

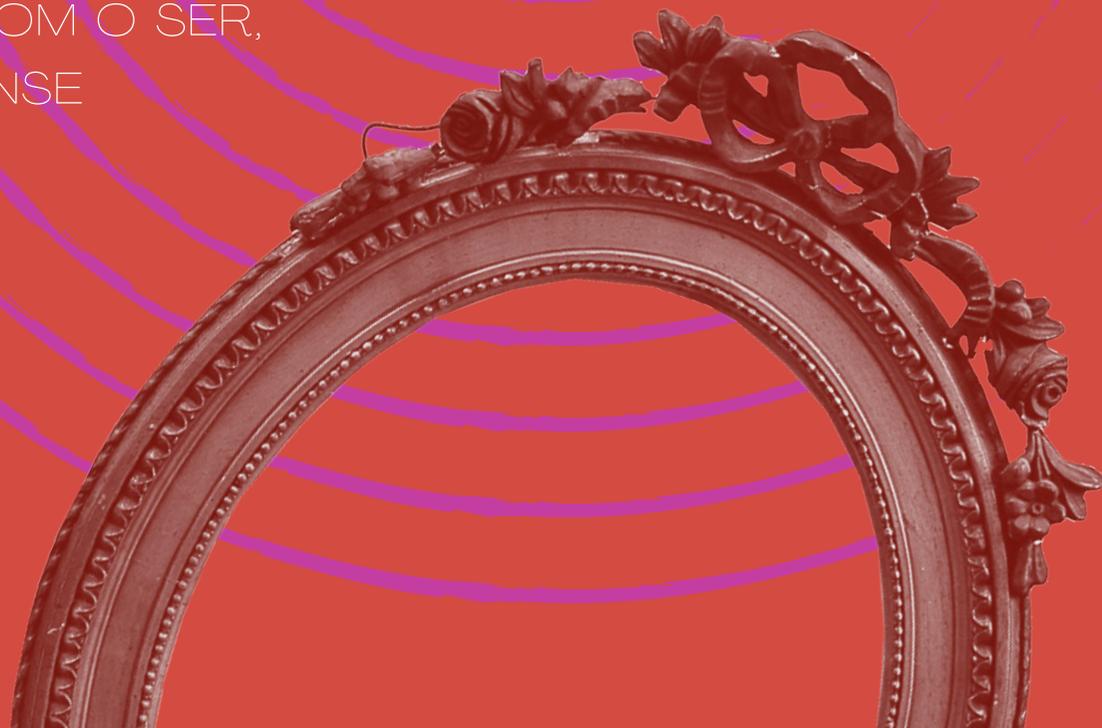
*Universidade Federal do Ceará - Centro de Tecnologia
Departamento de Arquitetura e Urbanismo e Design
Graduação em Design*

Sanderson do Amaral Souza

MODA, DESIGN E COLONIALIDADES:

APROXIMAÇÕES E DIVERGÊNCIAS COM O SER,
SABER E FAZER ARTESANAL CEARENSE

FORTALEZA, 2020



SANDERSON DO AMARAL SOUZA

**MODA, DESIGN E COLONIALIDADES: APROXIMAÇÕES E DIVERGÊNCIAS
COM O SER, SABER E FAZER ARTESANAL CEARENSE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientadora: Profa. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

S235m Souza, Sanderson.
Moda, design e colonialidades: Aproximações e divergências com o ser, saber e fazer
artesanal cearense. / Sanderson Souza. - 2020.
106f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal do Ceará, Centro de
Tecnologia, Curso de Design, Fortaleza, 2020.
Orientação: Profa. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros.

1. design e discurso. 2. moda. 3. artesanato. 4. colonialidade. 5. design decolonial. I. Título

CDD 658.575

**MODA, DESIGN E COLONIALIDADES: APROXIMAÇÕES E DIVERGÊNCIAS
COM O SER, SABER E FAZER ARTESANAL CEARENSE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Camila Bezerra Furtado Barros (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Cláudia Teixeira Marinho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Me. Mariana Teófilo Tamas (Convidada Externa)

Aprovado em: 16 de Abril de 2021.

Agradecimentos

Em primeiro momento, agradeço aos meus pais, que desde muito jovem me incentivaram a dedicar-me aos estudos, dessa forma, me deram as possibilidades que eles não tiveram. O meu sonho de ser o primeiro da minha família a ingressar no ensino superior público só foi possível graças aos seus esforços e sacrifícios, a eles sempre deverei a minha gratidão. E aos meus dois irmãos, que sempre estiveram comigo ao longo de todos esses longos anos.

Agradeço também aos meus amigos Nelson Duarte e Beatriz Marques por me fazerem ver o valor da amizade e do companheirismo, e também por dividirem comigo as dores e as delícias da vida.

Aos meus amigos do curso de design, Leticia Maria, Tatyane Frankalino, Aliny Cordeiro, Bianca Azevedo, Breno Moraes, Bruna Maria, Mateus Sampaio, Sidney Martins, Sabrina Amaro, Renata Pinheiro e Gabriel Ferreira. Por estarem ao meu lado ao longo desses últimos anos da graduação, foram muitos obstáculos para se chegar até aqui, mas graças a ajuda, ao carinho e a

amizade para comigo tornaram a plantação muito mais valiosa que a colheita. A eles e a tantos outros colegas e companheiros de curso, pelas trocas de conhecimento, pelas parcerias e pelas vivências que guardarei sempre com afeto.

Agradeço também a todo o corpo docente do curso de design que somaram a minha formação, por me mostrarem o design em suas mais diversas faces, e também por me abrirem os olhos para esse universo. Assim como a todos os professores que já tive até hoje, que alimentaram a minha paixão pela educação e pelo ensino. Em especial, a minha orientadora Camila Barros, por estar comigo desde as aulas de Elementos da Programação Visual, pelas lições e pelas conversas, não somente pela contribuição acadêmica, como também pela contribuição humana que sempre senti pelo seu olhar.

Por fim, gostaria também de manifestar a minha gratidão a todos aqueles que não foram citados acima, a todos invisibilizados, a todos os negros, LGBTQIA+, mulheres e nordestinos, que com sua luta, contribuíram para que eu pudesse ocupar um lugar numa universidade pública federal, a eles e a todos os outros, os meus mais sinceros, obrigado.

Resumo

A pesquisa tem como objetivo estudar os saberes e fazeres do artesanato cearense e as suas relações com o design e a moda, evidenciando as relações entre modernidade e colonialidade a fim de propor um artefato gráfico que proponha reflexões trazidas ao longo da pesquisa tendo como base a materialidade regional. Ao longo da pesquisa são debatidos temáticas de diferentes áreas do conhecimento e trazendo as visões e argumentações dos autores citados, dessa forma, configurando-se como resumo do assunto e análise dos temas. A começar contextualizando o termo design e suas significações, assim como o seu desenvolvimento e transformações ao longo do tempo, como estudado por Bruno Latour (2014) e Krippendorf (2000), assim como o termo moda, campo estudado ao longo da pesquisa evidenciando as questões sociais que rodeiam os seus fazeres, significados, seus diálogos com a sociedade e com o capitalismo artista, como estudados por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), dentre outros autores. Objetivando um debate a respeito das relações de poder e dominação exercidas pela

modernidade e pela colonialidade sobre as culturas externas a matriz colonial de poder, dessa forma trazendo os conceitos de colonialidade e decolonialidade, estudados por Walter D. Mignolo (2017) e Arturo Escobar (2016). A pesquisa tem como cenário os seres, saberes e fazeres que compõem o artesanato cearense e a sua riqueza em técnicas e tipologias e busca evidenciar o caráter colonizador do design e da moda quando se apropriam e incorporam em suas produções o artesanato para que possam provocar no consumidor o desejo de compra. Ao final da pesquisa, são apontadas diretrizes norteadoras para o desenvolvimento do projeto, sendo esse projeto um artefato gráfico de design que se enquadra na modalidade de produto editorial crítico e discursivo não comercial, produzido com o intuito de manifestar visualmente as constatações trazidas ao longo da pesquisa através de uma linguagem de intervenções híbridas entre manuais e digitais, conjugando formas e elementos gráficos.

Palavras-chave: design e discurso; moda; capitalismo; colonialidade; design decolonial; artesanato; cultura.

Abstract

The research aims to study the knowledge and practices of Ceará crafts and their relationship with design and fashion, highlighting the relationship between modernity and coloniality in order to propose a graphic artifact that proposes reflections brought along the research based on the regional materiality. Throughout the research, themes from different areas of knowledge are debated and bringing the views and arguments of the authors mentioned, thus configuring themselves as a summary of the subject and analysis of the themes. To begin by contextualizing the term design and its meanings, as well as its development and transformations over time, as studied by Bruno Latour (2014) and Krippendorf (2000), as well as the term fashion, a field studied throughout the research showing the social issues that surround their actions, meanings, their dialogues with society and with artist capitalism, as studied by Gilles Lipovetsky and Jean Serroy (2015), among other authors. Aiming at a debate about the relations of power and domination exercised by modernity and coloniality over cultures outside the colonial matrix of power, thus

bringing the concepts of coloniality and decoloniality, studied by Walter Mignolo (2017) and Arturo Escobar (2016) . The research is based on the beings, knowledge and practices that make up Ceará's handcraft and its richness in techniques and typologies and seeks to highlight the colonizing character of design and fashion when they appropriate and incorporate handcrafts in their productions so that they can provoke in the consumer the desire to buy. At the end of the research, guiding guidelines for the development of the project are pointed out, this project being a graphic artifact of design that fits into the modality of critical and discursive non-commercial editorial product, produced with the aim of visually manifesting the findings brought along the research through a language of hybrid interventions between manual and digital, combining shapes and graphic elements.

Keywords: design and speech; fashion; capitalism; coloniality; decolonial design; craftsmanship; culture.

Lista de Figuras

Figura 01 - Conjunto de café e chá, por Marianne Brandt	25	Figura 18 - Cartaz criado pelo pintor modernista Di Cavalcanti	56
Figura 02 - Desenhos de Leonardo Da Vinci	30	Figura 19 - Capa do catálogo de exposições da <i>Semana de 22</i>	56
Figura 03 - Gibão, peça tradicional do vestuário do cangaceiro	33	Figura 20 - Banner de imagens da 42ª Edição da <i>Casa dos Criadores</i>	58
Figura 04 - Código do Handkerchief	35	Figura 21 - Desfile <i>A Hora do Brasil, Dragão Fashion Brasil</i> de 2012	59
Figura 05 - Peças da marca <i>Gucci</i>	37	Figura 22 - Trabalho de bordado da marca <i>Chanel</i>	61
Figura 06 - Propaganda de roupas íntimas masculinas de 1940	39	Figura 23 - Exposição <i>Espedito Seleiro – 80 anos de couro e alma</i>	65
Figura 07 - Propaganda de roupas íntimas masculinas da Versace	39	Figura 24 - Cestos de palha do Projeto de iconografia local do Cariri	66
Figura 08 - Traje típico junino	42	Figura 25 - Pintura de bordadeiras	69
Figura 09 - Editorial Algodão Doce, da marca <i>Farm</i>	44	Figura 26 - Estampa Festa do Amor, da marca Farm	70
Figura 10 - Manchete de jornal sobre a morte de Zuzu Angel	50	Figura 27 - Peças de Espedito Seleiro e Irmãos Campana	72
Figura 11 - Peças criadas por Zuzu Angel	51	Figura 28 - Parceria das marcas Catarina Mina e Neon	73
Figura 12 - Imagens do desfile de Ronaldo Fraga	51	Figura 29 - Artesãs da Fia {Oficina de Artesãs}	74
Figura 13 - Peças da marca <i>Dior, pre-fall</i> de 2017	53	Figura 30 - Painel de referências desenvolvido pelo autor	82/83
Figura 14 - Traje típico do povo <i>Bihor</i>	53	Figura 31 - Páginas do livro <i>1942 — O Palestra vai à Guerra</i>	84
Figura 15 - Peças da campanha <i>Bihor Couture</i> , da Beau Monde	54	Figura 32 - Colagem analógica de @estudionosotras	85
Figura 16 - Sandália em couro de bezerro da marca Prada	55	Figura 33 - Colagem digital de @mellogomes	85
Figura 17 - Cartaz da <i>Semana de Arte Moderna de 22</i>	56	Figura 34 - Capas de zines do movimento <i>Riot Grrrl</i>	89
		Figura 35 - Roteiro e anotações para o zine	91
		Figura 36 - Rascunhos dos <i>spreads</i>	92

Figura 37 - <i>Mockup do spread</i> do zine Recortes Decoloniais	92
Figura 38 - Testes de impressão do zine	93
Figura 39 - <i>Mockup</i> da capa do zine Recortes Decoloniais	94
Figura 40 - <i>Mockup</i> da folha de rosto do zine Recortes Decoloniais	95
Figura 41 - <i>Mockup</i> dos <i>spreads</i> 1 e 2 do zine Recortes Decoloniais	96
Figura 42 - <i>Mockup</i> do <i>spread</i> 3 do zine Recortes Decoloniais	97
Figura 43 - <i>Mockup</i> dos <i>spreads</i> 4 e 5 do zine Recortes Decoloniais	98
Figura 44 - <i>Mockup</i> do <i>spread</i> 6 do zine Recortes Decoloniais	99
Figura 45 - <i>Mockup</i> dos <i>spreads</i> 7 e 8 do zine Recortes Decoloniais	100
Figura 46 - <i>Mockup</i> dos <i>spreads</i> 9 e 10 do zine Recortes Decoloniais	101
Figura 47 - <i>Mockup</i> dos <i>spreads</i> 11 e 12 do zine Recortes Decoloniais	102
Figura 48 - <i>Mockup</i> do <i>spread</i> 13 do zine Recortes Decoloniais	103
Figura 49 - Protótipo do zine Recortes Decoloniais - Jaqueta	104
Figura 50 - Protótipo do zine Recortes Decoloniais - Capa	104
Figura 51 - Protótipo do zine Recortes Decoloniais - Spread	105
Figura 52 - Protótipo do zine Recortes Decoloniais - Spread	105

Lista de Tabelas e Gráficos

Gráfico 01 - Mapa do estado do Ceará com a localização de grupos de artesãos catalogados pelo catálogo do Sebrae de 2014	67
Gráfico 02 - Gráfico de quantidade de grupos de artesãos catalogados pelo catálogo do Sebrae de 2014	68
Gráfico 3: Metodologia do círculo de ouro aplicado ao projeto editorial	87

Sumário			
1. Introdução	12	5.5.2. Aproximações design e artesanato	71
2. Pergunta de pesquisa	17	6. Metodologia	75
3. Objetivos	19	7. Cronograma	77
3.1. Objetivo geral	19	8. Diretrizes projetuais	79
3.2. Objetivos específicos	19	9. Memorial descritivo do projeto	80
4. Contextualização	20	9.1. Argumentação e referencial estético	81
4.1. Design: Interpretações e relações sociais	21	9.2. Referencial estratégico	85
4.1.1. Dimensão política do de sign	24	9.3. Circulo de ouro	86
4.1.2. Face colonizadora do design	26	9.4. Respondendo ao problema de projeto	88
5. Fundamentação teórica	29	10. O zine	90
5.1. A colonização e seu impacto no design	30	10.1. Experimentações	91
5.2. O sistema moda	32	10.2. Desenvolvimento do zine	92
5.2.1. Moda, modernidade e capitalismo	36	10.3. Recortes Decoloniais	94
5.3. Cultura, moda e brasilidade	41	11. Considerações finais	106
5.4. Moda e os efeitos da colonização	46	12. Referências e bibliografia	109
5.5. Moda e artesanato	60		
5.5.1. Artesanato no Ceará	62		



Compreendemos o design como uma área de conhecimento plural, logo, é transdisciplinar. Diversas são as suas relações e correlações com outros campos, como a moda, a antropologia, a história, a arte e a cultura, etc.

A pesquisa bebe de diferentes fontes para compor este trabalho, as relações com o próprio design e seus diálogos com a sociedade, a moda e o seu universo de signos, a cultura popular que se manifesta e atravessa a todo momento o autor, desde o artesanato, até a gastronomia e a música, a colonialidade e como ela se manifesta através do capitalismo.

Na perspectiva do autor, artesanato, moda e design se relacionam em aproximações e divergências, ambos nascem das necessidades humanas, e se expressam através de uma linguagem dotada de texturas, de estampas, de cores, dos detalhes das letras, e nas formas dos produtos. É a partir desse emaranhado de áreas, dessa rede de saberes, que este trabalho se debruça.

A começar pela contextualização sobre o universo do design, desde a etimologia do termo até associações com a sua atividade. Nos interessa debater como o design se transformou diante da

esteira histórica, e principalmente, suas relações com os indivíduos e com a sociedade.

Para propor essa contextualização, o livro de Rafael Cardoso, *Uma Introdução a História do Design* contribuiu para iniciar o assunto e trazer contextos históricos importantes para o desenvolvimento do design e sobre seu surgimento de cunho modernista, os textos de Bruno Latour e Klaus Krippendorff, *Um Prometeu Cauteloso?* e *Design Centrado no Ser Humano: Uma Necessidade Cultural*, respectivamente, contribuíram para somar as reflexões sobre a atividade do designer em âmbito social e político.

Dentro desta discussão, a pesquisa também busca entender de que formas o design modernista e o capitalismo impactou as sociedades, em específico, no contexto nacional e regional, levando em consideração os aspectos relacionados aos saberes e fazeres da cultura popular brasileira. Sob essa perspectiva, faz-se uma aproximação com os trabalhos de Lina Bo Bardi (1994) e Gui Bonsiepe (2010), dentre outras pesquisas, para discutir sobre a cultura brasileira e suas materializações através das manifestações da cultura popular.

O artesanato, como importante representante da cultura cearense, é fonte de renda para muitas famílias do estado e é sinônimo de criatividade e diversidade de matérias-primas e técnicas, das delicadas peças de renda de bilro até as peças

esculpidas em madeira, o artesanato estabelece relações com o design e com a moda em aproximações e divergências, que serão discutidas ao longo da pesquisa.

Para um estudo mais aprofundado sobre o artesanato e a cultura em âmbito nacional e regional foram buscadas informações em diferentes instâncias. A *Constituição Federal Brasileira*, assim como o site do *Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (IPHAN) trouxeram informações relevantes sobre o tema. Para se aprofundar nos conceitos de cultura e produção nacional, Lina Bo Bardi, em *Tempos de Grossura*, livro escrito e organizado por Lina, que fala sobre a cultura e o artesanato brasileiro e acrescenta trazendo a sua aproximação com o desenho industrial. Já no artesanato, assunto que também se fez presente nos textos de Lina Bo Bardi, Cristiana Barreto e Adélia Borges, falados no segundo tópico, também é importante falar sobre a atuação do *Centro de Artesanato do Ceará* (CeArt) e do *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas* (Sebrae) no cenário estadual cearense e as suas publicações, catalogações, que ajudaram a construir esta pesquisa. Assim como o artigo da professora do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, intitulado *Modelando a Vida no Córrego de Areia: Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras*, no texto a autora fala sobre o artesanato cearense com foco na figura do artesão.

A pesquisa também objetiva o estudo do campo da moda

enquanto dispositivo que mantém constantes diálogos com as questões humanas e sociais, que vão muito além da moda que existe apenas enquanto peça vestível, dessa forma a pesquisa se aprofunda na conceituação e contextualização do termo moda, seus significados e suas aproximações e incorporações dos fazeres manuais e dos elementos da cultura para que assim, possa gerar desejo pelo consumo de produtos e manter a ordem de funcionamento do capitalismo. Dessa forma, problematizando as relações entre as produções artesanais e a moda.

Para compor esse leque de conhecimentos sobre a moda, em *O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas*, de Gilles Lipovetsky, e *História Social da Moda*, de Daniela Calanca, a moda é apresentada historicamente e por suas relações com os indivíduos, os seus costumes e hábitos, e a relação que o ser humano estabeleceu entre ele mesmo e os objetos e como a indumentária e a moda, fez e faz parte da história da humanidade. Aproximando a moda do capitalismo e evidenciando relações sociais em âmbito global, a tese de doutorado de Heloisa Santos (2017) foi necessária para somar a discussão sobre as aproximações da moda com a cultura e a modernidade. Para completar, André Carvalhal traz algumas informações sobre a moda na contemporaneidade e suas relações com os indivíduos, com as marcas e organizações.

Para discutir as relações citadas anteriormente, os conceitos

de colonialidade e decolonialidade emergem para debater a respeito das relações de poder e dominação exercidas pela modernidade, colonialidade e pelo capitalismo sobre as culturas externas à matriz colonial de poder, assim como seus efeitos nas produções de design e moda.

Arturo Escobar, em seu livro *Autonomía y Diseño: La realización de lo comunal*, dialoga com outros autores trazidos em seu texto sobre o design e colonialidade do poder. As pesquisas do *Laboratório de Design e Antropologia* (LaDA) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, também contribuíram para o desenvolvimento do assunto.

O livro *Políticas do Design*, de Ruben Pater, acrescentou com a visão do autor a respeito da atividade do fazer design num mundo de diversidades onde o design moderno não consegue abarcar todas as culturas e suas individualidades. Os autores Gilles Lipovetsky, que trouxe diversas reflexões que contribuíram para o desenrolar da pesquisa no âmbito da moda e sua relação com a modernidade, e Jean Serroy, que juntos trouxeram o conceito de capitalismo artista. Walter Mignolo, autor de artigos que estudam a colonialidade, somou ao trabalho com conceitos e definições de colonialidade, assim como decolonialidade, desobediência epistêmica e pensamento fronteiroço.

O objetivo geral da pesquisa se baseia em estudar os saberes e fazeres do artesanato cearense e as suas relações com o

design e a moda, evidenciando as relações entre modernidade e colonialidade a fim de propor um artefato gráfico que proponha reflexões trazidas ao longo da pesquisa tendo como base a materialidade regional. Dessa forma, propondo através dos recursos do design enquanto produtor de significados e discurso um artefato gráfico editorial que problematize a discussão e as reflexões que giram em torno dos campos do design e da moda e sua relação de apropriação do artesanato e da cultura cearense evidenciando as relações de poder e dominação.

A pesquisa se justifica também pelo desejo de fomentar a indústria da moda carente de pesquisa acadêmica, podemos perceber esse fato quando vemos que num país como um Brasil, com mais de 4500 programas de **pós-graduação**¹, apenas um leva a palavra *moda* e/ou *vestuário* em seu **nome**², sendo este, um mestrado profissional. Demonstrando a importância do incentivo à pesquisa não somente no campo do design, mas da moda também, assim como trazer ao âmbito da academia, conhecimentos de origens e povos que antes não eram contemplados por ela.

O projeto se justifica também no desenvolvimento do produto como forma de narrar visualmente as críticas desenvolvidas ao longo da pesquisa sobre a como a moda e o design se apropriam das linguagens, dos ícones e das técnicas e todo esse universo que compõe o artesanato e a cultura cearense para que dessa

01

Dados da Plataforma Sucupira na área de Cursos Avaliados e Reconhecidos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Acessado em www.sucupira.capes.gov.br.

02

A Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) possui um programa de pós-graduação em moda, o PPG-Moda, sendo esse apenas mestrado profissional.

forma, possam promover e provocar no consumidor o desejo de consumo de produtos. Para que, através desta tradução de texto em imagem, o leitor possa refletir sobre os conceitos levantados ao longo da pesquisa.

A pesquisa, assim como seu produto, partem das inquietudes particulares, nas quais o autor se vê inserido, não apenas no âmbito acadêmico, mas também profissional e humano.

PERGUNTA
DE PESQUISA

OBJETIVOS



Pergunta de Pesquisa

Como desenvolver um artefato crítico de design, que promova uma reflexão sobre a moda enquanto dispositivo colonizador, evidenciando as relações de dominação presentes em suas produções, tendo como recorte temático, a produção do artesanato cearense?



3.1. Objetivo geral

Estudar os saberes e fazeres do artesanato cearense e as suas relações com o design e a moda, evidenciando as relações entre modernidade e colonialidade a fim de propor um artefato gráfico que proponha reflexões trazidas ao longo da pesquisa tendo como base a materialidade regional.

3.2. Objetivos específicos

- 1 - Contextualizar o termo design e suas significações, assim como o seu desenvolvimento e transformações ao longo do tempo.
- 2 - Estudar a moda enquanto área do design, e enquanto sistema, evidenciando as questões sociais que rodeiam a sua prática.
- 3 - Debater a respeito das relações de poder e dominação exercidas pela modernidade, colonialidade e pelo capitalismo sobre as culturas externas a matriz colonial de poder.
- 4 - Compreender a importância da valorização da cultura cearense através do design e quais são as matérias-primas e tipologias do artesanato de maior impacto nas produções de moda e design no Ceará .
- 5 - Problematizar as relações entre as produções do artesanato e a as produções do campo da moda.
- 6 - Desenvolver um artefato autoral, promovendo uma autocrítica de forma subjetiva as questões abordadas na pesquisa.

4.1. Design: Interpretações e relações sociais.

“O design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial”, assim inicia Rafael Cardoso, em seu livro *Design Para Um Mundo Complexo* (2016). Para a nossa perspectiva, esse design que nasce no âmago da modernidade, pode ser entendido como um objeto colonizador, pois esse design surge para uniformizar e se sobrepor às produções que não se enquadravam nas ideologias do progresso e da modernidade.

A industrialização passava pelo paradigma da produção padronizada em grandes quantidades, ignorando assim, questões como a individualização e a cultura. Foram os novos recursos tecnológicos que tornaram possível a produção seriada -- os novos processos fabris, os moldes, os maquinários, etc. Técnicas para reduzir grandes variações entre objetos e subjetividades.

Faz-se importante salientar que neste contexto de produção seriada e o **fordismo**³ houve uma mudança não só tecnológica com o advento da industrialização, houve também uma mudança de ordem social (Cardoso, 2008)

Ainda no século XIX, a divisão do trabalho otimizou a

produção, fazia com que os trabalhadores, antes feitores de todo o processo produtivo dos artefatos, passaram a exercer uma pequena parte, de maneira alienada. Essa mudança pode ser vista como de ordem socioeconômica. O que resultou num impacto direto ao trabalho artesanal, como defende Rafael Cardoso em seu livro *Uma Introdução a História do Design* que:

○ declínio do poder político das antigas guildas de artesãos (ou, corporações de ofícios) foi um fator imprescindível, pois a extrema divisão de tarefas característica do trabalho industrial só foi possível devido ao desmantelamento sistemático das tradicionais habilitações e privilégios que protegiam o artesão livre (CARDOSO, 2008, p. 32).2008, p. 32).

Foi o design, como projeto da revolução industrial e atuando em sua promoção, um dos responsáveis pelas transformações nas relações de trabalho e nas relações do produtor com o produto, ou seja, manipulando os fazeres e saberes dos trabalhadores da época. O designer, durante a era industrial, surgiu como um criador de coisas, e desde então vêm atravessando diversas etapas, Krippendorff (2000) aponta que o design passou por 6 etapas até então, sendo elas: o produto no centro da primeira etapa, já na segunda, onde os bens, as informações e identidades deram início a era do consumismo. A tecnologia, como os

03

O fordismo foi o sistema de produção em massa e gestão idealizado por Henry Ford, no ano de 1913.

computadores pessoais (anos 70 e 80) e a internet (anos 90), originaram as duas etapas seguintes onde as interfaces e as redes de multiusuários tiveram a atenção do design, a quinta etapa onde o design era baseado em planejamento e estratégia e por último, o design enquanto discurso, no qual os aspectos humanos e sociais passaram a estar em voga no campo do design.

