterman, 2021).

Figura 3: Anel *fede* e *gimmel*, 1600/1650.



Fonte: Adaptado de Victoria and Albert Museum (s/d).

Seguindo com anéis de diamante utilizados no século XIX, segundo Bergstein (2016, p.45) e o *Gemological Institute of America* (2011), em 1886, a empresa estadunidense *Tiffany & Co.* apresentou a 'cravação Tiffany', uma configuração de anel que utilizava seis garras para elevar um único diamante redondo (Figura 4). Antes dessa inovação, as gemas eram fixadas por meio de Cravação inglesa, utilizando uma faixa de metal em volta da gema.

Figura 4: *Tiffany setting*, 1886.



Fonte: *Tiffany & Co.* (2021).

Além da evolução do design de joias, também houve a evolução dos processos de lapidação. O processo de lapidação de diamantes teve seu início na metade do século XIV na Índia, sendo o único país produtor da gema naquele momento (*Gemological Institute Of America*, 2019). Entretanto, muitas das lapidações utilizadas atualmente surgiram apenas no início do século XX.

Segundo Ebert (1983, p.7), a lapidação brilhante - estabelecida pelo designer Marcel Tolkowsky em 1919 - tinha como objetivo maximizar o brilho do diamante redondo, a partir da utilização de proporções específicas, permitindo a passagem

de luz de forma adequada. Além do seu uso para o formato redondo, os lapidadores passaram a modificar o arranjo de facetas dessa lapidação para se adequar a outros formatos, sendo a lapidação brilhante a mais popular no mercado contemporâneo (*Gemological Institute Of America*, 2019).

Outro fator importante para a popularização dos diamantes enquanto fator imprescindível em um anel de noivado foi o amplo número de fornecimento de gemas. Até a segunda metade do século XIX, o Brasil e a Índia eram os principais produtores de diamantes do mundo, até o momento em que novos depósitos foram encontrados na África do Sul (Shigley, 2017). Mediante a essa descoberta, Cecil Rhodes - britânico, colonizador da Rodésia, atualmente correspondente ao território do Zimbábue e Zâmbia - criou o que se tornaria a maior empresa de mineração de diamantes do mundo, a De Beers (Abram, 2019). Desde o início, a De Beers teve como objetivo controlar não apenas a oferta de diamantes, mas a própria percepção desse produto (RADEN, 2016). Para isso, segundo Abram (2019), a empresa controlava a distribuição de diamantes - tendo a sua própria produção e adquirindo o que era produzido por outras minas, chegando a deter 90% dos diamantes, no início do século XX na África do Sul.

A De Beers também tinha a intenção de promover outra ilusão: a de que os diamantes eram necessários, estimulando emocionalmente as pessoas a comprar diamantes, a partir da ideia de esse produto não ser puramente uma frivolidade (Raden, 2016; Abram, 2019; Bergstein, 2016). Porém, com a crise de 1929 nos Estados Unidos e a Segunda Guerra Mundial, os consumidores não possuíam condições de comprar joias e poderiam vender aquilo que haviam adquirido nos anos anteriores, mudando a relação econômica que a De Beers havia estabelecido.

Segundo Abram (2019), para resolver essa questão, a De Beers contratou uma empresa de marketing, a N.W. Ayer & Son, que surgiu com a frase "*A diamond is forever*" ("Um diamante

é para sempre”). Para Bergstein (2016, p.102), as campanhas tinham como conceito atribuir prestígio e romance à gema, evocando uma ideia de tradição, em detrimento da noção do diamante ser algo recente. Quanto às propagandas produzidas pela N.W. Ayer & Son, a autora ainda relata que:

Eles criaram quatro objetivos para os anúncios. Um: 'Proteger e incentivar a tradição do anel de noivado'. Dois: "Restaurar os diamantes e as joias com diamantes a uma posição de importância no mundo da moda". Três: "Aumentar as vendas de todos os tipos de joias com diamantes no mercado de luxo geral, em concorrência com outros luxos". Quatro: "Educar o público sobre os tamanhos e preços dos diamantes" (Bergstein, 2016, P. 102-103).

Se acordo com Bergstein (2016, p. 108), nos anúncios, em circulação na década de 1940, liam-se textos como:

A terra pode levantar-se. Estrelas podem cair. A lua pode minguar. As modas podem morrer e os costumes mudarem. Mas uma coisa permanece fixa, estática, para sempre, inalterada. E esse é o ideal de romance do homem. E o símbolo do ideal do homem é o diamante (Bergstein, 2016, p. 108).

Abram (2019) declara que muitas vezes essas mensagens eram acompanhadas de ilustrações feitas por artistas renomados internacionalmente, como Picasso e Salvador Dalí (Figura 5), trazendo a mensagem de que os diamantes eram obras de arte.




Figura 5: Propaganda da De Beers, com uma ilustração de Dalí, 1941.


**SHOAL OF TIME**

Few men can found a city, name a new star,  
shatter an atom. Few build for them-  
selves a monument so tall that  
future generations may point to it from far  
off, saying: "Look—that was our father.  
There is his name. That was his lifework."  
Yet during his lifetime each man builds  
one thing. He makes his stature—  
builds himself. Eagerly do those who come  
after him search along the time-swept  
shore whereon he dwelt for traces  
of his building. What manner of figure was  
it? What loves—what stresses—what  
triumphs shaped its lines?  
Diamonds are the brightest, most imperish-  
able records a man may leave of his  
personal life. Eternally they are his gifts of  
love and pride—the expressions of his  
triumphs, taste and joy in beauty.  
The wise collector of diamonds deals  
always with a trusted jeweler. He  
seeks fine color, absence of blemish, and  
exquisite cut before actual carat  
weight. Diamond values are eternal as the  
diamond's light. And never have more  
fine stones been available.

