



**Tais de Oliveira Ventura Pereira**

**Moda para meninas adolescentes: seria um  
vestuário efetivamente para meninas reais?**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Design.

Orientador: Prof. Alberto Cipiniuk

Co-orientadora: Profa. Irina Aragão dos Santos

Rio de Janeiro

Janeiro 2019



**Tais de Oliveira Ventura Pereira**

**Moda para meninas adolescentes: seria um  
vestuário efetivamente para meninas reais?**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação  
em Design da PUC-Rio como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Design. Aprovada pela  
Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Alberto Cipiniuk**

Orientador

Departamento de Design PUC-Rio

**Profa. Irina Aragão dos Santos**

Co-orientadora

Departamento de Design PUC-Rio

**Profa. Denise Berruezo Portinari**

Departamento de Design PUC-Rio

**Profa. Solange Riva Mezabarba**

SENAI Cetiq

**Profª. Monah Winograd**

Coordenador Setorial do Centro de Teologia  
e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 17 de janeiro de 2019.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da autora, do orientador a da universidade.

### **Tais de Oliveira Ventura Pereira**

A autora é Bacharel em Design com habilitação em moda pela Faculdade Senai Cetiqt em 2013.

#### Ficha Catalográfica

Pereira, Tais de Oliveira Ventura

Moda para meninas adolescentes: seria um vestuário efetivamente para meninas reais? / Tais de Oliveira Ventura Pereira ; orientador: Alberto Cipiniuk ; co-orientadora: Irina Aragão dos Santos. – 2019.

122 f. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2019.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Modo de produção. 3. Moda. 4. Adolescentes. 5. Obesidade. I. Cipiniuk, Alberto. II. Santos, Irina Aragão dos. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD: 700

Dedico este trabalho à minha família, especialmente à Anna Clara.

## **Agradecimentos**

Ao Sr. Helleno Rocha e à Nadir Queiroga, minha gratidão.

Aos meus orientadores Professores Alberto Cipiniuk e Irina Aragão, pelo estímulo e parceria para a realização deste trabalho.

A todos os profissionais do NESA, no Hospital Pedro Ernesto.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de financiamento 001.

À PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, para a realização deste trabalho.

## Resumo

Pereira, Tais de Oliveira Ventura; Cipiniuk, Alberto (Orientador); Aragão, Irina dos Santos (Co-orientadora). **Moda para meninas adolescentes: seria um vestuário efetivamente para meninas reais?** Rio de Janeiro, 2019. 122p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A dissertação de mestrado propõe uma reflexão sobre a produção de peças de vestuário para adolescentes com obesidade, tendo em vista a configuração do modo de produção, o número crescente de usuários na condição de excesso de peso e a forma como as marcas elaboram seus produtos de moda. Parte da discussão objetiva ampliar o debate sobre os padrões de beleza do mercado de moda, além de indagar se o vestuário oferecido atende às adolescentes em questão. Dentre os métodos e técnicas propostos está uma panorâmica revisão bibliográfica sobre as mudanças ocorridas no espaço social das crianças e adolescentes ao longo dos séculos, um estudo sobre práticas sociais como o arbítrio da noção de beleza e cuidado de si, que influenciam na relação desses adolescentes com os seus corpos, encerrando com uma reflexão acerca da prática profissional do Design dentro do modo de produção capitalista e a atividade laboral de desenhar roupas para os usuários. O tema da pesquisa tem relevância para a área do Design, em particular ao Campo da Moda.

## Palavras-chave

Modo de produção; moda; adolescentes; obesidade.

## Abstract

Pereira, Tais de Oliveira Ventura; Cipiniuk, Alberto (Advisor); Santos, Irina Aragão dos (Co-advisor). **Fashion for teenage girls? would be an effective garment for real girls?** Rio de Janeiro, 2019. 122p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The dissertation proposes a reflection on the garments production for obese adolescents, considering the production mode configuration, the increasing number of users in the condition of being overweight and the way in which the brands elaborate their fashion products. Part of the discussion aims to broaden the debate about the beauty standards of the fashion market, besides questioning if the clothing offered serves these adolescents. Among the proposed methods and techniques is a bibliographical review of the changes in the children and adolescents social space over the centuries, a study on social practices such as beauty and self-care that influence the relationship of these adolescents with their bodies, closing with a reflection on the professional design practice within the capitalist mode of production and the labour activity of designing clothes for users. The research theme has relevance to the design area, particularly in the fashion field.

## Keywords

Production mode; fashion; adolescents; obesity.

## Sumário

1. Introdução	11
2. Um olhar sobre o cotidiano: As mudanças ocorridas no espaço social das crianças e adolescentes ao longo dos séculos	22
2.1. A história das crianças na Europa	25
2.2. As transformações no traje das crianças ao longo dos séculos	30
O nascimento do termo infância e adolescência do século XIX	34
A família, o público e privado	36
O trabalho infantil em São Paulo	39
2.3. Políticas públicas e escolaridade das crianças ricas e pobres	41
Sobre crianças violentadas e outros tipos de violência	42
3. Meu corpo, nossas regras	47
3.1. O corpo e suas camadas	48
Passando o corpo a limpo	51
Corpo, vida e teatro: a encenação de corpos perfeitos	53
3.2. Uma incoerência entre nós	56
Obesidade, uma questão de saúde pública	58
Espelho, espelho meu e seu	60
4. A representatividade do corpo obeso na moda	63
O meu peso tem um peso	71
5. O vestuário é efetivamente real?	73
5.1 O <i>design</i> como posicionamento político e social	74
Ressignificando o <i>design</i>	81
5.2. Estudando a Bisi	83
5.3. Buscando alguma representatividade	92
5.4. Lugares de fala	103
Quem é o estilista?	105
6. Conclusão	110



7. Referências bibliográficas	113
Fontes consultadas	115
ANEXO	119

## Lista de Figuras

- Figura 1 – A sagrada família do passarinho. Disponível em: <http://artemazeh.blogspot.com.br/2012/06/murillo-o-pintor-realista-de-sevilha.html> acesso em: 29/09/2017. 26
- Figura 2 – Catherine Eleonore de Bethisy e seu irmão. Disponível em: <http://estudodainfancia.blogspot.com.br/2012/08/o-traje-das-criancas.html> Acesso em: 29/09/2017. 28
- Figura 3 – O Príncipe Baltazar com um Anão. Diego Velázquez. Disponível em: <http://virusdaarte.net/velazquez-o-principe-baltazar-com-sua-ana/> Acesso em: 29/09/2017. 32
- Figura 4 – Príncipe Albert Edward. Franz Xavier Winterhalter. Disponível em: [http://cdn.historyextra.com/sites/default/files/imagecache/800-px\\_530px/gallery/404873.jpg](http://cdn.historyextra.com/sites/default/files/imagecache/800-px_530px/gallery/404873.jpg) Acesso em: 30/09/2017. 33
- Figura 5 – Homens, mulheres e crianças: operários da Tecelagem Crespi. In.: nosso século. Op. cit., p.14. Extraído do livro História das crianças do Brasil. PRIORE, Mary Del (2015). 40
- Figura 6 – Desfile Ronaldo Fraga para SPFW. Disponível em: <http://heloisatolipan.com.br/moda/day-4-em-dia-de-representatividade-na-spfwn44-lino-villaventura-arrasa-e-dispara-podem-ate-conhecer-o-meu-trabalho-mas-no-fundo-nao-sabem-do-que-se-trata/> Acesso em: 09/11/2018. 69

## Introdução

Antes de iniciarmos esta introdução, nos pareceu necessário informar que durante a nossa defesa, a banca formulou uma proposição: de que no corpo do texto havia a alternância entre a primeira pessoa do singular e a primeira pessoa do plural, enunciação contrária às regras acadêmicas. Nessa oportunidade, ficou acordado que a pesquisa é um resultado plural, um diálogo entre o pesquisador, os autores, orientadores e o grupo de estudos, enfim, muitas vozes que são silenciadas pela regra de uma enunciação onde o sujeito deve ser indeterminado. No entanto, durante a redação do texto escrito, verifica-se que ela também é feita de experiências pessoais de quem redige, e elas influenciam a construção do texto. Daí gostaríamos de informar ao nosso leitor que no corpo da pesquisa esta alternância é encontrada, considerando a importância das experiências plurais e individuais.

Durante o processo de formação na Faculdade de Moda SENAI-Cetiq, por conta da redação de uma monografia de TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), ainda sem uma consciência plena do estudo que estava realizando, observei que um grupo expressivo de responsáveis por meninas adolescentes relatavam dificuldades em encontrar peças de vestuário que atendessem às suas demandas de consumo em relação ao tamanho, modelo e estilo. À época, para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso, passamos a observar a relação existente entre os produtos de vestuário oferecidos para este grupo e a demanda por eles. Advertimos, porém, que não se tratava de frivolidade ou futilidade de nossa parte para resolver um problema de consumo dessas pessoas que não sabiam onde comprar essas mercadorias, mas examinar o “problema” de que essas meninas não tinham o que vestir, isto é, considerando-se que cobrir o corpo não é o mesmo que se vestir, existia a necessidade de as vestirmos simbolicamente ou de acordo com um *habitus*, noção que ainda desconhecíamos. Até porque a extração social desse abrangente grupo era gigantesca, incluindo vários níveis econômicos e diferentes valores sociais. Este grupo tinha algo em comum: o sobrepeso ou crescimento acima da média para a idade.

Na época, como mãe, estava passando pela mesma dificuldade, e percebendo que não se tratava apenas de uma demanda pessoal, mas de um

problema de origem estrutural, como pesquisadora, minhas aflições se uniram a de outras mães e, se tornaram nosso objeto de estudo, pois, para nós, nunca esteve muito clara a relação existente entre estilo de roupas, tamanhos oferecidos pelas lojas e o desejo de meninas naquela idade.

Naquela ocasião, pensávamos que as peças ofertadas pelo “mercado” para estas meninas, em sua maioria, eram meras reproduções das roupas de adolescentes, que, por sua vez, reproduziam as roupas de adultos. A passagem da infância à adolescência, através da vestimenta, simbolicamente não correspondia diretamente nem ao tamanho das peças oferecidas, nem, pelo visto, ao estilo. Talvez este fenômeno possa ser explicado pelo fato de que em nossa sociedade, uma das formas que o acesso à idade adulta se dá é pela mudança do olhar do adulto em relação ao adolescente, que legitima a entrada deste ao mundo do adulto. Como a liberdade é tida como um valor inerente ao mundo adolescente, por conta de uma demanda menor de compromissos sociais, e certa liberdade de fazer algumas coisas proibidas ao mundo infantil, crianças e adultos conferem à adolescência um *status* de “melhor fase”.

No capitalismo, a noção de liberdade se converteu em algo muito curioso e digno de uma reflexão profunda. Marcada pela ideologia comercial, a liberdade deixou de possuir um valor abrangente e igualitário para se reduzir ao “sonho de consumo” do adolescente, que compartilha com o sonho dos adultos. Contudo, por conta de circunstâncias psicológicas e culturais, o adolescente é levado a se rebelar em busca de uma identidade, ou na busca de uma personalidade própria, e passa a admirar ou se antagonizar com o mundo dos adultos.

Ocorre que ambos possuem os mesmos desejos de consumo, que na ausência de recursos para aquisição, são reprimidos. Por sua vez, os adultos ideologicamente comprometidos<sup>1</sup> com as noções de progresso econômico, advindas da ideologia comercial, devotam certa admiração à rebelião dos adolescentes, enfim, acreditam que os jovens não devem ser submetidos ao crivo dos valores simbólicos que vigoram de um modo geral na sociedade. Acreditam

---

<sup>1</sup> A defesa do progresso ou liberalidade econômica ou a crença de que todos os homens e mulheres possuem esses direitos, surge com a Revolução Industrial e a Revolução Francesa republicana, contudo, mesmo depois desse imenso câmbio social, ainda existem parcelas da sociedade industrial que são conservadoras ou não possuem consciência social sobre a sua verdadeira localização política. Muitas vezes são progressistas em relação às modificações tecnológicas, mas conservadoras em relação aos comportamentos de um modo geral. Outras vezes defendem políticas econômicas neoliberais e contraditoriamente apoiam o fundamentalismo religioso.

que os jovens possuem o direito de escolha que eles, adultos, julgam ter feito em vários momentos de suas vidas. Julgam ter feito, pois na verdade os adultos também não fizeram escolhas, mas foram levados para onde estão por um processo coercitivo de inculcação tal como Bourdieu nos explicou.

Voltando às questões estudadas no TCC, ao observar os variados biótipos, indagamos como um segmento de moda (o infanto-juvenil) poderia dar conta de atender tanta diversidade e contradições que elas implicavam no domínio simbólico? Em eventos, procurei conversar com responsáveis sobre o assunto e, para nossa surpresa, outros pares se queixavam das mesmas questões: a dificuldade quase sempre se reduzia apenas à dimensão do consumo, ou seja, onde comprar roupas que agradassem pais e filhas. Hoje sabemos que essa dimensão explicitava ou exigia uma localização social, enfim, requeriam uma definição política do que essas pessoas eram socialmente ou dos lugares sociais a que ambicionavam pertencer.

É público e notório que o mercado comercial de moda e confecção geralmente utiliza a norma ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) NBR 15800, válida a partir de 27/12/2009, que normatiza a tabela de medidas infanto-juvenil de 0 a 14 anos para a indústria de moda e confecção. Como esta norma é facultativa, muitas empresas utilizam sua própria grade de medidas. Ainda que o mercado de moda tenha uma variedade de tamanhos, identificamos que havia uma lacuna a ser preenchida, pois aqueles adolescentes que não se enquadravam na tabela infanto-juvenil também não eram atendidos pela tabela de adulto, que leva em conta outras medidas corporais relacionadas ao desenvolvimento humano.

Na tentativa de iluminar estas questões, foi realizado no TCC<sup>2</sup>, um estudo sobre meninas de 8 a 12 anos com sobrepeso ou crescimento acima do padrão em que pudemos confirmar a carência de produtos e a deficiência de modelagens que atendessem às necessidades das usuárias estudadas. Considerando minha carência de ordem teórica, naquela ocasião, a pesquisa caminhou até onde tivemos capacidade de conduzi-la. Para compreender as necessidades das usuárias, foram

---

<sup>2</sup> PEREIRA, Tais de Oliveira Ventura; CARVALHO, Ana Paula Lima de (Orientadora). **E agora? Eu cresci!:** estudo sobre meninas com sobrepeso ou crescimento acima do padrão. Rio de Janeiro, 2013. 120 p. TCC (Graduação bacharel em Design, habilitação Moda) - SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2013.

aplicados 64 questionários, 32 para meninas e 32 para seus responsáveis, porém apenas 17 deles foram aproveitados, pois alguns retornaram incompletos apesar de conterem perguntas simples e objetivas de múltipla escolha.

Verifiquei que durante a aplicação do questionário, algumas usuárias se sentiram visivelmente incomodadas em fornecerem suas medidas corporais, que eram altura, circunferência do busto, da cintura e do quadril (principais medidas para o desenvolvimento de uma peça de vestuário), demonstrando que os constrangimentos que envolviam pessoas com este biótipo iam além de uma simples compra de roupa. Também foi feita investigação das lojas físicas, usando como critério para identificação “roupas infanto-juvenis”.

Durante a busca, notamos que não era suficiente usar somente este termo, era preciso identificar as roupas que realmente vestiam este grupo social, então deslocamos a pesquisa para “medidas das peças disponíveis”. Apesar de declararem oferecer roupas até 16 anos, essas lojas não possuíam peças com medidas adequadas a este grupo de usuárias. Marcas disponíveis na *internet* também foram pesquisadas, se estas ofereciam tabela de medidas e se havia *e-commerce*. A maioria vendia apenas para fornecedores. Após este levantamento, foi feita visita aos seguintes *shoppings*: Rio Sul (Zona Sul), Norte Shopping (Zona Norte) e Bangu Shopping (Zona Oeste). Nestas visitas, notei grande carência de lojas voltadas para o setor, então nas lojas de *magazine* foi realizado um levantamento das principais peças oferecidas, reunidos os dados em gráficos, e através deles analisada a quantidade de peças oferecidas por região, a fim de conferir se a oferta de produtos era a mesma.

Foram reunidos esses dados com as respostas do questionário e definida a quantidade de peças que seria desenvolvida futuramente em minha coleção de moda, visto que o trabalho compreendia pesquisa teórica e desenvolvimento de produto. Além de cruzar e identificar os produtos disponíveis foram comparados os tamanhos das principais peças encontradas, para confirmar a falta de padronização das grandes indústrias de vestuário, concluindo que em cada loja de *magazine* a criança vestia um tamanho diferente.

Marcas denominadas “alternativas”<sup>3</sup> também foram pesquisadas, levando em conta que possuíam modelagem pequena e estampas “divertidas”. Este

---

<sup>3</sup> O critério “alternativas” foi estabelecido por nós para nomear as marcas que ofereciam roupas femininas com modelagem pequena. Já o critério “divertidas” foi estabelecido para peças que

trabalho teve como objetivo oferecer soluções de consumo em vestuário para estas usuárias adolescentes. Além da pesquisa teórica, foi desenvolvida uma coleção de moda com uma tabela de tamanhos graduada entre a menor e a maior medida corporal colhida durante as entrevistas, levando em conta suas necessidades e desejos através de questionário aplicado, pesquisa estatística de lojas voltadas para o setor, pesquisa de campo e bibliográficas, além de entrevistas. Hoje temos outra interpretação sobre isso que é o desejo e o que é uma necessidade, mas naquela ocasião nossa reflexão estava mais voltada para aspectos quantitativos ou técnicos da produção.

Descrevo aqui com detalhes os passos desta primeira pesquisa, porque eles foram necessários para a compreensão de que a resposta à pergunta inicial não foi respondida, pois ela não era quantitativa ou técnica, não estava na contagem de peças e identificação dos locais onde os produtos eram ofertados, mas como e porque eram produzidos desta forma. Após a conclusão do TCC, percebi que para continuar a investigar o assunto, seria interessante fazer alguns ajustes no objeto de estudo, já que havia possibilidade de o grupo de 8 a 12 fazer “substituições” optando por tamanhos maiores ainda que estas não o considerassem satisfatórios.

Avançando os estudos em nível de Mestrado, inicialmente, direcionamos nossa pesquisa de campo ao Colégio Pedro II, por ser o local de estudo de minha filha, possibilitando o acesso às adolescentes da mesma idade dela e aos seus responsáveis, no entanto, ao longo desta pesquisa, nos deparamos com a realidade de que o colégio possui mais de 12.000 alunos distribuídos em seus em 14 *campi* fixos localizados em seis bairros da cidade do Rio de Janeiro, em Niterói e em Duque de Caxias. Tamanha diversidade social e cultural, nos despertou muito interesse, mas reconhecemos que não havia tempo hábil para um estudo dessa comunidade escolar, por conta das várias realidades ali reunidas.

Por ocasião de um atendimento médico para minha filha, tomei conhecimento de que no Hospital Pedro Ernesto havia um núcleo voltado à saúde do adolescente, uma necessidade pessoal se mostrou um campo para estudo. Entende-se por adolescente o indivíduo entre 10 e 19 anos, segundo a OMS (Organização Mundial da Saúde). Ainda sem a definição da idade que seria estudada, comecei a frequentar o Núcleo de Estudo da Saúde do Adolescente

---

tivessem estampas lúdicas, que apesar de serem voltadas ao público feminino adulto, por vezes agradavam ao grupo estudado.

(NESA), e ao ter contato com as fichas médicas, a pesquisa foi sendo delineada. A partir do estudo anterior, modificamos a condição de sobrepeso para obesidade, já que no sobrepeso os indivíduos apresentam uma leve alteração nas medidas corporais, por vezes conseguindo fazer adaptações com tamanhos maiores de roupa, e na obesidade os usuários estão fora do padrão hegemonicamente estabelecido para aquela fase. Alteramos também a idade a ser estudada, agora o recorte passou a ser de 12 a 14 anos por representar um momento social para as meninas diferente do estudado anteriormente, levando em conta que esta fase da vida muda frequentemente, nos limitamos a estudar esta faixa etária para manter, na medida do possível, uma proximidade no pensamento das meninas estudadas.

As visitas ao hospital aconteceram ao longo de dois meses, meu primeiro contato foi com os profissionais de saúde que lidam com os pacientes, este momento foi importante para compreender a dinâmica do hospital, e para que eu pudesse ser introduzida na dinâmica de seus atendimentos. Após autorização do diretor da unidade, meu contato com as meninas aconteceu no intervalo entre uma consulta e outra, sempre apresentada por uma médica ou enfermeira que falava brevemente sobre o tipo de pesquisa que estava realizando, e se elas gostariam de participar desta.

A pesquisa começava com uma conversa sobre como era a experiência delas ao se vestirem, e se houvesse alguma dificuldade, como era importante que elas falassem sobre ela. Neste momento, as meninas e seus responsáveis falavam sobre suas expectativas e decepções. Preparamos perguntas simples, disponíveis no anexo desta pesquisa, para serem respondidas por elas através de questionário, mas percebi que a entrevista fluía melhor se eu mesma transcrevesse suas respostas, que eram mais bem formuladas verbalmente do que escritas.

