



ARTEFATOS DESLOCADOS: ENTRE A NECESSIDADE E O ESPETÁCULO

Viviane Mattos Nicoletti
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Universidade de São Paulo
viviane.nicoletti@usp.br

Maria Cecilia Loschiavo dos Santos
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Universidade de São Paulo
closchia@usp.br

Resumo: O artigo a seguir introduz o debate sobre o deslocamento da cultura material de seu contexto originário de produção para uma sociedade que, para atender aos seus próprios anseios, apropria-se e atribui-lhe um novo significado. Trata-se especificamente de situações em que objetos artesanais, produzidos para suprir necessidades rotineiras de um povoado, são deslocados para um contexto, no qual perdem sua função prática original e assumem um lugar de desejo e fascinação, tornando-se objetos de espetáculo junto a mercados essencialmente urbanos. Para tanto, procura-se entender os mecanismos de articulação que viabilizam esse deslocamento. Eles são construídos a partir do discurso da sociedade de consumo, através de seus meios de afirmação como a publicidade e matérias em revistas especializadas, e recorre, sobretudo, a moral dos consumidores. Mas antes de oferecê-los, posicionam-os estrategicamente dentro da lógica do mercado através da figura e do trabalho do designer que faz as intervenções necessárias para a inserção desses artefatos em circuitos de comércio urbanos. O ponto central para o entendimento desse deslocamento é a relativização do conceito de necessidade que se define de diferentes maneiras de acordo com a sociedade em pauta.

Palavras-chave: resignificação, artesanato, cultura material, sociedade de consumo, design.

Abstract: *The following article introduces the debate about the displacement of material culture from its original context to a society that, to fulfill its own desires, appropriates and embeds it with a new meaning. Specifically in situations where handmade objects, produced to meet routine needs of a village, are moved to a context in which they lose their original function to assume a place of desire and fascination, becoming a remarkable display of objects in an essential urban market. Therefore, we seek to understand the social mechanisms that enable this shift. They are built using a consumer society discourse, endorsed through advertisement or specialized magazines articles, with a strong appeal to the consumer*

morale. But before offering them, they are strategically promoted using the logic of the market through the figure and work of a designer that makes the necessary interventions for the inclusion of these devices in an urban trade circuit. The main point to understand this displacement is the relativistic concept of necessity that is defined in different ways according to the society in question.

Keywords: *resignification, crafts, material culture, consumer society, design.*

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo será realizada a investigação acerca do deslocamento de artefatos territoriais de seu contexto originário para servir aos anseios de sociedades distintas, a partir do conceito de cultura material apresentado por Denis (1998). O autor retoma a conotação original da era da colonização europeia, nos permitindo observar de que maneira a relação centro/periferia acaba por ser replicada nos dias atuais. Desconstrói-se tal posicionamento frente a questão a partir de observações apresentadas por Victor Papanek (1995) e através de Lina Bo Bardi (1994) que descrevem soluções de design realizadas por comunidades que vivem aquém dos centros produtores de pesquisa e desenvolvimento industrializados, assim, relativizando o conceito de necessidade, apresentando-o não como uma fórmula universal, mas de maneira individualizada de acordo com a constituição de cada sociedade segundo apresentado por Fry (2009), portanto, de acordo com uma construção social.

Estabelecida a relação entre a necessidade e sua construção social, discute-se como esses objetos são portadores de significados e como eles figuram na sociedade industrial através das reflexões de Dant (1999). Depois de introduzida essa questão, utiliza-se o conceito marxista de fetiche do objeto sobre o valor de uso e o valor de troca, para analisar de que maneira o artefato feito para suprir necessidades rotineiras de uma determinada comunidade transcende seus significados inerentes e adquire o valor mediado por conceitos que vão além de sua utilidade prática (MARX, 2014).

O papel do designer no processo de resignificação dos artefatos é introduzido sob a faceta de que possui lugar de excelência na sociedade de consumo já que é responsável por projetar sua cultura material e, portanto, responsável por imbuir significado aos objetos (BONSIEPE, 2011; DANT, 1999; DENIS, 1998; FLUSSER, 2007). Ademais, quando mediador entre objetos artesanais e mercados consumidores urbanos, assume a função de significar tais objetos com a finalidade de saciar os anseios desses consumidores. Por fim, o produto artesanal é apresentado ambientado na sociedade do consumo, fetichizado, carregado de significados não inerentes para servir ao espetáculo (DEBORD, 1997).