*Current Prices of Uncut Quality  
Diamonds. (Exact weights shown are infre-  
quent.) Size alone does not determine values.  
Purity, color and excellence of cutting affect the  
price. Many reliable jewelers will arrange pay-  
ments for fine stones over an extended period.*

One-half carat,  \$100 to \$250

One carat, between  \$325 and \$600

Two carats, usually priced from  \$900 to \$2000

Three-carat stones  are obtainable from \$1500

DE BEERS CONSOLIDATED MINES, LTD., AND ASSOCIATED COMPANIES

Fonte: Abram (2019).

Como forma de suprir a necessidade de um sistema capaz de exemplificar as características de um diamante e suas relações com o seu preço, o próprio *Gemological Institute of America* criou, na década de 1930, a metodologia dos 4Cs (*Gemological*

*Institute Of America*, 2019). Baseada nas características: cor (*colour*), pureza (*clarity*), lapidação (*cut*) e peso (*carat weight*), esta metodologia cooperou para que fosse atingido o quarto objetivo supracitado das propagandas da De Beers, sendo mundialmente utilizada até hoje para a classificação de qualidade de diamantes.

### **2.3 Aspectos simbólicos contemporâneos**

A empresa De Beers (2019, p.14) indica que os diamantes “permitem que as pessoas expressem uma gama cada vez mais ampla de emoções e momentos, mas o amor ainda é o ponto central do simbolismo”. Ao tratar-se da utilização contemporânea dos anéis de noivado com diamantes, baseado em dados da De Beers (2019, p.), na década de 1930, cerca de 10% das mulheres estadunidenses recebiam anéis de noivado com um diamante.

Após as propagandas supracitadas, o número chegou a 80% na década de 1990, seguindo estável até 2017, quando a pesquisa foi realizada. Mediante o sucesso de sua campanha, Abram (2019) afirma que a De Beers utilizou campanhas com o mesmo conceito no Japão em 1970 e na China em 1990, países que não possuíam o hábito de utilizar a joia em questão, culminando em resultados similares aos dos EUA.

Uma pesquisa da De Beers (2019, p.18) revelou, ainda, que “muitos casais escolheram um anel de noivado de diamante para seguir a tradição”. Entre outras pesquisas atuais, a empresa The Knot (2021) divulgou em seu relatório anual que, considerando as noivas dos EUA que receberam anéis de noivado, 86% dos anéis possuíam um diamante como gema central. Já em uma pesquisa realizada pelo Statista (2013) na Alemanha, o diamante se mostrou a gema mais desejada para 50% das entrevistadas.



Sallie Westwood (2002, apud Falls, 2014, p.103) acredita que as campanhas da De Beers promovem uma ideia baseada em associações simbólicas relacionadas a romance, status e heterossexualidade. Entretanto, segundo dados da De Beers (2019, p.10), 72% dos casais homoafetivos associam fortemente os diamantes naturais a eventos amorosos e memoráveis, incluindo pedidos de casamentos.

Esse fato, além do desejo de algumas mulheres de pedir seus namorados em casamento, culminou na criação de coleções de anéis de noivados para homens (Bonos, 2021), como a criada pela Tiffany & Co. em 2021, ilustrada da Figura 6, 135 anos após a criação da *Tiffany setting* (cravação Tiffany).

Figura 6: Coleção de anéis masculinos Tiffany & Co., 2021.



Fonte: Bonos (2021).

Dizer que um diamante significa “amor” ou “romance” é tratá-lo simbolicamente, considerando que o significado de um signo é processual, ligado a um contexto dinâmico gerado por meio de cadeias de significação associativa, podendo possuir interpretações variadas, em diferentes contextos e ideologias semióticas (Falls, 2014). Aquilo que gera significado para os usuários a partir do diamante, como as memórias e emoções, são desconhecidas para outros grupos sociais que interpretam

suas poses com base em significados genéricos, associando o produto a um consumismo onde dinheiro se equivale à experiência causada por uma emoção.

As colocações de Falls (2014) vão de encontro com o resultado dos estudos de Leaf van Boven e colegas (2010, apud HASSENZAHN, 2011), onde foi identificada a associação de estereótipos negativos às pessoas com tendências materialistas. Um anel de diamante é a representação máxima de um bem posicional, sendo apenas um símbolo de *status* (Raden, 2016). Apesar das possíveis interpretações negativas, algumas entrevistas apresentadas nas obras de Abram (2019) e Falls (2014) apontam que o diamante cumpre com o seu papel de materializar a ideia de romance. Isso ocorre à medida em que os entrevistados mencionavam uma gama de emoções positivas que sentiram quando receberam o seu anel de noivado de diamante - e que seguem lembrando, por conta desse objeto simbólico que carregam diariamente.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como principal atributo o seu simbolismo, o anel de noivado carrega uma longa história que tem o seu uso inicial atribuído aos cidadãos que faziam parte do Império Romano. Com a adição dos diamantes muitos séculos depois, o anel utilizado no período referente ao noivado passou por diversos modelos, até chegar ao modelo solitário, o modelo mais utilizado atualmente. Desde a sua popularização na primeira metade do último século, o diamante continuou como a gema mais popular, mantendo a sua importância comercial estável desde então.

Quanto ao próprio diamante, este tomou forma como a materialização do amor indestrutível, vide o nome da gema, relacionando-se plenamente com o ideal de amor romântico. Os aspectos diferenciais dessa gema, quanto aos seus atributos

físicos de dureza e alta dispersão de luz, além de sua aparente raridade, a tornaram a candidata ideal a tomar o lugar central em uma joia que é presenteada a alguém imprescindível na vida daquele que a entrega.

Dentro das limitações deste trabalho, encontrou-se a falta de materiais acerca da comercialização de anéis de diamante no mercado brasileiro. Essa limitação levou a uma análise que considerou principalmente aspectos da cultura de países do hemisfério norte, situados na América, Ásia e Europa. Entre os países mencionados durante a pesquisa, há um foco nos Estados Unidos, onde iniciou-se o incentivo de consumo de diamantes em conjunto com anéis de noivado, promovido pelas diferentes campanhas da empresa De Beers, sendo que nesse país seguem-se elaborando pesquisas sobre o assunto de forma frequente.