Para além do padronizado objeto funcionalista, Krippendorff (2000) fala sobre um design centrado no ser humano. Segundo ele, o design quando centrado no ser humano argumenta que, não reagimos às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós. O que quer dizer que o designer não está limitado apenas ao diálogo com o artefato físico, mas com todos os envolvidos que tangem o artefato, logo, os seus usuários. É também importante colocar que esse deslocamento entre a função objetiva para função simbólica foi de interesse do mercado, atualizando a produção e mantendo no consumidor o desejo da compra, uma vez que o consumidor estaria consumindo não para se satisfazer das necessidades práticas, e sim de seus desejos. Os dispositivos de design carregam em si um universo de significados e linguagens, que faz com que haja um distanciamento das produções funcionalistas, insensíveis às variedades culturais e individuais. Todavia, para gerar uma mediação entre o designer e seus usuários é necessário estabelecer uma comunicação. Com isso, o autor conclui que os artefatos adquirem significado através

de narrativas e diálogos. A respeito da linguagem do design, Krippendorff coloca:

S em dúvida, a linguagem é nossa forma de coordenação mais importante. Nós criamos e coordenamos o mundo perceptível enquanto falamos uns com os outros. Construimos tecnologia através de conversações. O design não pode ser bem sucedido sem a comunicação entre designers e com os usuários. Por essa razão: Coordenações adquirem significado sócia através de narrativas e diálogos. Artefatos são materializados através da linguagem. (KRIPPENDORFF, 2000, p.4)

Em artefatos, a linguagem é materializada por estratégias elaboradas pelo design. Projetar esses artefatos é projetar possibilidades para que determinadas interfaces venham a tona, e são esses artefatos, que propõem um design enquanto dispositivo, que carregam em si discursos.

O design foi objeto de estudos e análises em suas mais diversas faces, a começar pelas significações da própria palavra. O termo design, de origem da língua inglesa, existe enquanto substantivo, e enquanto o verbo to design, que poderia ser traduzido pelo verbo projetar, mas que dessa forma, não traria a conotação do termo design de forma correta. Latour (2014), defende a ideia de que a frase “elaborar através do design”

poderia ser a melhor forma de traduzir o design enquanto verbo. Rafael Cardoso (2008), também a respeito da palavra design, falando de forma etimológica, defende a existência de uma dualidade quanto ao seu significado, uma tensão entre o aspecto abstrato e o concreto do design: o abstrato que pode ser entendido como a habilidade de atribuir e conceber de forma conceitual enquanto de forma mais concreta, pode ser atribuída a conceitos materiais de configurar e formar.

Latour (2014), propõe reflexões ao redor do termo design, para explicar a relevância do design em uma perspectiva contemporânea do entendimento do termo, e aponta cinco conotações do significado dessa palavra, são elas:

O design e a **modéstia**: O autor defende uma diferença entre elaborar algo através do design e construir algo, construir possui um contexto diferente que não está exatamente atrelado ao fazer design, pois o design não sugere uma nova fundação, como o termo construção propõe, o design propõe uma ação mais modesta, uma ação de reelaboração do que está ao nosso redor.

O design associado aos **detalhes e a habilidades**: A atenção aos detalhes está mais presente na atividade do designer do que um caminho de transformações radicais, assim como sua associação como alguém dotado de destrezas e expertises do fazer manual.

Design enquanto produtor de **significados**: O objeto de design

traz diversas conotações de significado, seja de forma comercial, simbólica, ou de outras ordens. Ao analisar esse objeto, trazemos à tona todas as suas habilidades requeridas, tal como o contexto social do produto, ferramentas, dentre outros. Então, os objetos não eram apenas matéria, mas também um sistema complexo produtor de signos. O produto além de artefato físico, constitui articulação material, simbólica e relacional.

O quarto ponto aponta o designer não como um produtor de artefatos totalmente inovadores, pois o design não se inicia no zero, mas como alguém que irá melhorar objetos já existentes. O termo **redesign** conclui uma reparação em algo, que é o cerne do fazer design, uma constante reelaboração. Na modernidade, pensava-se o design como o criador a partir do nada, ex nihilo. Porém, o design é um é produto do conjunto de coisas que compõem o cotidiano e o que atravessa a produção dos designer, então o design trabalha a partir de um universo pré existente. Por isso, o autor advoga que o design propõe mudanças, logo, não é definitivo, demonstrado em:

É nesse sentido que vejo a proliferação do termo design como um claro substituto para revolução ou modernização. E o faço também porque há sempre algo ligeiramente superficial no design, algo claro e explicitamente transitório, algo ligado à moda – e, conseqüentemente, às oscilações

da moda –, algo ligado aos gostos e, portanto, relativo. Fazer design é o antídoto para os atos de fundar, colonizar, estabelecer ou romper com o passado. É o antídoto para a arrogância e para a busca de certezas absolutas, começos absolutos e de desvios radicais. (LATOOUR, 2014, p.2)

A última conotação do termo design fala sobre a **ética do design**: o bom e o mal design, é aqui que, segundo Latour, a materialidade encontra a moralidade. Quando se expande a atividade do designer para a reelaboração de cidades, espaços, sociedades, dentre outros objetos sistêmicos, coloca-se o design também como agente que existe enquanto ser social e político. É nesse contexto que as perspectivas críticas e reflexivas do design têm terreno fértil.

É necessário ver a importância do design enquanto produtor de significados e enquanto ética para que se possa construir um design para além da fabricação de produtos, para que esse campo do conhecimento se relacione com outras áreas não só como um produtor de artefatos, mas como também contribuinte de uma discussão.

4.1.1. Dimensão política do design

O poder do discurso no design tem âmbito político, pois o design sempre carrega em si um posicionamento ideológico,

portanto, sempre trará a defesa de uma causa (Krippendorff, 2000). É nesse ponto que é importante reconhecer que todo design é político, como abordado por Ruben Pater (2019), em seu livro Políticas do Design, mas político não no sentido relacionado a bandeiras e partidos, mas um design que deve reconhecer seus valores e conceitos que o originaram e as ideologias por trás dele.

No que tange essa discussão, Latour (2014), traz também em seu texto, assim como em outros, o conceito de questões de fato e questões de interesse, em inglês *matters of fact* e *matters of concern*. O termo *matter* pode designar tanto uma questão ou problema quanto matéria. As questões de fato são externas ao ser humano, são objetivas e dadas pela natureza, enquanto as questões de interesse estão relacionadas ao ser humano e suas ações, seus interesses, podendo ser visto quando Latour argumenta que:

A divisão tipicamente modernista entre materialidade, de um lado, e design, de outro, está lentamente se dissolvendo. Quanto mais os objetos se transformam em coisas – isto é, quanto mais questões de fato se transformam em questões de interesse –, mais eles se traduzem inteiramente em objetos de design (LATOOUR, 2014, p.3)

Ainda sobre a típica divisão moderna entre as questões de fato e as questões de interesse, o design funcionalista e

cartesiano, emergente da modernidade, surge no contexto em que Louis H. Sullivan enuncia em célebre fórmula *form follows function*⁴ em 1896, e no ano seguinte Van de Velde proclama: “tudo o que não tem haver com a função e com a utilidade deve ser banido” (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

O pensamento de design se tornava cada vez mais funcionalista, racional e cartesiano (ESCOBAR, 2016), explorado e incentivado no âmbito da academia, a **Bauhaus**⁵, que teve um papel importante para o desenvolvimento do design. A escola influenciou e continua a influenciar o ensino de design. Nesse período, o advento de novas matérias-primas foi fundamental para a industrialização, principalmente o plástico e o metal. Na figura: conjunto de café e chá, projeto desenvolvido por Marianne Brandt, em 1924. Produzido na oficina de metais da Bauhaus, material muito explorado pela escola.

04

Form follows function, traduzido para o português, a forma segue a função.

05

No ano de 1919, na Alemanha, é fundada a primeira escola de design do mundo, a Bauhaus, é reconhecida pela sua importância para o design e a arquitetura moderna, onde a máquina era valorizada, e a produção industrial e o desenho de produtos tinham lugar de destaque.

A dicotomia entre forma e função, como advoga Latour (2014), poderia até fazer sentido quando lidamos com objetos que não denotam complexidade, como um martelo, ou um lápis, mas quando trazemos esse pensamento moderno para outros objetos, torna-se um conceito obsoleto, como quando falamos de um telefone celular. Onde seria traçada a linha entre forma e função? O artefato, segundo o autor, é composto de texto de cima a baixo! (LATOURE, 2014, p.7). Dessa forma, podemos concluir que o design vai muito além das questões de ordem material e físicas, pois os objetos também carregam em si, uma rede de significações e relações.

O design foi se tornando cada vez mais complexo quando passou a se desvincular da imagem de produtor de artefatos físicos. O designer não podia mais apenas se prender às questões de fato. Latour (2014) defende a importância de ampliarmos a



Figura 1: Conjunto de café e chá, por Marianne Brandt
Fonte: Disponível em <https://www.metalocus.es/en/news/itten-moholy-nagy-wagenfeld-and-brandt-directors-bauhaus-metal-workshop>.

ação do designer, fazendo com que o mesmo passe a lidar com a moralidade e com as questões sociais. Podemos observar esse acontecimento quando o designer, ao projetar sociedades e cidades, ao elaborar e reelaborar sistemas complexos e discursos, vai muito além da espera de um design modernista.

4.1.2. Face colonizadora do design

O surgimento do design e a sua aliança à industrialização resultaria em um modelo de produção nunca antes visto, onde o intensivo uso dos maquinários e a divisão operacional do trabalho afetaram os ofícios antes dominados pelos fazeres manuais. Desde a década de 1920, os designers, sobretudo os designers europeus, idealizaram e buscavam constantemente empregar um design que pudesse solucionar as necessidades formais e estéticas em escala universal, esse movimento ficou conhecido por Estilo Internacional (CARDOSO, 2011). O design internacional consistia em se utilizar de formas simples, eram defendidas pelos designers da época como formas universais.

Um dos objetivos do estilo internacional era também se sobrepor a formas vernaculares, ou seja, se sobrepor aos conhecimentos e as produções dos povos colonizados, ignorando assim os conhecimentos e as produções de origem popular que não se enquadravam no eixo da produção de design europeu, mostrando assim a face colonizadora do design, evidenciando

que a colonização foi um processo de dominação também dos conhecimentos, como apontado pelo autor:

Desde a década de 1920, diversos designers e arquitetos ligados ao modernismo europeu vinham buscando soluções formais “internacionais”, ou seja, que substituíssem as formas vernáculas (para eles ligadas a um passado arcaico de regionalismos e nacionalismos, de escolas e modas) por formas gerais e supostamente universais, de preferência redutíveis a módulos simples e abstratos que pudessem ser eternamente recompostos de acordo com necessidades funcionais (CARDOSO, 2011, p.168)

Em contrapartida ao estilo internacional, a valorização do vernacular emerge como forma de resistência aos processos de colonialidade. Vernáculo, tem origem na linguística, é a representação da linguagem de uma região ou país, uma linguagem sem estrangeirismos e advoga por um idioma mais puro. Esse conceito aplicado ao design tem origem na arquitetura, o termo foi aplicado para distinguir e valorizar estilos de construção locais e tradicionais (CARDOSO, 2011). A linguagem vernacular se opõe a linguagem apresentada como “erudita”, esse mesmo conceito se aplica a produção de um design vernacular, que se opõe às influências internacionais. A produção de design vernacular, como defendido por Cardoso (2011), é uma iniciativa que parte da

recuperação da tradição e dos saberes populares. Esses estudos em história do design dialogam com um contexto de valorização da cultura nacional e redimensionamento do papel do design na sociedade brasileira.

A partir dessa discussão, podemos apontar o design também como um dos agentes que participam da narrativa da modernidade, uma vez que o design surge do âmago da modernidade com o firme propósito da industrialização e do progresso fabril, por isso, o design também se apresenta como um dispositivo de colonização de produção e de conhecimentos.

Arturo Escobar (2016), antropólogo que estudou as relações da colonialidade com o design, se aprofundou numa discussão que promove reflexões sobre o pensamento hegemônico do design modernista. O autor defende um design autônomo que existe para além da lógica da modernidade, logo, também da lógica capitalista, é nesse contexto que surgem novos campos de estudos no design, como o design social, design para inovação social, design para transição, design *anthropology* etc.

Escobar advoga por um design ontológico, entendendo que a ontologia objetiva estudar as propriedades gerais do ser, refletindo sobre os sentidos do ser e as possibilidades de suas múltiplas existências. Como apontado pelo autor, a atividade do designer é ontológica, cada artefato produzido por ele, cada ferramenta ou serviço projetado, e a cada narrativa contada, o

designer está envolvido na criação das formas de ser, nos saberes e nas formas de fazer.

As discussões a respeito da colonialidade do poder emergem do entendimento de que o design se relaciona diretamente com os costumes e hábitos, com o conhecimento. Sendo assim, a colonialidade atravessa a atividade do designer de maneira intrínseca. A colonialidade é uma forma de opressão que se expressa através da manipulação do pensamento, do indivíduo enquanto ser e o que ele produz, como mostra Escobar:

Uma característica central desta colonialidade do poder é a classificação hierárquica das diferenças, o que leva à supressão, desvalorização, subordinação ou, ainda, destruição de formas de conhecimento e de ser que não se enquadrem no ditado pela forma dominante de modernidade de origem europeia (ESCOBAR, 2016, p.112).

Escobar (2016) propõe mais reflexões sobre o design ontológico, trazendo as definições de Winograd e Flores (1986). O design moderno intervém no pano de fundo das tradições de cada indivíduo e dialoga com o estar no mundo, as maneiras de existir e resistir. O design orientado ontologicamente questiona não apenas o que pode ser feito como também busca compreender aquilo que nos rodeia e sobre nós mesmos. Assim, essa é também uma perspectiva política, refletindo sobre as

tradições que moldam os indivíduos (WINOGRAD, FLORES, 1986 apud ESCOBAR, 2016, pág. 135).

A atividade do designer, em um contexto que vai além do seu entendimento pela modernidade, como produtor de artefatos, está inserida no meio social, que dialoga não mais apenas com a indústria, e sim com todos aqueles indivíduos que nos cercam, dotados de desejos e necessidades a eles intrínsecos. O design, segundo Serpa (2020), necessita se aproximar das questões sociais pertencentes a sua atividade enquanto profissional e enquanto ser social, tornando-o popular, e dessa forma, pensar o design que existe não apenas para reforçar uma matriz de colonização.

A perspectiva sobre um design que existe para além da criação de produtos, é de vital importância para esta pesquisa, assim como o design enquanto discurso, que promove reflexões e críticas através da linguagem do próprio design. Promovendo discursos e manifestos por meio de cores e formas, imagens e ilustrações, nem sempre de forma clara e objetiva, mas convidando o usuário a refletir através de dispositivos.



FUNDAMENTAÇÃO
TEÓRICA

Eurocentrismo não dá nome a um local geográfico, mas à hegemonia de uma forma de pensar fundamentada no grego e no latim e nas seis línguas européias e imperiais da modernidade; ou seja, modernidade/colonialidade (MIGNOLO, 2017, pág. 15).

5.1. A colonialização e seu impacto no design

A colonialidade, assim como a decolonialidade é um processo que foi amplamente estudado por diversos teóricos das ciências humanas e sociais, dentre eles: Walter Mignolo, semiólogo que escreveu artigos e livros sobre o assunto. Segundo Mignolo (2017), a colonialidade equivale a uma matriz ou padrão colonial de poder, ou seja, um padrão imposto que rege as maneiras de ser, os saberes e os fazeres e exercem pressões sobre todos aqueles que não se enquadram no eixo eurocêntrico. O Eurocentrismo é uma visão de mundo que tende a pôr o continente europeu como o centro do mundo, para além disso, Mignolo fala que:

A colonialidade apareceu ao longo da história de duas formas: a colonização do tempo e do espaço. A começar pela colonização do espaço, que relata as grandes navegações e a conquista de um novo mundo pelos europeus, a “descoberta” do Brasil por Pedro Álvares Cabral em 1500 e a chegada de Cristóvão Colombo à América, em 1492. Já a colonialidade do tempo se prende a narrativa criada pela Europa da Renascença, período de transição do feudalismo⁶ para o capitalismo, e das transformações da cultura, da sociedade, da economia, das artes e da ciência, nesse processo houve um crescimento da racionalidade e do conhecimento (Dagenais, 2004 apud MIGNOLO, 2017).

06

O feudalismo foi o nome dado à forma de organização econômica e social vivenciada na Europa anterior ao capitalismo. Era baseado no Feudo, formado pelo senhor feudal, os camponeses e escravizados, que deveriam servir ao desenvolvimento econômico, e principalmente agrário do Feudo.

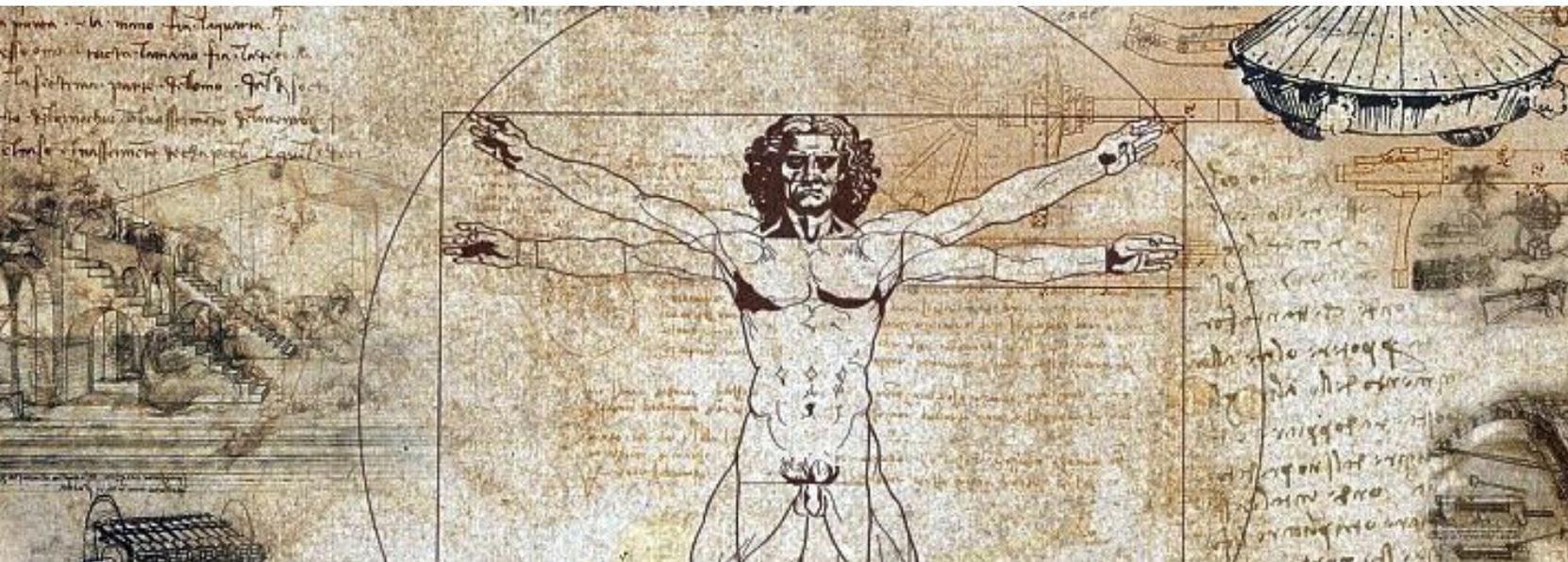


Figura 2: Desenhos de Leonardo Da Vinci. As ideologias da Renascença colocaram em voga novos entendimentos daquele período, e dessa vez, o homem, e não mais a igreja, deveriam estar no centro do mundo, o que deu origem ao movimento do humanismo. Leonardo Da Vinci, foi um polímata nascido na atual Itália, obteve reconhecimento pela sua atuação nas artes e na ciência no período renascentista. Fonte: Artigo publicado no blog Falando de Artes

É por detrás da narrativa do progresso, do relato da salvação e do conhecimento que emerge a modernidade, que segundo Mignolo (2017) justifica a violência da colonialidade. A colonialidade tem como propósito, aliado à lógica da racionalização da modernidade, classificar como inferiores os conhecimentos que fogem a matriz das instituições, do homem e as categorias do pensamento do Renascimento e do Iluminismo Europeu. Podendo ser visto em:

(...) tratava de aceitar a humilhação de ser inferior para quem decidia que devia manter-se como inferior ou assimilar-se. E assimilar-se significa aceitar sua condição de inferioridade e resignar-se a um jogo que não é seu, mas que lhe foi imposto (MIGNOLO, 2017, pág. 18).

A colonialidade articula diversos outros mecanismos de dominação, hierarquiza etnias, privilegiando o homem europeu em detrimento do não europeu, hierarquiza também conhecimentos, crenças, estéticas, das produções artísticas, línguas e até mesmo gêneros. Diante disso, pode-se perceber que a modernidade é uma narrativa complexa, cujo ponto de origem foi a Europa, narrativa hegemônica da civilização ocidental que celebra as conquistas da ciência e do conhecimento e esconde os impactos negativos, se apresenta na retórica da modernização e do desenvolvimento (MIGNOLO, 2017).

Dessa forma, a modernidade está aliada também a um espaço, por isso, o processo de decolonialidade se firma também no pensar e agir num eixo fronteiriço, ou seja, que foge da matriz colonial de poder, propondo um desprendimento e desconexão do eurocentrismo, propondo um movimento de decolonialização.

A descolonização abre um novo mundo de pensar que se desvincula das principais macro-narrativas ocidentais, dos paradigmas da modernidade e hoje está comprometido com a igualdade global e a justiça econômica e social (MIGNOLO, 2017). Mignolo, para que possamos nos desprender da modernidade, propõe o conceito de desobediência epistêmica. A desobediência epistêmica nasce do pensamento fronteiriço, ou seja, pensar e projetar fora da matriz colonial de poder e da exterioridade do mundo moderno. A descolonização requer antes de tudo, ação, partindo do pensamento fronteiriço, por isso o pensamento decolonial significa também o fazer descolonial, como mostrado por Mignolo:

É da exterioridade, das exterioridades pluriversais que circundam a modernidade imperial ocidental, que as opções descoloniais se reposicionaram e emergiram com força (MIGNOLO, 2017, pág. 5).

A colonialidade pode ser observada não apenas no design, sendo capaz de atingir diversas outras esferas da vida coletiva - a

linguagem e as maneiras, os costumes e os hábitos, os gostos e as ideias, as maneiras de consumir e vestir.

5.2. O sistema moda

A moda, assim como o design, tem uma relação direta com a história das sociedades, pois ela atravessa as questões de ordem social e econômica. É responsável por um campo de estudo vasto que está relacionado não só aos artefatos físicos do vestuário, mas como também questões simbólicas, relacionais, éticas, dentre outras.

A moda é abordada aqui pelo seu viés social, que se relaciona diretamente com os costumes e os hábitos e tem sua história muito mais antiga que o próprio design. Com o termo “moda”, entende-se, especificamente, “o fenômeno social da mudança cíclica, dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (Calanca, 2008). A Revolução Industrial, além de ter setorizado os meios de produção, também foi responsável pela segregação no mercado e, por isso, a moda passou a ter uma associação direta com a roupa (Carvalho, 2016). Já a palavra indumentária, está diretamente associada ao conjunto de produtos que compõem a vestimenta: roupas, sapatos, bolsas, acessórios e etc. Carvalho (2016) afirma que a moda, sendo também um difusor de costumes que se relaciona diretamente com as ciências sociais e com a cultura,

reverberando também as mudanças do ser, do viver e do fazer.

Para Santos (2015), a moda é um fenômeno que se expressa através do vestir, o que implica também dizer que esse fenômeno tange outros fatores e mecanismos sociais. O estudo da moda demanda compreensão a respeito de elementos estéticos, políticos e econômicos. A autora também fala que o vestuário compõe o universo cultural de um povo, pois o ato de vestir e/ou cobrir-se está diretamente relacionado aos costumes. Dessa forma, um determinado povo pode atribuir a si uma peça ou um conjunto de peças, ou adornos, como algo característico da sua tradição e história. Como exemplificado pela autora:

Nesse sentido, o vestuário é um dos itens que compõem a cultura de um povo e, como destaca Barth (2000), pode participar na construção das fronteiras étnicas que definem determinado grupo cultural, na medida em que pode ser utilizado como um dos itens que diferenciam uma etnia de outra. (SANTOS, 2015, p. 33).

Um exemplo que pode ser citado: o *sári*. O *sári*, ou *saree*, apesar de possuir variações de estilos e diferentes maneiras de amarração, é um peça icônica da cultura indiana. Além do *sári*, outras peças do vestuário como o *kilt*, saia na altura dos joelhos sem bifurcações, traje utilizado pelos homens escoceses, o *kimono*, vestimenta tradicional das mulheres japonesas.

07

Um traje tradicional utilizado pelas mulheres da Índia, é uma peça única de tecido bastante longo, amarrado na cintura com uma das pontas postas sobre o ombro, comumente visto em cores fortes com estampas e barrados por toda a peça.

Trazendo para um contexto regional, o gibão é uma peça bastante característica do vaqueiro nordestino, feita em couro animal tratada de forma bastante rudimentar, tinha um caimento bastante pesado pois tinha como objetivo proteger o vaqueiro da vegetação. Assim como o gibão, peças para o cavalo, bolsas e chapéus podem ser encontrados no mesmo material.



Figura 3: Gibão, peça tradicional do vestuário do cangaceiro. Fonte: Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/826269862858206166/>.

Ainda sobre o vestuário e a sua relação com a cultura, Santos (2015) continua: a indumentária também é uma expressão do sentimento de pertencimento ou afastamento a um determinado grupo social. Vestir-se como os demais, levando em consideração um recorte da sociedade, seja um recorte etnográfico, geográfico, por tribos urbanas (como por exemplo: *hippies*, *punks*, góticos, dentre outros) etc, valoriza e/ou identifica o ser pertencente ao determinado grupo e assim garante a entrada ou manutenção de uma certa coletividade.

Através da moda é possível identificar e, até mesmo, traduzir a imagem do ser social, e como ele se expressa através da indumentária, sob essa visão podemos perceber que a moda molda comportamentos enquanto a mesma é modulada pela esfera socioeconômica a qual está inserida. Rafael Cardoso (2008) se utiliza do termo “hieróglifo social” para definir o conjunto de signos relacionados à moda enquanto movimento social e seguindo com base nesse conceito que ele coloca:

Desde muito, as roupas são usadas para codificar posições sociais, no sentido de demarcar o pertencimento a um grupo. Os mantos dos reis, os uniformes dos militares, as batinas dos sacerdotes, os aventais dos trabalhadores manuais: todos denotavam quem era quem para outros membros da sociedade (CARDOSO, 2008, p. 65).

O vestuário, também entendido como produto de design, possui a capacidade de evocar ideias, ou seja, o objeto não pode ser reduzido apenas às questões funcionais de cobrir e proteger o corpo, seja por motivos éticos, sociais ou de natureza humana, como se proteger do frio e de outras ações da natureza. Cobrir o corpo por necessidade fisiológica pode ter função atrelada, segundo Latour (2014), a uma questão de fato, que está relacionada ao seu uso em si. Enquanto o vestuário, em função ampliada, existe pelos motivos de ordem social – como objeto que expressa significados, associações, impressões identitárias e de poder –, é conferido a ele a ordem das questões de interesse.

A moda, sobretudo, é um produtor constante de signos, sejam eles relacionados a interpretações mais diretas, como os uniformes, que exprimem identificações como com a atividade trabalhista. Ou também podem gerar interpretações mais indiretas, como o uso de peças que podem denotar status social e outras questões.

O processo da moda, segundo filósofo e teórico da modernidade francês Gilles Lipovetsky (2009), atingiram diversos outros campos da vida social e econômica, desde o mobiliários aos objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as ideias, os artistas e as obras culturais. Ao falar sobre moda, Santos (2015), estando de acordo com o pensamento de Lipovetsky, defende que a moda muda e transforma o vestuário

e nos acessórios, assim como transforma e fomenta uma cultura das aparências, o que mantém constante diálogo de troca com outros setores da vida social e econômica, sendo assim, a moda atravessa e também é atravessada pelas produções de design gráfico, produto, e outras esferas de produção e discussão do design.