Optei por não inserir imagens das meninas que pesquisamos, apesar de ter seguido o protocolo exigido para pesquisa com menores de idade. Como pesquisadora sensível ao ambiente hospitalar, julguei não ser apropriado tirar fotos, desse modo, demonstramos nosso profundo respeito ao grupo estudado.

Após a definição do objeto de estudo, buscamos no mercado de moda carioca uma marca que oferecesse produtos de vestuário à idade estudada, levando em conta que nem sempre os produtos oferecidos correspondem à idade que eles se propõem, fato que verificamos imediatamente. Para exemplificar o modo como uma marca de moda oferece produtos de vestuário aos seus usuários,



observaremos a marca Bisi Teen, que tem como foco o público feminino pré-adolescente de 8 a 14 anos. Através de visita e entrevista, procuramos entender o processo de produção das peças, da construção da tabela de tamanhos e a identificação da cliente Bisi, entendendo como a marca colhe os dados, classifica e trata esse nicho comercial, pois segundo o esquema básico de categorização apresentado por Robert Yin (2001) o termo aplicado às questões a serem estudadas serão “como” e “por quê”.

“Questões do tipo “como” e “por quê” são mais explanatórias, e é provável que levem ao uso de estudos de casos, pesquisas históricas e experimentos como estratégias de pesquisa escolhidas. Isso se deve ao fato de que tais questões lidam com ligações operacionais que necessitam ser traçadas ao longo do tempo, em vez de serem encaradas como meras repetições ou incidências”. (YIN, 2001: 16)

Neste ponto da pesquisa, algumas entrevistadas disseram comprar roupas numa loja de roupas feminina chamada Aquariana, localizada em Madureira, Zona Norte do Rio de Janeiro, que nos apresentou outra face do processo produtivo, e contribuiu para as reflexões sobre o Campo. Apresentaremos no corpo do trabalho os resultados das visitas ao hospital, que envolveu entrevistas com os funcionários, entrevistas com o grupo estudado e seus responsáveis bem como aquelas feitas aos donos das lojas que estudamos.

Considerando a complexidade dos fatores relacionados à obesidade na adolescência, assim como as várias disciplinas teóricas que se ocupam de aprofundá-las, debruçaremos sobre as questões relacionadas ao mercado de trocas comerciais de moda carioca, buscando percorrer o caminho inverso do produto, com o seguinte título: Moda para meninas adolescentes: seria um vestuário efetivamente para meninas reais?

Reafirmamos que realizar apenas uma sondagem de lojas e comparar tamanho de peças de vestuário não se faz suficiente no apontamento dessas questões, o caminho de um produto, que preferimos chamar de mercadoria, isto é, algo que é projetado para ser vendido, precisa ser invertido, e se ele for invertido, perceberemos que foi desenhado intencionalmente para determinado fim, levando em conta quem vai usá-lo, como e por quê.

Esta pesquisa se propõe a discutir se os produtos de vestuário, isto é, as mercadorias oferecidas no Rio de Janeiro, que deveriam atender à demanda do

grupo referido, atendem efetivamente, levando em conta que suas medidas corporais estão acima da média, assim como apontar outras circunstâncias ainda não identificadas até o momento.

De acordo com as noções de Antônio Gil (2008) esta pesquisa tem natureza qualitativa, quanto aos objetivos, é crítica e explicativa, e quanto aos procedimentos técnicos é bibliográfica. Cientes de que o estudo de uma marca não é capaz de responder por toda indústria de moda do Rio de Janeiro, e que alguns questionários mostram somente parte desse assunto tão amplo e delicado, oferecemos um ponto de vista sobre a prática de desenvolver produtos para as adolescentes cariocas, considerando que outras questões afetam essa dinâmica que produz o desequilíbrio.

Daremos início à pesquisa com o capítulo: *Um olhar sobre o cotidiano: As mudanças ocorridas no espaço social das crianças e adolescentes ao longo dos séculos*. Este breve histórico sobre as mudanças ocorridas no relacionamento entre adultos e crianças, se faz necessário para entendermos que nem sempre a criança teve um espaço na sociedade, esta relação foi construída ao longo dos tempos, paralelamente a outros acontecimentos sociais. Foram necessários séculos para que chegássemos ao momento atual que vivemos, com diferentes desafios. Temos como subtítulos: *A História das crianças na Europa*, que sofreu mudança significativa a partir do século XIX, com a valorização do adolescente por conta da guerra. Em seguida, *As transformações no traje das crianças ao longo dos séculos*, que representava o reconhecimento das fases da vida desses indivíduos. E por fim, *Políticas públicas e escolaridade das crianças ricas e pobres*, que foi um importante instrumento para proteção de alguns tipos de violência, apesar de ainda existirem em tempos atuais.

Entendemos que as questões relativas ao relacionamento dos indivíduos com os corpos são muito complexas, possuem muitas variáveis. Diante disso, elencamos alguns aspectos relacionados ao assunto, que acreditamos se aproximarem das questões que estamos examinando nessa dissertação. Certos de que a temática não se encerra nestes tópicos, apresentamos como segundo capítulo: *Meu corpo, nossas regras*. Neste capítulo, propusemos um breve histórico da relação dos indivíduos com os corpos, entendendo que este sofre sanções pelas noções legitimadas de beleza, sendo estes aspectos construções do imaginário social das épocas, que sofrem influência do momento histórico que se

vive. Como subtítulos teremos: *O corpo e suas camadas*, trançado um histórico e abordando suas aparências, encerrando com as questões relativas à obesidade no subtítulo: *Uma incoerência entre nós*, nosso objeto de estudo.

Depois de percorrermos uma panorâmica história da localização social das vidas das crianças em sociedade, seguidas do exame das questões relativas ao corpo, passaremos ao terceiro capítulo intitulado: *A representatividade do corpo obeso na moda*. Neste capítulo, buscaremos compor uma reflexão sobre a prática laboral do *designer* de moda ao desenhar produtos de vestuário para os seus usuários, reconhecendo que esta atividade está fortemente relacionada às estruturas sociais, que humildemente acreditamos ser responsável por aquilo que como sociedade, legitimamos como um valor ideal a ser alcançado. A partir dessas estruturas sociais, indagaremos se a representatividade, operada por alguns pares do campo é capaz de trazer reais ganhos às pessoas *plus size* através dos seus produtos de vestuário.

Entendemos que estas questões são inerentes ao Campo da Moda e à sua atividade laboral, portanto apresentaremos no quarto capítulo o título: *O vestuário é efetivamente real?* Conduziremos um breve estudo sobre a prática do Design, buscando diferenciar o *designer* do artista, através do subtítulo: *O que é isso que o é o design?* Reconhecendo a fronteira porosa que existe entre os dois ofícios, e, buscando diferenciá-las. Munidos da noção sobre o Campo, mais especificamente do *designer* de moda, poderemos ter um olhar crítico sobre o processo produtivo da marca aqui estudada, sob o subtítulo: *Estudando a Bisi*, em que apresentaremos a entrevista comentada com a dona da marca, que nos auxiliará na reflexão sobre o tema. Em seguida, teremos o subtítulo: *Buscando alguma representatividade*. Neste tópico, descreveremos a pesquisa de campo realizada no Hospital Pedro Ernesto, local onde aplicamos questionários e fizemos entrevistas.

Encerramos nossa pesquisa como o subtítulo: *Lugares de fala*. Na tentativa de ouvir as usuárias aqui estudadas, nos deparamos com outra marca de moda feminina que não estava em nosso plano de estudo, a Aquariana, mas que ao longo das entrevistas acabou por contribuir em nossa reflexão, tanto no tocante ao desenvolvimento de produtos, como em sua execução. Cientes de que esta pesquisa não esgota o assunto, humildemente nos propomos a ampliar o diálogo sobre o que nós, enquanto categoria profissional - *designers* - estamos produzindo no Campo da Moda para nossa sociedade, no entanto, esta reflexão vai além, o

paradoxal problema da carência de produtos ou mercadorias, para pessoas que de alguma forma não estão dentro dos padrões sociais de corpo, nos indicam que esta é uma resposta da sociedade ao fato de que se aqueles indivíduos não são “perfeitos”, de alguma forma, lhes é imputada uma espécie de castigo, por ter fugido à regra.

A geração de reflexões e indagações é parte das interfaces do *design* e carrega a capacidade de gerar maiores soluções através do desenvolvimento de novas tecnologias, aprimoramento das existentes e desenvolvimento de novos produtos. A busca de soluções e o desenvolvimento de estratégias, além do investimento em produtos ou mercadorias que atendam melhor às necessidades identificadas, são práticas do Campo do Design.

O Campo do Design busca por um estatuto epistemológico, procura ser uma área de conhecimento entre as demais do Campo das Ciências Sociais aplicadas. Como ciência, tal como todas as outras ciências, ele almeja um valor universal e pelo fato de o *design* ser uma atividade particular, se percebe ao mesmo tempo transdisciplinar. A nossa prática profissional aspira a inovação, tendo a intenção de tornar um produto ou a mercadoria irresistível ao consumidor, um sistema, um serviço, uma experiência ou um negócio melhor. Mas ao mesmo tempo indagamos, melhor para quem?

Os *designers* de moda têm antes de tudo um papel social a cumprir, que os produtos ou mercadorias que projetam ou concebem, tenham valor de uso social e não apenas valor de troca simbólica. Os *designers* são formados para pensar o corpo humano em todas as suas formas, a produção de uma reflexão crítica acerca do modo como estamos enxergando os problemas da sociedade leva os pares a pensar mecanismos que geram reais mudanças no contexto social em que se vive, Gui Bonsiepe defende o humanismo projetual, “Que seria o exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos” (2011: 21). O autor explica que o termo “emancipatório” se refere à redução da dominação, atenção aos “excluídos, discriminados”. Mas esclarece que esta afirmação não deve ser interpretada como um idealismo ingênuo e fora da realidade (*sic.*) ele afirma ser uma questão fundamental que qualquer profissional, não somente *designers* deveriam enfrentar.

“A intenção aqui é mais modesta: formar uma consciência crítica frente ao enorme desequilíbrio entre os centros de poder e os que são submetidos a eles. A partir dessa consciência crítica, podem-se explorar espaços alternativos, não se contentando com a petrificação das relações sociais. Esse desequilíbrio é profundamente antidemocrático, uma vez que nega a participação em um espaço autônomo de decisão, trata os seres humanos como meros consumidores no processo de coisificação (Verdinglichung)”. (BONSIEPE, 2011: 21)

A força produtiva da sociedade industrial tem capacidade de através de seus profissionais e maquinários confeccionarem peças de tamanhos variados, bem como existem maneiras de graduar a modelagem de qualquer peça até o tamanho desejado. Se a demanda tem sido cada vez maior, como parte desta pesquisa perguntamos: – onde reside o problema? Tomamos como caminho o estudo das estruturas sociais que nos parece um bom começo para compreender a razão de em tempos atuais ainda estarmos falando sobre desigualdade.

## **Um olhar sobre o cotidiano: As mudanças ocorridas no espaço social das crianças e adolescentes ao longo dos séculos**

A história da humanidade é repleta de câmbios e transformações sociais. Estilos artísticos, políticas, religiões, filosofias muitas vezes parecem possuir uma dinâmica própria e a opinião pública ou publicada no Brasil acredita que de algum modo os comportamentos sociais se transformam, mudam ou deixam de existir, por conta de uma lógica interna, sem o auxílio das estruturas sociais. Como explicar para os não prevenidos pelos recursos das Ciências Sociais sobre o que são essas mudanças e como elas operam? Seriam elas resultado de uma invariante social anistórica ou se explicam de outro modo? Aqui, por conta de nosso objeto de estudo, trazemos o caso do espaço da criança na sociedade ao longo dos séculos, afinal ele sofreu muitas transformações.

Explicamos estas mudanças por conta de um fenômeno particular. Sustentamos que são fruto das modificações das relações sociais de cada contexto histórico, pois em cada período histórico existem mudanças sociais e políticas. Com a privatização daquilo que era comum para todos os homens e mulheres, que se iniciou logo no início da Idade Moderna, as condições do trabalho humano se modificaram radicalmente e adveio a separação entre público e privado, a sociedade foi dando sentido à família e a vida da criança na sociedade foi tomando caráter especial. Atualmente o desafio da sociedade moderna é lidar com o novo *status* que conferiu a esta fase da vida.

Através da história, observamos as mudanças no pensamento da sociedade em relação às crianças e adolescentes, especialmente no Brasil. Para tal, buscamos relacionar as noções da estrutura de vida e de cotidiano enumerados por Agnes Heller (1970), aos conceitos apresentados por Richard Sennett (2016), reforçados pelo olhar que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011), além de nos apoiarmos na trajetória histórica que Philippe Ariès (1978) e Mary Del PRIORE (2015)

organizaram em relação à história das crianças na Europa e no Brasil, sabidos que a forma como a sociedade trata a criança nos tempos atuais é um reflexo de mudanças históricas.

A partir das noções empregadas por Heller, olhamos para o cotidiano para compreender a história, pois esta é constituída de acontecimentos ordinários vinculados ao capitalismo, que passa a estudar outro ritmo de vida, o regime de temporalidade, que não será mais de acordo com nossa programação biológica. Essa desnaturalização faz os marxistas olharem para o trabalho e o cotidiano, que foram transformados pelo modo de produção capitalista. O olhar marxista sustenta que diferentemente dos animais, há uma grandeza no homem – o trabalho<sup>4</sup> – e é ela que o humaniza, daí porque o trabalho do pior arquiteto será sempre superior ao da melhor abelha no que tange à construção de moradias. Não por que as colmeias não sejam esmeradas ou bem-acabadas, mas por uma pequena distinção, as moradias humanas são diferentes, se transformam ao longo do tempo.

O pensamento marxista defende também, que o capitalismo ao desvirtuar ou perverter o trabalho, adultera a natureza humanizada do homem. Desumanizado, o homem fica impedido de alcançar a sua plenitude. Assim, justamente por conta das relações sociais embrutecidas que este deixa de criar, o homem acaba se igualando mecanicamente às abelhas e fazendo coisas absolutamente iguais. Talvez o maior exemplo recente da mecanização do homem, da sua desumanização, esteja na cena criada por Charles Chaplin no seu filme Tempos Modernos, onde o operário, terminado o seu turno como rosqueador de porcas, sai às ruas rosqueando porcas imaginárias.

Partindo do princípio de que homens fazem ou criam a sua própria história em condições dadas, tal como as abelhas constroem suas colmeias a partir da coleta do pólen das flores, os processos de mudança social são movidos pela realidade material dos indivíduos, isto é, por conta do modo de produção econômico em vigor em sua época. Caso contrário, todas as moradias humanas seriam como as colmeias, umas iguais às outras, nessa pequena apresentação, buscamos uma breve compreensão do sistema dinâmico das atividades práticas (trabalho) e do pensamento no surgimento e na transformação do lugar da criança

---

<sup>4</sup> MARX, Karl. Manuscritos Econômicos-Filosóficos. In. **Manuscritos econômico-filosófico e outros textos escolhidos**/ Karl Marx; seleção de textos de José Arthur Giannotti; tradução de José Carlos Bruni *et alii*. São Paulo: Abril Cultural, 1978. (Os Pensadores).

na sociedade, pois “A história é a substância da sociedade, a sociedade não dispõe de nenhuma substância além do homem, pois os homens são os portadores da objetividade social, cabendo-lhe objetivamente a construção e transmissão de cada estrutura social” (HELLER, 1970:2).

Acrescentaríamos ao comentário autorizado de Heller, que esse homem trabalha, caso contrário não seria humano. Podemos também, através dos conceitos oferecidos por Sennett, observar as mudanças no significado da família, a descoberta da importância de cada ser no seio desta, bem como a diferenciação gradativa entre público e privado, que estabelece os limites da vida cotidiana da época e alteram o *status* que a família tem na sociedade.

Lipovetsky e Serroy nos oferecem um olhar sobre as contradições existentes na relação entre cultura e sociedade, isto é, entre o pensado e o praticado, noção que Marx explicou didaticamente na célebre separação entre a infraestrutura econômica e a superestrutura cultural. Por conta dessa separação, o homem precisa saber lidar com as novidades ou transformações que cria para si num mundo globalizado, e se questiona: “Como educar indivíduos e formar espíritos livres em um universo com informações em excesso?” (LIPOVETSKY, 2011:81), típicos de nossa temporalidade e sob o ritmo frenético do capitalismo flexível, tal como Harvey<sup>5</sup> o definiu.

O panorama histórico oferecido por Del Priore e Ariès operam como linha cronológica da transformação do olhar adulto em relação à criança, e demarca o momento em que esta passa a ter importância social. Iniciaremos pontuando a história das crianças na Europa, passando pelo nascimento do termo infância e adolescência no século XIX. Diante de todas as mudanças ocorridas, abordaremos questões sobre o trabalho infantil em São Paulo, bem como as políticas públicas voltadas às crianças. Para encerrar o capítulo, identificaremos outros tipos de violência que as crianças e adolescentes sofrem nos tempos atuais.

---

<sup>5</sup> HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. 13 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2015.



## 2.1

### A história das crianças na Europa

Este estudo oferece uma visão panorâmica sobre a história das crianças na Europa. Gostaríamos de lembrar que nossa intenção não foi esgotar os estudos a este respeito, visto que existe bibliografia completa sobre o tema, mas apenas oferecer ao leitor um contexto geral sobre o assunto, que nos parece pertinente ao buscarmos o entendimento da história.

Até por volta do século XII, a arte desconhecia ou não tentava representar a infância. Habilidade artística não faltava, alguns historiadores acreditam que apenas não havia interesse em representá-la. Numa miniatura do século XI que representava a cena do Evangelho em que Jesus pede que deixem vir a ele as criancinhas<sup>6</sup>, nota-se a deformação que o artista impõe aos corpos das crianças, tornando visível graficamente uma noção abstrata de que não havia lugar social para a infância nesse momento histórico.

“No evangelho de Sainte-Chapelle, do século XIII, no momento da multiplicação dos Pães, Cristo e um apóstolo ladeiam um homenzinho que bate em sua cintura: sem dúvida, a criança que trazia os peixes... Essa recusa em aceitar na arte a morfologia infantil é encontrada, aliás, na maioria das civilizações arcaicas” (ARIÈS, 1978: 51).

A infância era considerada um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida.

Por volta do século XIII apareceram algumas formas de representação, estilos ou de “tipos” de criança, mais próximos do sentimento moderno. “Surgiu o anjo, representado sob a aparência de um rapaz muito jovem, um jovem adolescente” (ARIÈS, 1978: 52). O autor menciona um segundo tipo de criança, uma representação mais aproximada da realista, uma miniatura do menino Jesus na segunda metade do século XII. Porém o estilo desse tipo de representação visual permaneceu limitado até o século XIV, tendo a arte italiana contribuído para sua produção e distribuição pelo resto da Europa. Um terceiro tipo de criança

---

<sup>6</sup> Evangeliário da Sainte-Chapelle, cena reproduzida em H. Martin, *La miniature française*, pr.VII. cit. ÀRIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. Rio de Janeiro: LCT, 1978.

aparece no período que a historiografia da arte denominada de gótica: a criança nua. Segundo o autor “Seria a alegoria da morte e da alma que introduziria no mundo das formas a imagem da nudez infantil” (ARIÈS, 1978: 53). A representação iconográfica religiosa com crianças ganha destaque nos séculos XV e XVI, quando as cenas de gênero e as pinturas anedóticas começam a substituir as representações estáticas de personagens simbólicas dos temas religiosos tradicionais.

As crianças se tornam um dos personagens mais frequentes, apesar de secundários, dessas pinturas: a criança com seus amigos, com sua família brincando ou acompanhando os ritos litúrgicos, estas não mais deixariam de inspirar as cenas do gênero até o século XIX.

Podemos observar na cena da Sagrada Família (**FIGURA 1**), a criança representada com proporções de natureza infantil, diferente daquelas observadas no século XII, que imaginamos significar um olhar mais atento à sua constituição física.



Figura 1. A sagrada família do passarinho de Bartolomé de Esteban Perez Murillo, 1650. Acervo do Museu do Prado, Madri / Espanha.

Assim que a criança começava a andar, já era colocada junto dos adultos para aprender as coisas que deveriam saber e ajudar os adultos a fazê-las. O “paparico” era reservado à criança pequenininha em seus primeiros anos de vida, elas comumente viviam junto de outras famílias que não as suas, e segundo Ariès

a troca de afeto ocorria entre vizinhos, amigos, criados etc. A sociedade tradicional não via com bons olhos a criança e o adolescente, pois:

“A vida da criança era então considerada com a mesma ambiguidade com que se hoje considera a vida de um feto, com a diferença de que o infanticídio era abafado no silêncio, enquanto o aborto é reivindicado em voz alta. Mas esta é toda diferença entre uma civilização do segredo e uma civilização da exibição”. (ARIÈS, 1978: 18)

As crianças morriam em grande número, a opinião comum “não reconhecia” nas crianças nem movimento nem alma, nem tampouco forma reconhecível e corpo. As pessoas sofriam as perdas das crianças, mas sem se apegar muito, era algo considerado como uma “perda eventual”. Não se pensava como hoje que a criança tivesse personalidade ou alma, este pensamento é reflexo da matriz cultural presidida pelo cristianismo que respeitava na criança batizada a alma imortal. Logo viriam outros filhos para ocupar o lugar daquele perdido.