2. CULTURA MATERIAL

O termo “cultura material” tem sua origem no século XIX e constituiu-se a partir de um posicionamento eurocêntrico para o estudo etnológico das sociedades dominadas pelos colonizadores, classificadas como “primitivas” em oposição às

sociedades industriais. Segundo Denis (1998, p.21), este conceito era utilizado para referenciar artefatos que não correspondiam à lógica mercantil e cujo único valor era o “de curiosidade ou de objeto de estudo antropológico”.

Embora hoje o termo “cultura material” tenha adquirido uma conotação mais abrangente, incluindo todos os artefatos construídos por qualquer sociedade, a visão centrada é por muitas vezes replicada pelas sociedades industrializadas, que insistem em se exaltar como sendo o ápice evolutivo da cultura material. Segundo este senso, soluções de design advêm de ambientes tradicionais de pesquisa e desenvolvimento, desdenhando para o fato de que elas existam também em outros contextos. Papanek (1995, p. 223-235) atenta para o fato de que boas soluções para problemas cotidianos não necessariamente são produzidas por sociedades altamente tecnológicas, mas por qualquer outra comunidade, e discorre sobre algumas soluções encontradas por grupos de pessoas que vivem em situações limítrofes de sobrevivência.

Para essas comunidades, os artefatos construídos são resultantes da busca por uma melhor acomodação às hostilidades do ambiente em que se vive, seja no que tange as questões alimentares, as vestimentas adaptadas ao clima e também a proteção contra ataques de animais ferozes, ou ainda no que tange a construção de objetos de significados ritualísticos. Essas soluções podem ser alcançadas após o empenho coletivo e então perpetuadas por gerações, inserindo-se no imaginário coletivo, realizando-se na feitura habitual dos artefatos e assim, tornando-se parte do conhecimento tradicional da comunidade. Vale ressaltar que o processo de feitura coletiva desses artefatos são desencadeadores do reconhecimento da potencialidade de articulação conjunta, sendo elemento de unificação social.

Nesse contexto, a matéria prima utilizada comumente é aquela encontrada em abundância na região, podendo ser de origem natural como fibras de palmeiras, refugos industriais como retalhos de tecidos ou ainda descartes de outra sociedade como embalagens. Lina Bo Bardi, observando artefatos coletados durante as décadas de 1950 e 1960 no nordeste do país, já indicava a capacidade inventiva da população brasileira e atentava para o que chamava de “pré artesanato”, que eram os objetos produzidos pela cultura popular periférica, que, como alternativa à miséria, se utilizava de materiais descartados pela alta sociedade para a confecção de utensílios cotidianos, como por exemplo, embalagens de produtos industrializados que eram transformados em lâmparas, chaleiras, recipientes e etc. O design vernacular é resultante desse conjunto de saberes cotidianos aliados a materiais disponíveis que convergem para soluções projetuais que atendem às necessidades rotineiras de suas comunidades originárias.

3. SOBRE O CONCEITO DE “NECESSIDADE”

Embora o conceito de design vernacular usualmente seja utilizado para referir-se a objetos feitos para assegurar necessidades imediatas de populações que vivem à margem de centros urbanos, sendo a “necessidade” para esses grupos de pessoas, questão de sobrevivência, as definições de quais seriam as necessidades humanas são diversas e, por isso, não devem ser reduzidas.

A questão da sobrevivência pode ser aquela que origina a reflexão sobre as necessidades humanas, o que acaba dificultando a compreensão sobre seu conceito, sua desconstrução e então sua relativização, mas Fry (2009 p.62-69) ressalta que nenhum campo de conhecimento tem autoridade plena para explicar a necessidade, embora cada um apresente um modelo particular dentro de seu repertório, seja na psicologia, antropologia, economia, filosofia, história etc, resultando em um conjunto plural de respostas, tanto sob o aspecto biológico como social. Segundo o autor, classificar as necessidades como primárias ou secundárias é incabível, já que o essencial frequentemente é gerado a partir de necessidades ditas secundárias, assim, “o biológico e o social se fundem e se afetam mutuamente”.