A moda, identificada por Santos (2015), também evidencia as relações dos indivíduos em sociedade, podemos observar esse fenômeno quando, através da moda, os indivíduos se expressam e se comunicam uns com os outros. Um caso que pode ser citado era a simbologia utilizada por homossexuais nos anos 70 ao adotarem o uso de lenços e chaves como acessórios, para que pudessem comunicar a quem interessasse sobre seus interesses sexuais. Era um código simples, que consistia no uso desses acessórios ao lado esquerdo ou direito do corpo, sendo cada um desses expressando um significado diferente, enquanto a cor denota outro significado. Geralmente utilizado no bolso de trás da calça, os lenços possuíam um significado que somente os membros daquela “tribo” seriam capazes de decodificar uma informação que para o restante da sociedade, se tratava apenas de um acessório de moda.

A moda dialoga com os indivíduos e suas experiências individuais ao longo da vida em uma diversidade de instâncias: como a criação e produção de moda, o jornalismo, a publicação e

Figura 4: Código do Handkerchief. Fonte: Artigo What It Was Like to Be a Gay Man in 1970s San Francisco, por David Rosenberg.



a propaganda de produtos reforçando as ideologias do consumo, sobretudo o vestuário, que rodeiam o ser social. Sendo assim, bombardeadas por diferentes mecanismos sociais:

Essas pessoas estão diante de sanções, deliberações, juízos de valor, apreciações e depreciações, promoções e condenações. Estão, portanto, diante de uma série de mecanismos sociais que são acionados para regular, aprovar ou reprovar suas ações, que fazem com que as experiências individuais em jogo sejam indissociáveis das experiências sociais possíveis que cada uma delas possa vivenciar. (SANTOS, 2015, pág. 88)

Como observado pela autora, a moda evidencia as relações entre agentes da sociedade, relações entre pessoas, relações dos indivíduos com o mercado, as relações dos indivíduos com a cultura, dentre outras esferas da vida coletiva. O **sistema moda**, é um conceito proposto por Lipovetsky e Serroy (2015) para definir a moda que não se restringe a esfera do vestuário, mas sim a moda como um processo generalizado que se apodera de diversos domínios da vida coletiva: os objetos, as imagens, os lugares etc.

A moda também é caracterizada como um fenômeno de mudanças rápidas e cíclicas, esse fenômeno tem a capacidade de afetar a vida coletiva e ser afetado por ela. A moda, assim, pode

ser entendida como um movimento de expressão do indivíduo social, que sobretudo está ligada também a uma relação de posse e de desejo, onde a satisfação se encontra na aquisição de novos produtos. Dada a efemeridade da moda, o ser social busca constante repetição dessa satisfação, que molda, com o tempo, a prática do consumo.

Para contextualizar a moda, o desejo pelo novo, conceito muito explorado por Lipovetsky, diz que antes a mudança inspirava temor e passou deste juízo de valor a um valor social da sociedade moderna: o novo. Para que o novo fosse sempre considerado melhor e mais desejado, foi necessário um rompimento com tudo aquilo que tinha associação com o passado, sendo esse um ponto intrínseco para a moda e a sociedade de consumo, com sua cultura e seus ciclos cada vez mais curtos.

A **lógica da moda**, conceito abordado por Lipovetsky muito se aproxima da lógica do capitalismo, pois é nesse tipo de organização onde o vestuário se apresenta como materialização de artefatos físicos, produtos, passíveis de serem trocados e comercializados rapidamente. É nesse sentido que podemos perceber a moda como uma das principais expressões do capitalismo, sendo a moda, assim como o capitalismo, produtos da modernidade.

Para Santos (2015), a modernidade é tida nesse momento como responsável também pela demonização das tradições e

quaisquer organizações que remetem ao passado, assim como as expressões individuais, assim como o capitalismo, uma vez que o capitalismo se alimenta das transformações e trocas de mercadoria, sejam artefatos físicos, digitais – dentre outras manifestações dos produtos da capitalismo, como as experiências – podendo ser percebido quando a autora fala que:

Em síntese, entendemos que faz parte da lógica liberal capitalista a negação das tradições e o individualismo, de maneira que esse tipo de configuração não é próprio da moda. Assim, a moda – como renovação constante do vestuário e também de outros objetos de adorno pessoal – é uma consequência ou parte da organização capitalista, e não o motor de um processo que depois teria sido ampliado para as demais áreas (SANTOS, 2015, pág. 49).

Dessa forma, podemos entender que a moda está inserida nessa lógica de mercado proposta pelo capitalismo, onde para que esse sistema possa se manter, é necessário que haja sempre algo novo para o consumidor adquirir. A criação desses novos produtos, em ciclos cada vez mais acelerados, propõe um negacionismo com o antigo e com o tradicional.

5.2.1. Moda, Modernidade e Capitalismo

O capitalismo e as suas relações com a indústria cultural

foram estudadas por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy, em *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista* (2015). Na publicação, os autores discorrem sobre o capitalismo como fenômeno da modernidade, sobretudo o capitalismo que dialoga com as indústrias culturais e de massa.

O capitalismo, assim como o processo pós revolução industrial surge como um projeto de homogeneização dos objetos, dos espaços, e também dos indivíduos, reduzindo as particularidades e sensibilibdades das culturas. Dessa forma, a economia liberal cria cada vez mais paisagens e mais objetos uniformes, estabelece por toda parte as mesmas franquias comerciais, fazendo com que a moda se torne cada vez mais globalizada e uniforme.

No cenário da produção estandardizada, uma tendência

que se tornou global no universo do vestuário que bem expressa esse processo de globalização e uniformização da moda foi a logomania. As grifes de alta costura desde sua existência, se utilizam expressivamente de logotipos no vestuário não apenas como signo identificador da marca, mas também como símbolo de pertencimento a uma classe social, a uma elite capitalista, dessa forma, criando objetos de desejo (COUTO, 2018).

A grife italiana Gucci, fundada por Guccio Gucci em 1921, se consagrou como uma das das grifes europeias mais desejadas. Na imagem, a modelo exibe a bolsa Jackie, 1961, um dos shapes de bolsa idealizados pela marca, feita em couro estampado com a logo da marca e as tradicionais listras verde e vermelho.

Não apenas as grifes europeias, que usam da logomania para aplicação em cintos, bolsas, estampas, acessórios e em aplicações



Figura 5: Peças da marca Gucci Fonte: Artigo da MCV Magazine.

em cintos, bolsas, estampas, acessórios e em aplicações localizadas em peças de vestuário, até mesmo em roupas íntimas, como também as marcas americanas que se popularizaram no segmento de *sportswear*⁸ e *streetwear*⁹.

O que antes era de pertencimento a uma elite aristocrática (BARROS, 2018), marcas como a norte americana *Supreme*, passaram a associar a moda e seus objetos de desejo, através da cultura das aparências da cultura *pop* e *hip hop*, tornaram-se desejadas pelo público jovem que se identificava com o estilo de vida idealizado pela imagem da marca. Devido a popularização e o desejo pelas marcas, réplicas e falsificações tomaram os mercados de moda, pois o que importava ao consumidor era consumir e parecer-se com aquela imagem.

Todo esse processo de estetização e desejo pelos objetos é denominado pelos autores como capitalismo artista, criativo ou transestético. Como estudado por Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo artista se configura através da estetização de tudo aquilo que está ao nosso redor, é um trabalho sistemático essencialmente moderno de mercantilização dos bens relacionados à indústria do consumo.

O capitalismo transestético é responsável pela integração generalizada da arte, da sensibilidade com o consumismo, ele opera com o intuito de mobilizar as sensibilidades do consumidor, seus prazeres estéticos e afetivos através da criação de estilos

e imagens, dentre outras artimanhas que mexem com o sentidos, como demonstrado em:

○ capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pág. 43).

Como mencionado, o capitalismo artista se alimenta das indústrias culturais com o objetivo de gerar mercado, suas características podem ser determinadas em quatro lógicas principais (LIPOVETSKY, SERROY, 2015):

1 - *É um sistema econômico que integra os estilos e as emoções aos bens destinados ao consumo mercadológico, sejam esses objetos, ambientes, experiências.*

2 - *O capitalismo artista enxerga as indústrias culturais e a arte através do olhar empresarial, regendo assim a arte pela lógica da economia de mercado.*

3 - *Se antes a economia criativa, e a produção da arte era considerada marginalizada, o capitalismo artista, após um processo de resignificação dos grupos empenhados nas produções dotadas de um componente estético, a vê como setor fundamental da atividade econômica.*

4 - *Ruptura das antigas hierarquias artísticas, onde a estética e*

08

O *sportswear* foi o processo de desenvolvimento da indústria têxtil e da moda para o segmento de roupas para a prática de esportes e exercícios físicos. Esse processo também acarretou no desenvolvimento tecnológico dos materiais têxteis para esse segmento, sobretudo na malharia, hoje o *sportswear* é um segmento da moda em crescimento e seus usos vem ganhando espaço fora das academias e dos locais destinados à prática de esportes. (ANGUS, BAUDIS e WOODCOCK, 2015, p.30).

09

O *streetwear*, vinda da cultura hip-hop, atraiu a juventude das ruas e também das grifes com intenções comerciais, tornando-se um grande negócio nos anos 1980. Esse estilo incorpora a linguagem urbana, sobretudo das periferias, do grafite e de outros elementos associados ao hip-hop e as ruas, como o skate (ANGUS, BAUDIS e WOODCOCK, 2015, p.18).

a indústria passam por um processo de hibridização, assim como a arte e o marketing.

Com efeito, podemos dizer que, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), o capitalismo transtético é responsável por multiplicar e disseminar os estilos e as novas tendências, se compromete com o lançamento contínuo de novas modas nos mais diversos setores da economia. É sobre esse desenrolar que podemos perceber que o capitalismo é responsável por transformar tudo em objetos de desejo. As marcas e os estilistas não se limitam mais em vender apenas produtos, mas sim estilos, personalidades e emoções, que vão muito além do eixo do vestuário, exemplificado quando:

A até os produtos que outrora eram estritamente utilitários e tinham um pouco haver com a dimensão estética (telefones, relógios, óculos, material esportivo ou de escritório, roupas de baixo, transportes coletivos) são agora redesenhados por designers quando não artistas de vanguarda,

repaginadas continuamente, transformados em acessórios de moda. Um estilismo que se estende até aos territórios dos aromas, dos sons, das sensações táteis (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pág. 50).

Como mencionado, as roupas íntimas ganharam apelo comercial aos moldes do capitalismo artista, sendo antes consideradas apenas itens limitados ao seu uso utilitário. O underwear, tanto masculino quanto feminino se tornaram cada vez mais explorados pelas marcas de moda, abaixo à esquerda, uma propaganda impressa de roupas íntimas masculinas, sem expressão de nenhuma marca. A direita, campanha da grife italiana Versace, com aplicação da logo no centro e estampa linear característica da marca sobre a cintura, a marca explora a hipersexualização do corpo masculino em suas campanhas publicitárias de underwear, fazendo alusão ao imaginário visual da marca, inspirado na cultura grega.

Figura 06 - Propaganda de roupas íntimas de 1940 e Figura 07 - Propaganda da Versace Fonte imagem 6: Disponível em <https://issuu.com/falonart/docs/falo13/s/10768788>. Fonte imagem 7: Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/514325219939135795/>

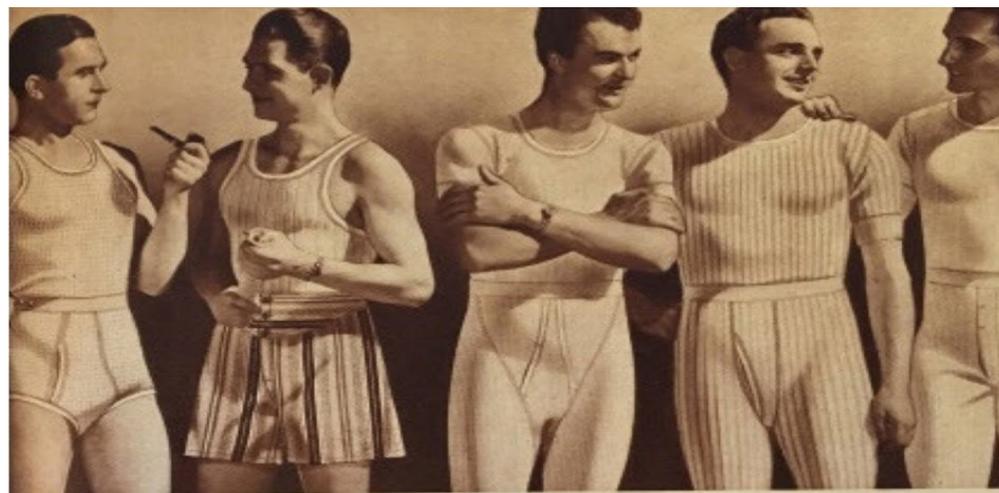


Figura 07 - Propaganda da Versace, mostrando um modelo em uma peça de roupa íntima com a estampa característica da marca.



O capitalismo transestético não se limita a um setor da economia nem a um ramo especializado da indústria de consumo, como caracterizado por Lipovetsky e Serroy (2015).

O capitalismo artista é multiforme e multipolar, pois ele assume diferentes formas e se apodera cada vez mais de novos domínios, redesenhando e empregando o processo de esterilização dos objetos e das paisagens.

O consumidor não busca mais se identificar através das características físicas dos produtos, da sua utilização e de suas propriedades funcionais, e sim através das experiências proporcionadas pelo objetos e pelos espaços, como demonstrado pelos autores:

Mas o processo de estetização hipermoderno extrapola em muito as esferas da produção, tendo alcançado o consumo, as aspirações e os modos de vida, a relação com o corpo, o olhar para o mundo. O gosto pela moda, pelos espetáculos, pela música, pelo turismo, pelo patrimônio cultural, pelos cosméticos, pela decoração da casa se difundiu em todas as camadas da sociedade (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pág. 30).

Esse processo de estetização contribui para a fetichização dos objetos e das experiências geradas pela indústria de consumo. O design, a moda, a publicidade, a decoração criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidades

moldados através dos estilos e tendências disseminados pelo próprio capitalismo, dessa forma, compondo um projeto maior de imperativismo estratégico das marcas.

Além das marcas, a indústria cultural fetichiza as suas próprias produções, idealizando uma série de estatutos a serem seguidos para a adoração de seus produtos, criando também os espaços de adoração, idealizados quase de forma religiosa. Como o museu, espaço destinado a contemplação de obras, assim como outros espaços: os restaurantes, cada vez mais elaborados e temáticos para o consumo e experimentação da gastronomia, as galerias e museus para a arte, as livrarias e bibliotecas para a literatura, dentre outros espaços.

O processo de estetização do mundo, como estudado por Lipovetsky e Serroy (2015) se configura de maneira estratégica e mercantil, é responsável pela ressignificando do papel do artista na sociedade contemporânea, se antes a arte em suas diversas faces atuavam em prol da representação de deuses, reis e príncipes, passando por um estágio da arte pela arte, nos tempos do capitalismo transestético, triunfa as manifestações artísticas em prol do mercado.

A moda como sistema, e como é reconhecida hoje, através de seus meios de comunicação, da arte, dos seus eventos, sua comercialização, pode ser percebida, como apontado por Santos (2015), com um fenômeno essencialmente moderno. Por isso, a

moda demanda elementos não apenas técnico-científicos, pois a produção do vestuário tal como o desenvolvimento do setor têxtil se deu após as grandes revoluções europeias, que empregaram o desenvolvimento da máquina, mas também político-ideológicos.

A moda, com o advento da modernidade, vem buscando cada vez mais um processo de higienização das formas, de elitização das normas de vida e dos gostos, idealizando assim uma forma considerada “correta” de viver, uma cultura superior a ser seguida. Dessa forma, como dito por Santos (2015), a moda é um fenômeno social total, o que dialoga diretamente e indiretamente com a cultura e com a sociedade.

5.3. Cultura, moda e brasilidade

Como abordado anteriormente, a indumentária compõe o universo cultural da sociedade (SANTOS 2015), assim como diversas outras produções e práticas, esse sistema dialoga com os costumes e com os hábitos do ser social. Diversos autores ligados às ciências sociais e a antropologia dedicaram estudos sobre a conceituação da cultura, como Malinowski, Geertz, Tylor, dentre outros, por isso a cultura é entendida como um conceito polissêmico e transitivo. A cultura sempre fez parte da história da humanidade, dessa forma, estudar a cultura também é estudar a sociedade e suas produções (THOMPSON, 1995).

Os primeiros conceitos de cultura surgiram na Europa,

durante o século XVI, onde a cultura significava o cultivo ou o cuidado de alguma coisa. O cultivo geralmente associado a plantações de grãos e similares, enquanto cuidado está associado à criação de gado e/ou outras espécies de animais para consumo. Como abordado por Thompson em *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa* (1995), do século XVI em diante o conceito de cultura deixa a sua esfera agrícola de cultivo e passa-se ao cultivo não mais de plantas ou animais, mas da mente. Nessa conceituação clássica de origem europeia, a cultura é colocada de forma que:

O termo “cultura” é geralmente usado no sentido de cultivo, melhoramento e enobrecimento das qualidades físicas e intelectuais de uma pessoa ou de um povo. As histórias da cultura expressavam assim a crença iluminista no caráter progressista da nova era enquanto, ao mesmo tempo, concebiam a conotação positiva de “cultura” como o genuíno desenvolvimento e enobrecimento das faculdades humanas (THOMPSON, 1995).

Diante disso, a conceituação de cultura de origem europeia molda o que Thompson chama de concepção clássica de cultura. Esse conceito possui um caráter iluminista e modernista onde os frutos da cultura estariam sendo derivados do aperfeiçoamento das faculdades mentais dos indivíduos e do desenvolvimento de



trabalhos acadêmicos e artísticos, sendo assim, a concepção clássica de cultura privilegia e restringe produções em detrimento de outras, determinando aquilo que é considerado cultural.

A cultura, segundo Thompson (1995), se configura como um estudo social onde a vida coletiva não se restringe a objetivos e fatos, ela demanda uma complexidade que se manifesta através de ações, expressões, manifestações verbais e simbólicas, artefatos e textos, dos sujeitos e como eles dialogam com suas próprias produções, numa busca constante de entender a si mesmo e aos demais seres sociais. A obra de Thompson aborda várias concepções de cultura de outros autores e pesquisadores, sendo um deles: o antropólogo Clifford Geertz, em relação a cultura, Geertz acredita que:

Acreditando, como Max Weber, que o homem é um animal suspenso em teias de significados que ele mesmo teceu, entendo a cultura como sendo essas teias, e sua análise, portanto, como sendo não uma ciência experimental em busca de leis, mas uma ciência interpretativas em busca de significados (THOMPSON, 1995).

Saindo de um eixo clássico e europeu de cultura, definida com o advento da modernidade, Thompson traz uma concepção bem distante, onde a cultura ou as formas simbólicas são definidas através de **ações**, **objetos** ou **expressões** significativas de vários

tipos e em contextos históricos socialmente estruturados e determinados, dessa forma, expandindo o conceito de cultura de forma expressiva. Sob a concepção abordada por Thompson, a moda pode ser entendida como um fenômeno social e cultural que representa uma totalidade, pois o ato de se vestir e consumir o produto de moda é uma ação, que é materializada através de objetos, nesse caso, roupas e acessórios que compõem a indumentária, e por último, a moda enquanto expressão constante de signos e significados. Além da moda, diversas outras manifestações compõem esse guarda-chuva da cultura, como as músicas e as danças, a gastronomia, os artefatos de uso doméstico, o artesanato, dentre outras obras culturais.

Dentre outras diversas manifestações culturais, as formas simbólicas, a cultura e suas representações demandam análise e atenção para além da compreensão de constatações em fatos. Como estudado por Thompson (1995), a cultura não pode ser não pode ser compreendida apenas pela análise dos traços estruturais e dos elementos sistêmicos. Dessa forma, a cultura se consolida como um campo vasto a ser explorado, sobretudo num país em dimensões continentais como o Brasil.

O Brasil é um país de miscigenação, lugar onde diversas culturas dialogam e convergem, de um vasto território, muito há para se falar e muitas histórias para se contar. A cultura brasileira é constituída pelos povos nativos, colonizadores e escravizados, se

manifesta em sua pluralidade, através das danças e da música, dos jogos e das brincadeiras, dos modos de ser, dos conhecimentos do povo brasileiro e seus fazeres.

O Parágrafo 1 do Artigo 215, da Constituição Federal Brasileira, promulgada em 5 de outubro de 1988 diz que “o Estado protegerá as manifestações das culturas populares, indígenas e afro-brasileiras, e das de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional”. Dada a importância das manifestações culturais para o Estado, e principalmente, para o povo, o artigo seguinte continua a falar sobre o patrimônio cultural e o define como: “os bens portadores de referência à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade”. O artigo 216, agrega à cultura as seguintes manifestações:

I - as formas de expressão;

II - os modos de criar, fazer e viver;

III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;

IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;

V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Além da definição da Constituição Federal Brasileira de 1988 e das concepções estudadas por Thompson e outros autores, pode também ser apontada o texto elaborado por Mário de Andrade e Paulo Duarte, em 1936. Definindo patrimônio como:

○ conjunto de bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, que por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por ser excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico (ANDRADE, DUARTE, 1936)

trabalhos acadêmicos e artísticos, sendo assim, a concepção clássica de cultura privilegia e restringe produções em detrimento de outras, determinando aquilo que é considerado cultural.

Essas definições expressam questões de ordem cultural em âmbito nacional, e pode ser entendido o patrimônio cultural como um conjunto de bens que podem ser materiais ou imateriais. Os bens imateriais podem ser exemplificados através das manifestações culturais relacionados à música, dança, festas e rituais, feiras etc, enquanto os bem materiais são artefatos tangíveis, são eles: edificações, vestimentas, obras de arte e produtos oriundos da arte popular.

A cultura popular é a cultura que se manifesta através de seu povo, nasce dos hábitos e costumes, e se relaciona diretamente com o conceito de território. O território é um espaço que garante a promoção da cultura de um determinado local, vai além de um recorte geográfico, é um espaço de existência coletiva onde os habitantes dialogam com os espaços e seus frutos, criando um ecossistema. Representa e descreve os princípios e



práticas da nossa cultura¹⁰. A cultura de um povo jamais se mantém estagnada, ela é um ser de constantes mudanças, um reflexo de seu povo, como bem expressado por Goytisolo:

A identidade não pode ser aceita como algo terminado, nem definitivo, pelo contrário, pelo menos no âmbito da criatividade é uma possibilidade sempre aberta. (GOYTISOLO, 1985, p. 168)

Podendo ser citadas diversas formas de expressão da cultura popular brasileira, dentre elas, o vestuário assim como todo o universo que compõe o ato de vestir-se, ilustrando essa discussão, diversos são os componentes da indumentária brasileira, vindos de diversos cantos do país. Desde os índios, que utilizavam o uso de penas para formar cocar e a pintura corporal, assim como outros adornos de origem natural, os vestidos brancos das baianas, o gibão do cangaceiro, o Brasil possui uma rica diversidade cultural quando o assunto é o vestuário. Os trajes típicos usados em festas juninas, tradicionais do Nordeste brasileiro se caracterizam pelo mix de tecido, cores e ricas aplicações e acabamentos.

Uma outra forma de manifestação, o artesanato é presente em grande parte do território nacional, mantém um constante diálogo com a cultura popular brasileira. O artesanato é visto como forma privilegiada para se entender sobre cultura, pois materializa as vivências do cotidiano (MENDES, 2013).



Figura 08 - Traje típico junino
Fonte: Campeonato Estadual do XXI Edital Ceará Junino, Quixeramobim.

Lina Bo Bardi, arquiteta italiana que atuou no cenário brasileiro nos campos da arquitetura, restauro e design, e organizadora e autora do livro *Tempos de Grossura: O Design no Impasse*, aborda os conceitos de arte popular e folclore. A arte popular, segundo a autora, é o que está mais distante do que se entende por “arte pela arte”, pois a arte popular está diretamente ligada às necessidades de cada um, podendo ser exemplificado pelo trecho seguinte:

10

Arturo Escobar aborda as questões de território em seu livro *Autonomia y Diseño: La realización de lo comunal*, e ao falar sobre o assunto, utiliza uma citação do Conselho Regional Indígena do Cauca, Cric (citado em Quijano 2018)

Objetos de uso, utensílios da vida cotidiana. Os ex-votos são apresentados como objetos necessários e não como “esculturas”, as colchas são colchas, os panos aplicados são “panos com aplicação”, a roupa colorida, roupa colorida, feita com sobras de tecido, anda com as marcas das grandes fábricas do Sul, que as mandam de caminhão para o sertão do nordeste (BARDI, 1994, p.33).

É partindo desse ponto que Lina define o artesanato popular, como uma organização social e enquanto instituição, em que um grupo de trabalhadores especializados se reúnem por interesses comuns relacionados seja pela materialidade seja pela mútua defesa. Entendemos que é preciso desmistificar a imagem romântica do artesanato e da arte popular para que possamos ver as suas reais objetividades históricas e significações. Se aprofundar na história das manifestações culturais genuínas de um país é mergulhar também em sua história.

No Nordeste, onde Lina Bo Bardi direcionou os seus estudos e atuação, como parte de seu trabalho, desenvolveu diversas exposições onde participou da idealização da exposição até a curadoria. Contadas através de exposições, as narrativas são expostas através de objetivos que expressam um ideal de nacionalidade, e são ainda mais valorizadas pela forma como são expostas, é nesse momento em que o design é apresentado também como condutor de uma narrativa, essa narrativa é

responsável por evidenciar a importância do artesanato, assim como a cultura tradicional de um povo.

O design e a moda, se aproximam constantemente da cultura brasileira, cultura popular e suas manifestações para promover uma associação à marca e com isso criar identificação com o consumidor. A marca carioca *Farm*, que já completa mais de 15 anos de atuação no mercado de moda feminina e masculina em âmbito nacional e internacional, é um caso mercadológico de sucesso de marca nacional que se inspira na cultura nacional para a criação do seu universo cheio de cores, leveza e natureza. Se inspira em essência, na garota carioca, de pé na areia, mas a marca contempla todo um imaginário inspirado na cultura brasileira, sendo expressa através do uso da fauna e da flora, das manifestações culturais tradicionais como a tipografia vernacular de feiras populares, dentre diversas outras inspirações e geram desejo em torno dessa atmosfera idealizado pela marca.

A *Farm* é também conhecida pelas pelo uso das estampas bastante carregadas de simbolismos da cultura, seja material ou imaterial, abraça também questões de ordem social, como a diversidade de gênero e a sustentabilidade, assunto esse de grande importância para a indústria têxtil nos últimos anos.

Aliado ao trabalhos de outras marcas, estilistas e designer, que buscam constantemente através de seu trabalho buscam um trabalho voltado para a cultura brasileira, dessa forma, o caso



Farm pode ilustrar o que no Lipovetsky aborda, onde através dos mecanismos do capitalismo artística, o uso da arte, da publicidade, da produção de moda ajudam a constar o *storytelling*¹¹ da marca, fazendo com que o usuário se conecte cada vez mais com a imagem proposto pela marca e nela possa-se reconhecer, além disso, a marca se apropria das questões e dos elementos de ordem cultural com o objetivo de gerar desejo em torno de seus produtos. Sendo esse, também um aspecto colonizador.

A marca lançou peças inspiradas nas festas juninas tradicionais do nordeste e produziu o editorial intitulado Algodão Doce. A propósito do editorial fotográfico é mostrar a diversidade das estampas das peças, em um cenário popular. Em sua maioria, as aproximações com a cultura propostas pela marca são de maneira superficial. Literalmente superficial, pois gera apenas o design de superfície, nesse caso, as estampas e a comunicação visual para as peças de roupa e meios de comunicação.

É também nesse momento que podemos perceber que a moda nacional e internacional se aproximam constantemente das culturas populares, vendo-as apenas como fonte inesgotável de criação e inspiração, objetificando-as. Operando sob a lógica do capitalismo, objetivando a geração de novidades e riquezas culturais para a indústria da moda, esse fenômeno será mais aprofundado posteriormente.