Apesar de ter um viés fabricado através do marketing da indústria de diamantes no século XX, a indução e associação das emoções positivas e da ideia de romance à gema e às joias tornaram-se bem-sucedidas. E a utilização desse produto é uma tradição que segue forte há algumas gerações, adaptando-se a diferentes designs, onde a cada um é designado um significado. Por fim, da mesma forma que costumes foram criados no século XX, novos hábitos se estabelecem no século XXI, evidenciando, não apenas, os avanços técnicos que ocorreram dentro deste século, mas, também, as mudanças culturais e organizacionais da sociedade.

## REFERÊNCIAS

ABRAM, C. **Explained:** Diamonds. S02 E10. Vox & Netflix Worldwide entertainment: 2019.

AHDE-DEAL, P. Jewelry as Provocateurs of Emotions. **In:** KEER2010. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research. The Design Society, 2010.

BERGSTEIN, R. **Brilliance and Fire: a biography of Diamonds**. Harper Paperbacks: 2016.

BONOS, L. **Tiffany's created an engagement ring for men**. Washington Post, 2021. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2021/05/11/tiffany-engagement-ring-men-mangagement/> Acesso em 16 de junho de 2022.

DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DE BEERS. **The diamond insight report: diamonds and love in the modern world**. London: De Beers Group, 2019. Disponível em: [https://www.debeersgroup.com/~media/Files/D/De-BeersGroup/documents\\_reports/insights/the-diamond-insight-report-2019.pdf](https://www.debeersgroup.com/~media/Files/D/De-BeersGroup/documents_reports/insights/the-diamond-insight-report-2019.pdf). Acesso em 17 de julho de 2022.

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1 (1), p. 57-66, 2007.

EBERT, J. M. **Art Deco: The period, the jewelry**. Gems & Gemology, Vol. 19, Nº 1. Carlsbad: Gemological Institute of America, 1983.

FALLS, S. **Clarity, Cut, and Culture: The Many Meanings of Diamonds**. NYU Press, 2014.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Engagement Rings Through the Ages**. Carlsbad: GIA, 2011. Disponível em: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/engagement-rings-through-the-ages-2/>

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Diamonds & Diamond Grading**. [Material de didático do curso *Diamond & Diamond grading*, lecionado no GIA]. Carlsbad: GIA, 2019.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Secret Messages in Jewelry - Acrostic Jewelry**. Carlsbad: 4Cs, 2015. Disponível em: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/secret-messages-jewelry-acrostic-jewelry/>

GONG, B.; YUAN, R. Study of Contemporary Jewelry Design Emotional Expression Skills. **Journal of Arts and Humanities**, v. 6, n. 2, p. 57, 2017.

HASSENZAHN, M. User Experience and Experience Design. in **Encyclopedia of Human Computer Interaction**. The Interaction Design Foundation, 2011. Disponível em: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design/>

JONES, J. **The history and object of jewellery**. London: 1847. Disponível em: <https://archive.org/details/HistoryAndObjectOfJewellery/> Acesso em 02 de junho de 2022.

KUNZ, G. F. **Rings for the Finger**. Dover Publications, 1917. Disponível em:

<https://archive.org/details/ringsforfingerfr00kunz/> Acesso em 02 de junho de 2022.

LIANG, M.; WANLI, Z. Emotional expression in jewellery design under the background of artificial intelligence. **Expert Systems**, e13134, 2022.

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

MASKELL, J. **The wedding-ring**: its history, literature, and the superstitions respecting it. Simpkin, Marshall, & Co, 1888. Disponível em: <https://archive.org/details/TheWeddingRing/maskell-j-wedding-1888-RTL015172-LowRes/>

METROPOLITAN MUSEUM OF ART. **Bronze ring key**. New York. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/246764/> Acesso em 06 de julho de 2022.

NORMAN, D. **Design emocional**: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Racco, 2008.

RADEN, A. **Stoned**: Jewelry, Obsession, and How Desire Shapes the World. Ecco Press, 2016.

SHIGLEY, J. **Historical Reading List**: The Diamond Fields of South Africa. Carlsbad: GIA, 2017. Disponível em: <https://www.gia.edu/gia-news-research/historical-reading-diamond-fields-south-africa-1868-1893/>

SILVA, R. **A joia**: história, simbolismos e emoções. Dissertação de Mestrado. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

STATISTA. **Women's most wanted precious stones for engagement rings in Germany in 2013**. 2013. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/718368/women-most-wanted-precious-stones-engagement-rings-germany/> Acesso em 16 de junho de 2022.

SWINDLER, K. The Diamond as an Engagement Ring. **Gems & Gemology**, Vol. 6, Nº 7. Carlsbad: GIA, 1949. Disponível em: [https://www.gia.edu/doc/fall\\_1949.pdf](https://www.gia.edu/doc/fall_1949.pdf)

TAKAMITSU, H.; MENEZES, M. **O uso da função estética e simbólica no processo de criação de joias**. 15º ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia. Blucher Proceedings, 2015.

THE KNOT. **Jewelry & Engagement Study**. New York: XO Group, 2021.

TIFFANY & CO. **Tiffany setting**. 2021. Disponível em: <https://twitter.com/tiffanyandco/status/1363185450039525377/> Acesso em 17 de julho de 2022. 1 fotografia.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Ring**. Google Art & Culture. Disponível em:

<https://artsandculture.google.com/asset/wAHAxMZ5T0Cvsw/> Acesso em 02 de julho de 2022.

WANG, Y. **Sentimental expression in jewelry design**. Milano: Politecnico di Milano, 2020. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/153690>

WATERMAN, K. The History of Engagement Rings. **GIA Knowledge Sessions Webinar Series**. Carlsbad: Gemological Institute of America, 2021. Disponível em: <https://youtu.be/xMAcJ4JGBwY/> Acesso em 02 de maio de 2022.