No entanto, curiosamente a criança morta era representada no século XVI, geralmente com as mãos postas, segurando uma cruz ou uma caveira, esta iconografia marca um momento importante na história dos sentimentos acerca da infância, o gosto pelo retrato poderia indicar que a criança começava a sair do anonimato em que sua pouca possibilidade de sobreviver as mantinha.

Sennett (2016) indica uma negligência similar na Europa Ocidental, que, apesar de ter persistido por muitos séculos, gerava certo desconforto nas pessoas quando questionadas sobre o assunto, indicando o indício de que eles passavam a se dar conta de um estágio especial da vida chamado infância.

O costume de possuir retratos de seus filhos, mesmo na idade em que ainda eram crianças, nasceu no século XVII e nunca mais desapareceu. Este foi um século muito importante na evolução dos temas da primeira infância, o aumento do interesse pelas crianças favoreceu as práticas de higiene, provocando a redução da mortalidade. Ao longo dos séculos, as linguagens para definir as idades das crianças foram sendo criadas e aperfeiçoadas, mas, ainda no século XVII, ela era prejudicada pela ausência de palavras que distinguissem a criança maior da pequena. Esta ambiguidade entre a infância e adolescência demorou a se dissolver.

No século XVIII, na literatura, ela aparecia na ênfase que se dava ao rosto arredondado e feições afeminadas dos meninos, traços da primeira adolescência. **(FIGURA 2)** “Esta semelhança com o rosto feminino não era apresentada como característica da adolescência, esses adolescentes com feições femininas já eram homens, pois comandavam e combatiam guerras” (ARIÈS, 1978: 46).



Figura 2. Retrato de Catherine Eleonore Eugenie de Bethisy (1707-1767), futura princesa de Montauban e seu irmão, Eugene Eleonore (1709-1781) futuro marquês de Mezieres. Pintura de Alexis Simon Belle (1674-1734), século XVIII. Óleo sobre tela. 1,44 x 1,13m. Museu do Castelo, Versailles, França.

Apesar de esses meninos estarem sendo enviados para a guerra, curiosamente a semelhança no traje entre meninos e meninas deixa mostrar a ambiguidade existente nesse período da história. No fim do século XVII a criança abastada é separada do convívio dos adultos e a escola assume a função de dar o aprendizado às crianças.

Um grande movimento de moralização ligado às Igrejas Católicas e Protestantes transformou a realidade dessas crianças, tornando a família um lugar de afeição entre os integrantes, e essa afeição se expressiu, sobretudo, através da importância que se passou a atribuir à educação.

No entanto, registros de época apontam que quanto mais abastada fosse a família da criança, o cuidado e a expressão de amor eram considerados vulgares – “Tanto em Paris como em Londres, as crianças da classe média e da classe média alta passavam diretamente das mãos da babá para ao “colégio”, uma instituição encarregada de cuidar das de sete a onze ou doze anos” (SENNETT, 2016: 142) o

autor assinala que o “cuidado” era frequentemente interpretado com punição física continuada.

Nos séculos XIX e XX, os pais se preocupavam e acompanhavam os estudos dos filhos, uma realidade então desconhecida. As famílias mais abastadas passaram a se organizar em torno da criança, sua existência foi muito valorizada e sua perda muito sofrida. Nesse sentido, ainda havia muito a ser conquistado por esses indivíduos, a diferença entre a criança burguesa e a proletária tornava-se cada vez mais clara. Através do processo de industrialização, praticamente todos os membros da família estavam no mercado de trabalho, inclusive as crianças proletárias que não podiam se dar o luxo de estudar.

O pensamento de que era necessário limitar o número de filhos para poder cuidar bem da família vai ao encontro das teorias malthusianas, de Thomas Malthus, que pregava sobre os problemas gerados pelo crescimento populacional elevado, sugerindo o controle da natalidade principalmente em países pobres, para que não ocorresse a falta de alimentos e o aumento da fome e da miséria do mundo. Suas teorias foram duramente criticadas por serem consideradas pessimistas e desumanas, pois defendiam a redução da natalidade principalmente entre os mais pobres<sup>7</sup>.

Como consequência desse movimento, ou transformação social, no século XIX ocorre o desaparecimento da antiga forma de sociabilidade, estando a família voltada para suas questões internas e da profissão. A gradativa preocupação com o estatuto especial da infância delineou certos limites da expressão pública, a diferenciação da esfera pública e privada tornou a família parte do privado, espaço para construir as relações.

Já no século XX, o adolescente então toma uma nova importância na sociedade, recrutado para a guerra, este se torna o herói no “século da adolescência”. A juventude que era adolescência, ganha voz, o desejo de saber o que pensava a juventude e as pesquisas sobre ela traz frescor à sociedade. Daí em diante, a juventude toma espaço, “Empurrando a infância pra trás e a maturidade

---

<sup>7</sup> A **Teoria Populacional Malthusiana** foi uma teoria demográfica criada por volta de 1789, na Inglaterra, pelo economista e sacerdote protestante Thomas Robert Malthus (1766–1834), em sua principal obra, *Ensaio sobre o princípio da população*. A importância dessa publicação nesse momento histórico, final do século XVIII, foi devido aos problemas que o país passava com a Primeira Revolução Industrial, como o êxodo rural, o desemprego e o aumento da população, onde em períodos curtos de tempo havia um crescimento elevado do número de habitantes nos países europeus que acompanharam a implementação da Revolução. Disponível em: <http://www.infoescola.com/geografia/teoria-populacional-malthusiana/>. Acesso: 12/09/2017.

pra frente”. A primeira centelha de que a adolescência é a idade favorita começa a aparecer:

“Tem-se a impressão, portanto, que de, a cada época corresponderiam uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana: a juventude é a idade privilegiada do século XVII, a infância do século XIX e adolescência, do século XX.”. (ARIEËS, 1978:48)

Durante o século XXI, o lugar da criança e do adolescente sofre grande transformação na sociedade, se antes o estudo era a melhor maneira de se formar um indivíduo, agora ele se tornou apenas parte das múltiplas áreas a serem desenvolvidas no ser humano. A educação do século XXI pressupõe uma consciência global, que exige da criança uma preparação para estar apta ao mercado de trabalho e corresponder às demandas do mundo globalizado.

Ao longo deste estudo cronológico e da transformação do lugar da criança, observamos as conquistas alcançadas por esses indivíduos ao longo dos séculos, que lhes conferiu algum cuidado e um espaço no pensamento da sociedade. Para cada fase ou período histórico, havia um desafio diferente, em tempos atuais, algumas crianças ainda não conseguiram superar os maiores males dos séculos, como por exemplo: a violência, os abusos, o trabalho. No entanto, ações para a proteção desses indivíduos foram sendo criadas e incorporadas aos hábitos da sociedade. Os desafios jamais deixaram de existir, eles apenas tomaram novas configurações. A seguir, faremos um breve panorama sobre a evolução nos trajes das crianças ao longo dos séculos, observando que as mudanças ocorridas refletiram a mudança do olhar dos adultos para as fases da vida desses indivíduos. Gostaríamos de lembrar que não foi aprofundado esse estudo, mas parece-nos importante o panorama, para contribuir de forma preparatória às questões estudadas nesta pesquisa.

## 2.2

### **As transformações no traje das crianças ao longo dos séculos**

Apresentamos panoramicamente neste estudo as grandes transformações que ocorreram no traje de adultos e crianças ao longo dos séculos. Através de suas

roupas, os indivíduos comunicavam sua posição social e sua importância na comunidade. Como por exemplo, na Idade Média, todos os grupos de idade eram vestidos igualmente, apenas respeitando os degraus da hierarquia social, em consonância com as transformações que indicamos mais acima. Reconhecemos que as mudanças ocorridas até o século XVII, bem como no Renascimento, foram representativas, mas por não se tratar de um estudo sobre história, passaremos panoramicamente sobre o assunto.

No século XVII a criança deixa de ser vestida como adulto, esta passa a usar uma vestimenta própria reservada à sua idade, que a distinguia dos adultos. Ariès indica que havia uma grande ansiedade acerca da troca de roupas entre os meninos, pois elas eram relacionadas à fase de desenvolvimento da criança, assim como à sua maturidade social. “Os hábitos de vestir não são apenas frivolidade. A relação entre o traje e a compreensão daquilo que ele representa está aqui bem marcada” (ARIÈS, 1986: 73). Conjecturamos se esta ansiedade poderia estar relacionada ao *status* social que usar uma roupa feita para homem poderia representar naquela época, isto porque o que hoje chamamos de infância, simbolizava um período de passagem à fase adulta, e as trocas de roupas tratavam de demarcar este espaço.

Já nas meninas essa diferenciação de trajes não foi observada pelos historiadores que pesquisamos, ARIÈS (1978), PRIORE (2015), SENNETT (2016), os registros informam que elas eram vestidas como as mulheres adultas. Para que houvesse uma distinção entre crianças e adultos, conservou-se traços dos trajes que não se usava mais, na tentativa de estabelecer um vestuário próprio para as crianças. Como por exemplo, a túnica, o vestido longo e a touca, estas, apesar de ainda ser parte do traje masculino atual, também eram usadas por criancinhas ainda no couro. O primeiro traje das crianças foi aquele usado por todos, mas que num determinado momento só elas passaram a usar.

“A adoção de um traje peculiar à infância, que se tornou geral nas classes altas, a partir do fim do século XVI marca uma data muito importante na formação do sentimento da infância, esse sentimento que constitui as crianças numa sociedade separada da dos adultos (de um modo muito diferente dos costumes iniciatórios)”. (ARIÈS, 1978: 36)



O traje tinha uma grande importância na França antiga, que representava um capital elevado das famílias abastadas. Como os gastos com os trajes eram muito altos, quando a pessoa morria, fazia-se o inventário do guarda roupa. O traje representava o lugar daquele que o vestia, cada um o usava de acordo com sua condição social. Havia um manual de civilidade que definia como a pessoa deveria estar de acordo com sua idade ou seu nascimento, levando em conta que todas as demarcações sociais operadas através do vestuário ocorriam no seio das famílias abastadas, os pobres usavam aquilo que lhes era doado ou que compravam em bazares.

Por séculos o traje de meninos e meninas permaneceu igual, túnica ou saia com avental. A blusa dos meninos possuía alguns aspectos da camisa masculina, no entanto no final do século XVI, o costume decidiu que a criança agora reconhecida socialmente, teria o seu traje particular. Observamos na **(FIGURA 3)**, que os meninos receberam a mesma gola rendada das meninas, tornando-se impossível distingui-los antes dos 4 anos.



Figura 3. Príncipe Baltasar Carlos com um anão. Diego Velázquez, 1631 – óleo sobre tela 128,1 x 102 cm. Museu de Belas Artes de Boston, Boston.

Segundo Ariès, este hábito de vestir meninos e meninas da mesma forma só desapareceria após a Primeira Guerra Mundial, seu desaparecimento pode ser



relacionado ao abandono do espartilho, representando uma revolução no traje e nos costumes.

“Nos grandes subúrbios populares, no fim do século XVIII, os homens começaram a usar um traje mais específico: as calças compridas, que equivaliam então ao avental do operário do século XIX, e ao macacão de hoje, signos de uma condição social e de uma fundação. É interessante notar que no século XVIII o traje do povo das grandes cidades deixou de ser a roupa indigente do século XVIII – o andrajo informe e anacrônico, ou a roupa usada do Belchior. Devemos ver aí a expressão espontânea de uma particularidade coletiva, algo próximo de uma tomada de consciência de classe. Surge, portanto, um modo de vestir próprio do artesão – as calças compridas”. (ARIÈS, 1978: 80)

Este costume foi rapidamente absorvido pelas crianças burguesas principalmente nos internatos particulares, criando assim o que conhecemos hoje como pequeno marinheiro, como observamos na **(FIGURA 4)**, que persistiu do fim do século XVIII até os nossos dias (Ariès, p. 80). Com a popularização desse traje, os meninos conseguiram se livrar dos vestidos e das calças justas até os joelhos.



Figura 4: Príncipe Albert Edward. De Franz Xavier Winterhalter, 1846. Óleo sobre tela. 88,3 x 127,3 cm. Royal Collection, Londres.

O sentimento de infância durante muito tempo beneficiou mais os meninos do que as meninas, que permaneceram muito tempo sendo vestidas de modo tradicional, revelando um atraso nas mudanças em relação ao lugar das meninas na infância, que muito cedo eram confundidas com as mulheres. Esta alteração aconteceu apenas nas famílias burguesas ou nobres, as crianças do povo continuavam a repetir o método tradicional de reprodução do traje adulto, assim como através do trabalho, dos jogos e das brincadeiras.

## **O nascimento dos termos infância e adolescência no século XIX**

Em meados do século XVIII, justamente no período da Revolução Industrial, algumas pessoas quando questionadas, consideravam angustiante os abusos físicos e a desumanidade que as crianças sofriam, aos poucos elas passaram a se dar conta da existência de um grupo especial, dependente, a novidade estava na percepção desta dependência, logo a expansão da ideia de um estágio especial chamado infância produzia uma consciência acerca da fragilidade desses seres, situação particular de vulnerabilidade entre a massa de adultos abandonados à própria sorte.

O século XIX ratifica a percepção da infância e da adolescência como idades da vida, os termos “criança, adolescente e menino” já aparecem em dicionários por volta de 1830. O termo “menina” só aparecerá mais tarde para designar “pessoa do sexo feminino que está na meninice”. Criança significa “cria da mulher”, este significado provém da associação ao ato de criação, alimentar, amamentar (ARIÈS, 1978).

Há que se ponderar também, embora não seja citado pela maioria dos historiadores que consultamos ARIÈS (1978), PRIORE (2015), SENNETT (2016), que o surgimento da noção de infância se deu na Europa por conta do seu uso social no trabalho em minas de carvão e nas fábricas têxteis. Como é largamente documentado<sup>8</sup> no livro de Friedrich Engels, um pouco antes e mais depois da Revolução Industrial, em que o trabalho infantil era usual, assim como o das mulheres, pois ofereciam menos problemas do que os homens.

---

<sup>8</sup> ENGELS, Friedrich. *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*. São Paulo: Boitempo, 2008.

Assim, temos que considerar que o “surgimento” dessa noção não se deu apenas nos espíritos mais intelectualizados e espiritualizados dessa época, por conta de uma dimensão iluminista ou humanista, mas pela simples constatação pelas elites de que agora havia uma nova categoria de mão de obra mais barata para ser empregada no trabalho industrial.

O termo “adolescente” entrou no uso comum nas primeiras décadas do século XIX tornando-se parte dos dicionários e assumindo um uso reservado para a espécie humana. “A adolescência demarcava-se pelo período entre 14 e 25 anos, tendo como sinônimos mais utilizados mocidade ou juventude. Os atributos do adolescente eram o crescimento e a conquista da maturidade. Uma adolêscntula, feminino de adolescente, era também uma rapariga em flor” (DEL PRIORE, 2000: 140). A partir da definição desses conceitos, e um aumento na consciência destas fases, é que os cuidados às crianças e aos adolescentes foram sendo construídos na sociedade oitocentista.

Em relação ao traje, no Brasil as crianças da boa sociedade<sup>9</sup> eram vestidas de acordo com o modelo francês de vestimenta, como por exemplo, os usados na revista “O novo correio das Modas”, de 1854. As crianças eram vestidas de forma similar àquelas da revista, apenas fazendo as adaptações necessárias com tecidos como: morim, algodão, morim superior, cambraia, chita, cretone, lãzinha, seda, mermó e cetim.

Em se tratando de ensino para as crianças abastadas, pois a maioria permanecia analfabeta, ele era iniciado a partir dos sete anos, quando meninos eram educados por homens e meninas por mulheres, demonstrando a distinção na educação e nos bens materiais de ambos. Essa diferença existia no conteúdo ensinado assim como no tempo de estudo, “Os meninos da elite geralmente iam para escola particular aos 7 anos e só terminavam sua instrução, dentro ou fora do Brasil, com um diploma de doutor, geralmente de advogado” (DEL PRIORE, 2000: 152). Aqueles que desejassem poderiam optar por formação militar ingressando nas escolas militares.

---

<sup>9</sup> RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções* – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora UnB, 2002, p. 16-17; \_\_\_\_\_. A distinção e suas normas: leitura e leitores dos manuais de etiqueta e civilidade – Rio de Janeiro, século XIX. *Acervo – Revista do Arquivo Nacional*. v. 8 n. 1-2 (jan/dez 1995) Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 1995, p.139-152, p. 139; \_\_\_\_\_. *Representações da Roupas e da Moda no Rio de Janeiro do Século XIX*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento de História, 1992, p. 8-12.

A educação feminina também iniciava aos sete anos, o estudo era constituído por um conjunto de habilidades manuais e dotes sociais, também eram oferecidas as matérias: “línguas nacionais, franjeira e inglesa, aritmética, história antiga e moderna, mitologia, além é claro de obras de agulha de todas as qualidades” (DEL PRIORE, 2000: 154).

### **A família, o público e o privado**

A vida da criança era marcada por grandes celebrações católicas, que iniciavam logo após o nascimento, com o batismo, que em geral ocorriam após o nascimento para que a criança não corresse o risco de morrer pagã. A escolha de padrinhos tinha um grande significado, quando os donos de escravos apadrinhavam os filhos de seus cativos, este procurava comprar a alforria de seu afilhado. A partir dos sete anos, os filhos dos escravos, não apadrinhados, poderiam ser separados de seus pais e vendidos para outros donos, de diferentes lugares. Mas é preciso ponderar que não temos muita clareza de como os escravos pensavam ou definiam isso que os brancos definiam como família. Portanto, torna-se evidente que essa informação sobre a separação dos pais e filhos não era definida unicamente pela noção branca de família nuclear, de um pai e uma mãe, junto com seus filhos, mas poderia se enquadrar em outras situações tribais estudadas pela antropologia.

No século XIX, a sociedade branca era uma molécula, o privado e o individual ainda não tinham uma forma social, ou seja, a noção moderna de direitos humanos era inexistente. Não havia “Uma forma definida, o domínio próximo ao eu estava organizado por meio de afinidades naturais, universais e humanas” (SENNETT, 2016: 135). Ainda que a noção de individualidade não estivesse se formado, toda pessoa tinha certos direitos básicos, mesmo que sua posição social fosse desfavorável.

Tais direitos tiveram duas formulações por volta do século XVIII, para os homens e mulheres livres: vida, liberdade e busca de felicidade; liberdade, igualdade e fraternidade. Quem possuía tais direitos era o homem natural, isto é, o homem desde que surgiu a espécie humana, e não o indivíduo dessa nova sociedade que conhecemos como burguesa. O homem natural integrava a sociedade, era parte de um todo, mas sua validade era teórica e não prática, pois

havia o escravismo que era indiferente em relação às etnias, aliás, no mercantilismo moderno, se iniciou com o trabalho escravo dos irlandeses e britânicos para os trabalhos nas *plantations* do Novo Mundo. A noção de individualidade, que é ideológica ou política, surgiria tempos depois.

A geografia das capitais favoreceu o pensamento do homem sobre natureza e cultura, contudo, identificou isso que era público e comum a todos os homens e mulheres, ou seja, as coisas do mundo natural, como rios, lagos, florestas, os animais e peixes que lá viviam como algo privado. O mesmo se deu com relação às terras. Elas eram comuns. Qualquer pessoa poderia trabalhar em qualquer terra vazia e o resultado do seu trabalho era propriedade sua. Geralmente as pessoas trabalhavam juntas, daí porque as terras eram “comunais”, o produto da terra era dividido entre os trabalhadores.

Mesmo as terras passaram a ser propriedade de alguém. Essa noção foi apoiada pelas religiões protestantes e católicas como uma vontade de Deus. Os proprietários, aristocratas ou não, tinham uma espécie de direito divino à propriedade, tal como os monarcas absolutos tinham direito à coroa. E as pessoas foram simplesmente expulsas das terras e só poderiam ir até elas quando havia algum trabalho para ser feito. Por esse trabalho eram miseravelmente remuneradas com salários, e o resto do tempo vagavam pelas estradas como mendigos, fazendo pequenos trabalhos e furtos para sobreviverem. Essa situação de vadiagem ou de vagabundagem, tal como foram rotuladas, se modificou quando surgiram as indústrias, que recrutaram essas multidões de andarilhos para trabalharem nas fábricas urbanas.