A existência humana afastou-se da natureza, rompeu com a ideia de que essa tudo poderia prover, deixou de ser regida pelo instinto de preservação e redefiniu o “sistema de necessidades”, que passou a ocupar o plano simbólico. Dessa maneira, as necessidades biofísicas passam a ser visualizadas através de construções culturais, ou seja, a cultura desnaturalizou a necessidade e a inseriu em um novo campo de atuação. Portanto “o sistema humano de necessidades, em todas as culturas, é uma unidade indissolúvel de correlações materiais e simbólicas”¹. Assim, torna-se possível, a partir de uma análise da cultura material, permear os valores constitutivos das necessidades de qualquer sociedade.

4. SIGNIFICADOS DOS OBJETOS

Sendo o sistema humano de necessidades composto pela relação de sua cultura material com seus significados sociais, Baudrillard (1981, p.85 apud DANT,1999, p.50) indica que os objetos são portadores de significados e correspondem-se entre si de acordo com um código previamente construído e hierarquizado socioculturalmente para serem inseridos num sistema em que o valor simbólico excede suas capacidades funcionais através de uma “estratégia de desejos”. Essa estratégia é utilizada para impor necessidades aos consumidores, nas quais figuram as representações simbólicas do objeto. Assim, um artefato pode ter seu valor atribuído pelo seu significado dentro de determinado contexto sociocultural ao invés de tê-lo atrelado às suas funções inerentes:

[...]. Needs cannot be derived from a humanistic notion of free, unalienated, asocial individual driven by craving or pleasure or even by some essential needs. Consumer needs are mobilized within individuals by ‘strategy of desire’, an ideological effect of the social system achieved through the generalized exchange of sign. It is through the circulation of objects as signs that the quality or use-value of objects is distinguished. (DANT, 1999, p. 50).

Essa estratégia se mostra eficaz por se destinar a uma sociedade que pauta seu expoente de representação em seus artefatos (produção material e simbólica) e os utiliza com o objetivo de fazer mediações sociais, dessa maneira as mercadorias viabilizam a composição de identidades dos indivíduos.

¹ LEISS, The limits of satisfaction, 1778, p.74 apud FRY, 2009, p.70-71.

À medida que as culturas nacionais entram em contato com influências globalizadoras, as identidades tendem a ser partilhadas e, segundo Stuart Hall (2015, p. 42-44), é exatamente através do consumo que essa partilha identitária é viabilizada. Dessa maneira impõe-se uma vida social mediada pelo mercado, através da imposição de necessidades para se alcançar expressões individuais. Apesar de ser disponibilizado pelo consumo opções de elementos constitutivos de identidades, o autor enfatiza que esse processo de fragmentação utilizado pela globalização, que oferece algumas identidades para que as pessoas encontrem correspondência de seus anseios, contribui para a “homogeneização cultural” construindo um grande “supermercado cultural”. Stuart Hall pontua que a globalização associa-se às dinâmicas de “re-localização”, apropriando-se de peculiaridades locais.

Portanto, o “sistema de necessidades” da sociedade de consumo é composto pelos significados dos objetos que compõe sua cultura material, previamente calculada por um projeto globalizador.

5. O PAPEL DO DESIGNER NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Na sociedade de consumo, a relação com a troca de referenciais de representação se torna frenética à medida que seus produtos são projetados para terem validade prevista material e ideologicamente. Por isso, os designers assumem lugar de excelência, já que são aqueles que projetam os artefatos que compõe a cultura material (DANT, 1999, p.50). A partir da construção cultural da necessidade contextualizada à sociedade de consumo, Leiss (1778, p.74 apud FRY, 2009, p.71) indica que o design, como articulador, pode se portar como proponente de necessidades e manipular as respostas correspondentes de acordo com interesses específicos.