ZHANG, F.; WANG, J. The Product Design of Emotional Intelligent Jewelry for Women. In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation, ICICA 2022, December 2-4, 2022, Chongqing, China**. 2023.

# The diamond engagement ring: the role of an adornment in the history of contemporary society

Paulina Helena Zanluchi Mior

Master's student, Federal University of do Rio Grande do Sul / [zanluchi.mior@ufrgs.br](mailto:zanluchi.mior@ufrgs.br)  
Orcid: <http://lattes.cnpq.br/1183686195999511>

Mariana Pohlmann de Oliveira

Doctor, Federal University of do Rio Grande do Sul / [mariana.pohlmann@ufrgs.br](mailto:mariana.pohlmann@ufrgs.br)  
Orcid: <http://lattes.cnpq.br/5734518155680206>

Gabriela Zubaran Pizzato

Doctor, Federal University of Rio Grande do Sul / [gabrielapizzato@gmail.com](mailto:gabrielapizzato@gmail.com)  
Orcid: <http://lattes.cnpq.br/0763085595850805>

Vinicius Gadis Ribeiro

Doctor, Federal University of Rio Grande do Sul / [vinicius.gadis@ufrgs.br](mailto:vinicius.gadis@ufrgs.br)  
Orcid: <http://lattes.cnpq.br/2937182050702659>

Sent: 26/06/2023 // Accepted: 03/11/2023

## The diamond engagement ring: the role of an adornment in the history of contemporary society

### ABSTRACT

The use of a diamond ring is currently considered a tradition in an engagement. Considering the set of values commensurate with this tradition, the present work seeks to identify the semiotics associated with diamonds in conjunction with engagement rings as the materialisation of the ideal of romance. Regarding the methodology, we conducted a bibliographic review of books and articles. From the study, we identified the technological changes associated with diamond rings, encompassing various models and their meanings. We observed that the advertisements for the gem, created by the company De Beers in the first half of the 20th century, are the origin of the symbolic attributes linked to the diamond ring. In addition, changes are observed in the social sphere, indicating the transformation of the use of this garment over the last century, not being restricted to women only.

**Keywords:** Jewellery Design. Emotion and technology. Diamond ring.





## O anel de noivado de diamante: O papel de um adorno na história da sociedade contemporânea

### **RESUMO**

*O uso de anel de diamante é tido atualmente como uma tradição em um noivado. Considerando o conjunto de valores proporcionados por essa tradição, o presente trabalho busca identificar a semiótica associada aos diamantes em conjunto com os anéis de noivado, como materialização do ideal de romance. Quanto à metodologia, foi realizada análise e revisão bibliográfica de livros e artigos. A partir dessa análise, foram identificadas as mudanças tecnológicas associadas aos anéis com diamantes, passando por diversos modelos e seus significados. Foi percebido que os atributos simbólicos relacionados ao anel de diamante têm origem nas propagandas da gema, criadas pela empresa De Beers, datadas da primeira metade do século XX. Além disso, são constatadas mudanças no âmbito social, indicando a transformação do uso dessa peça ao longo do último século, não restringindo-se apenas às mulheres.*

**Palavras-chave:** Design de Joias. Emoção e tecnologia. Anel de diamante.

## **El anillo de compromiso de diamantes: el papel de un adorno en la historia de la sociedad contemporánea**

### **RESUMEN**

*El uso del anillo de diamantes se considera actualmente una tradición en un compromiso. A la luz del conjunto de valores que brinda esta tradición, el presente trabajo busca identificar la semiótica asociada a los diamantes en conjunto con los anillos de compromiso, como la materialización del ideal de romance. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un análisis y revisión bibliográfica de libros y artículos. Con este análisis se identificaron los cambios tecnológicos asociados a los anillos con diamantes, recorriendo diversos modelos y sus significados. Se observó que los atributos simbólicos relacionados con el anillo de diamantes tienen su origen en la publicidad de la gema, creada por la empresa De Beers, que se remonta a la primera mitad del siglo XX. Además, se verifican cambios en la esfera social, indicando la transformación del uso de esta pieza a lo largo del último siglo, no restringiéndose únicamente a las mujeres.*

**Palabras clave:** *Diseño de joyería. Emoción e tecnología. Anillo de diamante.*

## 1. INTRODUCTION

The use of a piece of jewellery – particularly a ring or band – as a symbol of commitment, is dated to the Roman Empire. However, even though it is indicated as the most appropriate alternative for an engagement (Kunz, 1917), the use of a diamond as the focal point of that jewel became popular less than a century ago (Raden, 2016). According to the DeBeers company (2019, p.6), in 2018, the demand for diamonds destined to be used in jewellery was evaluated at US\$76 billion, and the estimate was that around half of this value was accounted for by jewellery acquired for romantic reasons, including engagement and wedding rings, due to the symbolic aspect of these products.

Given its importance in society and the contemporary jewellery market, the following research underlines the use of the diamond ring during the engagement period, from the point of view of jewellery as a form of expression of emotions and feelings associated with this piece, as well as the importance of this piece within society, considering its technological aspects. For this, we address the historical issues regarding the use of engagement jewellery and the usage of diamonds.

We justify, as stated by Raden (2016, p. 44), “a diamond ring is the only piece of jewellery that might even be considered necessary, at least to the average adult. It is the only piece of jewellery to which a person is expected to have a personal, romantic, and lifelong attachment”, making this piece a relevant item for research from an economic and sociocultural perspective. Therefore, the present work has, as a general objective, to understand the semiotics attributed to the diamond in conjunction with the engagement ring as an ideal for materialising romance. As far as the methodological part is concerned, this research is basic, and the technical procedure used is the bibliographic review.