5.4. Moda e os efeitos da colonização

A moda, inserida no contexto da sociedade, influencia diretamente nas maneiras de agir e de consumir, o microcosmos do vestuário encarna o macrocosmos do universo (CALANCA, 2008). Miranda (2017) defende que o ato de consumir na moda põe em voga os processos impostos pela modernidade, uma vez que o consumo é um compartilhamento de valores e ideias com a sociedade, a relação pessoa-objeto é uma relação simbólica

11

O *storytelling* é uma ferramenta muito explorada pela publicidade, que consiste em contar histórias utilizando enredo elaborado, narrativa envolvente, e recursos audiovisuais, com o objetivo de despertar no ouvinte/receptor sensações e emoções. Esse recurso é muito utilizado pelas marcas para criar o universo da marca e provocar no consumidor a sensação de pertencimento a um determinado grupo, o público consumidor da marca.



Figura 09 - Editorial Algodão Doce, da marca Farm. Fonte: Disponível em <https://www.farmrio.com.br/editoriais/algodao-doce>

reveladora das práticas sociais e culturais. Esse é um processo cultural em constante atividade, materializa representações da sociedade e representações que idealizam padrões a serem seguidos. O processo da moda é cíclico, em que o desenvolvimento de seus produtos se relaciona com os seres sociais em formas diferentes, ora de cima para baixo ora de baixo para cima.

A modernidade, e a colonialidade a todo momento exercem forças sobre os sistema-moda. Lipovetsky (2009), explora o desejo pelas novidades que imperam nos campos da moda, o culto da novidade e das rápidas mudanças da moda são de grande importância para o capitalismo moderno, pois esse sistema econômico se alimenta da alta rotatividade do mercado e da renovação dos gostos e das ideias, estabelecendo assim um interesse pela mudança e pelas influências:

(...)enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e a imitação dos ancestrais, nas eras da moda domina o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros – prefere-se ter semelhanças com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados (LIPOVETSKY, 2009, p. 35).

O design opera cada vez mais pela ótica do mercado capitalista, pois passa a ter como objetivo a atenção às demandas movimentadas pelos gostos dos clientes. Se anteriormente, o

consumidor estava limitado ao que era ofertado pelo mercado, agora impera o culto da diversidade em opções de produtos e das novidades aceleradas.

Se antes as grandes marcas lançavam coleções baseadas nas quatro estações do ano, hoje o mercado manipula e cria diversos mecanismos para burlar o já tradicional calendário da moda, introduzindo coleções de transição – como as coleções de *pre-fall*, que marca a transição do verão para o outono –, assim como coleções comemorativas, ou baseadas em datas específicas ou até mesmo acontecimentos, tudo é válido quando o assunto é a geração de desejo por novos produtos.

Nas mãos das grandes indústrias, o design é tido apenas como uma de suas ferramentas industriais para aumentar o faturamento, a notoriedade da marca e superar a concorrência (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). Fenômeno esse que pode ser percebido quando os autores defendem que:

Não se trata de apropriação da “crítica artística” moderna, mas da lógica comercial que se vale da atratividade “eterna” e imediata da beleza e da sedução (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pág. 123)

A nova era do capitalismo artista também nos impõe um processo de hibridização, onde a economia não estava mais girando em torno dos artefatos físicos, mas sim como estes se

12

Ana Paula de Miranda, no livro *Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto* aponta três teorias que procuram explicar como se processa o movimento de adoção da moda ao longo da estrutura de classes sociais: 1. *trickle-down theory*: um movimento de caça e perseguição, de cima para baixo, similar a uma produção de moda erudita onde as grandes marcas criam e passam a ser copiadas até que seus signos atinjam classes sociais de menor poder aquisitivo. 2. *trickle-across theory*: onde os influenciadores de grupos ou tribos sociais influenciam apenas os seus pares, como bandas de rock inglesas que influenciaram a moda punk, que mais tarde seria inspiração para a estilista inglesa Vivienne Westwood, que ficou conhecida pelo seu trabalho com a moda punk. 3. *trickle-up theory*: a moda que emerge do popular, e passa a ser inspiração para geração de tendência de massa, como o hip hop, que tem origem popular e que hoje inspira marcas como Gucci e Nike.



relacionam emocionalmente com o usuário. Dessa forma vemos no capitalismo artista, a união ainda mais forte entre design e economia, visando gerar novas experiências sensíveis.

É preciso se convencer de que o capitalismo artista não é apenas produtor de bens e de serviços mercantis, ele é ao mesmo tempo “o lugar principal da produção simbólica”, o criador de imaginário social, de uma ideologia, de mitologia significantes (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pág. 126).

Os processos de hibridização e do culto ao novo provocados pelo capitalismo artista são responsáveis pelo intercruzamento de áreas da indústria do consumo, onde tudo pode dialogar para gerar capital, dito isso, a nova economia constrói pontes entre a indústria e a moda, a música e a moda, o teatro e a moda, o cinema e a moda, dentre outras coligações.

Após o advento do cinema, e décadas depois, o serviço de *streaming*¹³, foi responsável pela popularização de várias séries e filmes. Dessa forma, diversas marcas e lojas de departamento como ícones do capitalismo moderno se aproveitaram desse *hype*¹⁴ para gerar necessidade de consumo e atender um público emergente, o mesmo fenômeno pode ser visto em diversas outras esferas do consumo, onde a moda, o cinema, a publicidade, o design, a indústria do entretenimento como um todo, se apropriam de uma narrativa para cativar e atender a um determinado grupo

da sociedade. Esse processo também se dá pela individualização do consumo, onde a indústria parece dialogar com cada um dos usuários (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

Nem só da geração de nichos e públicos cada vez mais específicos se alimenta a moda e o capitalismo moderno, do culto das novidades, mas como também de toda uma cultura das aparências, onde qualquer objeto, roupa, experiência, é passível de transformação, até mesmo o objeto ou acontecimento mais básico pode se tornar um pastiche para a indústria do consumo, sempre com o objetivo de gerar necessidade e desejo de compra.

No vestuário, as grandes marcas ditam a moda, orientam o que deve ser considerado como adequado ou aceitável. A moda, nesse contexto, pode ser vista como dispositivo de colonização, pois é a mesma que carrega ideais hegemônicos, dos costumes e dos hábitos, das maneiras de vestir e viver.

Os processos da colonialidade da moda podem ser expressos através da hegemonia da produção de moda europeia. O eurocentrismo, como responsável por colocar a Europa no centro do mundo, não faria diferente com a moda, dividindo internacionalmente assim numa hierarquia, onde cabe à Europa a evolução, o progresso, a inovação e a criação e ao restante do mundo a degeneração, o retrocesso, a tradição e a cópia (SANTOS, 2015).

Como visto em:

13

Streaming é uma forma de distribuição digital, geralmente em uma rede de serviços prestados através de pacotes, é frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da internet. Serviços como a *Netflix*, plataforma de filmes e séries, o *Spotify*, plataforma de música, se enquadram na modalidade de serviço de streaming.

14

Hype, palavra de origem da língua inglesa, quer dizer a promoção exagerada de uma pessoa, produto ou ideia. Quando determinado acontecimento está em voga, quando alcança um determinado reconhecimento e/ou adesão pela mídia ou por um público, pode se dizer que é um *hype*.

Essa pretensão universal da moda europeia é parte de uma construção ideológica que está também inserida na lógica moderna de sociedade: integrada em um projeto colonialista, a ideia de que a moda europeia é única e que se opõe ao costume e ao traje – vinculados à tradição – das sociedades não ocidentais é elemento de um processo que localiza as sociedades europeias no mundo da civilização, do “progresso”, da mudança e da novidade, características que as sociedades africanas e asiáticas, por exemplo, não estariam aptas a possuir (MICHETTI, apud SANTOS, 2015).

A moda pode ser expressada como um processo ditado pelas elites, em âmbito econômico e social. São as grandes figuras da moda responsáveis pelos ditames da moda, sobretudo devido à alta-costura como instituição superior e expressão máxima da moda. O processo de descolonização da moda está comprometido com a ruptura desse sistema de hierarquização de produções e saberes, assim, atribuir uma horizontalidade às escolhas significa ignorar as hierarquias estabelecidas no processo capitalista, hierarquias essas que movimentam o mundo do consumo de moda (SANTOS, 2015).

A hiper valorização das grandes marcas geram uma hierarquia já muito clara para o universo da moda, onde o criador principal, o designer, o estilista, estaria no topo da pirâmide

alimentar do mundo da moda, fazendo com que o restante da cadeia perca em reconhecimento. Um processo muito similar ocorre no mundo do cinema, denominado *star-system*, onde a indústria cultural toma como base a figura de uma pessoa, uma personificação, sendo ela, uma idealização do inalcançável e da perfeição, reduzindo-a a um produto da indústria cultural (LIPOVETSKY, SERROY, 2015). O mesmo ocorre com as grifes europeias, onde a figura do criador principal, do estilista, se consolida como superior ao restante da cadeia da moda, o mesmo pode ser visto em casos nacionais.

Ronaldo Fraga, estilista brasileiro com mais de vinte anos de atuação no campo da moda, já teve trabalhos expostos e desfilou coleções em diversos países do mundo. Ele possui alto reconhecimento pelo seu papel como designer que valoriza a cultura brasileira, em seus desfiles, privilegia histórias ligadas à identidade cultural brasileira, bem como personalidades nacionais de destaque.

No ano de 2001, realizou o desfile *Quem Matou Zuzu Angel?* na passarela de um dos maiores eventos da moda brasileira, o São Paulo Fashion Week. A coleção homenageia o trabalho da estilista **Zuzu Angel**¹⁵, que teve seu trabalho mundialmente reconhecido como estilista de moda e também pelas suas criações em protesto à ditadura militar brasileira, que iniciou com o golpe de 1964 e perdurou até 1985. Em busca de seu filho, desaparecido

15

Zuleika de Souza Netto
(1921 - 1976), mais conhecida
como Zuzu Angel.



político devido a ditadura militar, a estilista realizou diversos desfiles dentro e fora do Brasil que provocavam, e em tom crítico, expunha a moda como manifestação também política.

Manchetes saíram nos jornais sobre a morte do filho de Zuzu, Stuart Edgar Angel Jones, além disso, a estilista passou por uma disputa pela busca do corpo de seu filho que desapareceu, que sem êxito, nunca foi encontrado e Zuzu Angel jamais conseguiu enterrá-lo. O filho de Zuzu foi considerado pela história como um, dentre tantos outros, desaparecidos políticos.

Em suas coleções, marca registrada de Zuzu Angel: os

anjinhos bordados, pássaros engaiolados, meninos e canhões atirando flores, aplicados sobre vestidos, em protesto a violência política provocada a ela e seu filho pela ditadura militar; mais tarde, esses pequenos detalhes aplicados e bordados em suas peças lhe custariam a vida. A estilista também se inspirava em elementos da cultura nordestina, como o tecido de chita, e a personagem histórica **Maria Bonita**¹⁶. Anos depois da morte de Zuzu Angel, no ano de 1993, foi fundada em sua homenagem a primeira organização não governamental (ONG) de moda do país: o Instituto Zuzu Angel de Moda da Cidade do Rio de Janeiro.

16

Maria Gomes de Oliveira, conhecida como Maria de Déa e, após sua morte, Maria Bonita, foi uma cangaceira brasileira, companheira de Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião, e a primeira mulher a participar de um grupo de cangaceiros.



Figura 10 - Manchete de jornal sobre a morte de Zuzu Angel
Fonte: Disponível em <https://foque.com.br/2019/05/07/zuzu-angel-dor-de-uma-mae/>.

O trabalho de Zuzu Angel, além de político, foi de grande importância para a formação da moda brasileira, sendo considerada como vanguardista por incrementar em suas produções o trabalho artesanal da renda renascença e do croche, além de estampas tropicais, e do uso de tecidos comuns e simples.



Figura 12 (direita)- Imagens do desfile de Ronaldo Fraga. Fonte: Artigo de Lilian Pacce, Zuzu Angel vive e conversa com Ronaldo Fraga encerrando o SPFW 25 anos, 2020.

Figura 11 (esquerda) - Peças criadas por Zuzu Angel. Fonte: Saiba quem foi Zuzu Angel, a mulher que revolucionou a moda brasileira, jornal Livre



Vinte anos mais tarde, quando o São Paulo Fashion Week completa 25 anos, Ronaldo Fraga lança mais uma vez uma coleção inspirada no trabalho de Zuzu Angel, e para contar sobre a vida e a obra da estilista em forma de roupas e poesia, o estilista busca no sertão nordestino, as suas referências. Apesar do desfile ter sido concebido em peças e modelos digitais em 3D, o estilista foi buscar no Cariri Paraibano o trabalho da renda renascença para a coleção. Na apresentação da coleção, Ronaldo convida Zuzu a uma mesa, e declara sua indignação com a situação política e social do país, mostrando assim a face crítica e política da moda.

Ronaldo Fraga, apesar do notório trabalho de comprometimento com a cultura e a história do povo brasileiro não foge ao fenômeno da pirâmide alimentar da moda, onde o trabalho de criação do estilista está no topo da pirâmide, pois o mesmo é quem recebe o reconhecimento e autoria pelo trabalho, mesmo o desfile tendo como principal mão de obra, o trabalho das artesãs da Paraíba, o trabalho, a criatividade, a autoria pelo projeto como um todo fica a cargo do designer. Nesse momento pode-se perceber que na indústria da moda, ainda se impera a hierarquia entre quem cria e quem produz, fazendo com que o processo de criação da moda ainda seja vertical, praticando uma organização universal do trabalho, processo esse inventado pela modernidade e praticado desde o início do capitalismo.

O processo de hierarquização no campo da moda pode ser visto também numa dimensão mundial. Foi a modernidade também responsável pela divisão de mundo, onde a Europa ocuparia o centro, detentora do conhecimento, sendo ela, assim como a América do Norte, considerados como Primeiro Mundo, enquanto os demais países ditos periféricos ocupariam o cargo de Terceiro Mundo. Dessa forma, a modernidade cria um mito, uma ficção criada para inferiorizar as culturas que estão fora do eixo colonial de poder, como evidenciado por Santos:

Contudo, podemos perceber que esse tipo de hierarquia ainda organiza as relações

entre os países considerados centrais e aqueles que são tidos como periféricos, a ponto de ser necessária essa legitimação externa, além das próprias mudanças implementadas pelo capitalismo mundial nos mercados locais, para que um campo produtivo possa mesmo angariar sua autonomia (SANTOS, 2015, pág. 59 e 60).

Nesse processo a modernidade cria o conceito de periferia, aquilo que estaria à margem do que ela mesma considera como o centro. Diante disso, Mignolo (2017) aponta esse processo como uma invenção discursiva, criando assim **o outro**. O outro, segundo o autor, corresponde a todos aqueles que não se encaixam no ideal eurocentrista. Com efeito, o negro, o homossexual, o latino, o asiático, o africano, dentre outras etnias, culturas, gêneros, sexualidades etc. são vistos como alteridade. Dessa forma, ditando um padrão que violenta os seres, e conseqüentemente, seus fazeres e saberes.

O sistema-moda, tendo em vista o seu funcionamento baseado nas renovações constantes, como abordado por Lipovetsky (2009), passou a buscar o novo fora do eixo europeu/estadunidense. Esse processo de busca e valorização de uma diversidade na moda existe não como forma de dar voz a culturas e povos antes colonizados e silenciados, mas sim formas de alimentar as necessidades pelo consumo, pelas novidades e, principalmente, pelo “exótico”. São os países ditos periféricos

que passam a ser percebidos como fonte de novidades para os centros de produção tradicional da moda. Objetivando fomentar a moda e o capitalismo artista, esse sistema cria um imaginário que exige uma legitimação, onde só passa a ser considerado digno de prestígio, quando a moda europeia/estadunidense legitima aquela produção ou cultura (SANTOS, 2015).

Diversos casos podem ser citados de incorporação das culturas ditas minoritárias por marcas de reconhecimento mundial no universo da moda, algumas delas alcançando grande reconhecimento e notoriedade na mídia. Um dos casos que gerou polêmica nos últimos anos ocorreu em 2017, na marca francesa *Christian Dior*, a coleção, que marca a passagem para o outono, algumas peças chamaram atenção pela sua semelhança aos tradicionais trajes encontrados num pequeno distrito da Romênia, país localizado no sudoeste Europeu, um vilarejo chamado Bihor.

Nesse episódio podemos notar a apropriação cultural praticada pela marca, sendo esse não apenas um caso isolado, mas sim um caso em meio a tantos outros. Após a repercussão do caso, houve um movimento de valorização da cultura local por parte dos designers e artesãos nativos de Bihor. Foi desenvolvida uma coleção pela comunidade que poderia ser comprada diretamente dos artesãos por intermédio de um site. Dessa maneira, apoiando a moda local, comprando de quem faz, e fazendo com que o consumidor adquirisse peças autênticas.

Dessa forma, propondo uma criação colaborativa entre a moda e o artesanato, ao invés de propor uma apropriação daquela cultura para gerar peças de roupa comerciais. Foram produzidas peças publicitárias e imagens evidenciando a história de um século por trás das peças e a frase *Don't Let Traditions Go Out Of Stock*, em português: Não deixe as tradições se esgotarem.

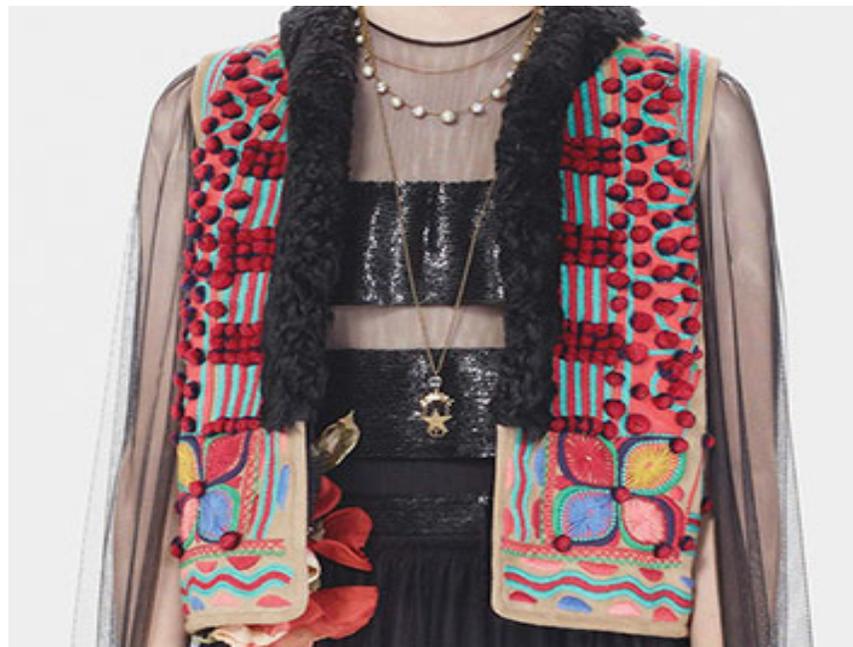


Figura 13 (esquerda)- Peças da marca Dior, pre-fall de 2017.
Figura 14 (direita) - Traje típico do povo Bihor Fonte: https://diasporaro.co.uk/19092879_1303315779786753_6725089887505798041_o/



Figura 15 - Peças da campanha BiHOR Couture, da Beau Monde. Fonte: <https://tendencee.com.br/2018/07/povo-romeno-notou-que-a-dior-copiou-suas-roupas-tradicionais-e-decidu-revidar-de-uma-maneira-genial/>.

Já outros casos não atingiram tanta repercussão no mundo da moda, ou geraram algum tipo de resposta à apropriação cultural como o caso das peças da cultura BiHOR. A cada ano, as grandes marcas vão mais além em sua busca pela “originalidade”, pelo vanguardismo, sempre com o objetivo de gerar o novo e o exótico para o público da marca. Um acontecimento mais recente, no ano de 2020, também atingiu grande repercussão nas redes sociais, a marca italiana Prada, com mais de cem anos de história e reconhecimento na produção e criação de bolsas e sapatos,

produziu em um de suas coleções uma sandália em couro de bezerro que muito se aproxima dos calçados artesanais feitos em couro animal bovino encontrados em algumas feiras populares da região Nordeste.

Nas redes sociais, o que se comentava era a semelhança do produto com as produções de calçados, sendo citada a feira de Caruaru, um ícone da cultura popular pernambucana. A sandália da Prada pode ser comprada no site especializado em roupas de grife *Farfetch*, por \$825 dólares.

Figura 16 - Sandália em couro de bezerro da marca Prada
Fonte: <https://www.folhape.com.br/cultura/prada-lanca-sandalia-de-couro-por-r4400-e-nao-agrada-brasileiros/145250/>



Apesar da semelhança, e do burburinho nas redes sociais, sobretudo aqueles de cunho humorístico, ironizando o ocorrido principalmente devido ao alto valor cobrado pela sandália, a grife não comentou o caso, se tornando apenas mais um caso de apropriação das cultura ditas, pelo discurso capitalista, como minoritárias pela indústria do consumo. Nesse sistema da moda, onde a moda europeia se coloca no centro da produção de moda mundial, a inspirações “exóticas” são tratadas de maneira superficial, onde o designer/marca observa de longe e propõe

produtos baseados naquela cultura, mas ignora todas as outras questões socioculturais que rodeiam aquele determinado objeto.

Em alguns casos, as produções no campo da moda vem passando por um processo de descolonização, de desprendimento do eurocentrismo, e nesse processo, afirmar-se também como produtora de conhecimento, reivindicando a autoria pela criação e não se limitando a produção e a cópia. Tendo isso dito, a moda que não se enquadra no padrão colonial de poder, vem buscando a independência do seu papel de reprodutora, querendo ser a



criadora daquilo que a define. Como observado por Freyre (2006):

A pergunta que podemos colocar é de que maneira se configura esse espaço para essa sociedade que não mais anseia ser apenas produtora de manufaturas e commodities agrícolas, mas de conhecimento e saberes inovadores e criativos, especialmente quando consideramos a área da moda que desde o Império – e mesmo antes – caracterizou-se pela cópia dos padrões europeus de vestuário (FREYRE 2006 apud SANTOS, 2015, pág. 295).

No Brasil, não se limitando ao universo do vestuário, mas ampliando para outros segmentos, como as artes plásticas, a música, a literatura, a arquitetura e mais tarde, o mobiliário etc, o país vem passando por um programa de emancipação cultural das vanguardas europeias, calcado no apelo à formação dos traços culturais brasileiros, ou seja, uma produção que reivindica autoria. A Semana de Arte Moderna, de 1922, que ocorreu em São

Paulo foi um marco histórico pela busca da identidade brasileira no âmbito das artes, onde a busca pelo “ser brasileiro”, após tantos anos como colônia, estava em voga. design, a indústria do entretenimento como um todo, se apropriam de uma narrativa para cativar e atender a um determinado grupo da sociedade. Esse processo também se dá pela individualização do consumo, onde a indústria parece dialogar com cada um dos usuários (LIPOVETSKY, SERROY, 2015).

A Semana de 22 foi considerada um importante movimento social e cultural para a valorização das produções brasileiras. Seguindo na esteira histórica da valorização das culturas não hegemônicas, já mais próximo do campo da moda, outro fenômeno que ocorreu nos últimos anos foi o surgimento de eventos e semanas de moda espalhadas por vários países do globo, fugindo ao eixo europeu/estadunidense. Esse fenômeno se dá não só pelo aumento do mercado econômico brasileiro, mas também



Figura 17 - Cartaz da Semana de Arte Moderna de 22. Figura 18 - Cartaz criado pelo pintor modernista Di Cavalcanti. Figura 19 - Capa do catálogo de exposições da Semana de 22. Fonte: Disponível em <https://almanaqueliterario.com/semana-de-22-o-marco-do-modernismo>

A cultura underground é um ambiente cultural que foge dos padrões comerciais, dos modismos, que está fora da mídia e da indústria do consumo. A cultura underground pode estar relacionada à produção musical, às artes plásticas, à moda, ou a qualquer forma de expressão artística da cultura urbana contemporânea.

devido ao aumento da receptividade internacional aos produtores “exóticos” (SANTOS, 2015), sendo assim, as semanas de moda nacional representam uma dualidade, por um lado pode ser vista como espaço para valorização da cultura e da produção local, e por outro, dá a essa produção, um caráter do fazer europeu.

As semanas de moda, mais conhecidas como *fashion weeks*, são consideradas importantes para a indústria da moda, devido seu impacto global, é onde os estilistas e marcas lançam as suas coleções assim como novas marcas e criadores são lançados no mercado. As semanas mais tradicionais ocorrem em Milão, Paris, Londres e Nova York, sendo essa última, também conhecida como *Mercedes Benz Fashion Week*, já completa mais de 70 anos de evento. Apesar dessas quatro cidades juntas formarem as principais passarelas da moda global, a moda foi tomando espaços também em outras localidades, como apontado por Santos (2015):

É evidente que não há uma alternância de posições entre essas nações, pois Paris, Londres, Milão e Nova Iorque permanecem sendo os focos de criação legitimados por essa indústria. Contudo, outros locais, como é o caso de São Paulo e Rio de Janeiro, assim como algumas cidades da Ásia, são inseridos em um calendário de moda internacional como produtores de criações próprias (SANTOS, 2015, pág. 93).

Chegando num cenário nacional, finalmente a moda brasileira começaria a ganhar mais reconhecimento internacional, e também como forma de fomentar o desenvolvimento do setor têxtil no Brasil. O *São Paulo Fashion Week* (SPFW) se tornou o maior evento de moda brasileira, criado em 1996 como *Morumbi Fashion Week*, o evento tomou grandes proporções e hoje compõe em âmbito internacional o calendário da moda. O SPFW foi responsável por colocar em voga diversos estilistas, como: Alexandre Herchcovitch, Ronaldo Fraga, Reinaldo Lourenço, Glória Coelho e outros que ficariam responsáveis por compor a moda brasileira e autoral, assim como algumas marcas: *Colcci, Triton, Osklen* etc.

Um ano mais tarde da criação do *São Paulo Fashion Week*, no ano de 1997, seria criado, também em São Paulo, um dos eventos de moda que tinha como princípio ser um espaço de experimentações e lançamento de novos talentos da moda brasileira: a Casa dos Criadores. O evento surge a partir da *cena underground*¹⁷ paulistana, possui um caráter mais artístico, questionador dos padrões tradicionais da moda e incorpora cultura, questões sociais e arte em seus desfiles.

Devido seu caráter vanguardista e questionador da moda eurocêntrica e capitalista, o evento se mostra como decolonizador. A Casa de Criadores propõe um movimento de ressignificar a moda e retirá-la de um âmbito totalmente voltado para o mercado capitalista e trazê-la para um movimento onde

tendências e debates são experimentados e discutidos.

São postos em cena, através do olhar de seus criativos, uma moda que existe também enquanto discurso e pensamento político. Questões de gênero, arte e cultura, responsabilidade social e ecológica, sustentabilidade, padronização de corpos e inclusão são temas discutidos e experimentados no evento, sendo assim, podendo ser interpretado como um agente que promove a decolonialidade da moda europeia e tradicional.

A moda foi se proliferando cada vez mais no país, num projeto que pode ser entendido como um processo de valorização da produção da moda e da cultura brasileira, onde cada vez mais não se via apenas a celebração da diversidade cultural mas em contrapartida, da busca incessante da modernidade pelo exótico e pelas novidades para alimentar esse sistema da moda.

No ano de 1999, criado por Claudio Silveira, o *Dragão Fashion Brasil* surgia na capital do Ceará, Fortaleza. O evento, segundo seu idealizador, tinha como missão servir de celeiro de novos talentos e plataforma de lançamento para novos estilistas e marcas comprometidas com uma visão mais autoral da moda. O DFB Festival, como ficou conhecido o evento, incorpora na programação não apenas os tradicionais desfiles, mas também oferece ao público em geral oficinas, cursos, *workshops*, palestras, intercâmbio de profissionais, shows abertos e performances multiculturais. Dessa forma, entendendo a moda como um movimento que dialoga com outras áreas e formatos de mídias.

Se comprometendo com o autoral, diversos estilistas e marcas do evento se inspiram e se utilizam das tradições regionais do estado para promover um espetáculo que rompe as fronteiras



Figura 20 - Banner de imagens da 42ª Edição da Casa dos Criadores. Fonte: Revista Híbrida, por Maria Eugênia Gonçalves.

da moda, apropriando-se das técnicas manuais, dos simbolismos e signos da cultura, e de todo um imaginário de ordem social que expressa o regionalismo, os desfiles traduzem os seres e saberes cearenses através de cores, texturas e estampas.