Denis (1998, p. 30-31) aponta para o fato de que o Modernismo considerava que o significado inerente de um objeto correspondia à sua função, portanto, esta deveria reger sua forma, mas o Funcionalismo desprezou as funções não imediatas de um objeto, vinculadas ao contexto de “produção, circulação e consumo de mercadorias”. Segundo o autor, este é o trabalho do designer, que rege o modo como os processos do design ocorrem sobre seus produtos, imbuindo-os de significados.

Sobre essa faceta do design, Flusser (2007, p. 182) nos recorda que a palavra design, no atual discurso da cultura, ocorre num contexto de “astúcia e fraudes”, sendo o designer um “conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas”. E continua com a citação da contestação que Platão faz contra a arte e a técnica, as quais seriam impostoras das ideias “pois seduzem maliciosamente os homens a contemplar ideias deformadas”.

Bonsiepe (2011, p.18), por sua vez, indica que o desgaste do termo design fez com que seu significado tenha se descolado de seu referencial à prática projetual para ser associado aos interesses do marketing. E justamente pelo fato dos objetos serem portadores de significados, para atender a fins comerciais, o design foi reduzido ao *styling* e transformado em instrumento de espetáculo para atração midiática.

Desta maneira, podemos inferir que quando o designer se porta como mediador entre objetos, incluindo os originários de comunidades artesãs, e a sociedade de consumo, ele é capaz de ressignificar as intenções inerentes daqueles artefatos e apelar para os anseios dos consumidores. Essa postura pode ser observada em diversas declarações de designers divulgadas na mídia, como a declaração de divulgação do projeto Brasil Original, que tem o designer Sérgio J. Mattos como chefe de equipe²:

Cada peça exalta o vínculo com a floresta na estética que evoca o cotidiano e as crenças seculares. Para além da forma e função, os objetos são códigos. Emitem o calor da execução, o brilho dos olhos de artesãos que sonham em alargar horizontes sem perder os laços de pertencimento. São elos. Unem a alma e o coração dos indígenas e ribeirinhos, aninham ancestralidade e narram o exotismo da cultura mestiça. A trama de força hipnótica revela uma gente de fibra, a raiz da brasilidade. Descubra.

Vale ressaltar que a capacidade do designer não se restringe a imbuir significado ao produto, mas sim de significar todo o ciclo do artefato. Philippe Steiner (no prelo) indica que o interesse de ordem simbólica não se esgota em seus signos nem em suas relações sociais, ele se acumula e constitui um capital simbólico, que aumenta enquanto “crédito social, capital de confiança, de reputação” e que, portanto, não há ato desinteressado.

6. O SIGNIFICADO DA COMPRA DE ARTESANATO

Sobre a aquisição de artefatos originários de sociedades que possuem sua economia estruturada pelas relações produtivas tradicionais, Lipovetsky (2004, p.90) declara que “o ‘autêntico’ tem sobre nossas sensibilidades um efeito tranquilizador: os produtos à ‘moda antiga’, associados a um imaginário de proximidade, de convivialidade, de bons e velhos tempos (a aldeia, o artesão, o amor ao ofício), vêm exorcizar o desassossego dos neoconsumidores obcecados [...]”. Dessa maneira, o consumo desses produtos é invocado por uma relação de oposição à situação rotineira vivida principalmente nos centros urbanos.

É possível, por meio da análise das declarações dos designers, notar que o discurso é construído através de um apelo social a partir da apropriação do imaginário territorial de onde se originam os produtos, que se apresenta como uma realidade aumentada ou até mesmo fictícia. Segundo Krucken (2009, p.26), a qualidade percebida de um produto pelo consumidor, que é o conjunto resultante da qualidade esperada e da experimentada, é resultado de seis dimensões de valor³ das quais podem-se destacar a de “valor simbólico e cultural”, e a de “valor social”. O “valor simbólico e cultural” é construído no discurso de importância daquelas peças no sistema de produção do povoado em que são feitas, evocando um território tradicional do qual o domínio do ato de saber fazer artesanal está intimamente inserido na

² Disponível em www.sergiojmatos.blogspot.com.br. Acesso em maio de 2015.

³ Essas dimensões de valor são: valor funcional, valor emocional, valor ambiental, valor simbólico e cultural, valor social e valor econômico.

dinâmica social daquela comunidade. Já o “valor social” manifesta-se no discurso de que, através da inserção daqueles artesãos numa lógica mercantilizada e globalizada, será possível a transformação da realidade social e econômica do povoado em que vivem, apelando aos valores morais dos possíveis compradores.