A partir desse momento, se constrói a noção e a cultura daquilo que era público e daquilo que era privado e também sobre a diferença entre natureza e cultura. Sennett (2016) indica que quanto mais a diferença entre natureza e cultura se atenuava, mais a família era vista como um fenômeno natural. “A família era um ‘assento da natureza’, mais do que uma instituição, como a rua ou o teatro”, as duas situações (*Ibid*: 137-138) são indicadas pelo autor para explorar o mundo privado natural:

“A primeira: As pessoas no Iluminismo viam a Natureza como uma divindade, e consideravam a família uma das expressões tangíveis desse

amor. No entanto tinham uma relação “respeitosa e de modo algum subserviente” (Id.:138).

A segunda (Id.:138) foi a transformação ocorrida no seio da família, ela passou a ser pensada como uma instituição especial. Em seguida, outra descoberta florescerá: a descoberta da infância. A diferença entre espaço público e privado era bem marcada, uma das formas de impor limites era através da vestimenta, que em casa era adaptada para atender às necessidades das pessoas, e na rua respeitava códigos que ignoravam tais necessidades. Quanto mais se pensava na família como um grupo natural, que abriga uma classe especial de seres, a infância foi sendo concebida como um estágio especial e vulnerável.”

A criança deixou de ser considerada um adulto em tamanho pequeno, como visto anteriormente. Aspectos em suas roupas sofreram mudanças, demonstrando que a família começou a perceber sua especificidade. Sennett afirma haver uma razão para isso: essa mesma articulação de estágios de vida serviu para que as pessoas definissem os limites da vida pública.

As reflexões sobre a vida e sua complexidade levaram as pessoas a fazerem distinção sobre o que as crianças poderiam ter acesso, até então adultos e crianças se divertiam com os mesmos jogos e brinquedos por não possuírem uma demarcação nítida entre os estágios da vida. Somente no final do século XVII, e no começo do XVIII, é que as linhas divisórias entre infância e maturidade foram realçadas e certos tipos de jogos foram reservados às crianças e outros foram proibidos. Assim, gradativamente, a preocupação com o estatuto especial da infância foi definindo limites entre o que era público e privado.

As indagações acerca do surgimento do lugar social da criança nessas duas esferas foi dando à família novos princípios de expressão. “Como os estágios da manutenção natural passam a ser percebidos como mais importantes, cada ser humano passa a ser importante na família. Era isso que significava o direito à vida, há dois séculos; mais do que o direito à mera existência, era o direito de ser valorizado, de ser amado” (SENNETT, 2016: 135). Contudo, este foi um período carregado de moralidade, a criação verdadeiramente aristocrática continuava a exercer a disciplina rígida e ausência dos pais.

Antes de iniciar o próximo subtítulo, gostaríamos de lembrar que nossa análise dos períodos é geral e panorâmica, e nossa intenção visa situar o leitor dentro de um quadro histórico. Por essa razão, trataremos do trabalho infantil em São Paulo, que foi a cidade mais importante na industrialização do Brasil, que aconteceu após a economia cafeeira entrar em decadência, juntamente com a vinda dos imigrantes, especialmente italianos. Embora tenha havido no Rio de Janeiro e no resto do país algumas atividades industriais, elas foram embrionárias, sendo São Paulo a cidade mais importante nesta fase.

## **O trabalho infantil em São Paulo**

A demografia da cidade de São Paulo mudou muito nas duas primeiras décadas do século XX, a ausência de escravos pelo desmonte do sistema escravista e a entrada maciça de mão de obra imigrante assalariada transformou o cenário social da cidade. Houve um imenso crescimento populacional, acompanhado pelo crescimento industrial, multiplicando-se os estabelecimentos em sua maioria têxtil, alimentício, serrarias e cerâmicas. Para muitos menores, a atividade produtiva mostrou-se o único meio de sobrevivência, as crianças deixavam os perigos das ruas, ou a “vagabundagem”, para se submeterem aos perigos das fábricas, que faziam muitas vítimas graves.

A presença de crianças nas fábricas deflagrava o fato de que a pobreza fazia parte das famílias, cuja precária sobrevivência dependia do trabalho destes. Havia na legislação certa preocupação com a educação, a saúde e segurança desses pequenos trabalhadores, eles eram obrigados a apresentar certificado de frequência anterior em escola primária, e atestado médico de capacidade física.

“Além disso, entendiam estes dispositivos que os menores compreendidos entre 12 e 15 anos não poderiam ser admitidos em fábricas de bebidas alcoólicas, destiladas ou fermentadas, em indústrias insalubres ou perigosas, bem como executar funções que implicassem em fadiga demasiada, em riscos de acidentes, que demandassem de sua parte conhecimento e atenção especiais ou, ainda, que fossem ofensivas à moral”. (DEL PRIORE, 2015: 272)

Em julho de 1917, eclodiu uma greve geral paralisando os setores industriais, comerciais e de transportes em São Paulo. As denúncias a respeito da exploração do trabalho infantil tiveram grande repercussão, denunciava-se o desrespeito às leis de trabalho das crianças, as péssimas condições de trabalho, e as formas de sobrevivência das famílias de trabalhadores. Rapidamente a mídia inteirou-se do assunto. Com a greve e toda sua repercussão, as autoridades governamentais passaram a tratar o assunto não mais como um caso de polícia, mas como questão social. Abaixo, podemos observar a imagem dos trabalhadores na greve da fábrica têxtil Cotonifício Crespi na Mooca, em São Paulo <sup>10</sup> (**FIGURA 5**), que tem entre seus operários homens, mulheres e crianças, submetidos a horas exaustivas de trabalho e aos acidentes recorrentes por causa do cansaço e péssimas condições de trabalho.



Figura 5: Homens, mulheres e crianças: operários da Tecelagem Crespi. *In.*: nosso século. *Op. cit.*, p. 14. Extraído do livro *História das crianças no Brasil*. Mary Del Priore (2015).

As greves não trouxeram mudanças imediatas, três anos mais tarde denunciavam-se patrões que desrespeitavam às leis que proibiam o trabalho de crianças nas fábricas. A prisão ou deportação de suas principais lideranças acusadas de subversão, a politização dos trabalhadores abriu frentes para reivindicações políticas de direitos e contestações às desigualdades.

<sup>10</sup> Primeira greve geral do país, há 100 anos, foi iniciada por mulheres e durou 30 dias. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39740614>. Acesso em: 11/12/2018.



“Os anos 20 são de aplacação das iniciativas autônomas e de preparação para a grande conformação das massas como rebanhos nos anos 30. Foi um acontecimento que se desenvolveu não só no Brasil, com a emergência do getulismo, mas que rendeu desde o nazismo e o fascismo, até o stalinismo e o *new deal* norte-americano”. (DEL PRIORE, 2015: 216)

Após a restauração das eleições presidenciais, e a retomada do antigo regime político, surge o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA em 13 de julho de 1990, pela lei número 8.069 instituindo um equilíbrio entre ações privadas e governamentais. No século XX, ainda era comum o abandono de crianças na roda dos expostos<sup>11</sup> ou em instituições para meninas pobres, este fato demonstrava a persistente dificuldade de muitas famílias, que viam nesta atitude a única forma de sobrevivência de seus filhos.

Observamos o trabalho infantil como consequência da pobreza das famílias, que não poupavam seus filhos dos trabalhos exaustivos nas fábricas. Outra consequência da miséria e do descaso vivido por muitas famílias era o aumento dos crimes cometidos por crianças, que resultou na criação de leis e políticas públicas que combatessem e reprimissem a crescente criminalidade infantil. Passaremos agora a um breve panorama sobre as políticas públicas voltadas às crianças e o acesso que elas tinham à escola.

## 2.3

### Políticas públicas e escolaridade das crianças ricas e pobres

Em se tratando da governabilidade das crianças delinquentes, a prisão moderna foi criticada desde a sua criação, por ser considerada dispendiosa, incapaz de responder às especificidades dos crimes. Durante a ditadura militar, o

<sup>11</sup> A roda dos expostos era uma caixa dupla de formato cilíndrico, adaptada no muro das instituições religiosas dedicadas à caridade cristã, com a janela aberta para o lado externo. A criança era colocada num espaço dentro da caixa giratória que após rodar o cilindro para o interior dos muros, desaparecia aos olhos externos. Nela eram deixadas crianças cujos pais por alguma razão não as podiam criar. A primeira roda dos expostos foi fundada em Portugal em 1498, o término do uso da roda da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo se deu em 20 de dezembro de 1950. Mesmo depois que a roda foi retirada de seus muros, a Irmandade de Misericórdia continuou a receber enjeitados até 26 de dezembro de 1960. Glória Graciana Sampaio foi o último registro, de número 4.696. Disponível em: <http://www.santacasasp.org.br/portal/site/quemsomos/museu/pub/10956/a-roda-dos-expostos-1825-1961> Acesso em: 17/08/2018.

tratamento da criança delinquente sofreu mudanças, primeiro com uma política de controle e restrição da natalidade em escala nacional, através da distribuição gratuita de anticoncepcionais pela BEMFAM (Bem-Estar Familiar no Brasil), sem nenhum cuidado médico prévio. Tratava-se de diminuir a miséria restringindo o número de nascimentos. E depois quando foi adotada uma nova metodologia científica fundamentada no conhecimento “biopsicossocial”, este método considerava “As condições materiais de vida dos abandonados, carentes e infratores, seus traços de personalidade, o desempenho escolar, as deficiências potenciais e as de crescimento” (DEL PRIORE, 2015: 357).

Em se tratando de escolaridade, pouco a pouco a criança pobre foi sendo inserida na escola ginásio, através de lei estadual o governo ficou autorizado a colocar um percentual de alunos nas escolas que recebiam algum tipo de auxílio do governo, os alunos da escola primária que mais se destacavam durante o ano e fossem reconhecidamente pobres, eram inseridos nessas instituições. Somente na Constituição de 1934 a instrução apareceu como direito de todos, independentemente da condição socioeconômica. A constituição e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) pretendiam superar o estigma da associação pobreza-delinquência, além de vigiar e penalizar os que ferirem menores de idade através da política de proteção à criança e ao adolescente com base na aplicação do Código Penal.

### **Sobre crianças violentadas e outros tipos de violência**

Na década de 1960, surgem nos Estados Unidos discussões a respeito da violência sexual e física de crianças, surgindo então inúmeras associações e centros de referência receptores de denúncia em nome da defesa dos direitos das crianças, lembrando aqui que não se menciona nada sobre a violência simbólica disfarçada como “natural” ou comum, mas que é perpetrada sistematicamente pelas mídias e outros meios de comunicação na formação dos valores fundamentais “humanos”, como por exemplo, a inundação dos anúncios de bebidas gaseificadas, guloseimas e brinquedos dirigidos diretamente para crianças, sem a menor censura social sobre as suas consequências na saúde das crianças.

O abuso contra crianças passou a ser visto como um acontecimento dos diversos estratos sociais, não sendo mais relacionado apenas à pobreza. As estatísticas revelaram que tal como a publicidade e o *marketing* de brinquedos e alimentos, os pais ou os adultos próximos, eram pornograficamente os principais violentadores, seja pela violência simbólica, seja pela violência sexual e física de seus filhos, e isso em todos os níveis sociais, tanto em países ricos como em países pobres.

Ao longo dos séculos, as mudanças econômicas, políticas e sociais afetaram a relação existente entre adultos e crianças, principalmente no século XXI. Com a mudança desse olhar, vieram outros tipos de violência que, de forma silenciosa, extraem das crianças e adolescentes a infância. A consciência de que o desenvolvimento saudável da primeira infância é a base para uma boa vida adulta, por vezes transita entre escassez e excesso. Antes a vida de crianças e adolescentes era tomada pelo trabalho infantil em muitas situações ainda é, agora, em alguns casos, pelo excesso de estímulos.

Para uma parcela da população, os desafios se tornaram diferentes: alfabetização precoce, transtorno de hiperatividade, déficit de atenção, depressão, pressão alta e diabetes e obesidade, são exemplos de males e doenças contemporâneas que estão diretamente ligados ao excesso de estímulos e ao uso excessivo de tecnologia. Milhares de crianças estão sendo diagnosticadas com algum tipo de transtorno, que, por vezes, torna o problema como algo interno da criança e não um resultado de sua situação social, que é externo.

Alguns exemplos de patologias são: Transtorno de Déficit de Atenção, Hiperatividade, Transtorno Desafiador Opositor, Transtorno Obsessivo Compulsivo, Transtorno do Comportamento Disruptivo, Transtorno Desintegrativo, Transtorno de Ansiedade, Dislexia e outros. Além da medicalização infantil que seria um momento de patologização extrema de comportamentos de crianças e adolescentes. Estes são apenas alguns reflexos do excesso de estímulos dado às crianças, uma consequência negativa do novo *status* que lhes foi dado.

Até o momento, fizemos breve panorama sobre a transformação no cuidado, no zelo, nas relações familiares e sociais da vida das crianças ao longo dos séculos, curiosamente ao olharmos o tempo presente, encontramos semelhanças com o tempo passado, e nos questionamos: estamos fazendo o

caminho inverso delineado por Ariès (1978) e Del Priore (2015), à medida que tentamos transformar as crianças em pequenos adultos, tal como se pretende uma infantilização de adultos?

Como parte desse movimento, podemos observar que a estética da roupa de crianças e adolescentes está cada vez mais próxima. Calligaris (2000) afirma que nestas últimas décadas as crianças perderam sua especificidade estética, elas estão cada vez menos vestidas como crianças, são camufladas de adultos miniaturas, camuflagem que indica as expectativas dos adultos em relação a elas. Os adultos, por sua vez, imitam essa estética perdida e assim a adolescência atravessa todas as fases. Formando uma espécie de ciclo que se repete ao longo dos tempos.

Acreditamos que parte desta mudança comportamental possa estar relacionada ao novo *status* que a criança e o adolescente ocupam na sociedade: eles são vistos como novos consumidores, alvos de pesquisa e propaganda direcionada. Segundo o jornal paulista O Estadão, em seis anos o volume de venda anual de produtos do segmento infantil no Brasil passou de R\$ 2,7 bilhões para R\$ 3,9 bilhões. O crescimento de 45,6% foi apurado por estudo da agência de inteligência Euromonitor. Somente nos últimos dois anos, a variação de crescimento foi de 8%, dado que demonstra que mesmo durante a crise o segmento manteve certo fôlego<sup>12</sup>. Diante deste novo *status*, Calligaris indica que apesar do adolescente ser estimulado a agir como adulto, esta experiência é deixada para mais tarde. Ainda que com o passar dos anos o jovem receba mais responsabilidade, algum poder de escolha, este não é autorizado a transitar como adulto pleno, tendo um poder decisório relativo de acordo com a importância do assunto.

Com o estímulo à mudança comportamental, crianças e adolescentes sentem a pressão de corresponderem mais rapidamente a um estereótipo de beleza, que muitas vezes chega através de revistas, programas de TV e dos ídolos e celebridades da infância. O autor pondera que “Entre a criança que se foi e o adulto que ainda não chegou, o espelho do adolescente é frequentemente vazio” (CALLIGARIS, 2000).<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-infantil-exige-diferencial-e-foco/> Por Cris Olivette - 11 Fevereiro 2018 | 07h04. Acesso em: 13/08/2018.

<sup>13</sup> DOSTOIÉVSKI, Fiódor. O adolescente. São Paulo: Editora 34, 2015.

Em resposta a uma sociedade que eventualmente não saberia lidar com a novidade cultural que criou para si mesma, Lipovetsky e Serroy categorizam essa era como o final da Idade Moderna por hipercultura<sup>14</sup>, explicando que a cultura que é transmitida não é mais aquela herdada do passado, no sentido antropológico, mas um “setor econômico em plena expansão”, visto que se chega a falar de “capitalismo cultural”. Segundo os autores, este tipo de capitalismo, um capitalismo não mais apenas examinada sob o ponto de vista concreto do modo de produção econômico, mas aquele que procura integrar os princípios criativos e estéticos da alta cultura, sendo as indústrias culturais e o universo do ciberespaço peças essenciais para a cultura-mundo.

Estas não são as únicas formas que veiculam o novo capitalismo, os bens mercantis como objetos, moda e marcas tratam de constituir a cultura de um novo gênero: “uma cultura de consumo hipertrófica e generalizada” (LIPOVETSKY, 2011: 69).

De acordo com Lipovetsky, esta cultura não é mais produzida tendo como base uma economia ou um modo de produção econômico, mas é “pensada” para e por uma elite social e intelectual, ela ultrapassa a fronteira das classes sociais, até de países, por conta da sua facilidade de acesso. O autor lança uma pergunta: “Como educar os indivíduos e formar espíritos livres ideais burgueses que depuseram o Antigo Regime em um universo com informações em excesso?” (Ibid, p. 81).

Dentro do pensamento em que ter se faz mais importante que ser, a sociedade se torna doente e distante de seu equilíbrio, pois a luta existente entre esses antagonistas reproduz sistemas opressores, que podem ser rompidos através da quebra da crença na inevitabilidade da história, podendo esta ser transformada a partir das condições dadas, pois a história é a própria vida humana em seu cotidiano, que apesar de sofrer sanções das forças capitalistas, que a impedem de realizar plenamente suas características imanescentes, encontra um meio de romper com esta inevitabilidade, através da alteração da consciência da alienação vivida. Uma das maneiras para que isso ocorra pode ser através da suspensão do

---

<sup>14</sup> Lipovetsky e Serroy definem hipercultura: “Em primeiro lugar pela separação entre cultura e economia, em segundo lugar pelo significativo desenvolvimento da esfera cultural, em terceiro lugar pela absorção dela pela ordem mercantil” (2011: 68).

cotidiano<sup>15</sup> através da ciência e da arte, que são formas de elevação acima da vida cotidiana que produzem objetivações duradouras.

Para Heller, a suspensão só ocorre quando há mudança no pensamento socialmente provocado pela catarse, em que o homem torna-se consciente do humano-genérico em sua individualidade, e essa consciência produz mudança no meio em que vive. O rompimento da alienação pode trazer à sociedade a consciência necessária para a transformação do pensamento em relação ao grupo de estudo objetivado nesta dissertação, lidar com antigos paradigmas sobre padrões de beleza e saúde necessita de uma possível suspensão de cotidiano sobre a prática de projetar e reconhecer o outro.

Trilhando a transformação do espaço social da criança e do adolescente na sociedade, notamos que a relação entre esses indivíduos e os adultos esteve fortemente atrelada às transformações sociais e ao momento histórico da época. As mudanças no traje e no trato das crianças demonstraram uma preocupação que aos poucos foi surgindo junto ao senso de família. Com a Revolução Industrial, as crianças experimentaram as duras rotinas de trabalho nas fábricas, e precisaram lidar com a exposição aos perigos da produção. O surgimento de políticas públicas, deu às crianças o direito à instrução, ao mesmo tempo que o ECA se esforçava para reduzir a associação entre pobreza e delinquência.

No entanto, a violência contra as crianças mudou seu algoz, da mesma forma em que a infância aos poucos foi dada às crianças, ela foi sendo roubada pelas novidades tecnológicas e pelo excesso de estímulos. Se antes a criança não existia no âmbito social, atualmente algumas são o centro das atenções, e precisam lidar com outro tipo de violência: o excesso de estímulos. Como resposta ao desequilíbrio dos tempos atuais, crianças e adolescentes têm sido vítimas precoces de doenças consideradas de adulto, a obesidade é uma delas. Sendo este um assunto amplo e com variadas vertentes a serem estudadas, passamos às questões referentes ao corpo, que nos parece importante tratar neste viés de pesquisa.

---

<sup>15</sup> A suspensão do cotidiano, segundo Agnes Heller (1970), pode ocorrer através da ciência e da arte, ela é uma aspiração que convive com a realidade heterogênea do cotidiano dos homens e, só ocorre de fato quando produz mudança no pensamento da sociedade. Ela também pode acontecer através de fatos que alterem o cotidiano das pessoas e as levem a refletir sob determinada situação rompendo com a alienação.

## Meu corpo, nossas regras

Este estudo tem como objetivo observar como os comportamentos sociais, tal como a busca pela beleza corporal e cuidado de si ao longo dos tempos, influenciaram e ainda influenciam as relações dos indivíduos com seus corpos, afetando seus hábitos de vida. A fronteira porosa existente entre a moda e a sociedade tem influência direta sobre estas relações, que, por conta dos padrões de beleza estabelecidos ao longo dos tempos, trazem barreiras àqueles que não correspondem ao hegemonicamente estabelecido.

Trazemos como recorte neste trabalho, questões referentes ao corpo obeso da adolescente e sua relação com a moda de vestidura, levando em conta que muitas são as questões envolvidas na dificuldade que esses indivíduos encontram para se vestir de acordo com os padrões exigidos socialmente. Portanto, vamos nos prender às questões relativas ao corpo e como ele é individual e plural ao mesmo tempo, por estar em sociedade e sofrer as sanções impostas por ela.