## 2. EMOTIONS AND JEWELLERY DESIGN

Inherent to human beings, emotions play an important role in regulating behaviours, actions, thoughts, and interpersonal relationships. For this reason, they are also linked to consumer experiences in general, impacting the decisions to purchase a product and its use after purchase (Desmet; Hekkert, 2007). According to Ahde-Deal (2010, p. 3), the relationship between emotions and jewellery can occur in two ways: the usage of jewellery arouses emotions, just as emotions can arouse the use of jewellery.

As it is a product for individual or personal use, where relationships between user and products are more intense and closer (Löbach, 2001), consumption, possession and use of jewellery are strongly associated with the elicitation of positive emotions (Zhang, F.; Wang, J. 2023; Liang; Wanli, 2022; Wang, Y, 2020; Silva, 2020; Gong, B.; Yuan, R., 2017; Ahde-Deal, 2010). When associated with some important event in people's lives (e.g.: engagement, wedding, birth of a child), emotions can be provoked through use or by simply touching the jewellery. However, physical contact is not always necessary - affective memory can even be linked to the possession of a piece of jewellery stored in its case.

There is a stage influence on emotions elicited when interacting with products by the aesthetic and symbolic function (Damásio, 2004; Norman, 2008), related to the appearance of the product and the symbolism, or image communicated by appearance, associated with experiences and sensations previously obtained (Löbach, 2001). Both functions are extremely important in jewellery design (Takamitsu; Menezes; Silva, 2020) and are interconnected through the characteristics that compose them, where different aesthetic elements can be perceived as symbols (Norman, 2008), such as those that will be discussed throughout this study.

## 2.1 The Promise ring

The creation of engagement rings began around 3,000 years ago, being attributed to the Roman Empire (Gemological Institute Of America, 2019). The ring, as a promise of love, was mentioned for the first time in Roman literature by Plautus, however, in this record, the reference is to a symbol of affection and not a nuptial promise (Kunz, 1917). Waterman (2021) and Wang (2020, p.03) point out that, initially, the items used included chains and bracelets until rings were adopted as a standard piece to represent marriage unions, symbolising obedience. During this period, the main materials used were bronze, copper, silver and, sporadically, gold.

Women generally wore rings made of iron, which sometimes visually resembled keys (Figure 1), to symbolise that, after marriage, the wife had control of household goods (Jones, 1847; Kunz, 1917; Gia, 2020; Waterman, 2021). Additionally, the Romans offered their engagement rings as a form of marriage insurance. Later, the engagement ring evolved into the use of a simple wedding band presented at the altar (Bergstein, 2016).

Figure 1: Roman iron ring.



Source: Metropolitan Museum of Art (s/d).

The use of a promise or engagement ring on the ring finger is also a tradition that has permeated contemporary culture since the classical period. There is evidence that the Egyptians believed that “a vein that extended from the heart to the fingers ended in the ring finger, naming this vein *vena amoris*” (Gia, 2020; Maskell, 1888). An alternative points out that in the Christian church, it was common for the priest to touch three fingers successively with the ring while saying: “In the name of the Father, the Son and the Holy Spirit”, and then place it on the last finger touched (Kunz, 1917).

Gaius Ateius Capito (apud Maskell, 1888) explains the use of the engagement ring on the left hand, stating that the right hand was used much more than the left, and, because of this, the precious stones on the ring had a lower chance of being damaged. The use of the left hand is later associated with the choice of the diamond ring, thus becoming one of the elements of its use throughout history.

## 2.2 The diamond ring

Regarded as the most important among all gems (Jones, 1847), for Raden (2016, p. 42) and Swindler (1949, p. 223), the diamond derives its name from the archaic Greek *adamas* (ἀδάμας), which means «indestructible». Diamond is the hardest material in the world - that is, how well a gemstone resists scratches and abrasion, being the only mineral with a hardness of 10 on the Mohs Scale, 58 times more resistant than any other natural material (Gemological Institute Of America, 2019). Diamond is also the only gem composed of just one element, carbon, having an isometric crystalline structure and, as a crystallographic habit, the hexoctahedral cubic system, these factors being relevant for the creation of cuts that made this mineral relevant in jewellery.

As for jewellery, these reflect popular sentiment (JONES, 1847). As mentioned above, the prestige of diamonds in engagement rings dates back to the beginning of the 20th century (Kunz, 1917). However, the establishment of the diamond solitaire as a "tradition" occurred a few years later. Marketing actions by a single company, De Beers, from the mid-1930s, are established as the focal way of promotion of the gem (Abram, 2019; Falls, 2014; Raden, 2014).

It is essential to fathom one of the elements it uses in communicating its products to understand the marketing structure implemented by the company: the story of the first engagement ring with a diamond. Dating from 1477, this piece was attributed to Emperor Maximilian, who proposed marriage to Mary of Burgundy, daughter of Charles the Bold, and this gift was intended to win the admiration of Charles, a lover of precious stones (Bergstein, 2016).

According to Waterman (2021) and Wang (2020, p.08), this ring, made of gold, featured small diamonds that read as an 'M' - the first letter of both the bride and groom's names. In her wedding poem, it read "Two wills, two hearts, two passions linked in a marriage by a diamond" (Wang, 2020, p. 08). In addition to this information, for Bergstein (2016, p. 46), it is crucial to mention that, before the 15th century, women rarely used diamonds since this gem was intended for men's ornaments.

After that occurrence, according to Kunz (1917, p. 3225), there is mention of the use of diamonds in rings in Shakespeare's works, where the diamond appears in connection with an engagement ring, presented as a sign of fidelity. After the 16th century, in the Victorian period (1837 - 1901), diamonds were used, together with other gems, in acrostic rings (Waterman, 2021; Bergstein, 2016). In this model, each gemstone is made up of its first letter to form a word, often "dearest" or "regard" (Figure 2) or a secret message.

Figure 2: *REGARD* ring (ruby, emerald, garnet, amethyst, ruby, diamond)



Source: Gemological Institute of America (2015).