É importante destacar nesse momento que existe uma linha tênue entre essa inspiração na cultura, e o que é um trabalho verdadeiramente inclusivo e feito de forma colaborativa. Sendo apenas a inspiração pela inspiração, uma maneira similar ao fazer colonial europeu, de apropriações e incorporações, enquanto a outra forma, propõe uma troca mais justa de valores e conhecimentos, onde o design está alinhado com o artesanato, ao invés de se apropriar dele.

No DFB Festival, no ano de 2012, o estilista Jum Nakao realizou um workshop ao longo dos dias do evento juntamente com

diversas figuras da cena da moda e do artesanato cearense para desenvolverem ao longo desses dias uma coleção experimental que mostrasse as tipologias do artesanato cearense. Os participantes trocaram seus conhecimentos e sua bagagem ao longo dos dias do evento para chegarem no resultado final da coleção, sendo esse, um trabalho colaborativo.

Porém, esse movimento de retomada das tradições é também identificado por Lipovetsky e Serroy (2015), como sendo algo fruto do capitalismo artista. Se na lógica do sistema-moda foram as grandes marcas que fundiram a internacionalização do design e da moda, em contrapartida multiplica-se um design baseado na interação do grupo e do local, do moderno e do étnico, do vanguardismo ocidental e das culturas do mundo.

Tendo isso dito, jovens criadores e muitas marcas vem



Figura 21 - Desfile A Hora do Brasil, Dragão Fashion Brasil de 2012. Fonte: Site de Notícias G1, Globo.com.

interpretando e reinventando o tradicionalismo de suas culturas em diversos países. Os chineses, os russos, os indianos, os coreanos, os sul-africanos, dentre outras nacionalidades que vem redescobrando a moda em suas origens culturais, promovendo uma verdadeira reconciliação do passado com a modernidade e as mais diversas faces, e com o Brasil, lugar de culturas tão ricas e diversas, não seria diferente.

Entretanto, são essas relações propostas pelo design em se aproximar e retomar os fazeres artesanais que merecem atenção e um olhar crítico, para que não voltemos a reproduzir a lógica da colonialidade de hierarquização de conhecimentos, assim como outros mecanismos de dominação impostos por ela.

5.5. Moda e artesanato

A moda possui uma relação histórica com os fazeres manuais, uma vez que tanto o tear mecânico, que substituiu o tear manual na fabricação de tecidos, como a máquina de costura, foram inventadas no século XVIII, anterior a esse período, a produção do vestuário acontecia de forma rudimentar, onde todo o processo necessitava das habilidades do homem. Além da produção do vestuário como um todo, o artesanato empregado na moda servia como forma de adornar e enriquecer as peças, quanto mais brocados, bordados e detalhes a peça tinha, mais ela inspirava riqueza e luxo.

A moda, fruto emergente do mercado, nasce de uma relação imbricada com o artesanato. Essa aproximação foi perceptível por parte do fazer dos colonizadores, pois a Europa, principalmente a França, possui uma longa história e tradição na manipulação de tecidos, e no conhecimento de técnicas, que são exploradas pela alta-costura. Como apontado pelas autoras Emily Angus, Macushla Baudis e Philippa Woodcock (2015).

A alta-costura, foi criada em Paris, no século XIX, com o modelo de negócios pioneiro do *couturier*¹⁸ britânico Charles Frederick Worth, a alta-costura enquanto instituição tinha como objetivo principal manter o legado francês como catalisador de criações modernas e originais, executadas artesanalmente com perfeição (ANGUS, BAUDIS e WOODCOCK, 2015, p.161). A costureira era uma figura importante para a atividade da alta-costura francesa, como mostrado pelas autoras:

*P*etit main: Em francês, são as “mãozinhas”, costureiras especializadas na arte da alfaiataria e do drapejamento que trabalham em uma *maison*¹⁹ de alta costura sob supervisão do *première d’atelier*²⁰. A rígida hierarquia das petit mains dentro de uma oficina leva em conta o treinamento, a experiência e a habilidade. (ANGUS; BAUDIS e WOODCOCK, 2015, p.161).

As grifes europeias, como a *Chanel* e *Dior*, de origem francesa, e a *Dolce & Gabbana*, marca italiana, dentre tantas

18

Couturier, palavra francesa usada para referir-se aos estilistas que alcançam os mais altos níveis de excelência e originalidade em criação e produção (ANGUS; BAUDIS e WOODCOCK, 2015, p.160).

19

Maison, termo francês referente aos grandes ateliês de estilistas famosos, se refere também a um conceito de marca.

20

Première d’atelier, palavra francesa usada para referir-se a chefia dos ateliês, figura importante para a administração da produção das peças, geralmente esse título era dado as costureiras mais experientes (ANGUS; BAUDIS e WOODCOCK, 2015).

Figura 22 - Trabalho de bordado da marca Chanel.
Fonte: Site da Surface Magazine



outras que se utilizam das técnicas artesanais para a criação do vestuário de alta costura. A marca Chanel, fundada a mais de cem anos, possui um rico histórico na manipulação de fios, tecidos, e outros adereços em peças, na imagem, bordado de pérolas sobre tecido translúcido.

Ao contrário da indústria, que dependem do maquinário e da tecnologia, a alta-costura possui dimensões humanas, as técnicas e as tarefas se enriquecem e são exploradas cada vez mais, onde a riqueza está numa mistura entre os conhecimentos dos artesãos ali empregados e na riqueza da materialidade usada para adornar as peças. Nesse universo, diversos materiais e técnicas compõem

o leque da alta costura, pérolas, pedrarias, plumas, drapeados e tantos outros materiais cada vez mais diversos e exóticos, tudo é válido para exibir a criatividade e a riqueza da marca ou estilista.

A alta-costura é uma instituição que conjuga arte e artesanato, vanguardismo e tradição dos ofícios, poder demiúrgico do criador e magia das aparências, modernidade criativa e cultura aristocrática (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pág. 153).

Ao longo da história do vestuário, a alta-costura é palco de diversas polêmicas que podem ser citadas quando o assunto é



a exploração e a busca de novos materiais para sua construção. Não é de hoje que se discute o uso de peles de animais, tanto os mais comuns como o couro bovino, mas também de animais mais exóticos, como répteis, para a fabricação de casacos, bolsas e sapatos, mas a moda vai muito além: o uso de barbatanas de baleias para estruturação de corsets e a fabricação de acessórios a partir do casco de tartarugas são casos emblemáticos do vestuário. Além da busca pelos materiais, a moda buscou também a exploração, com o objetivo de incorporar às suas produções, do trabalho e das técnicas de artesãs e artesãos.

Como contextualizado por Calanca (2011), às matérias-primas de origem natural tiveram um grande papel no desenvolvimento econômico e social da indústria, que dialoga diretamente com as questões dos hábitos e do ser social. A autora aponta que a partir do século XVI, os mercadores e colonizadores organizavam no novo mundo a exportação de produtos de natureza agrícola, para satisfazer as necessidades de consumo por produtos tropicais. Logo, o café, a cana-de-açúcar e o tabaco começaram a moldar costumes, efeito similar pode ser identificado no contexto cearense, onde as matérias-primas estão diretamente relacionadas aos fazeres artesanais, responsáveis pela divisão do artesanato em tipologias e técnicas.

As tipologias são os estudos sistemáticos que objetivam a caracterização e agrupamento em famílias ou grupos, que

que estabelecem uma relação entre si, é sob essa ótica que o artesanato cearense se estrutura. O artesanato materializa as experiências vividas do cotidiano, dá forma e supre as necessidades de seus feitores com os recursos disponíveis.

Ele pode ser entendido como uma ferramenta de estudo de determinadas sociedades e culturas, é através dele que podemos interpretar questões referentes aos hábitos, cotidianos e rotineiros ou sagrados. Dessa forma, podemos entender que tanto o vestuário quanto o artesanato mantêm relações de proximidade, como apontado por Santos (2015):

○ modo de vida de um povo envolve todas as práticas desse povo, incluindo a maneira como se veste e como produz o que veste. Assim, é importante conhecer quem faz, como, para quem, por que e que sentidos são atribuídos a esses objetos (SANTOS, 2015).

Dessa forma, podemos entender possíveis aproximações estabelecidas do design com o artesanato, como o uso de materiais de origem natural, assim como o interesse da alta-costura nas técnicas artesanais e manuais, que se submetem a um papel de adorno às suas criações.

5.5.1. Artesanato no Ceará

No Ceará, o artesanato como meio de sobrevivência é

responsável por gerar renda para muitas famílias. O Sindicato dos Artesãos do Estado do Ceará estima que cerca de 100 mil pessoas sobrevivem da produção de itens artesanais no Ceará. Só na CeArt (Centro de Artesanato do Ceará), ligada à Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS), são 42,963 profissionais cadastrados. (Dados de 2012) Hoje, a Secretaria do Trabalho e Desenvolvimento Social (STDS) foi reestruturada e hoje compõe a Secretaria de Proteção Social, Justiça, Mulheres e Direitos Humanos (SPS). Além disso, a produção cearense é sinônimo de diversidade em técnicas e materiais.

Francisca Mendes, Professora do Curso de Design- Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), escreveu em seu artigo *Modelando a Vida no Córrego de Areia: Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras*, sobre sua experiência como pesquisadora junto a uma de muitas comunidades que vivem do artesanato no interior do estado do Ceará. No artigo, a autora afirma que:

A atividade artesanal no Ceará é um meio de sobrevivência antigo e bastante diferenciado, ligado à agricultura de subsistência (Porto Alegre, 1994), portanto, é necessário entendermos primeiro o processo histórico das relações sociais no campo para depois partirmos para o entendimento do artesanato, inserido nesse contexto. o algodão e a pecuária foram responsáveis pela geração de uma indústria artesanal e doméstica, que

adquire uma importância significativa na economia cearense em meados do século passado (MENDES, 2013).

Além do Córrego de Areia, localizado em Limoeiro do Norte - CE, muitas outras cidades por todo estado alcançaram o reconhecimento como produtores de artesanato. Lívio Xavier, já no ano de 1963 traçou um roteiro da produção popular cearense, que compôs o livro *Tempos de Grossura*, de Lina Bo Bardi, nesse roteiro, o autor aponta diversas cidades cearenses responsáveis por tipologias do artesanato. Sendo algumas delas: Vale do Cariri, localizada no sul do estado, que abarca as cidades de Barbalha, centro das plantações de cana e do artesanato decorrente, Crato e Juazeiro, ligada à produção da xilogravura; Canindé, ponto de concentração de escultores, atividade que se desenvolveu devido a imagem de São Francisco das Chagas; Cascavel, cidade litorânea, próxima a Fortaleza, produz trabalhos de almofada e renda labirinto, além da cerâmica vermelha com desenhos brancos e animais alongados. A produção viva do trançado de palha fica por conta de Massapé. A capital Fortaleza, com seus mercados: Mercado São Sebastião, Mercado Central e Velha Estação de Bondes, é a convergência da produção do estado do Ceará (Xavier, 1963; apud BARDI, 1994).

As feiras populares, que comercializavam também produtos artesanais, também são uma forma de manifestação da cultura



popular imaterial, acontecimento esse que pode ser visto até hoje, apesar de formas bastante diferentes da época. Lívio Xavier também relata sobre esse fenômeno:

○ surpreendente surge no caminho mesmo, à visão dos que voltam da feira, na hora já tardia da meia manhã. Filas de carros de bois transportam os viajantes já providos do necessário para mais uma semana de vida. O inesperado, entretanto, é a feira, o encanto maior é o colorido e a vivacidade que, imprevistos, surgem em rincão tão isolado (Xavier, 1963; apud BARDI, 1994).

O artesanato é de grande interesse para diversas áreas, tanto do ponto de vista cultural, quanto do ponto de vista a favor do mercado e da indústria do consumo, sendo aqui representado pelas instituições privadas, uma vez que é de interesse de marcas, designer e empresas se apropriarem desse discurso.

No contexto do capitalismo artista, a iniciativa privada vê o artesanato como oportunidade de negócio. Por isso, instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que mantém constantes aproximações com o trabalho de artesãos no Ceará assim como outras instâncias da iniciativa pública e privada, criam pontes e ações entre designer e artesãos, objetivando a geração de renda para ambos os lados.

Esse conjunto de ações é disseminado por diversas instâncias

que trabalham diretamente com artesãos, no Ceará, a CeArt dissemina essas práticas através de consultorias, além disso, o trabalho da CeArt também compreende o trabalho de credenciamento dos artesãos e reconhecimento de associações, o que garante assim a autenticidade de seu produto, assim como também dá suporte comercial, comercializando suas produções em suas lojas físicas e digitais. Trabalho esse que alinhada às políticas públicas do Governo do Estado do Ceará:

○ Estado, através da Secretaria da Proteção Social, Justiça, Cidadania, Mulheres e Direitos Humanos (SPS), realiza investimento anual para impulsionar o trabalho dos artesãos. Em 2019, o investimento foi de mais de 5 milhões. Através do setor de curadoria da Central, os artesãos cadastrados podem apresentar os produtos e conquistar o Selo CeArt, certificação obtida através de um processo que avalia a autenticidade da produção artesanal e de obras de arte popular e proporciona a ampliação de mercados com a diferenciação dos produtos. Em 2019, mais de 1.900 produtos receberam o selo (Notícia retirada do site do Governo do Estado, Texto de Larissa Feitosa, Assessoria de Comunicação da CeArt, 2020).

Tanto a CeArt quanto o Sebrae CE possuem catálogos divididos por tipologias do artesanato presentes por todo o estado. O catálogo do Sebrae, intitulado *Artesanato Cearense*:

Figura 23 - Exposição "Espedito Seleiro – 80 anos de couro e alma". Fonte: Portal da Universidade Federal do Ceará. Foto: Ribamar Neto

Tradição que se renova, de 2014, apresenta sete tipologias, sendo algumas delas:

Argila: Mais conhecida como barro, está presente em diversas localidades do Ceará, o seu artesanato pode ser encontrado em diversidade de objetos, como travessas, bandejas, quartinhas, vasos e etc. A cerâmica de barro responde pelo maior volume de produção de cerâmicas do estado, por possuir diversas características úteis, além da disponibilidade alta e baixo custo da matéria-prima (LEFTERI, 2013).

Couro: Material de origem animal, subproduto da pecuária e da produção de carne, em sua maioria de origem bovina. O couro é usado como material de valor elevado na moda, na indústria de móveis e na de automóveis e podem ser empregadas diversas técnicas de acabamento (THOMPSON, THOMPSON, 2015). No Ceará, o couro é muito usado na produção de artigos de vestuário, como roupas e acessórios.

No recorte do couro, o trabalho de Espedito Seleiro foi muito influenciado pelas desenhos e cores da cultura cigana, e já desenvolveu diversas parcerias com marcas de amplitude nacional e internacional, como a marca Farm, com Ronaldo Fraga e os irmãos Campana, desenvolveram um coleção de mobiliários revestidos com o couro e as cores de Espedito. O trabalho do artesão já lhe rendeu, além de parcerias, publicações e exposições.



Fibras Vegetais: Talo de carnaúba, palha de bananeira, palha de carnaúba, palitos de coqueiro, palha de milho, cipó de fogo, diversos são os materiais empregados no artesanato de fibras naturais, sejam usados em suas colorações naturais ou tingidas. A palha de carnaúba é uma das mais utilizadas, o seu trabalho é empregado em diversos itens, no vestuário: bolsas e chapéus ganham forma, e em utilitários domésticos, como vasos, suplás, caixas, cestos, esteiras, a criatividade com o material é imensa devido sua versatilidade, podendo ser encontrados até luminárias e objetos decorativos.





Fios e Tecidos: Tipologia que abrange uma infinidade de técnicas, que tem como base a manipulação de fios, linhas e tecidos, por proximidade, essa tipologia é que mais se aproxima da indústria do vestuário pois estas técnicas são comumente utilizadas para produzir, bolsas, peças de roupas ou detalhes, como em barrados de peças e aplicações localizadas. Dentre as técnicas utilizando fios, podemos citar o bordado, a produção de rendas artesanais, labirinto e o crochê.

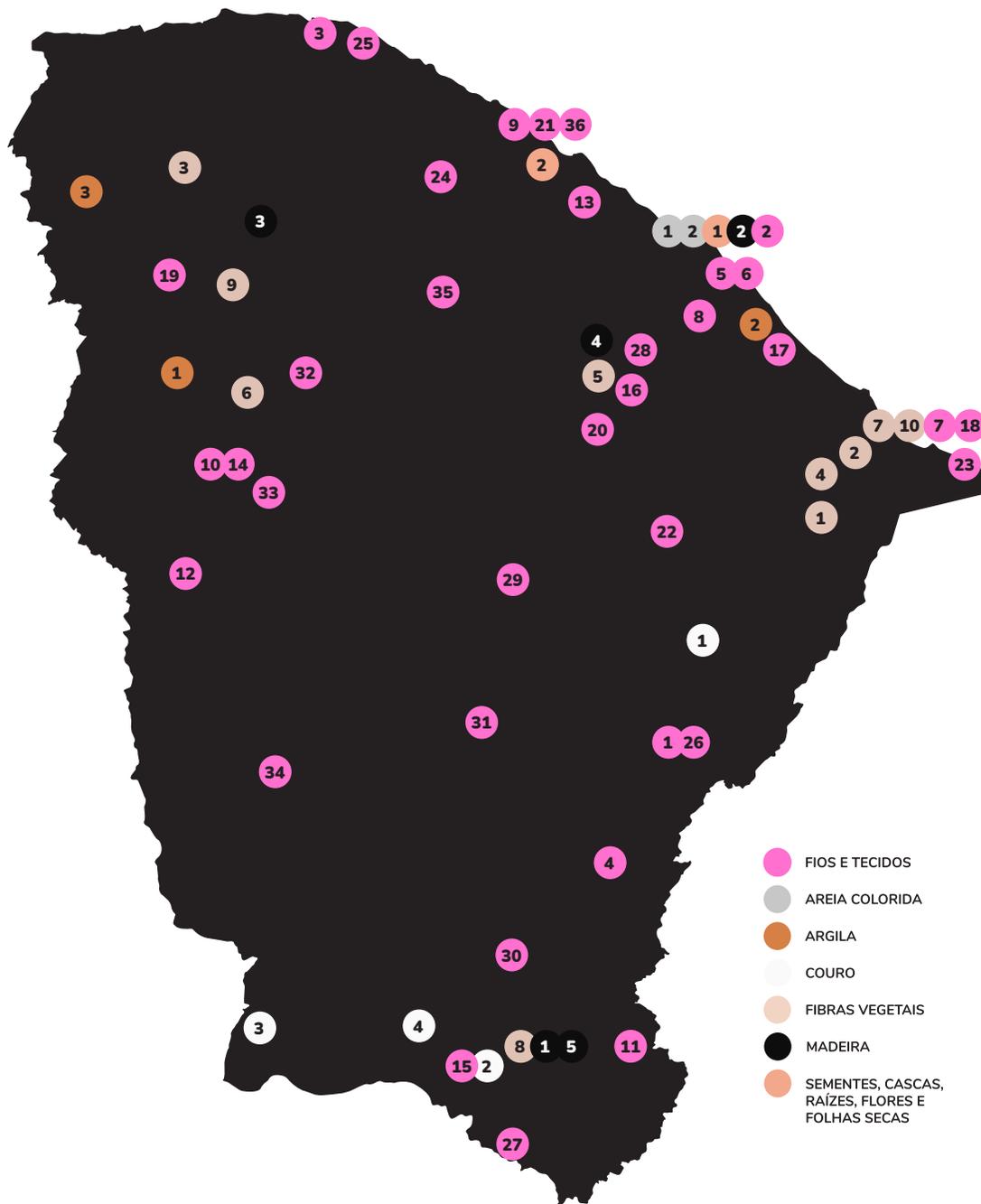
A catalogação organiza as peças pelas associações, a cidade a qual pertence e meio de contato. As associações são organizações geridas pelos próprios artesãos e estão espalhadas por todo o mapa do estado. Com base no catálogo, foi desenvolvido um mapa ilustrativo. As associações são representadas cada uma por um ponto no mapa do Ceará, as cores dos pontos fazem referência a tipologia do artesanato na qual a associação atua.

Figura 24 - Cestos de palha do Projeto de iconografia local do Cariri. Fonte: Projeto realizado em parceria com Assintecal e Sebrae chamado Cariri Cearense.

Gráfico 01 (página seguinte) - Mapa do estado do Ceará com a localização de grupos de artesãos catalogados pelo catálogo do Sebrae de 2014

Fonte: Gráfico desenvolvido pelo autor com base no Catálogo *Artesanato Cearense: Tradição que se Renova* (Sebrae, 2014). Associações por tipologia e seu município:

Fios e Tecidos: 1.Associação dos Artesãos de Feiticeiro e Taboca - AAFETO - Jaguaribe / 2.Associação de Artesãos e Empreendedores (AARTE) - Fortaleza / 3. Grupo Produtivo de Acaraú - Acaraú / 4. Associação dos Produtores de Artesanato, Gestores Culturais e Artistas de Icó (Aproarti) - Icó / 5. Grupo Produtivo de Aquiraz - Prainha / 6. Grupo Produtivo de Aquiraz - Iguape / 7. Grupo Produtivo de Aracati - Aracati / 8. Associação dos Remanescentes de Quilombos de Alto Alegre e Adjacências (ARQUA) - Horizonte / 9. Associação dos Artesãos e Agricultores de Canaan (Artecan) - Trairi / 10. Associação do Artesanato Artista e Crochê Novarrussense (Artecron) - Nova Russas / 11. ARTEMB - Associação dos Artesãos do Município de Barro / 12. Associação de Artesãos de Crateús / 13. Associação dos Artesãos do Curral Grande (Artfio) - São Gonçalo do Amarante / 14. Associação das Crocheteiras Novarrussenses (Ascron) & Associação do Artesanato Artista e Crochê Novarrussense (Artecron) - Nova Russas / 15. Associação Comunitária de Artesãos (ACA) - Crato / 16. Associação das



- FIOS E TECIDOS
- AREIA COLORIDA
- ARGILA
- COURO
- FIBRAS VEGETAIS
- MADEIRA
- SEMENTES, CASCAS, RAÍZES, FLORES E FOLHAS SECAS

Vazantaneenses de Bordado e Costura (AVAC) - Aracoiaba / 17. Grupo Produtivo de Beberibe / 18. Centro de Arte e Cultura Canoa Mulher - Aracati / 19. Associação dos Pequenos Produtores Rurais e Artesãos de Carqueijo (Carqueijo Artesanato) - Mucambo / 20. Centro de Apoio à Criança - Itapiúna / 21. Grupo das Produtoras Rurais de Artesanato de Timbaúba (Grupart) - Trairi / 22. Associação das Mulheres e Artesãs de Ibicuitinga - Ibicuitinga / 23. Grupo Produtivo de Icapuí / 24. Associação dos Artesãos do Imóvel Maceió - Itapipoca / 25. Conselho dos Artesãos do Município de Itarema / 26. Associação dos Artesãos Ativos de Curralinho e Ajuntador - Jaguaribe / 27. Casa da Costura - Jardim / 28. Associação dos Artesãos de Redenção Grupo Libertar - Redenção / 29. Grupo de Produção Artesanal Mãos de Fada - Quixeramobim / 30. Associação Comunitária de Mocotó - Várzea Alegre / 31. Grupo Produtivo Piquet Carneiro (Piqueart) / 32. Associação dos Artesãos de Santa Quitéria (Sanuart) / 33. Associação de Artesãos de Tamboril (Tamboriarte) / 34. Grupo Produtivo de Tauá / 35. Associação Roque Silva Mota - Tejuçuoca / 36. Grupo Produtivo Trairi - Mundaú.

Areia Colorida: 1. Grupo Produtivo Arte em Cor - Fortaleza / 2. Associação Grão de Cor - Fortaleza.

Argila: 1. Associação das Artesãs de Alegria (ADADA) - Ipu / 2. Associação Comunitária dos Moradores de Moita Redonda - Cascavel / 3. Associação dos Artesãos do TOPE - Viçosa do Ceará.

Couro: 1. Associação dos Produtores de Processadores de Peixes de Jaguaribara e Lages (APLAGES) - Jaguaribara / 2. Associação de Couro do

Crato / 3. Associação dos Artesãos de Campo Sales (Xique Chique) - Campos Sales / 4. Associação Oficina Escola Espedito Seleiro - Nova Olinda.

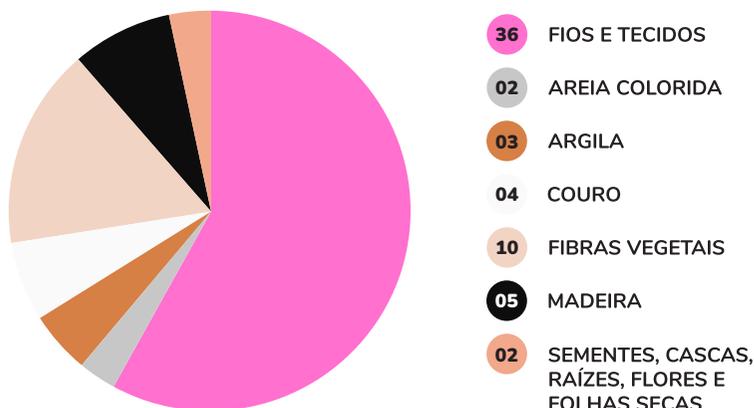
Fibras Naturais: 1. Associação dos Artesãos e Artistas Plásticos de Russas (AAAPR) - Russas / 2. Associação Comunitária das Mulheres Artesãs de Itaiçaba (ACEMAI) - Itaiçaba / 3. Associação Moraujense para Adolescência e Bem-Estar Social (AMABES) - Moraujo / 4. Associação Vencer Juntos de Projetos de Geração de Renda (APROVEJ) - Palhano / 5. Associação dos Empreendedores Artesãos de Baturité (Baturiart) - Baturité / 6. Associação Hidrolandense de Artesanato - Hidrolândia / 7. Grupo Produtivo de Jirau - Aracati / 8. Associação dos Artesãos da Mãe das Dores e do Padre Cícero - Juazeiro do Norte / 9. Associação dos Artesãos de Palha de Carnaúba de Muquém de São Pedro (Macaúba) - Cariré / 10. Grupo Produtivo Nossa Senhora das Graças - Aracati.

Madeira: 1. Associação dos Artesãos do Padre Cícero - Juazeiro do Norte / 2. SIARA - Sindicato dos Artesãos Autônomos do Estado do Ceará - Fortaleza / 3. Associação dos Artesãos de Sobral (AASA) - Sobral / 4. Grupo WM Artesanato - Pacoti / 5. Associação dos Xilógrafos e Artesãos do Cariri (Axarca) - Juazeiro do Norte.

Sementes, Cascas, Raízes, Flores e Folhas Secas: 1. Grupo Produtivo de Fortaleza / 2. Grupo Produtivo de Paraipaba.



No total, são 62 associações de artesãos, espalhadas por 47 municípios cearenses. Divididos por quantidade de associações, a tipologia mais presente no artesanato cearense é a de Fios e Tecidos com 36 associações, que engloba técnicas como crochê, bordado livre, rendas etc, essa tipologia, dentre as demais, é a que está mais próxima do universo da moda, pois suas técnicas são comumente empregadas no vestuários. Em segundo lugar, as fibras vegetais aparecem também com bastante expressão. As outras tipologias aparecem quase de forma uniforme em quantidade de associações. Sendo divididas por tipologias da seguinte forma:



Foram esses conhecimentos, das técnicas e da materialidade que foram trazidos pelos colonizadores, que disseminaram as técnicas relacionadas aos fios e tecidos, como o bordado, o

crochê e a renda, já outras tipologias do artesanato cearense, como o trançado de fibras naturais e a argila foram influenciadas pelos povos nativos brasileiros, os índios, e os povos africanos.