Como questionamento principal, nesta pesquisa sobre as relações entre o corpo das meninas com excesso de peso e a sociedade, nos apoiaremos sobre o referencial teórico proposto por Pierre Bourdieu (2015), acreditando que as estruturas sociais nas quais estamos inseridos dão conta de produzir e reproduzir aquilo que legitimamos como valores de sociedade, bem como seus meios de regulação e reprodução. Através da aproximação teórica entre Gayatri Spivak (2010) e as noções oferecidas por Bourdieu, objetivamos refletir sobre a prática da representação operada por alguns pares do Campo da Moda, levando em conta que ela sofre a ação do *habitus* ao qual estamos inseridos, que pode ser maculada de modo integral pelas demandas do mercado comercial de moda.

Para conduzir esta reflexão, iniciaremos nossa abordagem histórica indicando através de José Carlos Rodrigues (2006) e Richard Sennet (2016) como as mudanças sociais afetaram a relação dos indivíduos com os corpos, sua percepção e a mudança no *status* de plural para individual. Com Mary Del Piore (2000), veremos os aspectos da moda que alteraram o formato dos corpos e sua noção de beleza.

Adiante, trataremos sobre os desafios da obesidade na adolescência, trazendo dados sobre este problema mundial que afeta países ricos e pobres e, que, qaaaa aparentemente, nos parece um produto da cultura comercial e industrial a qual estamos inseridos. Nesse sentido, observamos que na mesma medida em que produzimos enormes quantidades de produtos prejudiciais à saúde, buscamos combater os males acometidos por eles, e oprimimos os indivíduos que estão na situação de excesso de peso, que não necessariamente representam uma saúde ruim, assim como aqueles que estão dentro dos padrões de peso, podem apresentar doenças graves.

### 3.1

#### **O corpo e suas camadas**

O corpo é o espaço em que o ser humano circunscreve sua existência, é lugar em que sua subjetividade toma forma e nele se manifesta. Por conta de nossa cultura, as pessoas acreditam que o seu corpo é uma coisa que é só sua e de mais ninguém, em parte, já que o corpo também é lugar de fala da sociedade. Contudo, questionamos essa noção, pois nos perguntamos sobre para quem esse corpo oprimido fala? E o que ele reivindica? Este corpo que é físico e social divide espaço com sua existência e o poder existir em suas formas, com sua verdade e com o que lhe é permitido ser, com sua fragilidade e a moralidade que lhe é imposta.

Rodrigues nos indica que “A cultura é uma espécie de mapa que orienta o comportamento do indivíduo em sua vida social” (2006: 18). Os sistemas de representação<sup>16</sup> identificados por ele são constituídos em sociedade, a partir do relacionamento entre os outros indivíduos, alimentando o sistema que regula a vida coletiva. Este sistema é fixado através da educação dos indivíduos, que inculca neles noções essenciais à vida em sociedade, responsável pela homogeneização desta.

---

<sup>16</sup> “De natureza prática ou teórica, os sistemas de representação atuam como uma grade que se estende sobre o mundo, buscando classificá-lo, codificá-lo, e transformar suas dimensões inteligíveis. São como rede, cujas malhas instituem os domínios da experiência sobre um terreno antes indiferenciado e estabelecem os limites dos comportamentos dos indivíduos e dos grupos”. (RODRIGUES, 2006: 19)



Em se tratando de corpo, veremos que a relação deste com a sociedade sofreu mudanças, ao longo dos tempos, elas foram reflexo das transformações das relações de produção e das superestruturas sociais, ou se desejarmos do pensamento do indivíduo sobre si e sobre a sociedade. Rodrigues e Sennett não empregam os conceitos marxistas para análise da sociedade, pois consideram que as estruturas de pensamento ou culturais são autônomas em relação à infraestrutura econômica, contudo nos indicam que o corpo passou por vários momentos: primeiramente e supomos que no momento que Marx caracteriza como período de acumulação primitiva, o corpo social, comum, de contatos corporais próximos, parte do todo – o corpo medieval –, distante do nojo como conhecemos hoje, corpo penitente, pluralizado e misturado com outros corpos, mortos e vivos juntos coabitando as praças da cidade, longe de ser propriedade privada, parte de uma cultura crente plenamente de sua ressurreição. Esta cultura do corpo sofreu transformações à medida em que o processo chamado de “modernização” deu lugar à fragmentação, separando a vida do homem entre o público e o privado, noções que vimos anteriormente.

Já no período de acumulação capitalista propriamente dito, as ideias de separação entre os indivíduos trouxeram consigo espaços que expressaram e diferenciaram os tipos de vida, tais como os hospitais, colégios, centros urbanos, prisões, hospícios etc. Estas instituições surgiram para consagrar, reproduzir e ampliar essa diferenciação dos “tipos” de vida, isto é, uma sociedade de classes. Essa separação não foi um bem nem um mal, mas o corolário natural da privatização daquilo que pertencia a todos, tal como a terra usada por todos passou a ser propriedade de uns poucos.

A preocupação dos higienistas e dos urbanistas levou os cemitérios para fora da cidade no final do século XVII. Desejava-se afastar a evidência da decomposição, a memória orgânica acumulada no solo. A construção da ideia de indivíduo veio sendo configurada dentro da nova estrutura urbana. O espaço urbano demandou nova organização, nova ordem, novas relações sociais e mais dinâmicas. A higienização e a desodorização, junto com as novas teorias médicas e higienistas, passaram a determinar práticas e ações ou comportamentos sociais que permitiram viver e estar em grandes cidades, com grandes populações. Os cuidados com o corpo pertenciam até o século XVIII às elites.

“Um estudo detido do processo de socialização revelaria provavelmente que as maiores violências praticadas em nossa sociedade contra uma criança se ligam à introjeção nela de regras de higiene... existe aí, fundamentalmente, a necessidade de se incutir um sistema de signos que se apoia basicamente na superioridade do Puro sobre o impuro, mas que contém também muitos outros princípios de diferenciação e de organização social. A própria maneira que consideramos “correta” de falar do corpo constitui uma espécie de código de “boas maneiras” que obriga em si um instrumento de assimetria social, pois implica, imediatamente, em uma distinção entre quem é “cultivado” e pode falar em termos ‘nobres’, ‘elevados’ e científicos - e quem é ‘rude’ - e só pode se exprimir por um vocabulário ‘baixo’, ‘vulgar’ e ‘indecente’. A inculcação de regras gerais implica sempre uma ameaça em termos de higiene e de posição social.” (RODRIGUES, 1975:117)

À medida em que os indivíduos foram tomando consciência de sua individualidade, vários hábitos e comportamentos foram se transformando, novas tecnologias de produtos para mascarar o mau cheiro foram sendo desenvolvidas. As pessoas eram estimuladas a usarem saquinhos com perfumes para mascarar os odores do corpo. Inicialmente as essências para esconder o mau cheiro eram de base natural, a partir de substâncias puras, somente no final do século XVIII o cascão no corpo será combatido obsessivamente. Era necessário desobstruir e fazer respirar os poros, prática observada somente pela elite, pois os trabalhadores braçais transpiravam e estavam dispensados de se lavar. “A higiene corporal se limitava a lavar o rosto, as mãos, os pés, duas vezes por semana, de tempos em tempos tomar um banho de corpo inteiro”. (RODRIGUES, 1995: 53)

Aos poucos foi se formando a relação entre limpeza física e moral. A partir do século XVIII, os asseados, limpos e atentos aos detalhes do corpo foram considerados confiáveis. Num segundo momento, ou talvez ao mesmo tempo, o corpo foi considerado como ferramenta, instrumento, máquina a ser levada ao seu limite. Por conta da industrialização, a tecnologia roubou o espaço do corpo, que foi substituído pelas máquinas à medida que os operários conquistavam a diminuição da carga de trabalho, férias, aposentadoria.

Com o passar do tempo, o corpo ganhou novo *status*, ele passou a fruir tudo que as máquinas produziam, além de ser mecanizado ou extensão das

máquinas, ele foi transformado em consumidor de produtos fabricados por máquinas. Ocorre que ao mesmo tempo, consolidava-se a coisificação daquilo que era humano no corpo, tal como ocorreu em relação às mercadorias, ou mercantilização do corpo como objeto de trocas comerciais. Não podemos nos esquecer de que tal como os objetos fabricados, o corpo humano também foi fetichizado, enfim, os corpos se transformaram em mercadorias ou em coisas aptas para serem trocadas ou invertidas em capital financeiro.

### **Passando o corpo a limpo**

Em se tratando de aparência, os padrões de beleza foram definidos conforme a época, no século XIX a ideia de beleza se misturava à de classe ou de riqueza, que podia ser percebida nos romances como *Senhora*, de José de Alencar (1875), narrativa em que o autor descreveu a verdadeira formosura “Na mulher a quem cingia a auréola de elegância” (PRIORE, 2000: 53). Esta noção também aparecia nas descrições de babados, rufos e sedas. A presença do romantismo na literatura trouxe à moda a valorização da pele marmórea e branca, a mulher do tipo esfinge, um ar languido e fisionomia frágil associado às doenças da época.

Por outro lado, na Europa, desde o início do século XIX, havia um movimento cultural que promovia as vantagens físicas e morais dos exercícios, combinando a elegância feminina à saúde. A partir daí grandes mudanças ocorreram no vestuário da mulher, comprimento de saias, partes do corpo expostas, flexibilidade e mudanças nos espartilhos. O corpo magro entra na moda, o “tamanho” passa a determinar a largura e conformação do corpo em relação à roupa, tornando-se um balizador da forma anatômica, “A linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda mulher que o extrapolasse” (PRIORE, 2000: 66).

Observamos que as instâncias que legitimaram a noção do corpo belo influenciaram diretamente a aparência física de mulheres ao longo dos tempos, dando a elas papéis a serem interpretados e cada vez mais esforços para mantê-los, à medida em que se fez necessário, cada vez mais, atualizar um *status* de vida, saúde e felicidade.

Podemos notar os primeiros sinais da pressão por um corpo magro, esbelto e perfeito, que foi reforçado pela prática de exercícios na Europa, de onde vinham

todas as modas. A ideia ou noção de beleza, fora totalmente transformada, agora o corpo magro e alongado tomava o espaço do velho ideal feminino de família, do corpo arredondado. A fragilidade foi suprimida pelos cabelos curtos, pernas finas e seios pequenos. Com a industrialização dos produtos de beleza, o mundo das mulheres sofreu estímulo de centenas de imagens que invadiram a imprensa na forma de conselhos de beleza. Os concursos de beleza ajudaram a legitimar a preocupação com o “novo” corpo feminino, a boa aparência era responsável por bons casamentos, vagas de emprego e até justificava o investimento em curso para aprender a caminhar, gesticular, se maquiar etc.

Graças à indústria cinematográfica americana e à moda, Paris deixa de ditar as vogas de vestiduras, dando espaço às noções que eram empregadas para as grandes estrelas cinematográficas de Hollywood. A estética feminina cinematográfica passou a ser o espaço em que as mulheres projetavam aquilo que desejavam ser através do vestuário e acessórios, gerando nelas um desejo fetichizado que transformava seus corpos. O rosto jovem passou a figurar nas telas, extraindo da mulher mais velha o prestígio. A gordura do corpo rapidamente foi associada à velhice e a obesidade passou a se tornar critério de feiura. Este novo momento da beleza afastou por completo a beleza contida nas matronas do século XIII.

O desejo de se parecer com as grandes estrelas cinematográficas tornou a vida de algumas mulheres um ritual elaborado e cheio de investimentos, a estética voltada às grandes personagens de Hollywood transformou a vida de muitas mulheres num grande teatro, em que suas imperfeições eram camufladas e o investimento em parecer-se com grandes estrelas transformou suas vidas numa encenação. Richard Sennett faz uma comparação entre a vida, o teatro e as relações sociais, mostrando que a vida está repleta de papéis que interpretamos em nossas relações, eles são necessários ao convívio social e permeiam a vida de todas as pessoas.

## Corpo, vida e teatro: a encenação de corpos perfeitos

Sennett (2016) comparou a vida a um teatro, que por conta do desgaste nas relações levou as pessoas a interpretar cada vez mais papéis, que se transformam a partir das mudanças históricas da época. Estes papéis estão postos e impostos em todas as relações, uns mais simples, outros mais complexos, sofrendo uma inevitável erosão. A construção de um teatro acerca do que é bom e aceitável socialmente é de praxe para o bom funcionamento da sociedade, no entanto, a mulher estaria pronta para abandonar tantos papéis? Como por exemplo, corresponder à boa aparência exigida no trabalho? Libertar seu corpo de roupas apertadas? Seus pés de sapatos altos? Da exigência de maquiagem para alguns ambientes? A mulher jamais deixou de sofrer pressões pela boa aparência, estas se transformaram ao longo do tempo, mas permanecem entre nós, mascaradas por vezes como hábitos de saúde e bem-estar.

Em se tratando de nosso objeto de estudo, crianças e adolescentes sentem a pressão de corresponderem mais rapidamente a um estereótipo de beleza que muitas vezes chega através de revistas, programas de TV, dos ídolos e celebridades da infância. Nesta fase em que suas faculdades emocionais estão se firmando, a pressão pela boa aparência algumas vezes vem de casa, quando pessoas próximas sentem a necessidade de criar bons hábitos mascarados de “cuidados e higiene”, quando na verdade estabelecem a rotina de frequentar salões de beleza e estética.

Recentemente, estive numa clínica de estética em que encontrei uma menina de 15 anos acompanhada de sua mãe para fazer um procedimento na pele chamado *peeling*<sup>17</sup>. Aos olhos de uma pesquisadora do assunto, a situação despertou minha atenção, pois sem o menor pudor a responsável pela adolescente teve que assinar um termo de responsabilidade pelo procedimento que a

<sup>17</sup> *Peelings* químicos consistem na aplicação de agentes que destroem as camadas superficiais da pele, seguindo-se, então, da sua regeneração, com uma aparência geral melhorada. É uma forma de esfoliar e acelerar a renovação da pele. Pode ser superficial, médio e profundo. Os *peelings* superficiais precisam ser feitos em séries, e sua descamação costuma ser fina, enquanto os médios e profundos são realizados em aplicações únicas, com descamação mais intensa e formação de crostas. Cada paciente deve ser avaliado pelo médico dermatologista que indicará o melhor tratamento. Este tipo de tratamento geralmente é utilizado para atenuação de rugas, manchas e cicatrizes; na diminuição das lesões pré-malignas como as queratoses actínicas e no auxílio do tratamento da acne. Disponível em: <http://www.sbd.org.br/dermatologia/pele/procedimentos/peelings-quimicos/10/>. Acesso: 21/10/2018.

adolescente iria passar. Saí da clínica me perguntando por que uma menina tão jovem precisava passar por este tipo de procedimento, visto que em seu rosto não havia uma espinha sequer?

A mãe, certa do que estava fazendo, encorajou a filha a entrar na sala mesmo aparentemente assustada com o procedimento. Certos de que os filhos são reflexos de seus pais, e que estes são os primeiros responsáveis diretos pela inculcação de valores de vida e saúde, encontraremos mais adiante na teoria social de Bourdieu a elucidação do fato que padrões são de natureza estrutural, sendo quase implacáveis os efeitos dessas estruturas. Calligaris (2000) declara que entre a criança que se foi e o adulto que ainda não chegou, o espelho do adolescente é frequentemente vazio.

Ser adolescente e receber continuamente estímulos sobre padrões arbitrários de beleza como indicativo de saúde, equilíbrio e *glamour* é um grande desafio na construção do eu. Apesar de o espaço na mídia estar sendo cada vez mais conquistado por pessoas “normais”, ou seja, fora do padrão social de magreza absoluta, uma rápida olhada nas bancas de jornal faz perceber que ainda existe uma homogeneização de capas de revista. Algumas delas continuam a exibir seus modelos erotizados e com alterações de programas como o *photoshop*, numa rasa tentativa de convencer seus leitores que não houve intervenção cirúrgica ou digital dos editores gráficos nas espetaculares curvas dos normalmente longilíneos modelos apresentados.

Depoimentos e pesquisas sobre o assunto são publicados nessas mesmas plataformas de comunicação, que oferecem uma espécie de “consolação” afirmando que a melhor beleza é a interior, mas que na verdade apenas legitimam a subsunção a um draconiano padrão de beleza. Parece-nos que esta indústria da imagem alimenta uma esperança inatingível, e se alimenta da insatisfação que gera nos indivíduos, ora através de receitas, ora através de dicas e dietas, como se pudesse satisfazer a própria insatisfação que gera.

“O homem moderno não é insatisfeito acidentalmente com o que lhe acontece, infeliz porque choveu, a peste recrudescer ou de novo a guerra vem por aí. É indispensável que ele seja insatisfeito constitutivamente, por definição. Pois seu lugar no mundo não pode nem deve ser mais definido do que a sua aspiração - como se diz - de subir na vida, sua ambição, sua inveja. Esse traço se revelou

crucial para produzir uma aceleração inédita na produção de riqueza e diferencial social: O sujeito moderno quer mais (portanto produz e consome mais) porque deve querer sempre mais do que os outros.” CALLIGARIS (2000: 64-65)

Como Calligaris assinala, a insatisfação é produto do homem moderno, mas quando o assunto é obesidade, na mesma medida em que ela ganha a importância e o cuidado de doença, ela socialmente culpabiliza seu portador. À medida em que sendo doença pode e deve ser tratada, ela é relacionada à desleixo e normalmente é minimizada a um simples “é só fechar a boca que passa”. A desinformação faz com que pessoas e infelizmente os médicos olhem para a situação de obesidade como uma simples dor de cabeça, que pode ser curada com um pouco de esforço. Além do preconceito, que muitas vezes é explícito, a partir dos dados que identificamos, bem como outras pesquisas sobre o assunto, que aqui não se encerra tamanha complexidade, apuramos que a obesidade é uma doença causada por fatores genéticos, ambientais e de natureza social, resultado na maioria das vezes de desinformação da população.

Os indivíduos, que de alguma forma estão fora desses padrões de beleza estabelecidos, sentem a pressão por corresponder a esses estímulos, principalmente as adolescentes com obesidade que estamos estudando. Acreditamos que um dos motivos para que isso aconteça refere-se à identidade historicamente construída sobre o corpo obeso, que, por vezes, foi sinal de saúde, fertilidade e beleza, outras vezes de repulsa, sujeira e preguiça (RODRIGUES, 2006).

“A cultura, distintivo das sociedades humanas, é como um mapa que orienta o comportamento dos indivíduos em sua vida social. Puramente convencional, esse mapa não se confunde com o território: é uma representação abstrata dele, submetida a uma lógica que permite decifrá-lo. Viver em sociedade é viver sob a dominação dessa lógica e as pessoas se comportam segundo as exigências dela, muitas vezes sem que disso tenham consciência.” (RODRIGUES, 2006: 18-19)

### 3.2

#### Uma incoerência entre nós

Seria possível saber quando começou a obesidade? Acreditamos que não, mas presumimos que antes da Segunda Guerra Mundial as pessoas preparavam sua própria comida e depois da guerra, toda tecnologia desenvolvida precisou ser absorvida por outros setores, logo o mundo estava inchado de eletrodomésticos e máquinas, precisando urgentemente gerar necessidade de consumo. A urgência em transformar toda aquela tecnologia em grandes negócios, transformou os hábitos alimentares principalmente dos americanos, que passaram a consumir alimentos ultra processados em larga escala, logo a novidade da praticidade se espalhou por todo mundo.

O avanço da tecnologia impactou fortemente a produção de alimentos, que rapidamente encheu as prateleiras de produtos revolucionando a indústria alimentícia. Em se tratando da produção agrícola nos tempos atuais, o Brasil, em 2017, chegou a 238 milhões de toneladas em produção de grãos, hipoteticamente 1,2 kg de grãos todos os dias na mesa do brasileiro, além do fato de ser um dos maiores produtores de carne do mundo. Falarmos de miséria no Brasil, contrapondo a obesidade hoje em dia, só reflete o mapa das desigualdades sociais, pois a fartura de alimentos produzidos pelo país é inquestionável. Por outro lado, a excessiva oferta de produtos alimentícios deflagra o desequilíbrio dos grandes centros de poder, que tanto na indústria alimentícia quanto na indústria têxtil têm produzido muito mais do que se é humanamente possível consumir.

No documentário Muito além do peso<sup>18</sup>, lançado em novembro de 2012, pelos parceiros Maria Farinha e Instituto Alana, uma série de profissionais engajados na saúde de crianças e adolescentes dá depoimentos e apresenta dados alarmantes sobre a obesidade infanto-juvenil no mundo, bem como a publicidade direcionada às crianças. Ao longo das entrevistas, as crianças foram indagadas se conheciam alguns produtos como salgadinhos, macarrão instantâneo, achocolatado, refrigerante etc. Obviamente todas conheciam e os consumiam com frequência.

---

<sup>18</sup> Disponível em: [www.muitoalemdopeso.com.br](http://www.muitoalemdopeso.com.br) Acesso em: 19/10/2018.