In addition to the acrostic ring, other examples of rings are mentioned in the literature as parts of the “emotional jewellery”, including the gimmel, *toi et moi* and fede models. For Waterman (2021), the gimmel ring was in vogue between the 15th and 17th centuries, where - due to its design - it meant the “intertwining of two lives through marriage”. This first example is defined by Kunz (1917, p. 218):

This designation is derived from the Latin “gemelli” (twins) and indicates the form of the ornament. Two rings are joined together by a pivot so that when united they constitute a single ring, although they can be easily separated. (Kunz, 1917, p. 218).

The fede ring received its name from the Italian *madi in fede* (hands in faith), at the tip of its design (Bergstein, 2016; Wang, 2020; Victoria And Albert Museum, S/D). According to the Gemological Institute of America (2011), this piece had, as its meaning, the immutability of a marriage. Waterman (2021) reports that there are examples of rings with a combination of design elements, uniting the structure of the gimmel ring with the aesthetics of the *fede* (Figure 3). Finally, regarding *toi et moi*, this name comes from the French - where it means “you



and me” - and is formed by two gems, representing the union of souls, being popular at the end of the 19th century and beginning of the 20th century (Waterman, 2021).

Figure 3: Fede and gimmel ring, 1600/1650.



Source: Adapted from Victoria and Albert Museum (s/d).

Continuing with diamond rings used in the 19th century, according to Bergstein (2016, p.45) and the Gemological Institute of America (2011), in 1886, the American company Tiffany & Co. presented the 'Tiffany setting', a ring configuration which used six claws to lift a single round diamond (Figure 4). Before this innovation, gems were set using an English setting, using a metal band around the gemstone.

Figure 4: Tiffany setting, 1886.



Source: *Tiffany & Co.* (2021).

In addition to the evolution of jewellery design, there has also been an evolution in cutting processes. The diamond cutting process began in the mid-14th century in India, being the only country producing the gem at that time (Gemological Institute Of America, 2019). However, many of the cuts currently used only emerged at the beginning of the 20th century.

According to Ebert (1983, p.7), the brilliant cut - established by designer Marcel Tolkowsky in 1919 - aimed to maximise the light return of the round diamond, using specific proportions, allowing the passage of light appropriately. In addition to its use for the round shape, cutters began to modify the arrangement of facets of this cut to adapt it to other shapes, with the round brilliant cut being the most popular in the contemporary market (Gemological Institute Of America, 2019).

Another relevant factor in the popularisation of diamonds as an essential factor in an engagement ring was the wide supply of gemstones. Until the second half of the 19th century, Brazil and India were the leading diamond producers in the world until new deposits were found in South Africa (Shigley, 2017). Through this discovery, Cecil Rhodes - British coloniser of Rhodesia, currently corresponding to the territory of Zimbabwe and Zambia - created what would become the largest diamond mining company in the world, De Beers (Abram, 2019). From the beginning, De Beers aimed to control not only the supply of diamonds but also the perception of this product itself (RADEN, 2016). To this end, according to Abram (2019), the company controlled the distribution of diamonds, having its production and purchasing what was produced by other mines, eventually holding 90% of the diamonds at the beginning of the 20th century in South Africa.

De Beers also intended to promote another illusion: that diamonds were necessary, stimulating people to buy diamonds fuelled by emotions based on the idea that this product was not purely frivolous (Raden, 2016; Abram, 2019; Bergstein, 2016). However, with the crisis of 1929 in the United States and the

Second World War, consumers were unable to buy jewellery and could sell what they had acquired in previous years, changing the economic conjuncture that De Beers had established within that market.

According to Abram (2019), to settle this issue, De Beers hired a marketing company, N.W. Ayer & son, which came up with "A diamond is forever". For Bergstein (2016, p.102), the campaigns had the concept of attributing prestige and romance to the gem, evoking an idea of tradition, to the detriment of the notion of the diamond being something recent. Regarding the advertisements produced by N.W. Ayer & Son, the author also reports that:

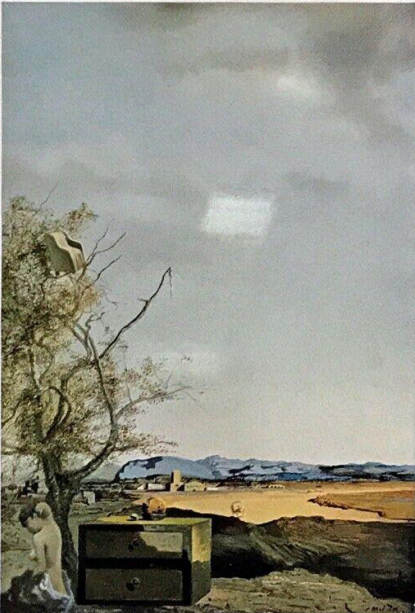
[...] they came up with four objectives for the ads. One: "To protect and encourage the engagement ring tradition." Two: "Restore diamonds and diamond jewelry to a position of importance in the world of fashion." Three: "Increase sales of all types of diamond jewelry in the general luxury market in competition with other luxuries." Four: "Educate the public on diamond sizes and prices." (Bergstein, 2016, P. 102-103).

According to Bergstein (2016, p. 108), advertisements in circulation in the 1940s read texts such as:

The earth may heave. Stars may fall. The moon may wane. Fashions may die and customs shift. But one thing remains fixed, static, forever unchanged. And that is man's ideal of romance. And the symbol of man's ideal is the diamond. (Bergstein, 2016, P. 108).

Abram (2019) states that these messages were often accompanied by illustrations made by internationally renowned artists, such as Picasso and Salvador Dalí (Figure 5), bringing the message that diamonds were works of art.

Figure 5: De Beers advertisement, with an illustration by Dalí, 1941.