Como ilustrado pela quantidade de tipologias encontradas, além das associações existem muitos artesãos que trabalham de forma independente. O Ceará é uma terra rica de fazeres e saberes, tem suas origens vindas de três diferentes povos: os índios, povos originários do Brasil, os europeus colonizadores, portugueses e holandeses, e também os escravos africanos. Os índios foram responsáveis por influenciar a produção de artefatos feitos de barro, cordas e fibras vegetais, como a palha, a produção indígena tinha caráter mais utilitário enquanto a produção europeia influenciou tipologias do artesanato onde as funções estéticas e de adorno eram suas razões de ser, como a renda e o labirinto, que sofreram adaptações conforme a realidade cearense (SEBRAE, 2014). E por último, os africanos influenciaram na produção da cerâmica cozida, objetos que auxiliavam com atividades rotineiras e tinham teor utilitários, como potes para armazenar água etc.

O artesanato cearense é visto por todo o mapa do estado, mas como visto no gráfico 2, a tipologia mais disseminada no estado, levando em consideração a catalogação estudada, é de fios e tecidos, que compreende diversas técnicas, como citado anteriormente. Essas técnicas, o crochê, o bordado, a renda,

Gráfico 02 - Gráfico de quantidade de grupos de artesãos catalogados pelo Sebrae de 2014. Fonte: Catálogo Artesanato Cearense: Tradição que se Renova (Sebrae, 2014).

historicamente fazem parte da produção do vestuário.

Devido ao desgaste das peças com o tempo, o que mantém indícios de que o bordado está presente, enquanto atividade artesanal e artística, desde as civilizações antigas, são as representações do bordado e da ação de bordar e/ou tecer fios, como mostrado na pintura, onde mulheres bordam peças, com o auxílio de telas e almofadas, sendo essa última, bastante similar a produção da renda de bilro.

O bordado pode ser encontrado em diversas culturas, e podem ser encontrados na Grécia, Babilônia, Síria, Bizantina etc. É um ramo do trabalho com agulhas que tem propósito decorativo, e não funcional (ANGUS, BAUDIS e WOODCOCK, 2015). O bordado, e técnicas similares, eram empregados somente no vestuário de

pessoas que pertenciam a elite social, devido aos materiais caros e ao tempo gasto para as peças serem produzidas, mas com o advento do maquinário e da tecnologia industrial, se popularizou a imitação de técnicas manuais não só no vestuário, mas em diversos ramos da indústria do consumo. Lipovetsky e Serroy (2015) falando sobre a relação da produção industrial com as técnicas artesanais, conclui que:

O mundo industrial, totalmente entregue à sua nova potência, se desviou amplamente, como vimos, da criação artística: ele se contenta com imitar o artesanato, utilizando materiais substitutos que permitem a produção em série a custo mais baixo (LIPOVETSKY, SERROY, 2015, pág. 161).



Figura 25 - Pintura de bordadeiras. Fonte: Disponível em <https://welogit.com/blog/2016/11/brief-history-embroidery>.

Uma vez que as técnicas artesanais não são capazes de atender as necessidades da sociedade de consumo, que se encontra sempre em expansão, a indústria, sobretudo do vestuário, passa a desenvolver imitações das técnicas e dos trabalhos manuais, com o objetivo de passar uma imagem de status e valor agregado à peça.

Tecidos que imitam rendas e crochês, assim como o bordado a máquina, são estratégias do capitalismo criativo que podem ser vistas na moda como apropriação de uma narrativa cultural, assim como na decoração, no mobiliário etc, pois o que estaria ligado

a uma produção artesanal e/ou cultural possuiria mais valor de mercado (SANTOS,2015).

A Farm, marca carioca citada anteriormente, utiliza em suas peças muitos trabalhos a máquina que imitam trabalhos manuais, pois estes estariam no imaginário estético criado pela marca. Na imagem, jaqueta em jeans com aplicação de bordado colorido da estampa Festa do Amor, de João Incerti, designer de estampas da Farm. A coleção é marcada pelos bordados e estampas coloridas em celebração às festas populares juninas, tradicionais do Nordeste brasileiro.



Figura 26 - Estampa Festa do Amor, da marca Farm. Fonte: Editoriais da marca Farm

5.5.2. Aproximações design e artesanato

Após anos de desenvolvimento da máquina, surgiram amplas discussões e reflexões críticas no que tange a aproximação da indústria (que também pode ser vista como: dos designers) com a produção artesanal. A partir desse contexto, duas correntes de pensamento surgiram:

1 - A primeira, pensada por John Ruskin, que advogava pela revalorização dos trabalhos manuais e os métodos artesanais de antes da modernidade, para que possamos escapar do desastroso mundo das máquinas, como também profetizado pelo movimento Arts and Crafts.

2 - Já na segunda corrente, Henry Cole reuniu pensadores e artistas que reformadores cuja ideia não é nem rejeitar a mecanização nem voltar a métodos artesanais, mas promover a aliança da arte com a indústria.

Tendo isso dito, podemos perceber que o design, como invenção da modernidade, e subproduto do capitalismo artista, vem se apropriando do universo das artes, da cultura e do artesanato. O design associa esse universo da materialidade a uma produção que vai de encontro ao design modernista, porém, como defendido por Lina Bo Bardi (1994), insistimos na identidade dos objetos artesanais de padrão industrial (objetos feitos à mão

mas com o propósito de serem comercializados em larga escala) baseado na produção e na técnica empregado sobre os materiais quando na verdade o produto do artesanato real nasce de um contexto social e de uma abstração ou materialização da cultura popular, distante das ideologias do capitalismo.

Gui Bonsiepe (2010), designer de origem alemã mas que atuou em países da América do Sul, em seu artigo *Identidade e Contra-identidade do Design*, fala que em grande parte, as atividades do artesanato pertencem ao setor informal da economia e aplicam, em geral, a processos não intensivos em capital, além disso, reconhece a importância dos recursos locais para construir as identidades locais.

O design, segundo Bonsiepe (2010), é um meio para se gerar identidades, pois o design não se limita apenas a catalogar ou registrar, tendo como base as metodologias do design, e as suas expertises para geração de linguagens visuais, o design é um produtor de signos e significados que podem ser materializados através de narrativas, de cores, formas e composições.

O artesanato se consagra como importante signo capaz de contar narrativas e produzir identidades, seja pela sua materialidade, seja pelo seus significados simbólicos ou pelo seu contexto no qual emerge, é ele que estabelece diálogos com as questões do ser, saber e fazer. Bonsiepe (2010), para além de abordar a importância do design para a construção

de identidades, o autor propõe seis posturas que emergem das relações estabelecidas na aproximação do design com o artesanato, se aproximando de ambas as correntes de pensamento apontadas por Lipovetsky e Serroy (2015):

1 - *Conservador*: postura que defende o artesão e incentiva o distanciamento de influências externas e sua aproximação com o design, mantendo o seu trabalho puro e imaculado.

2 - *Estetizante*: quando o artesanato é interpretado como objeto de arte, feito pelos representantes da cultura popular: o artesão.

3 - *Produtivista*: quando o papel do artesão é utilizado apenas como mão de obra enquanto a autoria do produto fica a cargo do designer, estabelecendo assim apenas *questões de interesse*²¹.

4 - *Culturalista ou essencialista*: considera a produção do artesanato como base para construção de um design autêntico.

5 - *Paternalista*: o artesão é tido como clientela política para programas de assistência, onde existe uma mediação entre a produção e comercialização.

6 - *Inovação*: defende a autonomia dos artesãos para melhorar suas condições de vida, muitas vezes precárias, e para isso, é necessária a participação ativa dos produtores.

São os agentes da vida social que podem assumir diferentes posturas de aproximação com o artesanato, sejam órgãos

governamentais ligadas ao poder federal, estadual ou municipal, como a CeArt, que assume uma postura culturalista e inovadora quando convida designer para produzir coleções em parcerias com associações e comunidades e presta consultoria para os mesmos, paternalista, quando realiza a compra do artesão para comercializar de forma independente.

Para exemplificar, no ano de 2015, os irmãos Humberto e Fernando Campana realizaram uma parceria com o mestre da cultura Espedito Seleiro, os designers projetaram as formas da coleção de mobiliários inspirados no cangaço, e ficou a cargo do mestre cobrir as peças com seu trabalho de superfície em couro sobrepostos, coloridos e formando desenhos de arabescos e corações, marca registrada de Espedito. Uma postura de estetização, onde o trabalho do artesão é emoldurado em forma de cadeiras, armários e estantes.



21

Lipovetsky em *O império do efêmero: A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas* (2009) menciona um contexto histórico que se aproxima bastante do conceito de produtivismo de Bonsiepe. No século 18, os artesãos da moda não conseguiam iniciativa ou consagração social, a personalidade do cliente dava início ao princípio da individualização, foi nesse contexto que os produtores-artesãos foram restringidos apenas a execução do produto.

Figura 27 - Peças de Espedito Seleiro e Irmãos Campana.

Catarina Mina, uma marca cearense que já conta com mais de 10 anos de mercado, atuante no mercado de moda, produz bolsas e acessórios, e recentemente algumas peças de vestuário. Se relaciona com o artesanato cearense do crochê, outras produções de artesanato como a renda, a manipulação de madeira e o trançado de palha também são empregados em algumas peças da marca. A marca também desenvolve projetos colaborativos com outras marcas e empresas, na foto: uma das peças desenvolvidas na coleção em parceria com a marca Neon, gripe dos designers Dudu Bertholini e Rita Comparato.

A marca, considera o fazer do crochê, a base para a criação de suas bolsas e é através de seus meios de comunicação - o website que se divide em blog e loja virtual e o *instagram* - que

se propõe a mostrar os processos de criação e produção dos produtos, assim como as artesãs que trabalham para a marca, se intitulando como marca que se baseia nas relações de transparência. A marca valoriza as relações e os fazeres artesanais em sua comunicação, e dá rosto às protagonistas da produção artesanal da marca.

Além disso, a marca promove inovação através das oficinas que realiza, nas quais levantam questões pertinentes ao fazer artesanal: como garantir que o artesão receba um valor cada vez mais justo por seu fazer? Como refletir sobre formatos de comercialização tradicionais e minimizar os custos em toda a cadeia do artesanato valorizando quem mais importa no processo: o artesão?, dentre outros questionamentos levantados pela marca



Figura 28 - Parceria das marcas Catarina Mina e Neon. Fonte: Site da marca.



A relação entre o designer e o artesão também é visto em outras marcas e no trabalho de outros designers, mas se diferenciam em posturas de aproximação, enquanto a relação produtivista reforça uma relação de poder onde o designer se coloca como autor principal da peça e detentor de toda autoria e criatividade, outras posturas, como a culturalista, reconhece o artesanato como um ponto de partida pro desenvolvimento de projetos de design, reconhecendo os signos que giram em torno de sua produção, e dessa forma, pensando o artesanato não apenas como uma narrativa que deve ser tomada para obter resultados lucrativos.

Figura 29 - Artesãs da Fia {Oficina de Artesãs}. Fonte: Imagens do site da marca Catarina Mina.

e seu papel como marca que lida com o artesanato cearense.

Na imagem acima, artesãs que participaram da Fia {Oficina de Artesãs}. O objetivo do projeto foi aprimorar a forma de trabalhar em grupo e potencializar a rentabilidade do trabalho das artesãs. Promovida pela Prefeitura de Sobral e pelo Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH).

A *Catarina Mina* possui um relevante trabalho de valorização do ser artesão no Ceará, a partir das posturas de relação do design com o artesanato apontadas por Bonsiepe (2010), a marca também pode ser percebida pelo seu viés de aproximação produtivista, utilizando o artesão como mão de obra da produção da marca, sendo assim, a figura do artesão se estabelece como principal fornecedor e detentor das expertises do fazer manual.

Diversas são as relações e os paralelos vistos ao longo dessa pesquisa, a moda enquanto sistema, entendida aqui também como produto de design, mantém constantes diálogos com a sociedade, seus saberes e fazeres, pois o vestuário nada mais é do que um microcosmo que está contido no macrocosmo do universo (CALANCA, 2008). A moda, apresenta-se como uma área transdisciplinar, pois coordenada diferentes disciplinas e conhecimentos, se configura como um fenômeno social total, que abarca diversas esferas da sociedade, a cultura, a arte, a indústria, o artesanato, as questões de ordem estética e política, ao mesmo tempo que expressa as individualidades, é um reflexo de toda uma sociedade, dentre tantas outras questões.

Metodologia

Esta pesquisa se configura como qualitativa e exploratória, abordando as temáticas de diferentes áreas do conhecimento e trazendo as visões e argumentações dos autores citados.

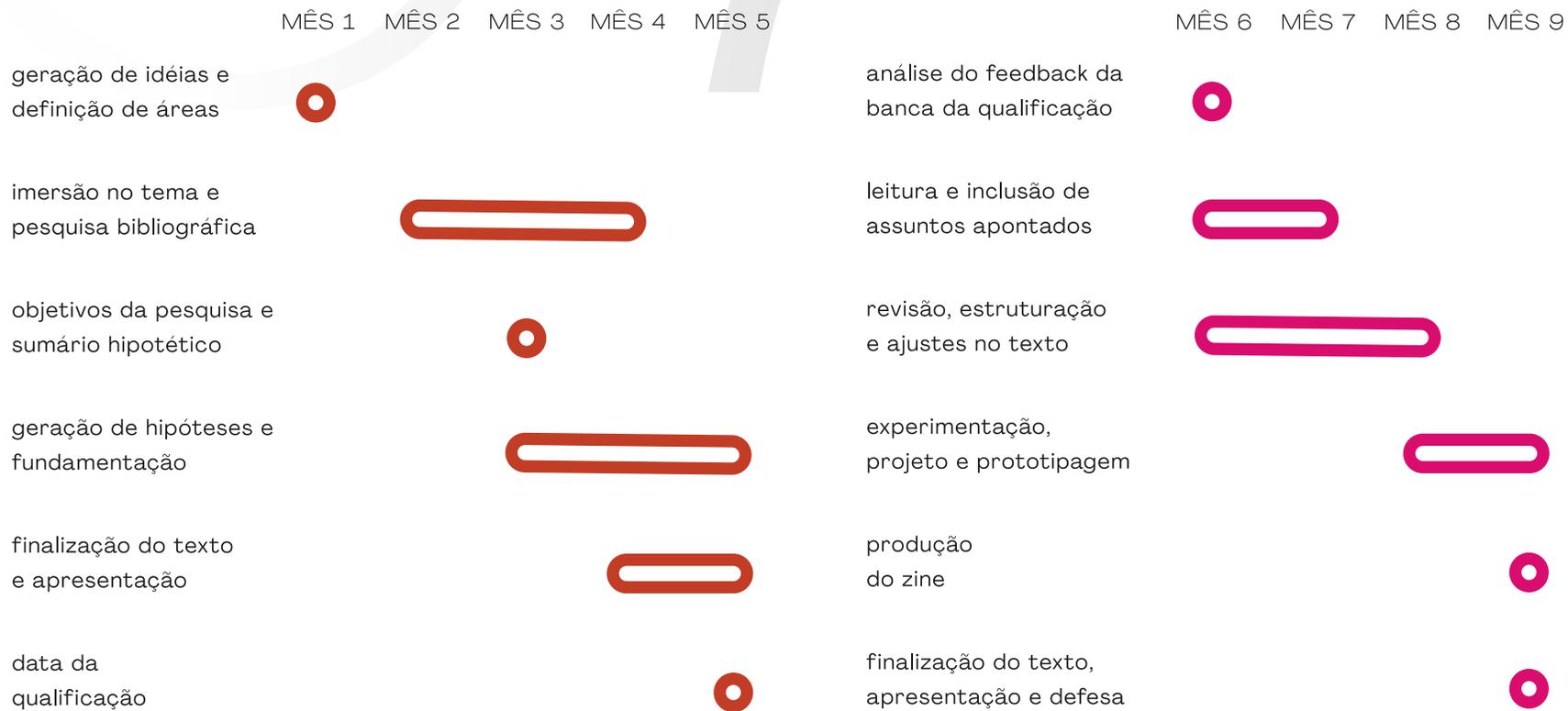
Constitui-se como resumo de assunto e propõe reflexões baseadas nas obras de autores consolidados.

O procedimento metodológico se fez a partir, em sua maioria, da revisão da literatura e análises dos temas pertinentes à pesquisa, assim como também de maneira documental, trazendo dados coletados de arquivos ligados a instâncias governamentais municipais, estaduais e federais, como também foram utilizadas informações de sites, catálogos e vídeos. Para o desenvolvimento do produto, que parte inicialmente das problematizações e discussões referentes ao tema, assim como do reconhecimento e identificação das produções artesanais cearenses, a metodologia projetual se baseia em seis momentos:

- 1 - Pesquisa de referências e estéticas para o desenvolvimento do produto: painel de referências.*
- 2 - Entendendo o produto a partir de metodologias de design: desenvolvimento do círculo de ouro.*
- 3 - Elegendo o conteúdo da publicação com base nas problematizações e críticas trazidas ao longo da pesquisa.*
- 4 - Geração de ideias para a publicação: sketches do produto.*
- 5 - Filtragem das ideias e decisões projetuais.*
- 6 - Desenvolvimento gráfico e físico do produto.*

CRONOGRAMA

DIRETRIZES
PROJETUAIS





Diretrizes Projetuais

Por fim, tendo como pano de fundo as discussões e argumentações trazidas ao longo da pesquisa e as constatações observadas da moda e do design que podem apresentar-se como dispositivos de caráter colonizador quando apropriados do imaginário cultural com o intuito de gerar produtos a serem comercializados.

Foi possível identificar diretrizes que nortearão o desenvolvimento do projeto do dispositivo de design que trará em seu cerne, as problematizações identificadas nessas relações de aproximação e divergências. Sendo elas:

- 1 - Construir uma metodologia projetual para chegar num resultado que contemple as constatações trazidas ao longo da pesquisa;
- 2 - Criar um produto de design autoral e autocrítico, capaz de promover reflexões de caráter subjetivo quanto às questões trazidas ao longo da pesquisa.

- 3 - Propor um produto de design editorial impresso, que represente visualmente as técnicas e as materialidades do artesanato cearense incorporados pelas produções de design e moda;
- 4 - Desenvolver um produto de design que seja construído de forma visual e gráfica, através de cores, formas, composições e texturas, e que seja um impresso que atenda a um princípio não mercadológico, sendo essa, uma produção independente;
- 5 - Produzir uma publicação independente que seja dotada de uma expressividade não convencional, intervenções híbridas entre manuais e digitais, conjugando formas e elementos gráficos que desobedeçam grids e promovam a desobediência epistêmica no design.

MEMORIAL DESCRITIVO
DO PROJETO

Memorial descritivo do projeto

Neste capítulo será apresentado o processo projetual do produto gráfico e serão demonstradas as etapas que envolveram a criação do impresso. O projeto nasce a partir das diretrizes projetuais anteriormente estabelecidas e de metodologias de design e experimentações que contribuíram para o seu desenrolar, além disso, foram buscadas referências estéticas e estratégicas para fomentar o projeto de produto.

9.1. Argumentação e referencial estético

Em primeiro momento, foi desenvolvido um painel para compor as referências estéticas e visuais que serviriam de inspiração para o desenvolvimento da publicação, essas referências foram buscadas na plataforma de portfólios online *Behance*²², e de contas pessoais e de coletivos de design na rede social *Instagram*²³.

As referências trazidas dialogam entre si em técnicas e em construções visuais mas convergem em formato, sendo algumas delas publicações e dispositivos de design editorial, sendo impressos, livros e zines, já outras são imagens de comunicação para mídias sociais digitais.

O painel conta com nove imagens de cinco projetos diferentes, se apresentam como dispositivos de design que carregam em si uma construção que brinca entre o digital e a simulação de técnicas manuais, como os rabiscos e as texturas utilizadas. As referências também trazem as sobreposições de informações que juntas formam uma composição de fotografia, ilustração, tipografia e outras intervenções visuais de forma a buscar uma harmonização visual através de ruídos e da desconstrução de grids, propondo uma estética da desordem.

22

Behance é uma rede de sites e serviços de propriedade da Adobe onde os usuários podem publicar seus trabalhos e portfólios gratuitamente e conhecer o trabalho de outros criativos. É muito utilizada para buscar referências de projetos em diferentes áreas, do design gráfico à fotografia, da moda à arquitetura, dentre outras áreas de criação.

23

A rede social criada em 2010 possibilitou a veiculação e a promoção de imagens e vídeos de maneira gratuita aos usuários, dessa forma, criando espaço de fala e divulgação para criativos e pequenos até grandes produtores.

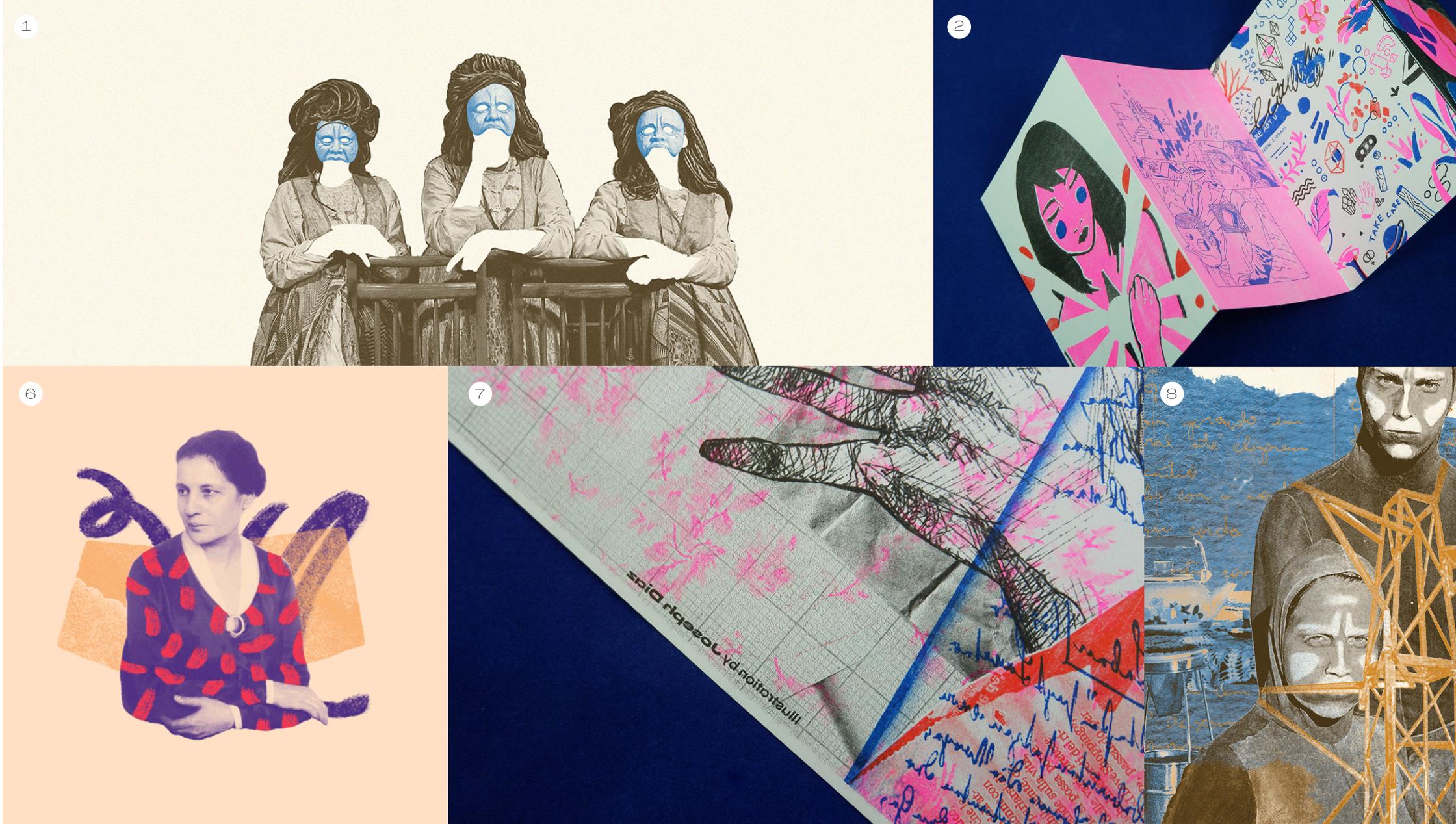
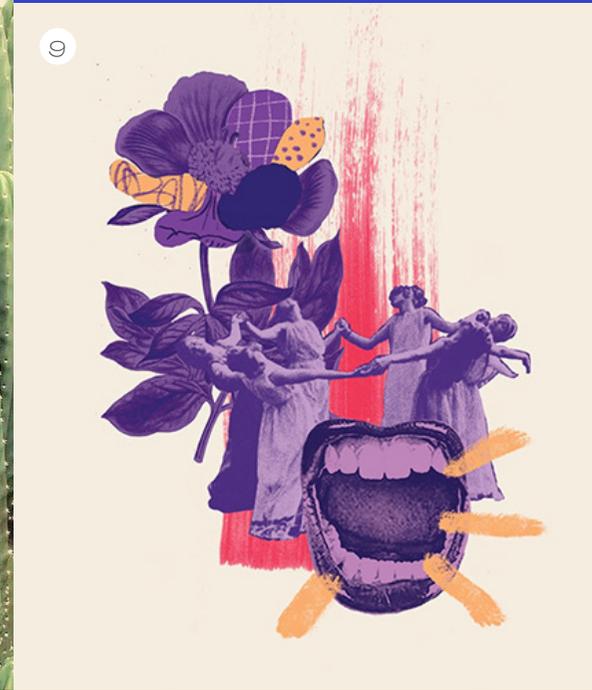
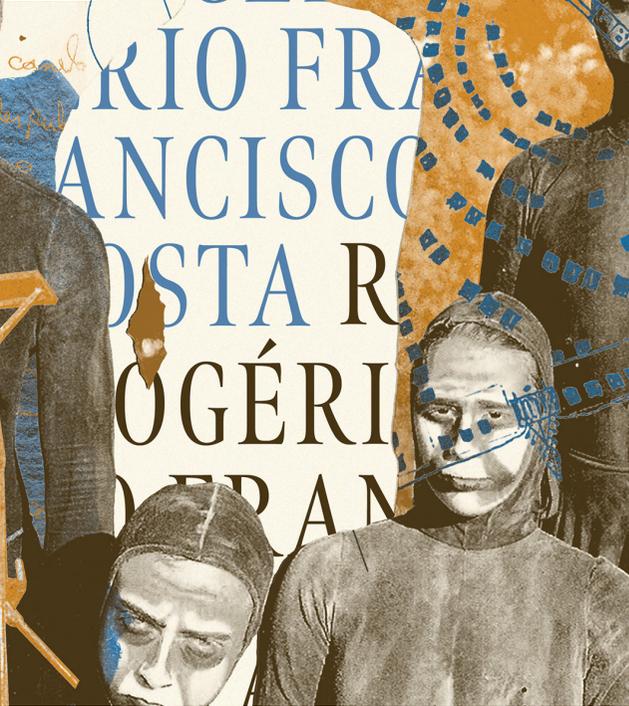


Figura 30 - Painel de referências desenvolvido pelo autor. Fonte das imagens: 1 e 6 - Lasca Studio, 2020 / 2 e 5 - Uncurated Studio, 2020 / 3 - @coll.sue, 2020 / 4 e 9 - Lasca Studio, 2021 / 7 - @latigracolagem, 2021 / 8 - Direito à Cidade, por @designativista.



A técnica que pode ser mais percebida no painel de referências é a colagem digital, inspirada numa técnica manual de recorte e colagem, a colagem digital pode ser entendida como uma reconfiguração visual de imagens onde a proposição de origem das imagens utilizadas é deslocada para propor um novo significado, o significado propositivo da colagem. Além do uso do recurso fotográfico e edição, a colagem digital conjuga elementos do design gráfico para configurar uma nova composição, fazendo uso de cores, texturas, elementos gráficos e tipografia, muitas vezes empregada não como um recurso a ser lido enquanto texto mas como recurso imagético também.

Traçando um paralelo com a pesquisa, assim como a moda e o design quando se apropriam dos ícones da cultura popular, do artesanato e incorporam essa narrativa a suas produções, a colagem seja digital ou analógica, pode ser entendido como a tomada de algo que não a pertence, algo que não é própria dela, algo que não é criada pela mesma, mas que utilizada de elementos já existentes para propor novas significações. Sendo assim, a colagem é uma linguagem de apropriações e ressignificações objetivando alcançar novos propósitos.