Quando perguntadas sobre legumes e verduras, muitas desconheciam o que lhes foi apresentado ou confundiam seus nomes. A questão formulada sobre os maus hábitos de alimentação entre as crianças nos coloca diante de dois problemas: a dificuldade de acesso a produtos saudáveis tanto pela má distribuição, que em alguns lugares é escassa, como pelo seu valor de mercado comercial, que curiosamente no Brasil, país sem um inverno rigoroso, é cada vez mais caro consumir produtos naturais. O segundo problema, talvez o mais grave, está na regulação da quantidade de sal e açúcares embutidos nos alimentos processados industrialmente, que ainda hoje não possuem leis tão rígidas de controle.

O fato de esses produtos serem mais baratos e aparentemente mais acessíveis, nos leva a questionar se existe uma convivência entre os órgãos reguladores e as indústrias alimentícias, pois em princípio parece-nos incoerente a conscientização de pais e crianças quanto ao consumo desses alimentos, sendo os mesmos voltados ao público infantil, e estes produtos continuarem sendo produzidos com níveis excessivos de ingredientes desconhecidos e nocivos à saúde. Esta nos parece uma questão simples de ser resolvida: regula-se intensamente a produção, na mesma medida em que se investe na educação. Como não apresentamos aqui uma solução mágica que jamais foi pensada, voltamos então a este ponto: o quanto interessa investir em educação e redução se vemos a indústria alimentícia produzir mais valor par a par, tal como a indústria farmacêutica?

Paralelamente, pesquisas, para promoção da saúde financiadas por grandes indústrias como a Coca-Cola, geraram desconforto e repúdio por parte de organizações como a Frente pela Regulamentação da Publicidade de Alimentos, integrada pela Associação Brasileira e Nutrição (ASBRAN), pois a Coca-Cola, patrocinadora exclusiva da ação, expôs na sede da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) uma exposição sobre a campanha denominada “Emagrece, Brasil. A obesidade pelo olhar da infografia”.

Segundo a Frente, ações como estas evidenciam um conflito de interesses e descaso com os movimentos da sociedade civil. Em nota, a Frente critica o fato de a exposição fazer parte da programação da primeira Semana de Vigilância Sanitária no Congresso Nacional. A advogada do Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), Mariana Ferraz destaca que: “Com a parceria, a ANVISA favorece estratégias de marketing empresarial, e ao associar seu nome a essa

estratégia, acaba validando e incentivando o consumo de determinados produtos, colocando em risco sua credibilidade na defesa e proteção da saúde dos brasileiros”.

Diversos especialistas se posicionaram contra essa ação, quando procurado, o Ministério da Saúde preferiu não se pronunciar. A Coca-Cola, por sua vez, não concorda que os refrigerantes estejam ligados à obesidade,

“Refrigerantes podem fazer parte de um estilo de vida saudável – que inclua uma variedade de alimentos, além de atividade física – mas não devem ser a única fonte de hidratação. Eles ajudam a matar a sede e a suprir, no organismo, a dose diária de líquidos. Podem contribuir também para satisfazer a demanda de carboidrato, combustível que fornece a energia necessária às atividades diárias” segundo a Coca-Cola Brasil<sup>19</sup>.

Como se pode perceber a fronteira entre o cinismo e a hipocrisia é nula.

## **Obesidade, uma questão de saúde pública**

A obesidade foi considerada pelo Ministério da Saúde pandemia mundial do século XXI, pois ela já não é mais um problema inerente dos países ricos. Na África, os índices de obesidade têm crescido principalmente entre mulheres e adolescentes. Segundo a pesquisadora Zandile Mchiza, do Conselho de Pesquisa em Ciências Humanas (HSRC) da África do Sul, tanto a falta como o excesso de alimentos são observados em comunidades africanas, “A maior parte da informação existente tem a ver com a situação da África do Sul. Isto se deve à boa qualidade da infraestrutura das comunicações e da tecnologia desse país, e como se organizam os diferentes departamentos do governo”, disse.

A pesquisadora relaciona este fato à mudança dos padrões de vida diante da influência da cultura ocidental, como a opção pela chamada “comida rápida” em lugar dos pratos tradicionais. Os preços dos alimentos também são fator importante. Outro fator relevante são os padrões de beleza, já que os corpos grandes são associados à beleza e *status* em algumas culturas africanas.

---

<sup>19</sup> Ministério da Saúde faz parceria com Coca-Cola em projeto contra obesidade: Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/saude/2011/08/coca-cola-patrocina-projeto-do-grupo-abril-contra-a-obesidade>. Acesso: 19/10/2018.

Em se tratando de países mais pobres, a obesidade se dá principalmente pelo consumo de hidrato de carbono<sup>20</sup>, estes produtos são financeiramente mais acessíveis a populações de baixa renda, já em países mais ricos, ela se apresenta pelo consumo excessivo de proteínas. Esta diferença aparentemente reflete um planejamento de políticas públicas de informação à população, visto que se esta recebesse informação de qualidade sobre alimentação, deixaria de consumir alimentos com excesso de hidrato de carbono, afetando grandes produtores de alimentos que coincidentemente subsidiam interesses do governo.

Graças ao aumento da condição de obesidade, pesquisas têm sido realizadas com o intuito de melhor entender os fatores relacionados a esta doença. Um estudo realizado pela Universidade de Rochester Medical Center e publicado no Journal of Community Health, mostrou que um quarto das crianças com IMC (Índice de Massa Corporal) indicando obesidade, e metade das crianças e adolescentes não foram diagnosticados. O estudo constatou ainda que os pacientes que vivem em comunidades com menor escolaridade tiveram ainda menos probabilidade de receber um diagnóstico preciso (ABESO, 2016). Reflexo da crise existente no sistema de saúde mundial, que infelizmente não é legado apenas do nosso país.

O estudo ecoa pesquisas anteriores que demonstram que até 82% das crianças e jovens adultos não estão sendo adequadamente diagnosticados como obesos durante visitas ao consultório. “Como comunidade médica, não podemos gerir eficazmente a obesidade até que ela tenha sido identificada corretamente em nossos pacientes”, disse Robert J. Fortuna, MD (Doutor em Pesquisa), MPH( Mestrado em saúde Pública), professor assistente de Medicina e Pediatria na Atenção Básica na URM (Universidade de Rochester Medical Center). “Ao não diagnosticar com precisão a obesidade, estamos perdendo a oportunidade de influenciar a trajetória de saúde dos nossos pacientes ao longo de suas vidas”.

---

<sup>20</sup> Os hidratos de carbono são alimentos que se transformam em açúcares simples, estes funcionam como calorias “vazias” na dieta, uma vez que não fornecem nutrientes, mas sim muitas calorias. Os “maus” Hidratos de Carbono são: qualquer tipo de açúcar; todos os tipos de massa; amidos e cereais. O “bom” hidrato de carbono complexo é a fibra que encontramos naturalmente em alimentos não processados industrialmente, pois não se transforma em açúcar simples e ajuda o corpo no processo da eliminação de gordura. Além disso, a ingestão das fibras produz um efeito saciação, auxiliando a reduzir a sensação de fome. Disponível em: <https://www.prozis.com/blog/pt-pt/a-dieta-da-proteina-pobre-em-hidratos-de-carbono/> Acesso em: 03/12/2017.

No Brasil, o grupo de obesidade e síndrome metabólica do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo, assinala que o principal fator responsável por uma verdadeira epidemia de obesidade parece ser a abundante ingestão de alimentos calóricos, porém, para que a manifestação da doença aconteça é necessário um ambiente “obesogênico” num indivíduo geneticamente<sup>21</sup> predisposto, levando em conta o fenótipo, isto é, que exista uma disposição cultural subjacente no espaço social para que o jovem seja levado à obesidade.

Inferimos então, que, para que a obesidade aconteça, vários fatores influenciam na vida do indivíduo, como indicamos mais acima, a pouca regulamentação nos produtos voltados ao público infantil, que levará seus hábitos alimentares à vida adulta, a desinformação sobre práticas de saúde e alimentação, o excesso de propaganda voltado a esses indivíduos, a herança genética, a dificuldade de acessar alimentos saudáveis entre a população de baixa renda, a falha na atenção à saúde básica dos indivíduos etc.

Temos consciência de que estes são apenas alguns dos motivos que nos levam a enfrentar este problema de ordem mundial. Dedicamo-nos a estudar meninas de 12 a 14 anos com obesidade por considerar a adolescência um período de grandes mudanças físicas e sociais, que certamente têm reflexos na percepção de si, afetando a forma como estes indivíduos lidam com seus corpos e com seus pares.

### **Espelho, espelho meu e seu**

Em se tratando de adolescência, objeto de estudo deste trabalho, Rodrigues identifica que de acordo com cada sociedade a puberdade é valorizada ou ignorada. Em nossa sociedade, os indivíduos são enquadrados em categorias como: solteiro, casado, batizado etc. Quando o indivíduo ainda não ocupou plenamente uma categoria, a sociedade estabelece ritos para assinalar a passagem delas, que podem ser: circuncisões, batizados, tatuagens etc. Elas representam a passagem para uma nova fase da vida e espera-se que o indivíduo possa encarar bem seus desafios.

---

<sup>21</sup> “A hereditariedade de uma característica fenotípica resulta tanto do número de genes quanto da variação da expressão de cada um dos mesmos” (ABESO, 2011).

Cada sociedade espera dos indivíduos do sexo feminino e do masculino responsabilidades diferentes durante as fases da vida, tais demandas podem influenciar diretamente a vida orgânica e biológica desses indivíduos. Para Rodrigues, os dados etnográficos deixam supor que as transformações biológicas, que operam a nível de organismo, têm pouca ou nenhuma relação com as perturbações nervosas e comportamentais com que geralmente se define a adolescência, ele explica que a puberdade cultural não coincide com a fisiológica, ambas são diferentes já que o organismo evolui enquanto as sociedades o classificam. O autor reconhece que há mudanças significativas neste período chamado puberdade, ressaltando que para cada cultura ela terá um significado diferente.

Em nossa sociedade, a entrada do adolescente na vida adulta ocorre a partir da mudança do olhar do adulto para este adolescente, este pode ser um dos motivos para o fato de cada vez mais vermos crianças e adolescentes sofrendo as exigências e questionamentos pertencentes à vida adulta. Se há poucas décadas elas só estavam preocupadas em brincar na rua, agora elas têm mais aspirações e a ditadura da “nova” noção de beleza não deixaria de antecipar nelas suas preocupações.

Com estímulos ao amadurecimento acelerado, e a busca por um corpo perfeito cada vez mais cedo, nos deparamos com uma novidade no meio de adolescentes: o aumento exponencial do interesse em cirurgias plásticas. Este dado tem despertado a atenção da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), que realizou estudo declarando que o número de cirurgia em adolescentes entre 14 e 18 anos mais que dobrou em um período de 4 anos, saltando de 37.740 procedimentos em 2008 para 91.100 em 2012 (141% a mais), tendo como preferência a lipoaspiração e implante de mamas.

De acordo com o cirurgião José Horácio Aboudib (2013), presidente da SBCP, não existe uma norma que defina qual a idade mínima para se submeter à cirurgia plástica, ele declara que cada caso deve ser avaliado separadamente levando em conta a evolução física do paciente. Sua opinião é que, em geral, esta maturação acontece na menina dois a três anos após a menstruação. No menino torna-se mais difícil definir o início da puberdade, por isso cada caso tem de ser avaliado separadamente.

Para Maurício de Souza Lima, médico hebiatra (especializado no atendimento de adolescentes) do Hospital Sírio-Libanês, a decisão de fazer plástica na adolescência é polêmica. Ele pondera que na adolescência os jovens são imediatistas, estão em transformação, na maioria das vezes não é hora de mudar. E desabafa: “Tem jovens que preferem uma cirurgia em vez de uma festa de 15 anos. É um exagero”, avalia (ABESO, 2013).

O Brasil ocupa posição de destaque no número de cirurgias ao redor do mundo, ficando à frente dos Estados Unidos. Dos 23 milhões de cirurgias, o Brasil ficou com 1.491.721 do total, num universo de cirurgias declaradas. Sem contar com as clandestinas, que disparam os números e continuam a fazer vítimas. As cirurgias mais realizadas no Brasil, segundo a Sociedade Brasileira, foram a lipoaspiração e colocação de próteses mamárias. O país também é líder quando o assunto é rinoplastia e abdominoplastia (ABESO).

Trazemos estes dados, pois deduzimos que o fato dos adolescentes insatisfeitos com a sua forma física buscarem cada vez mais a cirurgia como forma de “corrigir” suas imperfeições, deflagram dois problemas contemporâneos: 1. A busca imediata de satisfação, na maioria das vezes sem esforço; e 2. O sucesso da ditadura de uma noção de beleza primeiramente sobre seus pais, que cedem ao capricho de seus filhos pagando a cirurgia, depois, sobre os adolescentes, que não veem mais na prática de exercícios e dieta um caminho natural para chegar à forma física desejada. Ressaltamos que as cirurgias necessárias para melhoria da saúde devem ser realizadas de acordo com a indicação do médico, aqui assinalamos a crescente insatisfação corporal e cada vez mais precoce entre jovens e adolescentes, que refletem no número de cirurgias estéticas para alterar a aparência cada vez mais cedo.

Passamos agora a outra questão que permeia o universo das pessoas com excesso de peso: a dificuldade de encontrar roupas que sejam confortáveis, bonitas e respeitem suas formas. Durante muito tempo, esses indivíduos foram ignorados pelo mercado comercial de moda. Atualmente este cenário está sofrendo mudanças, como parte desse estudo, trazemos reflexões sobre a atividade de representar o outro através dos produtos, neste caso de moda, refletindo sobre a prática de ouvir e dar voz como parte do processo produtivo dos *designers* de moda.

## A representatividade do corpo obeso na moda

Como lidar com a obesidade além das questões médicas? Ao olharmos para estes indivíduos sob a ótica da oferta de produtos de vestuário, nos deparamos com alguns produtos que deixam a desejar no que diz respeito à modelagem, tamanho e conforto e estilo. Apesar de o mercado comercial de moda *plus size* estar em plena ascensão, alguns indivíduos frequentemente se deparam com produtos que apresentam problemas de execução. Em parte, provavelmente, isso se deve porque o corpo obeso tem medidas de circunferência diferentes entre si e também pelos materiais que alguns produtos são confeccionados.

Outra questão é o fato de algumas empresas que atuam no segmento tradicional enxergarem a possibilidade de expansão de negócio, lançando ao mercado produtos denominados *plus size* simplesmente por ter um tamanho maior, que muitas vezes não passaram por um estudo de público e acabam por não atenderem de forma satisfatória esses indivíduos, além de frequentemente “confundirem” um corpo curvilíneo com o corpo obeso, reforçando o estigma de inadequação, não pertencimento, exclusão da moda.

Estes problemas habitam a prática que realizamos: a de desenhar para corpos. O desafio é bem peculiar no caso do Brasil, por conta da diversidade de biótipos que podem ser encontrados nas várias regiões. A tabela ABNT (NBR16060; NBR 13377; NBR 15800) padroniza os tamanhos de roupa para homens, mulheres e crianças, no entanto, esbarramos com a diversidade de corpos que se equivalem, mas não são iguais, demandando alguns ajustes em sua aplicação.

Diante desse desafio de desenhar para todos os corpos, é que trazemos uma crítica à prática laboral do *designer* de moda, que é representar as necessidades de seus usuários a partir dos produtos de vestuário, afinal, os pares de nossa categoria profissional se apresentam como solucionadores de problemas<sup>22</sup>, problemas que, se projetuais, conseguimos resolver em grande

---

<sup>22</sup> “O Design Industrial é um processo estratégico de solução de problemas (grifo nosso) que impulsiona a inovação, constrói o sucesso do negócio e leva a uma melhor qualidade de vida por

maioria, no entanto, quando os mesmos problemas estão mesclados à esfera estrutural, fogem à nossa prática, pois não dispomos de soluções universais.

Para conduzir o estudo sobre representatividade dos corpos, buscamos realizar aproximações teóricas entre os autores Pierre Bourdieu e Gayatri Spivak, no que tange à representatividade e à encenação no Campo da Moda *plus size*, no Rio de Janeiro. O debate entre a representatividade, isto é, o respeito do espaço do corpo que aparentemente está “fora das medidas” consideradas padrão, e a encenação dos corpos perfeitos<sup>23</sup>, há muito vêm sendo discutidos. Buscamos através das noções oferecidas pelos autores assinalar possíveis causas para a dificuldade existente tanto na oferta de produtos às pessoas *plus size* quanto na produção dos mesmos.

É claro e evidente que a força produtiva industrial dos nossos dias tem capacidade de, através de seus maquinários e mão de obra especializada (designers e técnicos de vestuário), confeccionar peças de tamanhos variados, pois há maneiras de graduar a modelagem de qualquer peça até o tamanho desejado, bem como tabela de medidas *plus size*.

No entanto, sabemos que os empresários ou donos de indústria afirmam que a fase de desenvolvimento de uma coleção de tamanho “extra” é cara, exige pesquisa, conhecimento de anatomia e modelagem, porque encaixar corpos maiores é mais complexo do que simplesmente aumentar tamanhos menores. Isso seria verdadeiro se considerássemos que toda a indústria de vestuário só opera

---

meio de produtos, sistemas, serviços e experiências inovadores. O design industrial preenche a lacuna entre o que é e o não é possível. É uma profissão transdisciplinar que aproveita a criatividade para resolver problemas e co-criar soluções com a intenção de tornar melhor um produto, sistema, serviço, experiência ou negócio. Na sua essência, o Design Industrial oferece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro, reformulando problemas como oportunidades. Ele conecta inovação, tecnologia, pesquisa, negócios e clientes para fornecer novo valor e vantagem competitiva em todas as esferas econômica, social e ambiental. Designers Industriais colocam o humano no centro do processo. Eles adquirem uma compreensão profunda das necessidades do usuário por meio da empatia e aplicam um processo de solução de problemas pragmático e centrado no usuário para projetar produtos, sistemas, serviços e experiências. Eles são partes interessadas estratégicas no processo de inovação e estão posicionados de maneira única para unir diversas disciplinas profissionais e interesses comerciais. Valorizam o impacto econômico, social e ambiental de seu trabalho e sua contribuição para co-criar uma melhor qualidade de vida”. Disponível em: <http://wdo.org/about/definition/industrial-design-definition-history/> Acesso: 14/11/2018.

<sup>23</sup> No início do século XIX o corpo magro entra na moda, segundo Phillipe Perrot “O desabrochar de uma mística da magreza, uma mitologia da linha, uma obsessão pelo emagrecimento, tudo isso temperado pelo uso de roupas fusiformes” (PRIORE, 2000: 66). Podemos notar os primeiros sinais da pressão por um corpo magro e perfeito, que torna as mulheres reféns do conceito de boa aparência e magreza reforçados pela prática de exercícios na Europa, de onde vinham todas as modas, trazendo também a ideia de corpos esbeltos, leves e delicados.



para atender modelos que chamaríamos de “normais”, mas quando os corpos ficam maiores, quando eles assumem uma proporção diferente, geralmente há mais perímetro no meio e, a razão entre as principais medidas se modifica.

Apesar dessas observações, nos questionamos onde reside o problema em produzir roupas em numeração maior? Afinal, sabemos que existe um universo de sujeitos sociais que demandam por roupas *plus size*, e sabemos que a indústria e os *designers* podem alterar os projetos para atender esses consumidores, sem aumentar o seu custo industrial, pois dispomos de tecnologia e profissionais para tal. Assim, o argumento de que a produção desse tipo de roupa é mais cara, pois demanda mais “trabalho” é um argumento falso e contraditório com o processo de fabricação industrial.

Faz-se necessário indicar que nos últimos anos o mercado comercial de moda *plus size* tem estado em plena ascensão, em resposta a esta enorme demanda, poderíamos reduzir o problema apenas à escala produtiva. Para compreender esta incoerência, encontramos no olhar que Pierre Bourdieu lança sobre a sociedade algumas explicações para tal desequilíbrio. Bourdieu afirma que todos recebem desde o nascimento estímulos e informações que são definidas como um capital simbólico. Este pode ser familiar, escolar e cultural. Todo indivíduo ou se desejarmos, todos os sujeitos sociais, são constituídos assim, todos possuem seus próprios capitais simbólicos ou ele é conquistado nas disputas sociais dentro do campo profissional onde se atua e, algumas vezes, tal como ocorre com o capital financeiro ele é herdado<sup>24</sup>. Para Bourdieu ser filho de um grande artista, músico ou literato, é um prestígio ou distinção social que obtemos no nascimento. Podemos incrementá-lo ou não, mas desse modo o capital simbólico nos precede ou é herdado.

O capital familiar está relacionado aos hábitos e costumes do meio em que se vive, sendo este o mais significativo de todos, por ser apresentado desde o nascimento. O mesmo varia de acordo com o grau de instrução dos pais, que desenvolverão em seu filho um gosto aproximado daquilo que eles consomem tanto na arte, na cultura, na música, literatura etc. O indivíduo também recebe o capital escolar, responsável por transferir ao mesmo o conhecimento do mundo.

---

<sup>24</sup> BOURDIEU, Pierre et PASSERON, Jean-Claude. **Les Héritiers: Les étudiants et la culture**. Paris. Minuit, 2006.