Sobre a inserção de artefatos tipicamente identitários de regiões não pertencentes aos centros urbanos, Stuart Hall (2015, p.45-51) apresenta três qualificações acerca das críticas ao processo de homogeneização promovido pela globalização. Uma dessas qualificações considera que essas manifestações locais são fragmentos da cultura global e sua apropriação se dá quando são mercantilizadas e oferecidas como objetos de fascinação para um determinado “nicho de mercado”, e que portanto, ao invés de substituir a cultura local, é mais vantajoso oferecer essa cultura local para ser consumida globalmente:

[...] parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘locais’. (HALL, 2015, p. 45).

Portanto a estratégia de mercadorização de artefatos vernaculares previamente significados por designers, atende o fluxo que corresponde aos valores morais dos consumidores, que utilizam-se desse tipo de mercadoria para afirmação de identidades.

7. O FETICHISMO DO OBJETO

Objetos artesanais possuem sua lógica de feitura original, que outrora correspondia a solucionar um problema rotineiro, deslocada para atender “significados alheios à sua natureza intrínseca” (DENIS, 1998, p.17.), correspondendo aos anseios da sociedade de consumo. O ato de investir ao objeto outros significados que não são inerentes à si é chamado de fetichismo, termo que tem sua origem etimológica no sentido de “feitiço”, referindo-se aos rituais que utilizam de objetos inanimados atribuídos de poderes mágicos (DENIS, 1998, p.25), mas que foi introduzido na crítica cultural por Karl Marx. Para o autor, a partir da conceituação do valor de uso e o de troca, conclui que o objeto fetichizado é aquele que, como um objeto mágico, transcende seus referenciais originais, seu processo de confecção e atinge uma existência plena descolada das relações sociais.

O valor de uso de um objeto deriva de sua utilidade e, portanto, de seu consumo. Nele também está associada a quantidade de trabalho empregada em sua produção e por isso “mercadorias que contêm iguais quantidades de trabalho, ou que podem ser produzidas no mesmo tempo de trabalho, possuem, conseqüentemente, valor da mesma magnitude” (MARX, 2014, p. 61). Mas Marx atenta para o fato de que quem produz para seu próprio consumo gera valor de uso mas não mercadorias porque estas só assim são consideradas “por sua duplicidade, por serem ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor” (2014, p.69). Assim, a mercadoria estabelece relações entre o valor de uso, da qual é iminentemente portadora, e o valor de troca já que referencia-se a outras mercadorias, de espécies diferentes, que podem ser

permutadas entre si. Assim, a mercadoria explora o potencial de relações que esses objetos podem estabelecer.

A mercadoria é resultante da quantidade de trabalho empregada em sua produção, mas quando se apresenta como objeto, acaba por omitir a relação social de quem produz e de quem se apropria, reduzindo-se a uma relação entre coisas físicas e adquirindo existência plena, como se tivesse metafisicamente se manifestado no plano sensível. Marx refere-se a esse processo de volatilização das relações sociais implícitas nas mercadorias como fetichismo do objeto.

Há uma aparente incoerência no processo de espetacularização do artefato artesanal, já que a interpretação marxista de fetiche do objeto conclui que as mercadorias existem descoladas das relações sociais necessárias para sua produção, enquanto os objetos artesanais utilizam-se do imaginário local originário como apelo de venda. Essa incoerência é desfeita quando constata-se que o imaginário territorial é manipulado de acordo com os anseios dos consumidores e afirmado pelo discurso do designer, que faz a mediação entre os artefatos artesanais e o público alvo, portanto, faz parte do projeto de design imbuir o produto artesanal de significados que remetam, mesmo que ficcionalmente, à sua localidade de origem.

Assim, Denis (1998, p.28) interpreta o conceito de fetichismo do objeto marxista como sendo uma “abordagem da teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a certos objetos (mercadorias)”. E define o fetichismo como:

[...] o ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes. É a ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais: ou seja, de dar uma outra vida, estranha, às coisas.