PAINTING BY SALVADOR DALÍ, FROM THE DE BEERS COLLECTION

**SHOAL OF TIME**

Few men can found a city, name a new star,  
shatter an atom. Few build for them-  
selves a monument so tall that  
future generations may point to it from far  
off, saying: "Look—that was our father.  
*There is his name. That was his lifework.*"  
Yet during his lifetime each man builds  
one thing. He makes his stature—  
builds himself. Eagerly do those who come  
after him search along the time-swept  
shore whereon he dwelt for traces  
of his building. What manner of figure was  
it? What loves—what stresses—what  
triumphs shaped its lines?  
Diamonds are the brightest, most imperish-  
able records a man may leave of his  
personal life. Eternally they are his gifts of  
love and pride—the expressions of his  
triumphs, taste and joy in beauty.  
The wise collector of diamonds deals  
always with a trusted jeweler. He  
seeks fine color, absence of blemish, and  
exquisite cut before actual carat  
weight. Diamond values are eternal as the  
diamond's light. And never have more  
fine stones been available.

*Current Prices of Unmounted Quality  
Diamonds. (Exact weights shown are infre-  
quent.) Size alone does not determine value.  
Purity, color and excellence of cutting affect the  
price. Many reliable jewelers will arrange pay-  
ments for fine stones over an extended period.*

One-half carat,		\$100 to \$250
One carat, between		\$325 and \$600
Two carats, usually priced from		\$900 to \$2000
Three-carat stones		are obtainable from \$1500

DE BEERS CONSOLIDATED MINES, LTD., AND ASSOCIATED COMPANIES

Source: Abram (2019).

As a way of meeting the need for a system capable of exemplifying the characteristics of a diamond and its relationships with its price, the Gemological Institute of America created, in the 1930s, the 4Cs methodology (Gemological Institute Of America,

2019). Based on the characteristics of colour, clarity, cut and carat weight, this methodology helped to achieve the fourth objective of De Beers advertisements, being used worldwide to this day for the classification of diamond quality.

### 2.3 Contemporary Symbolic Aspects

The De Beers company (2019, p.14) indicates that diamonds “enable people to express an increasingly wide range of emotions and moments, but love is still the central point of symbolism”. When dealing with the contemporary use of diamond engagement rings, based on data from De Beers (2019, p.), in the 1930s, around 10% of American women received engagement rings having a diamond as the core stone.

After the advertisements, the number reached 80% in the 1990s, remaining stable until 2017, when the research was carried out. Due to the success of its campaign, Abram (2019) states that De Beers used campaigns with the same concept in Japan in 1970 and in China in 1990, countries that did not have the habit of using the jewellery in question, culminating in results like those from the USA.

A survey by De Beers (2019, p.18) also revealed that “many couples chose a diamond engagement ring to follow tradition”. Among other current research, the company The Knot (2021) published in its annual report that, considering USA brides who received engagement rings, 86% of the rings had a diamond as a central gemstone. In a survey by Statista (2013), that took place in Germany, diamonds proved to be the most desired gemstone for 50% of respondents.

Sallie Westwood (2002, apud Falls, 2014, p.103) believes that De Beers’ campaigns promote an idea based on symbolic associations related to romance, status, and heterosexuality. However, according to data from De Beers (2019, p.10), 72%



of same-sex couples strongly associate natural diamonds with loving and memorable events, including marriage proposals.

This fact, in addition to the desire of some women to propose to their boyfriends, culminated in the creation of engagement ring collections for men (Bonos, 2021), such as the one created by Tiffany & Co. in 2021, illustrated in Figure 6, 135 years after the creation of the Tiffany setting.

Figure 6: Tiffany & Co. men's rings collection, 2021.



Source: Bonos (2021).

To say that a diamond means “love” or “romance” is to treat it symbolically, considering that the meaning of a sign is procedural, linked to a dynamic context generated through chains of associative meaning, and can have varied interpretations in different contexts, and semiotic beliefs (Falls, 2014). What creates meaning for users from the diamond, such as memories and emotions, are unknown to other social groups who interpret their poses based on generic meanings, associating the product with consumerism, where money is equivalent to the experience caused by an emotion.

Falls' (2014) statements resonate with the results of studies by Leaf van Boven (2010, apud Hassenzahl, 2011), where the

association of negative stereotypes with people with materialistic tendencies was identified. A diamond ring is the maximum representation of a positional asset, being just a status symbol (Raden, 2016). Despite possible negative interpretations, some interviews presented in the works of Abram (2019) and Falls (2014) indicate that the diamond fulfils its role of materialising the idea of romance. That occurs as interviewees mentioned a range of positive emotions they felt when they received their diamond engagement ring, and which they continue to remember, because of this symbolic object that they carry daily.

### 3. CONCLUSION

With its symbolism as its main attribute, the engagement ring has a long history that has its initial use attributed to citizens who were part of the Roman Empire. With the addition of diamonds many centuries later, the ring used for engagement went through several different designs, until reaching the solitaire, the most used today. Since its popularisation in the first half of the last century, the diamond has remained the most popular gemstone, maintaining its commercial importance stable since then.

As for the diamond itself, it took shape as the materialisation of indestructible love, as the name of the gem suggests, entirely relating to the ideal of romantic love. The differential aspects of this gem, in terms of its physical attributes of hardness and high light dispersion, in addition to its apparent rarity, made it the ideal candidate to take the central place in a jewel that is presented to someone essential in the life of the person who gives it.

Within the limitations of this work, there was a lack of materials regarding the sale of diamond rings in the Brazilian market, where the authors are located. This limitation led to

an analysis that mainly considered aspects of the culture of countries in the northern hemisphere, located in America, Asia, and Europe. Among the countries mentioned during the research, there is a focus on the United States, where the incentive to consume diamonds in conjunction with engagement rings began, promoted by the different campaigns of the company De Beers, and research continues to be carried out in that country on the subject frequently.