Um bom estímulo da escola traz ao indivíduo sede de absorver cada vez mais conhecimento.

Por fim, o indivíduo recebe o capital social, mergulhado nas tramas da sociedade, ele convive com a realidade dos fatos, e o modo de se viver contribui na construção desse ser, que transmite também aos seus todos os estímulos recebidos outrora. Bourdieu afirma que toda competência cultural ocorre através da instância de inculcação que continua sendo definida pela condição de aquisição, funcionando como uma espécie de “máscara de origem”. Os indicadores “nível de instrução” ou “origem social” apontam as competências adquiridas assim como as maneiras de implementá-las. “As diferenças de capital cultural marcam as diferenças entre as classes” (BOURDIEU, 2015: 67).

O autor posiciona a família e a escola<sup>25</sup> como “os dois mercados” que funcionam como espaços que constroem a competência julgada “necessária” para o indivíduo atuar socialmente, fortalecendo o que é aceitável e admissível, incentivando o valor dessa competência que é chamada de “senso de aplicação dos investimentos culturais”. Todos os comportamentos, que estão fora desses valores simbólicos promovidos pela família e pela escola, são marginalizados ou excluídos, aliás, é aqui que a mídia atua majoritariamente com seus vaticínios moralistas e conservadores.

Diante dessas afirmações, podemos compreender que todos recebemos um capital cultural, este mesmo capital determinará o que é aceitável ou execrável de acordo com a classe ou origem social do indivíduo inserido em seu contexto histórico. O poder simbólico que é invisível trata de promover uma ordem social da distinção:

“[...] que cumpre a função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) contribuindo, segundo Weber para a domesticação dos dominados.” (BOURDIEU, 1989: 11)

---

<sup>25</sup> Embora Pierre Bourdieu não tenha mencionado diretamente a mídia, isto é, a imprensa e a televisão, assim como as empresas que veiculam informação pela *internet*, julgamos que as mesmas também atuam, mesmo que com menos intensidade, na legitimação e consagração desses valores.

Este poder simbólico, segundo Bourdieu, é responsável por estabelecer o sentido de tudo, levando as pessoas a crerem que esta construção faz parte de suas convicções sobre o sentido e a ordem das coisas, sobre aquilo que é ideal, correto, adequado. “Aquilo que Durkheim chamava de conformismo lógico” e que, grosso modo, constituirá as certezas que temos acerca das coisas, do mundo. A partir desses aspectos, podemos compreender a origem daquilo que consideramos correto, adequado para nós. Nossas escolhas estão envolvidas por uma espécie de matriz social que interfere nos modos de ver e de viver das pessoas. Esta dominação jamais deixará de existir, pois “O poder simbólico só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989: 7-8).

No mundo da moda, que é também um mundo de produção, trocas simbólicas e de legitimação de valores sociais, essa distinção se dá através de um restrito grupo de pessoas que se propõe a “ditar” aquilo que é tendência – que os *designers* de moda e estilistas chamam de *trends and forecasts* –, e com a mesma rapidez pretende desacreditá-la, para, em seguida, lançar outra, e alimentar eternamente a sensação de que isso ou aquilo está à frente do tempo, portanto, inatingível, mas podendo ser negociado por preços sempre ascendentes. Bourdieu esclarece que os produtos industriais dependem das condições sociais em que serão operados, das funções que eles cumprem, assumindo características e modos a partir de sua aplicação. Portanto, é possível afirmar que:

“Uma pessoa vê aquilo que é levada a ver. Dependendo do modo como ela é educada, dependendo das experiências que vivenciou durante o processo de assimilação dos enunciados e das práticas de legitimação social, constrói um conjunto de valores que propiciam essa ou aquela forma de percepção. A noção de liberdade individual precisa ser matizada pelas determinantes das estruturas sociais.” (CIPINIUK, 2014: 76)

É claro que esta não é uma fórmula de vida e de comportamento humano, no entanto, é possível notar que os indivíduos tendem às influências do meio em que vivem, e costumam reagir conforme seus estímulos. Voltando às questões pertinentes ao produto, Bourdieu afirma que todo produto serve a algumas funções, que são: os interesses das classes, o interesse daqueles que os produzem,

assim como aos meios de extração da matéria-prima (BOURDIEU, 1989: 13). Lançando no mercado produtos que não estão em sua maioria voltados às necessidades do cliente, mas sim ao conjunto de fatores simbólicos que o tornam vendável do ponto de vista da produção.

A partir dessas afirmações, é possível compreender o motivo da carência de determinados produtos no dia a dia das pessoas. O fato de não existir uma gratuidade nos processos de fabricação em geral, pois os produtos são fabricados e destinados para um determinado grupo social – aqui os chamados “corpos normais” ou representativos do ponto de vista da produção, pois possuem medidas referenciais de acordo com os cânones legitimados –, traz à tona a razão de determinada roupa ou acessório possuir isso que as campanhas de *marketing* denominam de “um grande valor agregado”, muitas vezes supertarifado e que confere certa exclusividade ao usuário, quando outros produtos similares possuem um “valor de mercado”, isto é, preços significativamente mais reduzidos. Presumimos que o desequilíbrio na oferta de produtos de vestuário a estes indivíduos aqui estudados, possa ser um reflexo do corpo que foi legitimado como normal, comum, adequado. Levando as grandes empresas a direcionarem sua produção ao hegemonicamente inculcado.

Atualizando esses dados para nossa realidade, a famosa São Paulo Fashion Week em 2017, através do estilista Ronaldo Fraga e sua coleção “As praias desertas continuam esperando por nós dois” que trouxe à passarela um *casting* que poderíamos chamar de fora do comum:

“É um casting feito com muito cuidado. Na verdade, é o mesmo que já venho fazendo há anos. É como se eu resgatasse os velhinhos do meu desfile do giz, as transexuais e os gordinhos. Estão todos aqui. Ou melhor, o Brasil está todo aqui” reflete, seguindo com uma aparente crítica ao padrão de beleza irreal ainda defendido pelas marcas brasileiras de biquíni. “Algo que sempre me incomodou nos lançamentos de moda praia eram os modelos com corpos lindos e perfeitos, sem quadril, bunda ou barriga”<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> Desfile Ronaldo Fraga para SPFW – Publicado em 31/08/2017 / Por Julia Pimentel. Disponível em: <https://heloisatolipan.com.br/moda/day-4-em-dia-de-representatividade-na-spfwn44-lino-villaventura-arrasa-e-dispara-podem-ate-conhecer-o-meu-trabalho-mas-no-fundo-nao-sabem-do-que-se-trata/> Acesso em: 08/11/2018.

Contando com a *top plus size* Fluvia Lacerda, 31 anos, mundialmente conhecida, que chega a ganhar R\$ 32 mil reais por dia, segundo sua empresária Joyce Matushita declarou ao jornal Diário de São Paulo, e um *casting* de modelos fora dos padrões reforçados pelas marcas de biquíni (**FIGURA 6**), o estilista em sua primeira coleção moda praia buscou referência na década de 1920, para trazer às passarelas modelos inspirados numa época em que a elite brasileira descobria a praia e se misturava nela. “Embora no início ela vestisse a última tendência europeia – já que era uma festa ir à praia, com direito a sapatos, meias finas, chapéus e muita maquiagem”, segundo Fraga.



Figura 6. Desfile Ronaldo Fraga para São Paulo Fashion Week, 2017.

Reconhecendo a existência de um caráter de resistência e crítica social à discriminação contra as pessoas *plus size*, existentes nesta e em outras manifestações desse tipo, conjecturamos se tais ações trazem ganhos reais ou soluções para a discriminação social, à medida em que elas reconhecem a necessidade de inclusão, trazem alguns produtos diferenciados, mas em sua maioria não significam uma real mudança na prática de produção.

Tais práticas poderiam estar ampliando o abismo existente? Como classificariamos o ato de desenvolver coleções que falem de excluídos? Elas poderiam de alguma forma reforçar a exclusão? Poderíamos considerar que são apenas um drible de *marketing* de algumas marcas para obter ganhos mercantis? Talvez, se fizéssemos da questão uma alegoria, o problema da carência de crítica

para os produtos *plus size* estaria na ponta de um *iceberg* e as questões relacionadas aos fatores sociais, culturais e psicológicos, o resto do *iceberg* submerso na água.

Em recente entrevista, Miuccia Prada criticou as marcas que desfilam nas passarelas alguns modelos em tamanho maiores. Ela mencionou que o assunto está em voga e por isso “não está disposta a fazer”. Não podemos deixar de ressaltar e com curiosidade, o que significaria para ela afirmar o contrário daquilo que o hegemônico determina ou se encaminha. Estar na moda seria ir a contrapelo do majoritário? Estilista consagrada em transformar o feio em belo, em escapar do óbvio, a PhD em Ciências Políticas deixa um questionamento no ar quando declara ser um ato de hipocrisia alguns estilistas cederem ao “politicamente correto”, colocando nas passarelas alguns modelos tamanhos maiores.

Em seguida, dispara que valoriza as marcas que se empenham a trabalhar com este segmento, mas desaprova aquelas que oferecem apenas alguns modelos para se mostrarem engajadas na causa. Quando perguntada sobre o atual estado da moda a estilista responde: “Quando a moda fazia parte de um pequeno grupo de pessoas sofisticadas, você poderia exagerar. Você sabia que estava conversando com pessoas principalmente ricas do Ocidente, americanas ou europeias. E você sabia a quem você estava falando”<sup>27</sup>.

A declaração de Miuccia Prada assinala para uma grave questão: os *designers* sabem com quem estão falando? Eles sabem quem de fato são seus “usuários”? A disposição de ouvi-los seria verdadeira ou apenas refletiria os estímulos enviados por um “mercado de moda” preso aos antigos padrões de beleza? Apropriamo-nos do questionamento de Gayatri Spivak para a questão atual: pode o subalterno falar? Pode o excluído pelos padrões de moda legitimados expressar a sua voz?

Apesar de Spivak construir sua análise sob o contexto da mulher indiana numa sociedade pós-colonial, a autora traz questões que facilmente podem ser incorporadas aos questionamentos no Campo da Moda em relação aos excluídos

---

<sup>27</sup> WWD – Women’s Wear Daily, por Brigitte Foley, em 07/05/2018. Disponível em: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/miuccia-muses-in-manhattan-1202667477/> Acesso em 14/05/2018. Women’s Wear Daily (WWD) é um jornal comercial da indústria de moda, chamado por alguns de “bíblia da moda” por seu enfoque não apenas no estilo, mas nos negócios da moda. De tiragem pequena, cerca de 30.000 exemplares, é o principal veículo de consulta de profissionais sobre os assuntos e negócios desse segmento nos Estados Unidos. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Women%E2%80%99s\\_Wear\\_Daily](https://pt.wikipedia.org/wiki/Women%E2%80%99s_Wear_Daily) Acesso em: 21/05/2018.

tamanhos *plus size*, pois a autora relaciona os subalternos àqueles cuja voz não pode ser ouvida, “As camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante” (SPIVAK, 2010: 12).

Para a autora, a fala do subalterno geralmente está intermediada por alguém, que se coloca em posição de reivindicar algo, mas que, na verdade, o discurso do intelectual está recheado do pensamento hegemônico, que reproduz as estruturas de poder e opressão e que por vezes pode estar representando os próprios interesses. Para Spivak, a tarefa do intelectual deve ser a de criar espaços para que o subalterno possa falar por si, sem representações. Seria possível alcançar a “transparência” que intelectuais ou profissionais de moda acreditam assumir ao falar por alguém? Pode essa representação ou a tal representatividade tão em voga no momento dar conta de falar por estes subalternos? O processo de dar voz às pessoas *plus size* através de uma coleção de moda passa pelos balizadores de mercado, que possivelmente serão maculados pelos interesses e posicionamentos políticos na representação e daí entendemos chamá-lo de encenação.

### **O meu peso tem um peso**

Em artigo para a Los Angeles Times, Emili Vesilind, repórter *freelancer*, enuncia uma questão interessante: por que quando questionados, grandes varejistas como Nordstrom, Macy's, H&M e até mesmo o Wal-Mart se recusam a dar entrevistas ou discutir o assunto do aumento no tamanho de peças ofertadas, mesmo quando o mercado *plus size* é comercialmente promissor? A repórter estranha o “silêncio” comum entre essas grandes marcas que consideram o assunto delicado.

A marca Abercrombie & Fitch esteve envolvida numa polêmica por conta da reduzida tabela de tamanhos que oferece, sendo a maior peça de roupa em tamanho “10”, que corresponde ao 38/40 no Brasil. Quando questionada, seu CEO (chefe executivo) Mike Jeffries, admitiu abertamente que sua marca oferecia propositadamente o tamanho “exclusivo”, gerando grande comoção entre os clientes e famosos, além de uma redução significativa nas vendas.

Estas notícias expõem uma questão nevrálgica entre as marcas: quanto desse preconceito velado é justificado através de certo “posicionamento de mercado”? “Ele não quer que seus principais consumidores vejam pessoas que não são tão atraentes quanto eles usando suas roupas. Para ele, as pessoas que vestem suas peças devem se sentir parte das cool kids”<sup>28</sup>. Depois da repercussão desta polêmica e de ver suas vendas despencarem, a Abercrombie & Fitch anunciou que passaria a oferecer opções de tamanhos “extras”, ou seja, de acordo com a etimologia latina do termo extra, tamanhos excepcionais ou extraordinários. Correntes mais tradicionais oferecem certa resistência à ideia de ampliação dos tamanhos de roupas oferecidas, alegando que estariam “diluindo o mercado”, e que poderiam perder o interesse de alguns clientes... Sabemos que uma marca de moda não pode atender a todos os públicos, nos perguntamos qual seria a melhor solução? Estimular as marcas a ampliarem seus tamanhos de peças ou abriremos mais espaços às marcas que se propõe a ofertar esse tipo de produto?

Talvez o fato de nos aplicarmos com grande esforço a explorar cada vez mais o assunto traga uma transformação dessa mentalidade discriminatória refletindo nos processos produtivos e, ao longo do tempo, a prática de desenhar objetos de *design* resulte na naturalização da diversidade entre as pessoas. Deduzimos que a prática de desenhar produtos de moda possa ser um reflexo daquilo que legitimamos como sociedade que, através de seus produtos, reafirmam crenças e valores instituídos.

No que tange ao Campo da Moda, nos aproximamos dessas questões para indagar se as necessidades de pessoas *plus size* são representadas com a transparência que profissionais do campo se propõe. Como trabalho reflexivo, buscamos trazer aos pares do campo questões sobre a prática de se projetar para o outro, e quanto estamos dispostos como profissionais pôr em prática a representação, levando em conta que as tensões que vivemos socialmente são reflexo do contexto histórico que estamos inseridos, e que as transformações ocorridas nos padrões de beleza contribuíram para aquilo que praticamos hoje como “corpo padrão”. Passamos agora ao estudo da prática laboral do *designer* de moda, reconhecendo os desafios e limites que a atividade nos impõe.

---

<sup>28</sup> Revista Vogue, 15/05/2013, 15h53. Atualizado às 17h05. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/polemica-ceo-da-abercrombie-nao-quer-consumidores-gordos-diz-autor.html> Acesso: 14/05/2018.



## O vestuário é efetivamente real?

Este estudo se propõe a enunciação clara e objetiva da prática profissional do *designer* dentro do modo de produção capitalista. Tomando por base as noções empregadas por Adrian Forty (2007), Pierre Bourdieu (1983) e Janet Wolff (1982), demonstraremos que o processo de criação do *designer* sofre influência das estruturas sociais e do próprio campo, no qual possui seus agentes executando e sofrendo ações, sendo estes por vezes defensores de seus interesses próprios e comuns. Após a compreensão daquilo que envolve a nossa prática laboral, bem como a diferenciação entre artista e *designer*, e os processos de ressignificação dos objetos, passaremos a uma leitura crítica da entrevista realizada com Renata, a dona da marca Bisi, observando o modo como direciona os seus produtos e se coloca no mercado de moda.

Em seguida, apresentaremos o estudo realizado no Hospital Universitário Pedro Ernesto, que atende adolescentes de 12 a 20 anos e possui um setor chamado NESA, especializado nas enfermidades desses adolescentes. Lá foram realizadas entrevistas com profissionais que lidam com estes pacientes, que nos deram um panorama sobre os desafios enfrentados por estes indivíduos.

Posteriormente, trataremos das questões formuladas pelos responsáveis e pelas meninas estudadas neste trabalho, em paralelo mostrando outro tipo de processo produtivo, o da loja Aquariana, especializada em moda *plus size*, que na prática opera aquilo que Simmel (2008) nos oferece como arcabouço teórico, no que diz respeito à imitação entre as classes, pelo modo como ele desenvolve e busca inspiração para os seus produtos.

No desenrolar desta pesquisa, nos damos conta de que as questões aqui enunciadas representam apenas uma parte dos estudos relacionados a este tema, isto porque este trabalho compreende um recorte, sendo as questões envolvidas no mercado de moda *plus size* muito maiores do que as enumeradas aqui, despertando outros interesses de pesquisa que sugerimos aos pares do campo na conclusão deste estudo. Passaremos agora às questões relativas ao Campo do Design.

## 5.1

### O *design* como posicionamento político e social

O movimento de tomada de posição dos pares do Campo não é ingênuo, pois se evidencia à medida em que o modo de produção industrial determina as práticas defendidas pelos agentes e em última instância carregam um posicionamento político e social. Nesta linha de raciocínio, observamos que o trabalho do *designer* é uma prática laboral que responde à indústria, à medida que o modo de produção capitalista norteia o seu processo de criação, pois é a partir de um *briefing*<sup>29</sup> elaborado pelos donos das indústrias que se cria ou projeta um objeto industrial.

A prática do *design* está fortemente relacionada aos aspectos econômicos, ideológicos, à produção da necessidade do consumo e à transmissão de ideias próprias da ideologia comercial em vigor na sociedade industrial. Sendo esta uma atividade significativa que desempenhou ao longo do tempo um papel vital na criação da riqueza da sociedade industrial.

O *design* por vezes é confundido com arte, esta confusão está relacionada à exibição de bens manufaturados nos mesmos espaços em que são exibidas pinturas e esculturas, no entanto, esta diferença é marcada pela execução dos processos de fabricação, onde os artistas, se comparados aos *designers*, têm considerável autonomia na fabricação dos objetos de arte, levando à crença de que uma das principais funções da arte é dar livre expressão à criatividade e à imaginação. No entanto, tal como os *designers*, o artista quando produz está condicionado a um *habitus*, ao momento social e político assim como à matéria-prima disponível, sofrendo influência do Campo.

*Design* é uma prática profissional, uma atividade ou forma de trabalho desenvolvida por profissional habilitado dentro de um processo produtivo específico, o modo de produção industrial. O *designer* segue instruções de fabricação a partir de um *briefing*, levando em conta a dimensão funcional e estética dos produtos, que precisa atender uma demanda social e aos aspectos do cenário em que será desenvolvido e circular.

---

<sup>29</sup> Briefing – palavra inglesa que significa *instruções*. Em *design*, denominamos de *briefing* a lista de metas, características, exigências e limites no desenvolvimento de um projeto. É uma síntese de vários elementos básicos, vindos das mais diversas áreas que participam do processo de desenvolvimento de produtos e serviços.

Os objetos industriais, em sua maioria, correlacionam sua aparência às condições de sua produção. Dentro do modo de produção capitalista eles são pensados, conceituados ou desenvolvidos com o objetivo de gerar lucro ao fabricante. Assim, pode-se concluir que o objeto de *design* é uma manufatura e, o trabalho do *designer* é afetado pelos processos do modo de produção industrial. “Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no *design* de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do *designer*, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos” (FORTY, 2007: 13).

A prática do *design* está fortemente relacionada aos aspectos econômicos, ideológicos, à produção da necessidade do consumo e à transmissão de ideias próprias da ideologia comercial em vigor na sociedade industrial. Sendo esta uma atividade significativa que desempenhou ao longo do tempo um papel vital na criação da riqueza industrial e da riqueza de modo geral.

Os pares do Campo do Design normalmente mencionam apenas a sua contribuição ao desenvolvimento de objetos, mas raramente fazem alusão ao fato de serem agentes implicados diretamente na produção da riqueza, isto é, na produção do capital. O *design* por vezes é confundido com arte, mas como vimos esta confusão se dá por muitas razões, mas aqui examinaremos apenas dois motivos, pois julgamos que são bastante esclarecedores e podem trazer luz às outras razões arguidas: i) o fato de a arte e o *design* serem ambos práticas sociais, formas de trabalho legitimadas e ii) o fato dos objetos de *design* estarem relacionados pela tradição à exibição de bens manufaturados nos mesmos espaços em que são exibidas pinturas e esculturas, no entanto, esta diferença é marcada por um gigantesco debate entre os pares do Campo do Design e os do Campo da Arte.