Também compondo o escopo referencial visual do projeto, foi buscado referências nos trabalhos de outros designers e artistas que se aproximam da linguagem e/ou do editorial impresso. Sendo um deles o estúdio de design brasileiro Casa Rex, apesar do

cunho mercadológico, o estúdio apresentam em diversos projetos editoriais e outros trabalhos de design gráfico o que eles chamam de narrativas visuais contemporâneas, o que se configuram como cartazes, embalagens, livros e outras mídias que expressam algum tipo de história de maneira visual.

A Casa Rex, liderada pelo designer Gustavo Piqueira e Samia Jacintho, atingiu grande reconhecimento pelos seus trabalhos de design que contemplam em suas produções diversas intervenções manuais e brincam com os limites da linguagem visual, além disso, o estúdio desenvolve oficinas gráficas e pesquisas em cultura visual. Se utilizando da linguagem da colagem digital, o projeto 1942 - O Palestra vai à Guerra, pode ser entendido como uma referência visual para o desenvolvimento do projeto de produto.

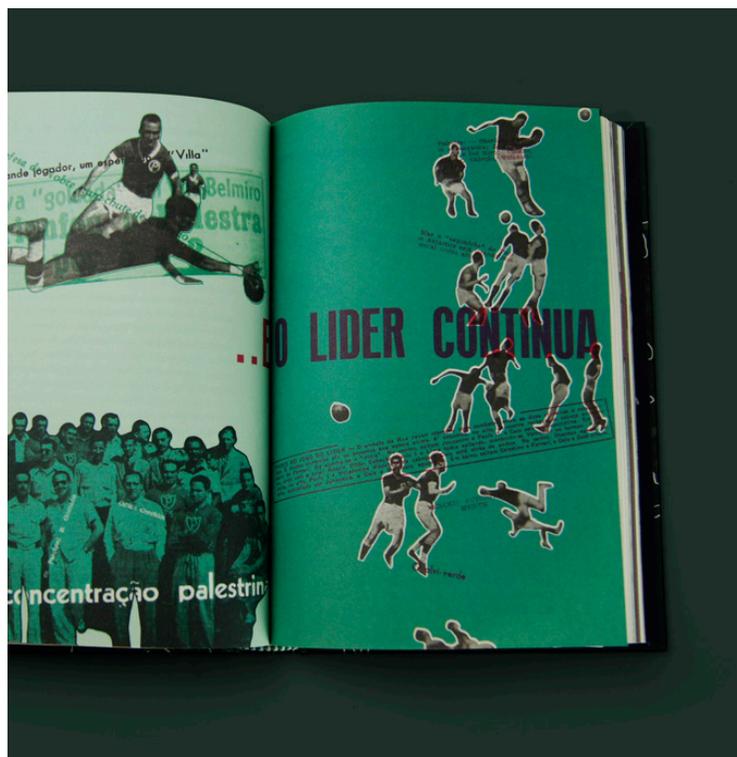


Figura 31 - Páginas do livro 1942 - O Palestra vai à Guerra. Fonte: Site do estúdio de design Casa Rex.

9.2. Referencial estratégico

O painel de referências é uma metodologia que foi utilizada para iniciar o desenvolvimento projetual e visual do impresso, assim como pensar o impresso, sua linguagem e forma também de maneira crítica e propositiva. Porém, alguns projetos similares em diferentes mídias e formatos foram buscados para compor o referencial de maneira estratégica, buscando entender como esse mecanismo se porta e se apresenta e como o mesmo dialoga com a sociedade e com o seu público a fim de reconhecer possíveis pares para o projeto desta pesquisa.

Podendo citar o trabalho, desenvolvido em formato de mídias digitais, do perfil do *Instagram* Design Ativista, sob user

@designativista. O perfil pode ser identificado como mídia que objetiva propor a criação de conteúdos voltados para assuntos de ativismo e militância num contexto da sociedade brasileira.

Os seguidores e a própria página produzem conteúdo digital para o perfil baseado em pautas que expressam temas atuais como política, feminismo, desigualdade social, cultura, sexualidade, dentre outros assuntos.

Aproximando-se enquanto objeto referencial, o perfil, assim como o projeto de impresso a ser desenvolvido se enquadram como mídias não comerciais, mas que existem com o propósito de, através dos recursos visuais do design, trazer reflexões e críticas sobre um determinado assunto.



Figura 32 (esquerda) - Colagem de @estudionosotras. Figura 33 (direita) - Colagem digital de @mellogomes. Fonte: Instagram @designativista, a esquerda @estudionosotras e a direita, @mellogomes_m.

Os exemplos mostrados anteriormente de mídia digital para redes sociais são feitas em colagem, a esquerda colagem analógica e a direita, colagem digital. Ambas trazem questões sobre direito à cidade, tema discutido por diversas organizações, instituições e movimentos sociais sobre a relação dos indivíduos com a cidade, habitação social, periferia e opressões urbanas, postadas com a #direitoacidade, compondo assim, de maneira visual, um movimento.

Dessa forma, podemos entender esse design que existe para além do design que serve a indústria e a lógica de mercado, que vai além da sua proposta idealizada pelo modernismo, materializando em formas, seja através de mídias digitais ou materiais impressos, um discurso que não é verbal, mas sim visual. Trazendo em sua construção, assuntos e problemáticas de interesse de uma parcela da sociedade.

9.3. Círculo de ouro

Outra metodologia escolhida para o desenvolvimento do impresso foi o Círculo de Ouro. Essa metodologia tem como objetivo principal construir e desenvolver um valor de uma determinada nova idéia, empresa ou marca a ser criada. É comumente relacionada ao mundo dos negócios para a geração de marcas com propósito, mas pode ser utilizada para gerar outras coisas, nesse caso, um projeto de produto editorial de

design. Consiste em apontar conceitos em um círculo de três camadas a serem preenchidas de dentro para fora, sendo elas:

1. Primeira camada ou camada externa: O Que?

Essa camada consiste no que será o produto ou serviço enquanto objeto, sendo essa, a parte mais concreta e física do projeto. É aqui onde será decidido o que será feito na prática, o que será materializado.

2. Segunda camada: O Como?

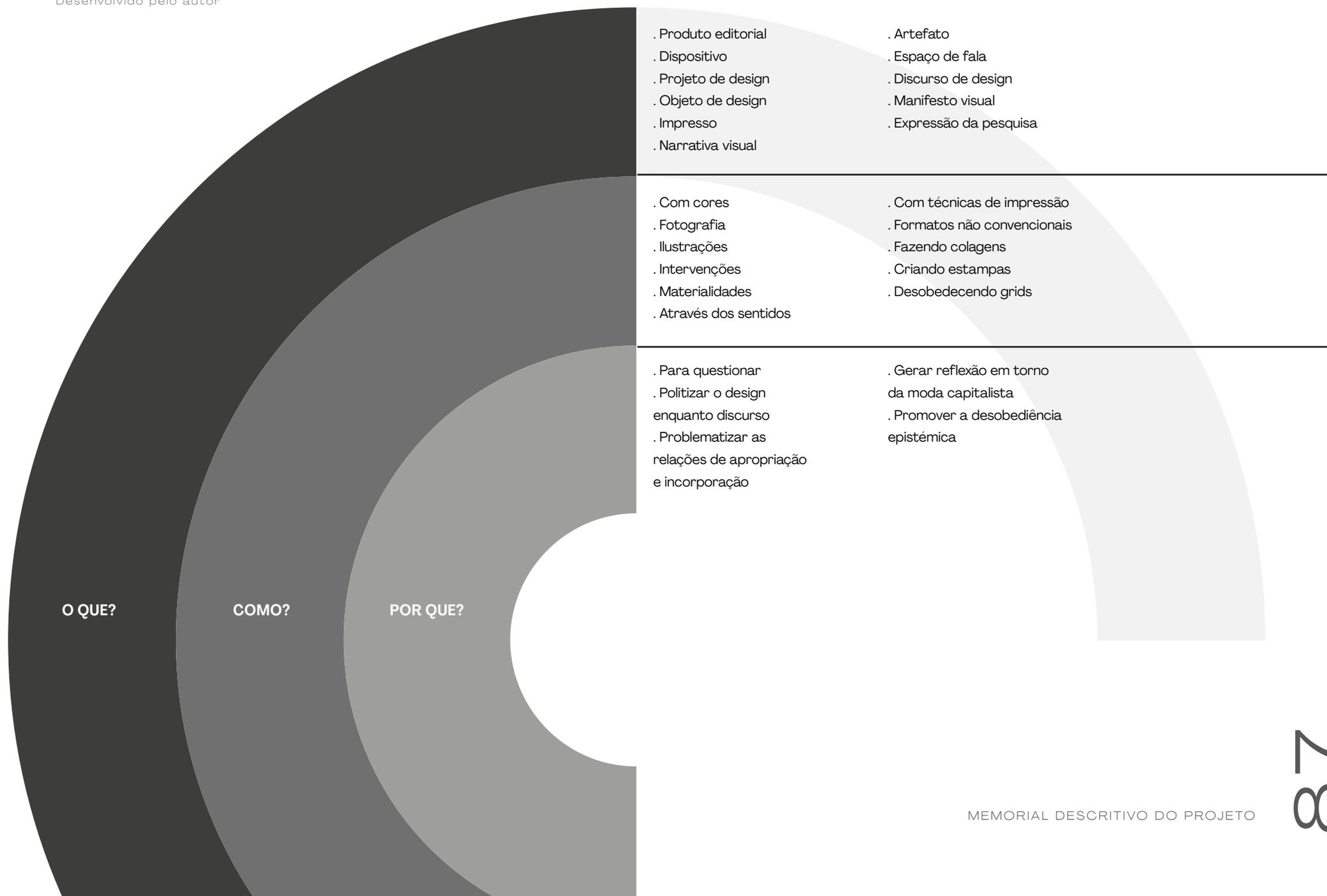
É o momento de definir como serão alcançados os objetivos do projeto, de que forma se chegará ao resultado esperado. Podendo ser entendido como um plano a ser executado.

3. Terceira camada ou centro: O Por quê?

Parte mais importante do círculo, onde é definido a razão de ser do projeto. O propósito e o motivo pelo qual o projeto existe, o porquê da sua existência.

A seguir, o círculo de ouro elaborado pelo autor para definir as camadas anteriormente citadas para o projeto editorial.

Gráfico 3: Metodologia do círculo de ouro aplicado ao projeto editorial. Fonte: Desenvolvido pelo autor



Com a metodologia utilizada podemos entender quais são os objetivos principais com a publicação (o por quê?), como serão as ações e estratégias para se chegar no resultado desejado (o como?) e qual a forma tomada por esse projeto de design, ou seja, o que ela precisa ter (o que?), em resumo, dando um propósito ao projeto do impresso.

A partir do círculo de ouro foi definido que o projeto seria um produto editorial impresso que se apresenta enquanto discurso visual, se expressa através de cores, imagens, ilustrações, intervenções e materialidades, e objetiva politizar o fazer projetual do design, problematizar as relações de apropriação presentes na moda e promover a desobediência epistêmica.

9.4. Respondendo ao problema de projeto

Tendo como base as metodologias de design e diretrizes projetuais apresentadas, assim como as demais referências visuais e estratégicas adotadas para o projeto, a publicação se apresenta como um impresso editorial não comercial e autoral, que objetiva problematizar de forma subjetiva a pesquisa através da linguagem da colagem digital e das interferências manuais. Tendo isso dito, o zine é a opção que mais atende as necessidades do projeto e se adequa a proposta.

O zine, originalmente chamado de fanzine, é uma redução do termo *fã magazine*, em tradução literal: revista de fã. Se

assemelha a um jornal ou revista tradicional por se tratar de um produto impresso que compartilha algumas técnicas da produção editorial convencional porém se distingue em diversos outros fatores. Devido as suas diferenciações, o zine se apresenta como uma contraproposta às publicações tradicionais por se tratar de uma publicação independente, uma autopublicação do autor ou artista, ou seja, uma publicação autoral.

Pode ser entendida como uma ferramenta de comunicação e expressão alternativa, uma forma de resistência ao tradicionalismo das publicações de editoras, por isso, o zine não se mostra apenas enquanto artefato físico, mas como um objeto dotado de ideologias. Nele há atitude, um posicionamento e um estilo de vida devido ao seu caráter autoral e expansivo.

O zine é uma publicação que não possui medidas e formatos padronizados, e aborda temas diversos, devido a sua linguagem quase que marginal, experimenta situações de vida e traz a obra o urbano e vivências diárias (LOURENÇO, 2006). Tendo esse caráter alternativo, o zine é uma ferramenta de linguagem que foi usada por movimentos sociais e de contracultura, principalmente devido a sua produção em baixos custos.

O zine traz em sua construção um conjunto de imagens fotográficas, ilustrações, tipografia, dentre outros recursos visuais para compor uma narrativa que se expressa em linguagem visual e verbal. O zine foi uma ferramenta de comunicação muito

Figura 34 - Capas de zines do movimento Riot Grrrl. Fonte: Disponível em www.modadesubculturas.com.br/2016/05/-historia-do-movimento-riot-grrrl-punk-feminismo (acessado em 2021).



explorada por movimentos sociais, sendo um deles movimento *punk* e o feminista conhecido como *Riot Grrrl*, que ocorreu na década de noventa (1990). Dessa forma, percebe-se que o zine pode ser interpretado também como um dispositivo que carrega a “voz” e espaços de fala de pessoas invisibilizadas pela sociedade, como estudado por Mignolo (2017), indivíduos que são vítimas da hierarquização social imposta pela matriz colonial de poder.

Devido ao seu cunho questionador, reflexivo e alternativo, o zine se apresenta como meio de comunicação que mais dialoga com a proposta do projeto editorial da pesquisa, assim como sua linguagem visual que brinca numa fronteira entre manual e digital. Entendo os livros, jornais e revistas comerciais como um design comercial e capitalista, o zine mostra-se como propositor de uma desobediência epistêmica.

10

O zine

10.1. Experimentações

A publicação foi composta através de uma narrativa visual não linear, onde são apresentados colagens digitais aliadas a ilustrações e intervenções digitais. O zine também contém alguns trechos do texto de pesquisa. Para se chegar no resultado das colagens e na montagem dos spreads, foi desenvolvido

Figura 35 - Roteiro e anotações para o zine. Fonte: Desenvolvido pelo autor.



uma espécie de roteiro baseado nas fundamentações teóricas da pesquisa, que auxiliou no conteúdo a ser desenvolvido e representado no zine.

Após o desenvolvimento do conteúdo do zine foram feitos esboços dos spreads. Devido ao caráter experimental da colagem digital, os esboços muitas vezes se distanciam visualmente do resultado final do *spread*, mas o conteúdo se manteve o mesmo do proposto pelo esboço.

O formato do zine geralmente possui um formato tradicional de impressão, ou seja, impresso em folhas de tamanho pertencentes à série A (A4, A5, A6, etc) também devido às suas limitações de custo. Devido às imposições causadas pela pandemia de Covid-19, foram adotadas restrições projetuais para que o projeto pudesse ser executado de forma doméstica, sendo utilizado apenas o uso de uma impressora no formato A4 e outras ferramentas auxiliares. Após feitas as primeiras páginas do zine, foram feitos alguns testes de impressão para saber como as

colagens, as cores e ilustrações se comportariam no impresso, assim como para a escolha do formato final do zine. Para a escolha do formato, foram confeccionados testes no formato final de A5 (148mm x 210mm) e A6 (105mm x 148mm).

O formato A6 (105mm x 148mm), apesar de pequeno, apresentou leitura das imagens e dos textos suficientes, assim como um tamanho que proporciona um bom manuseio do zine. A seguir, ambos os testes de impressão, a esquerda no formato A5 e a direita, A6.



Figura 38 - Testes de impressão do zine. Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O zine Recortes Decoloniais, nome escolhido que faz alusão a técnica da colagem e também o zine enquanto ferramenta de comunicação que não objetiva se enquadrar nas restrições do design editorial comercial da produção de revistas e livros, pode ser entendido também como um produto que provoca reflexões através da visualidade e da materialidade.

Tendo em vista esse caráter experimental do zine, e principalmente: subjetivo. Os *spreads* foram se construindo não com o propósito de propor interpretações claras e objetivas sobre o assunto, e sim colocar em pauta questões que se fizeram presentes na pesquisa, como o eurocentrismo e como ele age de forma colonizadora, se opondo a todas as culturas que não se enquadram na matriz colonial de poder

Outro ponto trazido pela pesquisa foi o capitalismo artista e as ações da colonialidade e como elas se apresentam no trabalho de designer e marcas. É nesse momento onde o zine

propõe críticas e reflexões visuais sobre diversas questões como a alta rotatividade da indústria da moda e do design e a aceleração da efemeridade das suas produções, assim como a apropriação pelo design de culturas externas à matriz colonial de poder e seus elementos com o objetivo de gerar o desejo de compra.

Além disso, a narrativa imposta pela colonialidade propõe a incorporação e apropriação de questões de ordem social e cultural às suas produções.

Por fim, o zine traz alguns *spreads* que abordam o artesanato como forma de valorização da cultura cearense, dessa forma, visibilizando as produções locais, em detrimento da produção de design eurocêntrica.

10.3. Recortes Decoloniais

A seguir, será apresentado o zine completo, com um breve detalhamento de cada *spread* da publicação.

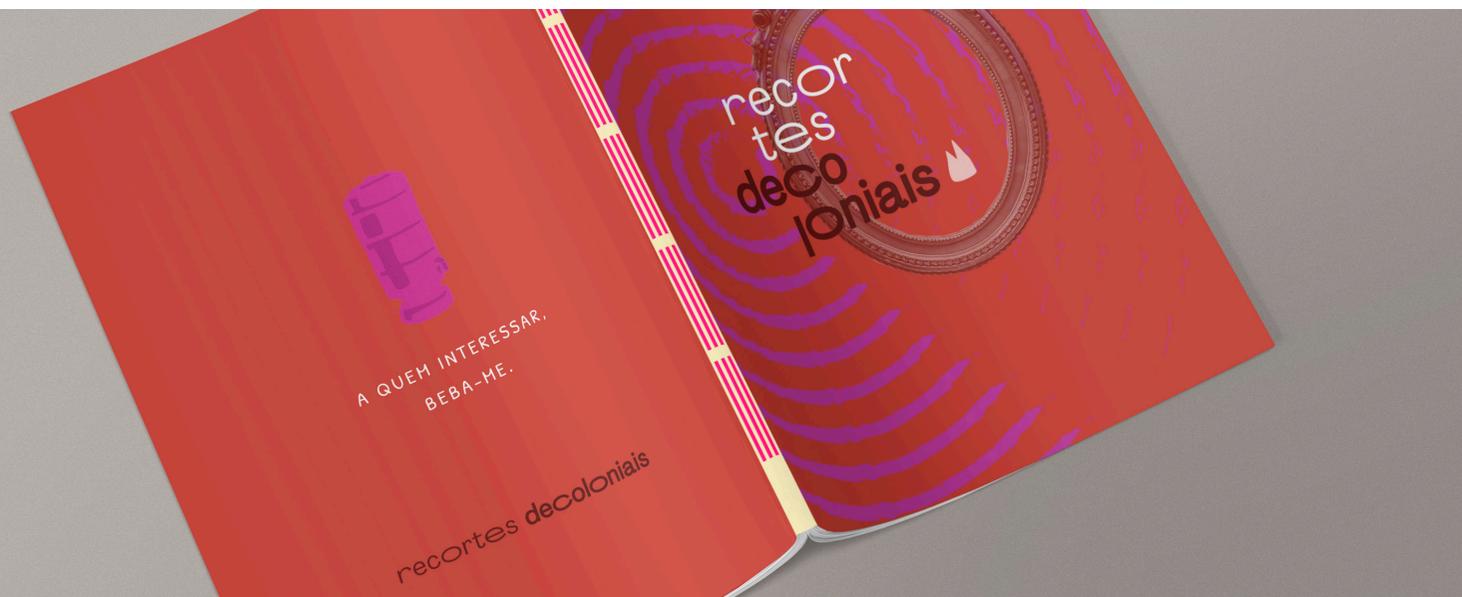
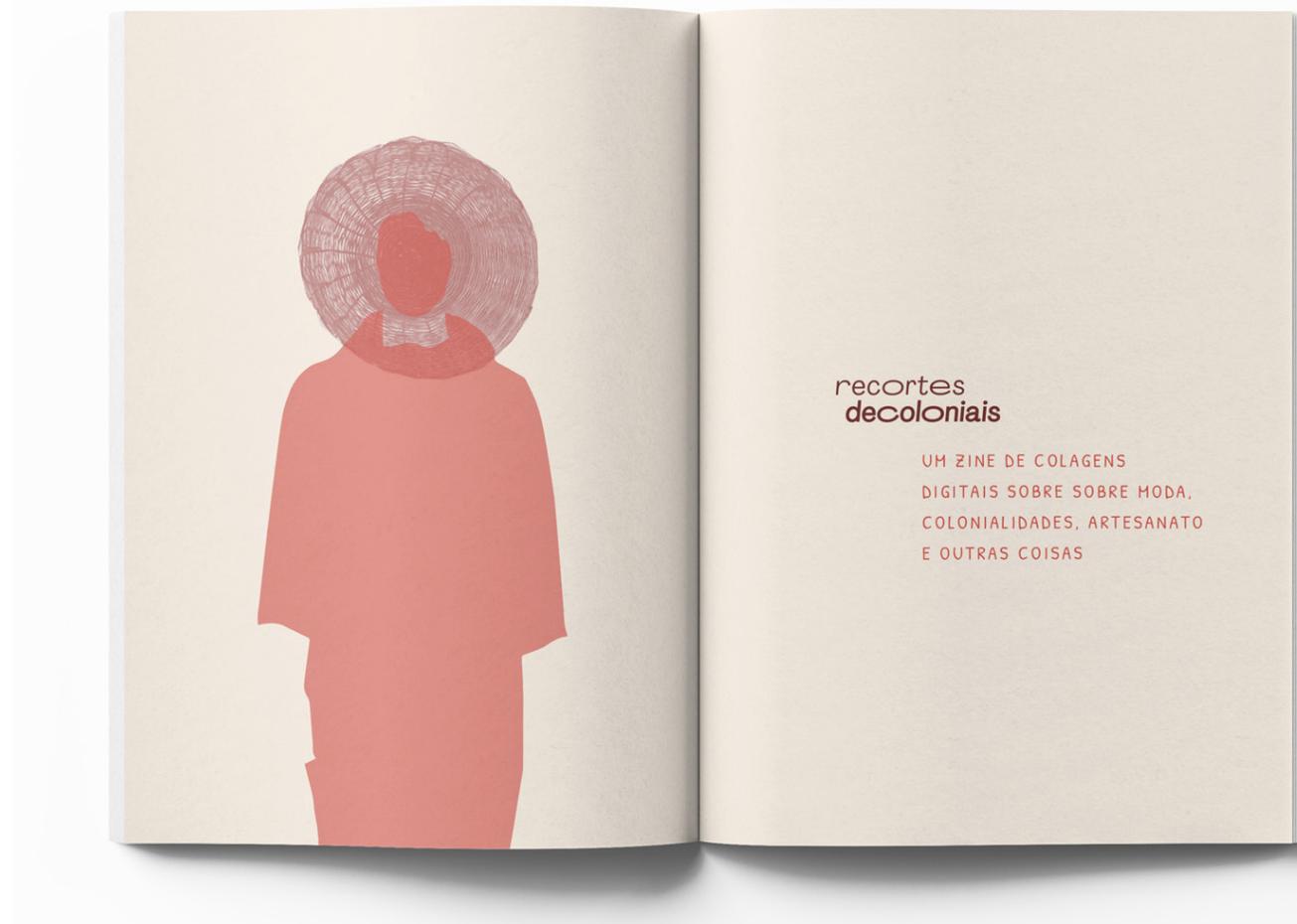


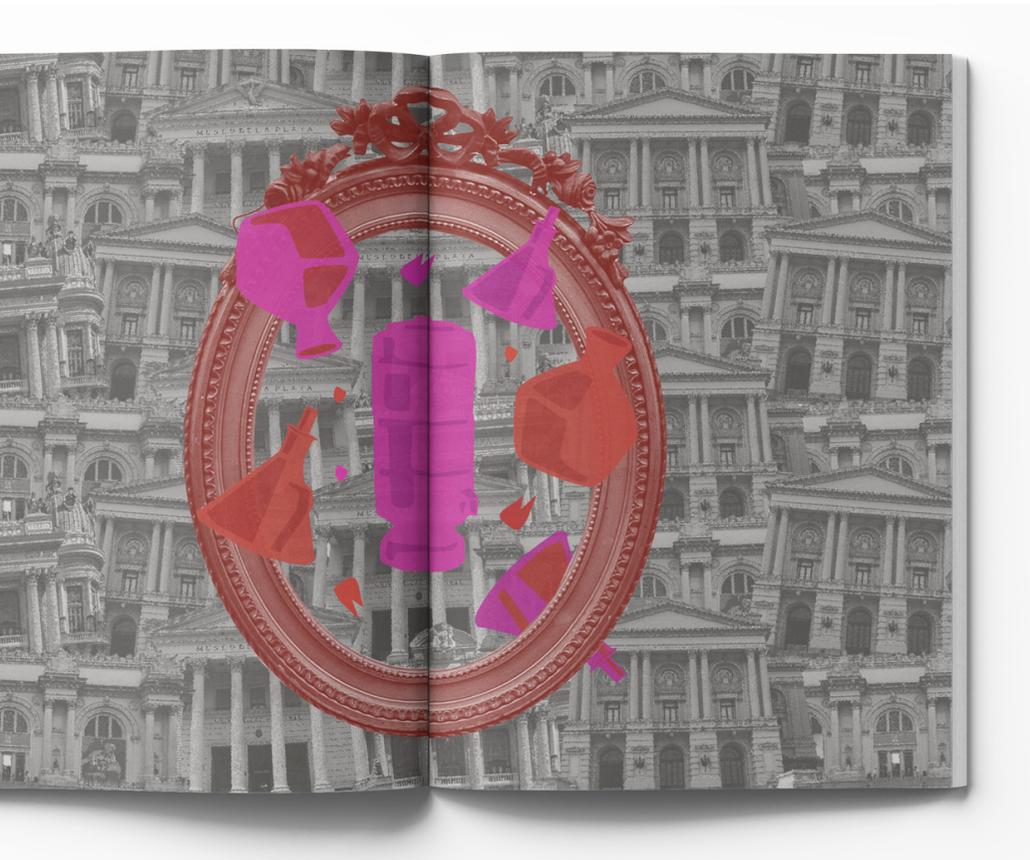
Figura 39 - Mockup da capa do zine Recortes Decoloniais. Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 40 - *Mockup* da
folha de rosto do zine
Recortes Decoloniais. Fonte:
Desenvolvido pelo autor.



A capa foi desenvolvida a partir dos elementos gráficos presentes ao longo do zine, encadernado manualmente. A quarta capa (verso do zine) acompanha o título da publicação e, acompanhado de um filtro de barro, faz um convite com a frase: A quem interessar, beba-me.

Antes de começar o conteúdo do zine, para a folha de rosto, foi escrita uma breve apresentação sobre a publicação.



Para o primeiro *spread*, foi desenvolvido uma colagem sobre a figura das instituições museológicas e acadêmicas como espaço de enobrecimento e do culto à cultura dita erudita, e em contrapartida, colocados num plano elevado, elementos da cultura popular sendo postos no lugar da obra de arte eurocêntrica.

No segundo, uma citação de Mignolo (2017), sobre a narrativa imposta pela colonialidade.