Despite having a manufactured bias through the marketing of the diamond industry in the 20th century, the induction and association of positive emotions and the idea of romance with the gem and jewellery were successful. The use of this product is a tradition that has remained strong for a few generations, adapting to different designs, where each one is assigned a meaning. Finally, in the same way that customs were created in the 20th century, new habits are established in the 21st century, highlighting not only the technical advances that occurred within this century but also the cultural and organisational changes in society.

## REFERENCES

ABRAM, C. **Explained:** Diamonds. S02 E10. Vox & Netflix Worldwide entertainment: 2019.

AHDE-DEAL, P. Jewelry as Provocateurs of Emotions. **In:** KEER2010. International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research. The Design Society, 2010.

BERGSTEIN, R. **Brilliance and Fire:** a biography of Diamonds. Harper Paperbacks: 2016.

BONOS, L. **Tiffany's created an engagement ring for men.** Washington Post, 2021. Available at: <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2021/05/11/tiffany-engagement-ring-men-mangagement/> Accessed 16/06/23.

DAMÁSIO, A. **Em busca de Espinosa:** prazer e dor na ciência dos sentimentos. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.



DE BEERS. **The diamond insight report:** diamonds and love in the modern world. London: De Beers Group, 2019. Available at: [www.debeersgroup.com/~media/Files/D/De-Beers-Group/documents/reports/\\_insights/the-diamond-insight-report-2019.pdf](http://www.debeersgroup.com/~media/Files/D/De-Beers-Group/documents/reports/_insights/the-diamond-insight-report-2019.pdf).

DESMET, P.; HEKKERT, P. Framework of product experience. **International Journal of Design**, v. 1 (1), p. 57-66, 2007.

EBERT, J. M. **Art Deco:** The period, the jewelry. *Gems & Gemology*, Vol. 19, Nº 1. Carlsbad: Gemological Institute of America, 1983.

FALLS, S. **Clarity, Cut, and Culture:** The Many Meanings of Diamonds. NYU Press, 2014.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Engagement Rings Through the Ages.** Carlsbad: GIA, 2011. Available at: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/engagement-rings-through-the-ages-2/>

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Diamonds & Diamond Grading.** [Diamond & Diamond grading course material, lectured at GIA]. Carlsbad: GIA, 2019.

GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA. **Secret Messages in Jewelry – Acrostic Jewelry.** Carlsbad: 4Cs, 2015. Available at: <https://4cs.gia.edu/en-us/blog/secret-messages-jewelry-acrostic-jewelry/> Accessed 01/07/22.

GONG, B.; YUAN, R. Study of Contemporary Jewelry Design Emotional Expression Skills. **Journal of Arts and Humanities**, v. 6, n. 2, p. 57, 2017.

HASSENZAHL, M. User Experience and Experience Design. in **Encyclopedia of Human Computer Interaction.** The Interaction Design Foundation, 2011. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design/>

JONES, J. **The history and object of jewellery.** London: 1847. Available at: <https://archive.org/details/HistoryAndObjectOfJewellery/>

KUNZ, G. F. **Rings for the Finger.** Dover Publications, 1917. Available at: <https://archive.org/details/ringsforfingerfr00kunz/>

LIANG, M.; WANLI, Z. Emotional expression in jewellery design under the background of artificial intelligence. **Expert Systems**, e13134, 2022.

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

MASKELL, J. **The wedding-ring:** its history, literature, and the superstitions respecting it. Simpkin, Marshall, & Co, 1888. Available at: <https://archive.org/details/TheWeddingRing/maskell-j-wedding-1888-RTL015172-LowRes/>

METROPOLITAN MUSEUM OF ART. **Bronze ring key**. New York. Available at: <https://metmuseum.org/art/collection/search/246764/> Accessed 06/07/22.

NORMAN, D. **Design emocional**: Porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Racco, 2008.

RADEN, A. **Stoned**: Jewelry, Obsession, and How Desire Shapes the World. Ecco Press, 2016.

SHIGLEY, J. **Historical Reading List**: The Diamond Fields of South Africa. Carlsbad: GIA, 2017. Available at: <https://www.gia.edu/gia-news-research/historical-reading-diamond-fields-south-africa-1868-1893/>

SILVA, R. **A joia**: história, simbolismos e emoções. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

STATISTA. **Women's most wanted precious stones for engagement rings in Germany in 2013**. 2013. Available at: <https://www.statista.com/statistics/718368/women-most-wanted-precious-stones-engagement-rings-germany/> Accessed 16/07/22.

SWINDLER, K. The Diamond as an Engagement Ring. **Gems & Gemology**, Vol. 6, Nº 7. Carlsbad: GIA, 1949. Available at: [https://www.gia.edu/doc/fall\\_1949.pdf](https://www.gia.edu/doc/fall_1949.pdf)

TAKAMITSU, H.; MENEZES, M. **O uso da função estética e simbólica no processo de criação de joias**. 15º ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia. Blucher Proceedings, 2015.

THE KNOT. **Jewelry & Engagement Study**. New York: XO Group, 2021.

TIFFANY & CO. **Tiffany setting**. 2021. Available at: <https://twitter.com/tiffanyandco/status/1363185450039525377/> Accessed 17/07/22.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Ring**. Google Art & Culture. Available at: <https://artsandculture.google.com/asset/wAHaxMZ5T0Cvsw/> Accessed 02/07/22.

WANG, Y. **Sentimental expression in jewelry design**. Milano: Politecnico di Milano, 2020. Available at: <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/153690>

WATERMAN, K. The History of Engagement Rings. **GIA Knowledge Sessions Webinar Series**. Carlsbad: Gemological Institute of America, 2021. Available at: <https://youtu.be/xMACJ4JGBwY/> Accessed 02/07/22.

ZHANG, F.; WANG, J. The Product Design of Emotional Intelligent Jewelry for Women. In: **Proceedings of the 2nd International Conference on Information, Control and Automation, ICICA 2022, December 2-4, 2022, Chongqing, China**. 2023.