8. O ARTEFATO ARTESANAL ESPETACULARIZADO

Se, na sociedade de consumo vivem-se as relações sociais mediadas por mercadorias, Debord (1997, p.30) define o espetáculo como o “momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. Não só o artefato artesanal, inserido nessa sociedade é apresentado como mercadoria, mas também as relações sociais envolvidas no processo de mercadorização e precificação desses bens. Além do produto, vende-se: a imagem do artesão, o seu modo de interpretar o tempo, os vínculos afetivos entre as pessoas que compõe a comunidade artesã, as manifestações da natureza que atingem seu povoado e, acima de tudo, se oferece ao consumidor urbano a possibilidade de manter esse cenário através do consumo dos produtos originários dessas regiões.

A natureza do bem artesanal é composta pela sua história de circulação, a qual comporta sua dimensão social e cultural, referentes ao imaginário territorial originário incluindo sua conjuntura econômica e social e também as relações de troca dentro da própria comunidade como os saberes passados por gerações. A história de circulação

também inclui as relações estabelecidas entre seus agentes sociais, no caso, os designers mediadores e os artesãos, somando capital simbólico ao processo.

Dessa maneira, conclui-se que são transformadas em mercadorias, não apenas o resultado do trabalho do artesão, que é o artefato artesanal, mas também sua imagem, seu território e suas relações sociais. Assim, o artesão tem sua vida mercadorizada.

9. CONCLUSÃO

Este artigo introduziu o debate acerca do deslocamento de objetos artesanais feitos para suprir necessidades rotineiras de um povoado até sua espetacularização em ambiente de consumo essencialmente urbano.

Para tanto, apresentou-se historicamente a definição do termo “cultura material” e seus desdobramentos interpretativos no campo do design, mas referindo-se antropologicamente à sua função social contextualizada aos dias atuais. Relativizou-se o conceito de “necessidade”, apresentando-o como resultado de uma construção social. A partir dessas referências, a cultura material é resultante da necessidade de determinada sociedade, sendo seus objetos imbuídos de significados pertinentes.

Como visto, o elemento fundamental para o movimento de deslocamento de artefatos artesanais apresentados à sociedade de consumo, é produzida a partir da articulação do designer que é agente do processo de mercadorização desses produtos artesanais. Ciente do “sistema de necessidades” de distintas sociedades, o designer é capaz de deslocar as funções do objeto que ora supre necessidades de comunidades que possuem a sobrevivência como questão, ora supre as necessidades da sociedade de consumo. Essa é a capacidade por excelência do designer já que é o mentor da formação da cultura material desta sociedade.

A partir da problematização do conceito de “fetiche do objeto” frente à questão do deslocamento dos artefatos de seu contexto original discutida no presente artigo, concluiu-se que, embora o artefato artesanal comercializado na sociedade de consumo aparente carregar sua narrativa produtiva, ela pode ser facilmente projetada pelo designer de maneira ficcional para atender aos anseios dos consumidores, para tanto, utilizando-se dos aspectos da vida dos artesãos para sua construção, culmina em artefatos espetacularizados pela sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

BARDI, Lina bo. *Tempos de grossura. O design no impasse*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, 1994.

BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blücher, 2011.

DANT, Tim. *Material culture in the social world: values, activities, lifestyles*. Buckingham, Open University Press, 1999, p.40-59.

DENIS, Rafael Cardoso. “Design, Cultura material e Fetichismo dos Objetos” in *Arcos*, vol.1, nº único, 1998, p16-39.

- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*: por uma filosofia do design e da comunicação.
- CARDOSO, Rafael (org.). Tradução Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FRY, Tony. *Reconstruções*: Ecologia, Design, Filosofia. Tradução Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Edusp, 2009.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.
- KRUCKEN, Lia. *Design e território*: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Tradução Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MARX, Karl. *O Capital*: Crítica da Economia Política – livro I. Tradução Reginaldo Sant`Anna. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.
- PAPANEK, Victor. *The Green imperative*: Natural design for the real world. New York: Thames and Hudson, 1995, p.223-235.
- STEINER, Philippe. *Altruísmo, dons e trocas simbólicas*. São Paulo: Unesp, 2016, no prelo.