(...) TRATAVA DE ACEITAR A HUMILHAÇÃO
DE SER INFERIOR PARA QUEM DECIDIA QUE
DEVIA MANTER-SE COMO INFERIOR OU
ASSIMILAR-SE.
E ASSIMILAR-SE SIGNIFICA ACEITAR
SUA CONDIÇÃO DE INFERIORIDADE
E RESIGNAR-SE A UM JOGO QUE NÃO
É SEU, MAS QUE LHE FOI IMPOSTO

MIGNOLO, 2017

Figura 41 - *Mockup* dos *spreads* 1 e 2 do zine *Recortes Decoloniais*. Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O terceiro *spread* fala sobre o conceito de eurocentrismo, tendo a moda como recorte temático, e como ela, segundo sua própria narrativa, se superioriza em detrimento das demais localidades. Sendo representado na colagem pela colocação no centro do *spread* e os círculos que tocam todo o mapa.

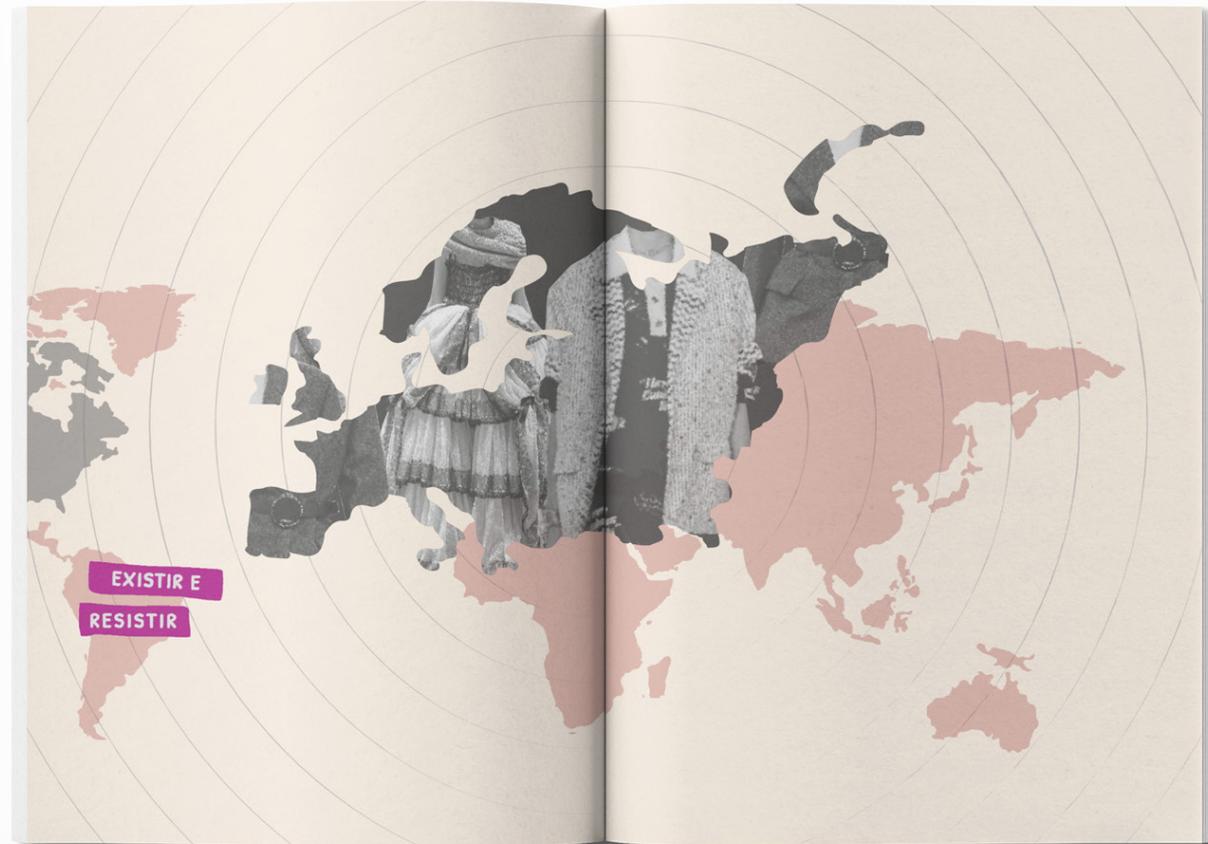


Figura 42 - Mockup do *spread* 3 do zine Recortes Decoloniais
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



O quarto e quinto *spreads*, botão em questão o design que antes possuía um teor mais utilitário baseado nas necessidades e dada a efemeridade do capitalismo, passa a produzir de forma desproporcional às necessidades. O capitalismo gera no consumidor o desejo de compra, dessa forma mantendo a alta rotatividade e manutenção do mercado.

Figura 43 - Mockup dos *spreads* 4 e 5 do zine Recortes Decoloniai. Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Ainda nessa discussão, o sexto *spread* traz uma citação de Lipovetsky e Serroy (2015) que contempla o conceito de capitalismo artista.

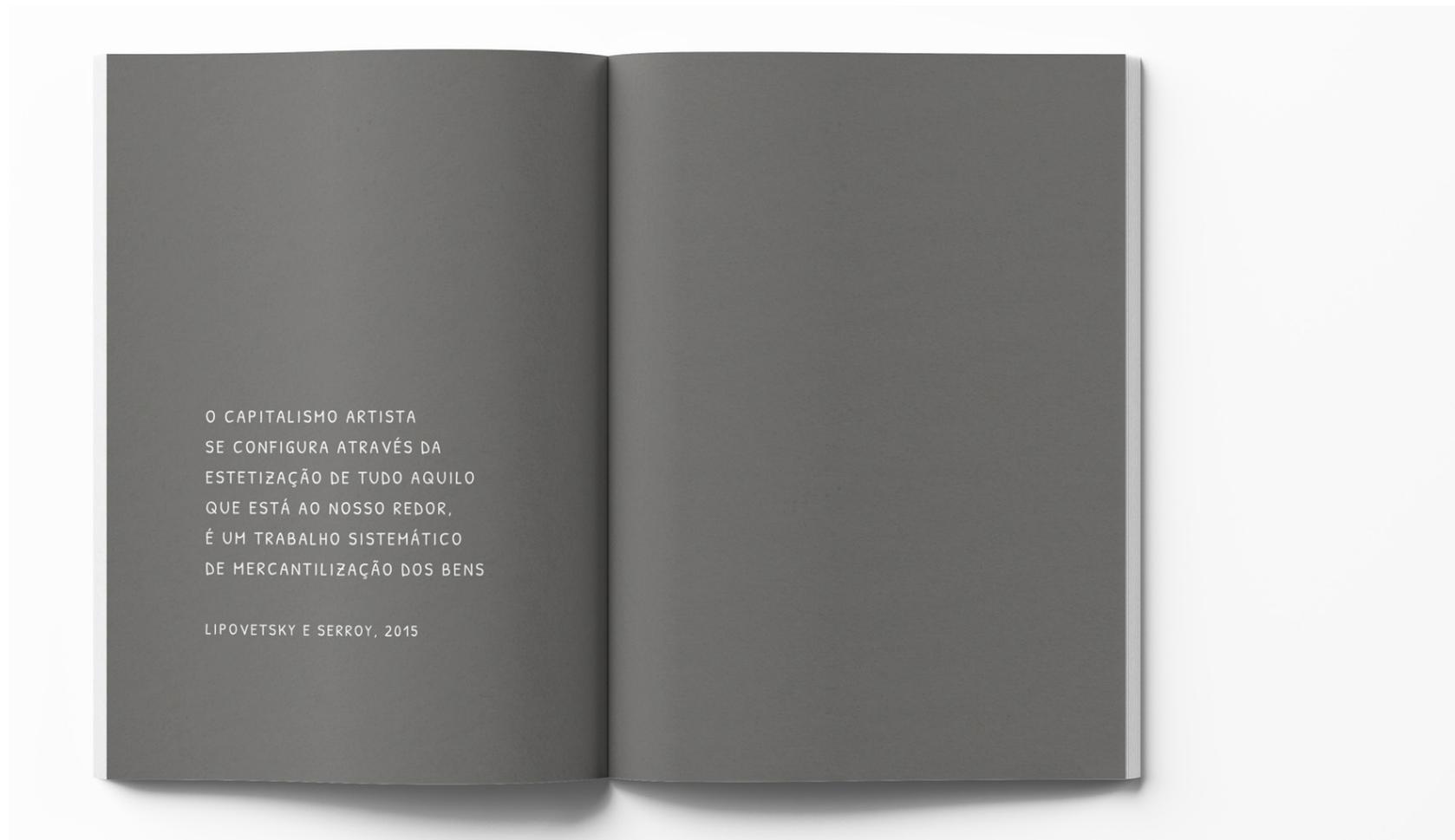


Figura 44 - *Mockup* do *spread* 6 do zine *Recortes Decoloniais*
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O CAPITALISMO ARTISTA
SE CONFIGURA ATRAVÉS DA
ESTETIZAÇÃO DE TUDO AQUILO
QUE ESTÁ AO NOSSO REDOR,
É UM TRABALHO SISTEMÁTICO
DE MERCANTILIZAÇÃO DOS BENS

LIPOVETSKY E SERROY, 2015



Continuando sobre o capitalismo artista, conceito explorado ao longo da pesquisa, o sétimo *spread* aborda a incorporação de questões socioculturais e políticas pelo design. O oitavo *spread* representa a “mão invisível” desse mercado e como ela age. Na colagem, a mão se apropria do artesanato e de elementos culturais para produzir produtos de design passíveis de serem

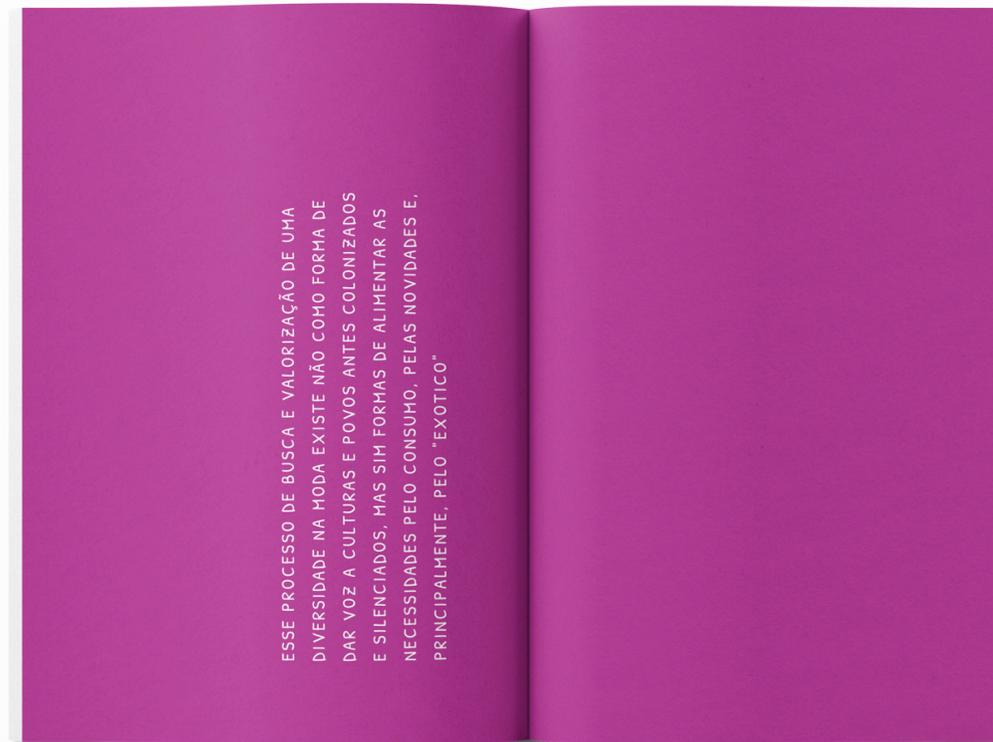
comercializados. Propondo uma narrativa da valorização da cultura, mas que em muitos casos, só coloca em voga o trabalho da marca/designer.

Figura 45 - Mockup dos *spreads* 7 e 8 do zine *Recortes Decoloniais*. Fonte: Desenvolvido pelo autor.



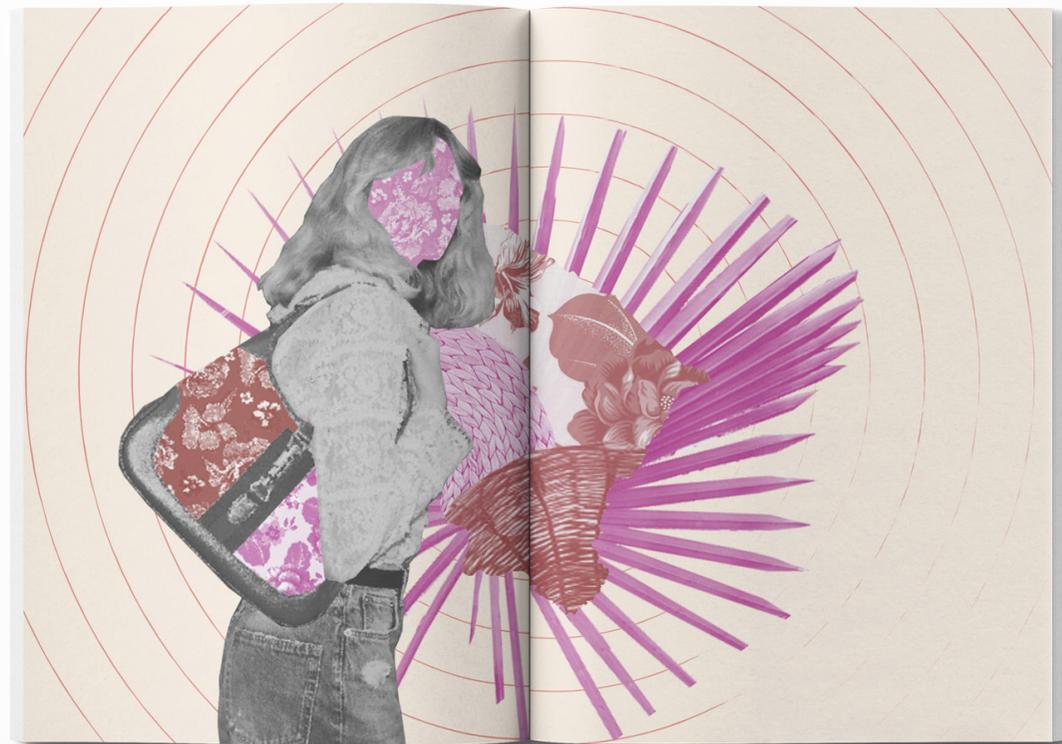
Figura 46 - Mockup dos spreads 9 e 10 do zine Recortes Decoloniais Fonte: Desenvolvido pelo autor.

O nono *spread* propõe uma colagem satírica, onde podemos notar a presença da cadeira Wassily, um clássico mobiliário da Bauhaus, com intervenções digitais de elementos da cultura e do artesanato cearense. Dando sequência a finalização do zine, iniciando com o décimo *spread*, uma passagem da pesquisa que fala sobre os dois lados de aproximação do design com o



ESSE PROCESSO DE BUSCA E VALORIZAÇÃO DE UMA DIVERSIDADE NA MODA EXISTE NÃO COMO FORMA DE DAR VOZ A CULTURAS E POVOS ANTES COLONIZADOS E SILENCIADOS, MAS SIM FORÇAS DE ALIMENTAR AS NECESSIDADES PELO CONSUMO, PELAS NOVIDADES E, PRINCIPALMENTE, PELO "EXÓTICO"

artesanato. Ora para servir de insumo para o capitalismo, ora para valorizar e dar visibilidade.



O *spread* onze representa uma colagem onde são apresentadas algumas tipologias do artesanato cearense, sendo elas: o barro, as fibras naturais, areia colorida e fios e tecidos.

O *spread* doze satiriza o produto: uma bolsa clássica da grife europeia *Gucci*, mas ressignificada com o tecido de chita, e atrás, a imagem do estado do Ceará e as suas produções artesanais.

Figura 47 - *Mockup* dos *spreads* 11 e 12 do zine *Recortes Decoloniais*. Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Para a última colagem do zine, sobre fundo vermelho, diversas mãos tecendo uma teia de saberes, fazendo alusão ao artesanato e um trabalho feito por muitas mãos, igualitário e que compartilha de valores e de conhecimentos. Dessa maneira, o zine se encerra com uma proposta de se pensar o fazer do design e suas relações com os saberes e fazeres artesanais.

Após o desenvolvimento do zine, foram confeccionados mais alguns testes de impressão e diagramação para se chegar no impresso final. O impresso também conta com uma jaqueta, a

jaqueta é feita com a técnica de patchwork.

O patchwork muito se aproxima da colagem, pois ela trabalha com a costura de retalhos e pedaços menores de tecido, ou seja, propõe a ressignificação de um elemento que já existe. A jaqueta do zine foi feita com tecidos remanescentes de antigas atividades acadêmicas e partes de peças de roupa cortadas.

Para apresentação do zine Recortes Decoloniais, foram produzidas algumas imagens utilizando o protótipo confeccionado, a seguir, a imagem do protótipo com a jaqueta em patchwork.



Figura 48 - *Mockup do spread 13* do zine Recortes Decoloniais. Fonte: Desenvolvido pelo autor.

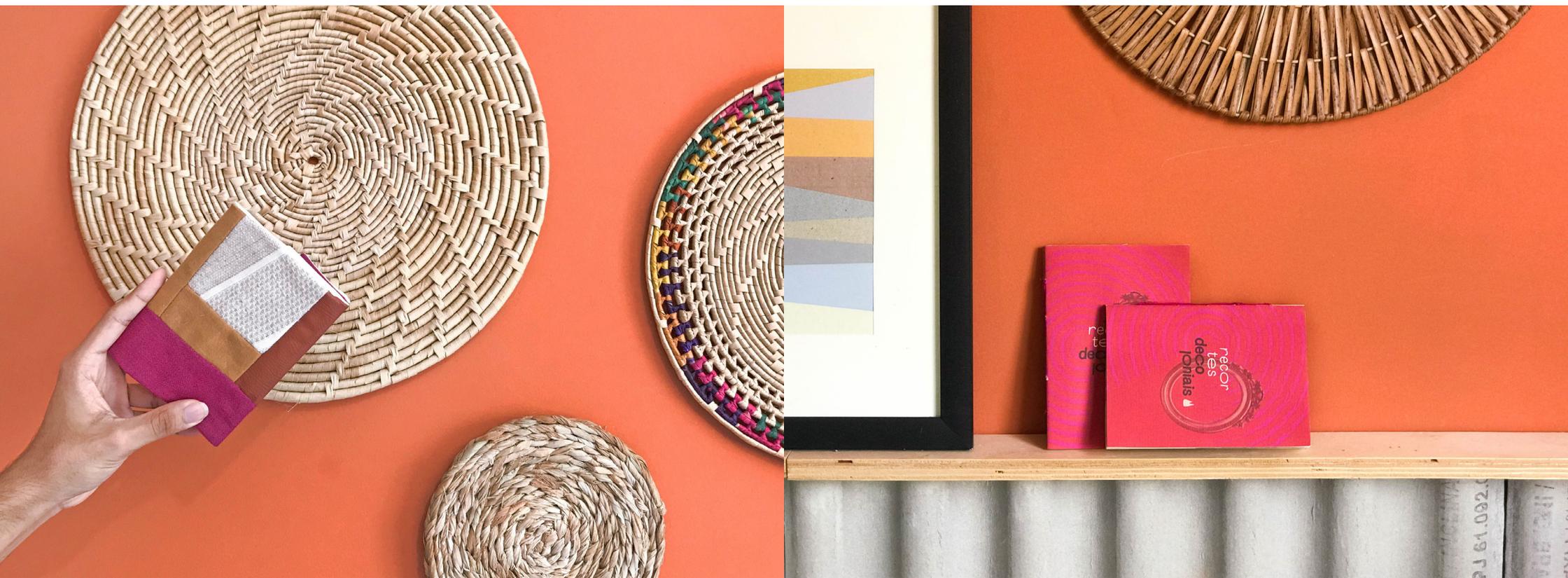


Figura 49 - Protótipo do zine
Recortes Decoloniais - Jaqueta
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 50 - Protótipo do zine
Recortes Decoloniais - Capa
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



Figura 51 - Protótipo do zine Recortes Decoloniais - Spread
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Figura 52 - Protótipo do zine Recortes Decoloniais - Spread
Fonte: Desenvolvido pelo autor.



CONSIDERAÇÕES
FINAIS



Considerações Finais

Após discorrermos sobre as significações dos termos moda e design e suas interseções, assim como o surgimento desses campos, levando em consideração principalmente as questões de ordem social, e como esses campos se relacionam com os indivíduos, podemos entender que o design moderno se propõe a defender um design standardizado – que se materializa em formas ditas universais – ignorando as individualidades e as singularidades das culturas que não se encaixam na matriz colonial de poder. Dessa forma, podemos entender o design modernista como um agente colonizador.

Indo além do conceito emplacado pelo design moderno, a pesquisa conclui que o universo da moda e do design não se limitam a produção de artefatos físicos, mas que representam ao indivíduo, uma série de questões sociais e políticas. Desse entendimento podemos perceber que o fazer do designer é também uma forma de construir discursos e significações através dos seus elementos.

Podemos constatar também, que a colonialidade e o capitalismo, como estudados ao longo da pesquisa, enquadram o fazer do designer, modelando enquanto agente e propondo uma única perspectiva possível para as ações projetuais. É desse ponto onde emerge o debate sobre design decolonial, baseado em uma perspectiva de enfrentamento, que se propõe a levantar reflexões a respeito dos processos de dominação do design e da moda assim como abordar a colonialidade do poder, que exerce opressões nas maneiras de ser, nos saberes e nos fazeres.

A decolonialidade no design demanda também ação, uma ação de desprendimento dos padrões impostos pelo capitalismo, pela modernidade e pelo eurocentrismo. As artimanhas da colonialidade e do capitalismo artista são estudados ao longo da pesquisa e dessa forma, podemos perceber que elas estão presentes quando grandes marcas, sobretudo na moda, buscam em outras localidades inspiração para suas produções para que assim, se apropriem da cultura e garantam a manutenção do

império das novidades.

Por fim, a colonialidade, tema que foi amplamente discutido na pesquisa, pode ser vista de maneira clara quando a moda e o design se apropriam da narrativa, dos elementos da cultura brasileira e dos fazeres manuais para valorizar o seu produto e gerar no consumidor, o desejo de compra. Também podemos concluir a colonialidade como um agente responsável pela hierarquização de conhecimentos, corpos e culturas, colocando no centro o que ele considera como pertencente à matriz colonial de poder e pondo de fora, aqueles que não se enquadram nessa matriz.

Aqui, tomamos como recorte temático, o artesanato cearense, uma produção rica em conhecimentos e histórias afetivas do seu povo com sua terra, assim como sua produção diversa em técnicas e materialidades. Também podemos concluir que o artesanato, não somente no contexto do Ceará, vem despertando a atenção da iniciativa privada. Com isso, podemos identificar uma relação de interesse capitalista por parte do fazer do design.

É nesse contexto que podemos concluir que existe uma aproximação entre o fazer do design e o artesanato, essa aproximação em muitos momentos pode ser percebida como forma de se apropriação da narrativa e da retomada pelas tradições artesanais para finalidades comerciais.

Ao final da fundamentação teórica e das problematizações feitas ao longo da pesquisa, foi produzido um projeto de produto de design impresso. Concluindo, podemos entender o zine como um manifesto de design que não se enquadra como produto editorial comercial. Através das colagens digitais, das ressignificações das imagens, o design dá novos sentidos e convida o leitor a **imersão nas cores, formas, signos e significados do zine Recortes Decoloniais, e refletir sobre suas questões.** uma espécie de roteiro baseado nas fundamentações teóricas da pesquisa, que auxiliou no conteúdo a ser desenvolvido e representado no zine.

REFERÊNCIAS E
BIBLIOGRAFIA

Referências e bibliografia

ANGUS, Emily; BAUDIS, Macushla; WOODCOCK, Philippa. **Dicionário de Moda**. São Paulo: Publifolha, 2015.

BARDI, Lina Bo. **Tempos de Grossura**: O Design no Impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.

BONSIEPE, Gui. **Identidade e Contra-Identidade do Design**. In: MORAIS, Dijon De; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo. (Org.) *Cadernos de Estudos Avançados em Design: Identidades*. Minas Gerais: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2010.

BORGES, Adélia; BARRETO, Cristiana (Org.). **Pavilhão das Culturas Brasileiras**: Puras Misturas. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2010.

BRASIL. Art. 215. Seção II da Cultura. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasil, 1988.

BRASIL. Art. 216. Seção II da Cultura. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasil, 1988.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. 2.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. 3.ed. São Paulo: Editora Blucher, 2008.

_____. **Design Para Um Mundo Complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito**: Manifesto Pela Grande Virada. São Paulo: Paralela, 2016.

CAVALCANTE, Sebastião; CAMPELLO, Silvio Barreto. **Ilustrações e Artes Gráficas**: Periódicos da Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco {1875-1939}. São Paulo: Editora Blucher, 2014.

ESCOBAR, Arturo. **Autonomía y diseño:** La realización de lo comunal. Popayán : Universidad del Cauca. Sello Editorial, 2016.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no ser humano:** uma necessidade cultural. In: Estudos em Design. v.8, n.3 (maio), 2000. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil. p. 87-98.

LATOURE, Bruno. **Um Prometeu cauteloso?:** alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). Agitprop: revista brasileira de design, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014.

LEFTERI, Chris. **Materiais em Design:** 112 Materiais para Design de Produtos. São Paulo: Editora Blucher, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** Viver na era do capitalismo artista. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOURENÇO, Denise. **Fanzine:** Procedimentos construtivos em mídia tátil impressa. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

MENDES, Francisca R. N. **Modelando a Vida no Córrego de Areia:** Tradição, Saberes e Itinerários das Louceiras. Porto Alegre, 2013.

MIGNOLO, Walter. **Desafios Decoloniais Hoje.** apud ORSANI, Maria Eugenia; QUINTERO, Pablo (orgs.). Los desafíos decoloniales de nuestros días: pensar en colectivo. 1a ed. Neuquén: EDUCO -Universidad Nacional del Comahue, 2014.

_____. **Desobediência epistêmica:** A opção descolonial e o significado de identidade em política. Duke University, Universidad Andina Simón Bolívar, 2007.

_____. **Colonialidade:** O lado mais escuro da modernidade. Duke University, Durham, NC, EUA, 2017. Traduzido por Marco Oliveira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro – RJ, Brasil.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda:** A Relação Pessoa-Objeto. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

PATER, Ruben. **Políticas do Design.** São Paulo: Ubu Editora, 2020.

REZENDE, Milka de Oliveira. **Cultura Erudita:** Origem, Características e Exemplos. Mundo Educação. Disponível em: www.mundoeducacao.com.

uol.com.br/sociologia. Acesso em: Setembro de 2020.

SANTOS; Heloisa Helena de Oliveira. **Economia criativa e (Design de Moda):** Perspectivas globais e tomadas de posição locais no Brasil contemporâneo. Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015.

SEBRAE; ASSINTECAL; SISTEMA FIEC. **Cariri Cearense.** Projeto de Iconografia Local. Ceará: Sebrae, 2017.

SEBRAE. **Artesanato Cearense:** Tradição Que Se Renova. Ceará: Sebrae, 2014.

SECRETÁRIA DA PROTEÇÃO SOCIAL, JUSTIÇA CIDADANIA, MULHERES E DIREITOS HUMANOS - CENTRO DE ARTESANATO DO CEARÁ (CeArt). **Catálogo Artesanato Cearense.** Ceará: CeArt.

SERPA, Bibiana; BATISTA, Sâmia; MELIANDE, Clara. LaDA Live 7 - **Especulações sobre design e decolonialidade.** Disponível em: www.youtube.com/watch?v=OathCSPdIoc&t=8s. Acesso em: Setembro de 2020.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna:** Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 2. ed. Rio de

Janeiro: Editora Vozes, 1995.

THOMPSON, Rob. **Materiais Sustentáveis, Processos e Produção.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

**MODA, DESIGN E COLONIALIDADES: APROXIMAÇÕES E
DIVERGÊNCIAS COM O SER, SABER E FAZER ARTESANAL CEARENSE.**

Universidade Federal do Ceará - Centro de Tecnologia

Departamento de Arquitetura e Urbanismo e Design

Graduação em Design

Sanderson do Amaral Souza