Um lado afirma que a execução dos processos de fabricação é radicalmente diferente daquele que é praticado pelos artistas, o que evidentemente é uma falácia, uma afirmação ingênua e oriunda do romantismo, tal como os artistas defendem. Esses, por sua vez, se comparados aos *designers*, afirmam que possuem considerável autonomia na fabricação dos seus “objetos”, que nomeiam obras de arte. Nessa afirmação consagram uma antiga crença, também reforçada durante o Romantismo, de que uma das principais funções da arte é dar livre expressão à criatividade e à imaginação, isto é, a obra de arte não possui uma função social, é algo que se basta a si mesma.

A obra de arte não é uma manufatura e é independente do meio social em que ela é produzida, daí nunca é considerada uma manufatura, e o “trabalho” do artista outra coisa que não podemos chamar de “trabalho”. Nesse ponto, podemos perceber também uma aproximação entre a prática ou o trabalho de produzir “objetos” de *design*, com aquilo que os artistas defendem para suas “obras”. Eles, tanto quanto os artistas advogam uma independência ou autonomia para suas formas de trabalho, que sob o determinismo do modo de produção capitalista, são pervertidas.

Portanto, afirmam que ninguém pode tecer considerações sobre os objetos de *design*, exceto os pares do campo. Enfim, as duas categorias profissionais defendem uma autonomia sobre aquilo que produzem, pois socialmente produziriam “manufaturas” que estariam acima da compreensão daqueles que insistem em compreendê-las, como todas as outras coisas produzidas e que as compreendemos sem muito esforço intelectual. Artistas e *designers* defendem para seus trabalhos um estatuto de coisas do espírito e não coisas com valor de uso social, pois seus trabalhos são aparentemente superiores em relação aos demais.

Tal como os *designers*, os artistas quando produzem suas “obras”, estão condicionados a um *habitus*, a uma disposição social, isto é, ao momento social e político daquela situação histórica, assim como à matéria-prima disponível, sofrem, portanto, uma influência daquilo que Pierre Bourdieu<sup>30</sup> chamou de *campo*. Os *designers* e os artistas estão situados no seu tempo e espaço social e quase que a totalidade de suas produções é determinada por essa disposição social. Essa disposição, que Pierre Bourdieu denominou de *habitus* nos parece ser incontornável para o tipo de análise que estamos realizando, embora exista uma crença hegemônica entre os pares do Campo da Arte e do Design que defenda o contrário, isto é, que suas produções, os produtos manufaturados pelos *designers* e pelos artistas, são coisas do espírito, autônomas ou independentes do contexto social. Para uma melhor compreensão da diferença existente entre o artista e o *designer*, explicaremos de maneira resumida as diferenças básicas e as transformações ocorridas na prática de ambos.

---

<sup>30</sup> CATANI, Afrânio Mendes *et alii*. **Vocabulário Bourdieu-** (Orgs.). 1.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

A pintura e a literatura, por exemplo, são produtos sociais, estes dois gêneros artísticos só podem ser compreendidos ou produzirem algum sentido se, dentro de uma perspectiva sociológica. Portanto, construiu-se a convenção de que a pintura e a literatura eram “arte”, ou seja, um produto ou um arbitrário cultural tido como alguma coisa espiritual, superior a outras práticas sociais situadas e produzidas historicamente naquele período.

Pensar que sabemos o que significa o termo arte nos dias de hoje, demanda um conhecimento sobre como as pessoas do passado criaram esse arbitrário cultural. Nesse período, a pintura e a literatura eram entendidas como coisas produzidas pelo espírito, não pelo trabalho dos homens e mulheres, sendo que o trabalho era tido por ser alguma coisa longe da inspiração divina ou teológica pré-moderna, isto é, era coisa dos homens e mulheres realizavam, embora tenha sido Deus que havia condenado a humanidade ao trabalho, pois dentro da tradição judaico-cristã, Adão e Eva foram expulsos do Paraíso, onde não precisavam trabalhar.

Assim, desde o início da Idade Média, a pintura e a literatura eram produzidas como coisas do espírito, influenciadas diretamente pela mão de Deus e nunca coisas realizadas por trabalhadores. No final do século XVIII e início do século XIX uma nova noção, a romântica, se conjugou com a anterior em relação ao trabalho do artista, esta noção o considerava como excêntrico, marginal, fora da sociedade. Dois motivos corroboravam para esta noção: a ascensão do individualismo resultado do capitalismo industrial, e a separação entre o artista e o trabalhador, desvalorizando a atividade e deixando o artista em posição precária no mercado de trabalho.

A produção artística, os produtos manufaturados<sup>31</sup> pelos pintores e literatos, foi afetada pelo avanço do capitalismo, um novo modo de produção, particularmente na Inglaterra, no século XIX, de modo geral em todo o continente europeu. Com o rompimento dos laços tradicionais entre a recepção (a igreja, os mecenas ou as encomendas das guildas) e os produtores, os artistas não ficaram mais presos aos patronos ou às instituições que lhes faziam encomendas. E pode-se dizer que isso foi um desastre para esses profissionais, mas é preciso lembrar

---

<sup>31</sup> Compreendemos a pintura e a literatura como resultado do trabalho do pintor e do escritor, portanto, uma e outra são manufaturas. Ainda que possuam uma especificidade, podem e devem ser compreendidas como manufaturas e como tal influenciadas pelo modo de produção capitalista.

que esse processo foi geral e todos os trabalhadores deixaram de serem proprietários das suas ferramentas ou meios de produção e tiveram que trabalhar dentro do novo modo de produção como assalariados.

As condições de trabalho artístico se contrastaram mais acentuadamente com as dos outros tipos de trabalho, Wolff (1982: 24) assinala três principais motivos para a verdadeira natureza do isolamento do artista: a marginalização do artista para uma melhor observação de determinada sociedade; o fato de que uma sociedade capitalista é hostil à produção artística; e por fim a crença de que os artistas não sejam meros mortais, mas seres dotados de uma natureza especial, por isso devem estar desligados da vida e da interação social.

Por conseguinte, o trabalho realizado por artistas, músicos e escritores, (que ainda não havia sido integrado pelas relações capitalistas, pois era muito difícil classificá-los como trabalho haja vista a sua condição especial como coisa do espírito) passou a ser visto como uma forma ideal de produção, porque apareciam como atividades livres de uma forma que outros não eram mais.

A relação entre arte e trabalho foi rompida à medida em que o segundo se tornou engessado pelas relações capitalistas, contribuindo assim para a criação do mito que o artista é uma criatura genial, dotada de uma natureza especial e que o seu trabalho é inqualificável, daí o seu estatuto marginal, pois ele não se enquadrava mais em nenhuma norma de classificação dentro do novo modo de produção. Assim, embora, os pintores e literatos gozassem de uma situação especial, eventualmente de superioridade em relação aos demais trabalhadores, tiveram muita dificuldade para sobreviver, pois não conseguiam mais vender a sua força de trabalho, tal como no passado, quando foram amparados pelas instituições como a igreja, irmandades e corporações e demais compradores privados.

Ao longo do tempo, o trabalho artístico foi caindo nas leis gerais de produção capitalista, à medida em que os artistas começaram a trabalhar nas indústrias, na publicidade, como professores de arte ou como assalariados para realizarem trabalhos “criativos” dentro das indústrias. Outros recorreram ao mercado da arte para vender seus trabalhos (tendo como primeira instância de legitimação e consagração as escolas as quais pertenciam, e outros meios de consagração, tais como terem seus nomes citados em escândalos ou debates nas gazetas de arte) e passaram a sofrer influência direta das evanescentes e

especulativas exigências do mercado, afetando tanto o conteúdo como a forma de uma obra de arte, alterando assim seu processo criativo e sua individualidade.

Desse modo, Wolff questiona se a ação criativa ou artística é livre, pois “A sociedade é constituída, historicamente por pessoas e grupos de pessoas, e essas próprias pessoas foram construídas na e pela sociedade (através da socialização e da internalização [desses valores como legítimos]”) (WOLFF, 1981: 32).

Com o fim do Antigo Regime, o mecenato entra em crise dando lugar ao sistema crítico-comerciante, ou de mercado de trocas capitalista, transformando o artista não mais em um mero serviçal como fora no Antigo Regime, ainda que a relação de servidão continuasse a mesma, pois seu trabalho agora dependia do crítico-comerciante que se incumbiam da comercialização das “obras”.

Para compreendermos o espaço no qual operamos, partimos da noção de Campo, formulada por Pierre Bourdieu (*Questões de Sociologia*, 1983). Por conta dessa noção, podemos afirmar que a prática profissional do *design* está situada em um campo e nesse campo estão inseridos três grandes agentes: os agentes da produção (as indústrias e os próprios *designers*), os agentes de recepção (o público ou os consumidores) e os agentes de circulação (professores de *design*, revistas especializadas, jornais, certames etc.). Na medida em que as indústrias têm interesse em desenvolver um determinado produto ou mercadoria<sup>32</sup>, um *briefing* é elaborado e ele considera tanto a produção do objeto industrial, assim como a produção de sua necessidade, portanto tanto o produto como o seu “desejo” são previstos no *briefing*.

A partir desse momento, o *designer* entra em operação oferecendo forma e função para o objeto industrial. Forty menciona o termo camuflagem para definir o trabalho do *designer*, pois ele silencia toda essa parte anterior à sua fabricação, transformando o objeto industrial ou mercadoria em algo que nos lembra das coisas existentes no mundo, coisas que sempre existiram e, portanto, as mercadorias passam a ser naturalizadas, não como bens artificiais, mas como coisas naturais que sempre existiram, sendo este um movimento intencional para reduzir a resistência à novidade das “coisas novas”, isto é, trata-se de um mecanismo para alterar o modo como as pessoas veem ou compreendem as

---

<sup>32</sup> Na sociedade industrial todo produto é fabricado para ser comercializado, daí e a bem da verdade, ele é uma mercadoria. Do mesmo modo, isso que é a indústria, a sua razão de ser, é ser o suporte para a concretização da ideologia comercial da sociedade industrial ou do capitalismo.

mercadorias, pois essas não possuem valor de uso, mas apenas valor de troca simbólica, processo que Karl Marx nomeou de modo muito oportuno como “feitiço da mercadoria”.

O *marketing* ou se desejarmos a propaganda, não faz parte da prática do *design*, mas o *designer* o considera como variável na elaboração do produto, pois o profissional de *design* deve operar com essa variável, haja vista estar trabalhando dentro do modo de produção capitalista, como uma espécie de reforço para gerar a “necessidade” do produto na sociedade, alimentando a relação existente entre os agentes.

Enfim, nesse processo de transformar coisas artificiais em naturais, isto é, no processo para camuflar as fronteiras entre uma e outra, para que o objeto industrial seja larga e continuamente consumido, mesmo aspectos da tradição, da arte do passado, foram empregados para tornar os objetos industriais mais palatáveis ao consumo. Portanto, o *design* não deve ser limitado ou compreendido como uma atividade artística, neutra ou inofensiva, pois este tem um papel altamente determinante sobre quem somos, sobre como interagimos com a sociedade e com os objetos.

Ainda que o progresso seja de modo geral uma coisa boa socialmente, ele traz consequências que alteram a vida das pessoas, a forma como elas estavam acostumadas a viver, daí elas rejeitam ou demoram muito tempo para aceitar as modificações. Na sociedade capitalista, na qual tempo é dinheiro, as coisas precisam ser implantadas imediatamente, daí o recurso do *marketing*, das técnicas de comercialização e a associação do novo ou inovação em objetos que são apenas diferenciados.

Durante muito tempo, entre os pares do Campo do Design foi difundida a crença de que a mecanização havia produzido uma queda na qualidade estética ou do *design* dos produtos. A ideia de que as máquinas haviam retirado dos artesãos a responsabilidade pela perfeição dos produtos, foi relacionada aos males existentes no processo de trabalho dos *designers*, isto é, a falta de alguém habilitado para realizar o desenho do objeto, que operasse a sua configuração formal, produzia monstros.

Nas fábricas, onde o trabalho artesanal foi mantido, ainda que em parte, os artesãos não eram necessariamente responsáveis por todo o processo produtivo do produto industrial, Forty (2007) designa a divisão do trabalho na indústria não



mecanizada da cerâmica desde o século XVIII, aparecendo em outras indústrias por volta da mesma época, como a primeira manifestação dessa prática social. Com o avanço nos processos produtivos demandados pela sociedade industrial ou capitalista, podemos observar como o *design* do mobiliário das fábricas e escritórios foram capazes de aproximar e separar, dividir e demarcar autoridades ou atividades, tudo através do mobiliário e suas disposições. “Na fábrica ou no escritório, o *design* foi usado para representar ideias sobre a natureza do trabalho e sobre o comportamento esperado das pessoas que o executavam” (FORTY, 2007: 167).

Ainda segundo o autor, através da chamada “administração científica” (FORTY, 2007: 61) o trabalho foi sendo seccionado, com o objetivo de desobstruir o fluxo das atividades e garantir a máxima eficiência do empregado, isto é, que os trabalhadores trabalhassem mais, produzissem mais, recebendo o mesmo número de horas que recebiam anteriormente. Tomamos como exemplo, as escrivatinhas que foram desenhadas para impedir que os documentos se acumulassem e impedissem o fluxo do trabalho, corroborando para o pensamento de Marx que afirmava que a exploração do trabalho é a forma que os capitalistas empregam e que produz a riqueza.

### **Ressignificando o *design***

Em se tratando de produtos de *design*, eles podem sofrer transformações à medida em que são identificadas lacunas no mercado de bens, isto é, quando por alguma razão, eles deixam de ser consumidos. Tomamos por exemplo, a parceria entre Bentley e Wedgwood que através do contato com a aristocracia e seus conhecimentos em antiguidades elevaram a produção de cerâmica a outro patamar, associando a cerâmica ao estilo artístico do Neoclassicismo. Apesar de terem produzido algumas cópias, a intenção não era produzir cópias exatas dos originais encontrados em escavações arqueológicas no sul da Itália e extremamente caros – o que não seria possível, já que os artífices não eram daquele tempo –, mas adicionar elementos reinterpretados dos originais, com o objetivo de convencer que seus produtos eram tão bons ou melhores do que os antigos, embora feitos por processos modernos.

Atualmente podemos encontrar no Campo da Moda, mais especificamente nos desfiles de grandes marcas como, por exemplo, Chanel, este movimento no Campo do Design chamado de “revisitação”, “ressignificação”, “referência”, “memória”, “reconstrução” termos utilizados no Campo que explicam o ato de adotar a estrutura do objeto e promover mudanças para dar um “novo sentido” ao produto, que é carregado de significado e capital simbólico. Esse novo significado das mercadorias, obedece à continua necessidade que as pessoas têm de se distinguir ou demarcar pertencimento a determinado grupo através de produtos com características exclusivas ou peculiares, e por outro lado se traduzem nos esforços que os donos das indústrias fazem para modificarem os produtos industriais para produzir mais valia e assim continuarem a vendê-los como se fossem coisas novas.

O simples fato de possuí-lo já transmite a ideia de diferenciação social, mensagem que é reforçada pela conformidade das ideias do que se é aceito como apropriado através das convenções sociais, consagrando o estado das coisas através de suas características. No exemplo da marca Chanel, seu capital simbólico é transmitido automaticamente aos produtos desfilados na passarela, que apesar de a marca passar por diferentes tipos de gestões, a mesma mantém uma linearidade de conceito em seus produtos, para que os mesmos sejam reconhecidos à primeira vista, e realizem para o consumidor uma espécie de justificativa dos seus altos preços e em troca obtém a chamada distinção.

Segundo Wolff, tudo o que fazemos sempre está localizado em estruturas sociais e, portanto, é afetado por elas. É a existências de tais estruturas que nos permite ser agentes livres, possibilitando atos de conformidade ou de rebelião. O trabalho de artistas e *designers* por vezes consegue produzir atos de rebelião, em sua maioria eles mantêm a conformidade atuando nas estruturas sociais nas quais estão inseridos, seguindo as instruções de preparo e aplicação, por conta da poderosa estrutura social a qual estão inseridos.

Arrematamos que as transformações ocorridas na sociedade capitalista industrial caminham acompanhadas pelo *design* e por ele são influenciadas. A demanda por novos produtos alimenta a necessidade de melhoria ou transformação dos existentes, que são desenvolvidos como “ideias” que respeitam categorias que podem ser de idade, sexo, classe ou posição social (FORTY, 2007: 90), servindo àqueles que buscam diferenciação através da exclusividade,

eficiência e raridade dos objetos de *design*. (não podemos esquecer das demandas não reais, mas as motivadas pela indústria e pela estrutura da economia do consumo).

Munidos da noção disso que é o *design*, da atividade laboral que exercemos e de sua contribuição social, além da reflexão do que é representar e dar voz a algo ou alguma coisa, seguimos o estudo com olhar crítico a esta atividade que é desenhar roupas para indivíduos. Como dito anteriormente, o caminho para reflexão das questões enunciadas ao longo desse estudo, não se limitam a um levantamento de lojas do setor, nem de uma vasta aplicação de questionário. A trajetória aqui tomada foi buscar nas estruturas sociais, razões para o desequilíbrio refletido na vida desses indivíduos. Portanto, tomaremos como parte deste estudo a prática laboral exercida pela marca Bisi, que se posiciona no mercado de moda carioca oferecendo produtos de vestuário para adolescentes, que nos serviu de exemplo para compreender o pensamento de uma empresa de moda voltada para o setor.

## 5.2

### Estudando a Bisi

A S2 Participações S.A. é uma sociedade anônima de capital fechado que opera as marcas de vestuário e *life-style* Cantão, Redley e Kenner. A marca mais antiga do seu portfólio é a Cantão, que está no mercado desde 1967, seguida da Redley criada em 1985 e a Kenner criada em 1988. Em 2013, a S2 adquiriu a marca Bisi, criada em 2005, que tem como foco o público feminino pré-adolescente de 8 a 14 anos.

Sua primeira loja foi inaugurada em Ipanema, em 2005, e pretende levar às pré-adolescentes roupas leves e divertidas com as últimas tendências da moda. Com 6 lojas localizadas na Zona Sul do Rio de Janeiro e serviço *e-commerce*, a marca promete alcançar as pré-adolescentes de todo Brasil. Para dar prosseguimento ao estudo, julgamos ser importante dar ênfase ao posicionamento de mercado da marca através da entrevista com sua dona Renata Simon, invés de trazer imagens disponíveis no *website*, que poderão ser acessadas através do endereço: <https://www.bisiteen.com.br/> como parte desse estudo. A seguir,

apresento a entrevista comentada que foi realizada em 13/11/17 com Renata Simon, proprietária marca Bisi teen:

Tais – *Conte-me um pouco da sua história com a Bisi.*

Renata – *Comecei aos 19 anos no Cantão como estilista de jeans e tecido plano, fui convidada pela dona da Cantão para trabalhar junto dela. Então me descobri nesta profissão, apesar de estar fazendo faculdade de turismo percebi que tinha jeito. Naquela época aprendi muito, pois fazíamos tudo, compras, estilo. Antigamente não era segmentado como hoje. Após o meu casamento fui morar nos EUA, onde fiz um curso de moda. Quando voltei ao Brasil, trabalhei por um período numa fábrica, mas depois voltei para o Cantão como coordenadora de estilo e lá fiquei por 10 anos. Depois desse tempo resolvi abrir uma marca de roupas para meninas pré-adolescentes, pois minhas filhas estavam nesta fase. Nós percebemos que havia espaço para tal, pois aqui no Brasil não havia muitas opções, ou se comprava roupas fora ou não comprava. Existia a Zara, mas nada, além disso. Percebi que havia essa oportunidade de mercado e resolvi abrir uma loja de roupas só para meninas. Não quis abrir uma loja unissex para não perder a identidade, pois existem muitas diferenças entre meninos e meninas. O conceito era que a loja parecesse como um quarto de menina, que oferecesse tudo para elas. Eu tive uma sócia por 3 anos, que infelizmente veio a falecer, abrimos 4 lojas juntas. Depois disso a Bisi foi incorporada ao Grupo S2 Holding.*

Tais – *Quem são as clientes Bisi?*

Renata – *São meninas descoladas, antenadas com a moda, que querem estar bem vestidas com roupas coloridas, alegres despojadas, mas com um quê de moda. Elas (as clientes) gostam de estar atualizadas. Normalmente são meninas com poder aquisitivo alto, pois a marca é voltada para a classe A. A marca está na Zona Sul<sup>33</sup>, nossas peças têm diversos aspectos que a tornam especial, e isso se reflete em nossos produtos. Nós temos vários tipos de clientes, mas fazemos*

<sup>33</sup> As lojas podem ser encontradas no Barra Shopping, Rio Design Leblon, Shopping Tijuca, Rio Sul, Rio Design Barra e Shopping da Gávea.

*nossas roupas pensando que elas são meninas fortes, que sabem o que querem, que são alegres, gostam de dançar.*

*Quando fazemos a roupa idealizamos as clientes assim. A Bisi não lança moda, geralmente trazemos detalhes das peças de adultos e adaptamos para que a peça esteja adequada para a idade. Como nossas clientes usam nossos produtos desde os 6 anos, quando chegam aos 13 elas se sentem adultas e acham que a loja é de criança, muitas querem ir para uma loja de adulto.*

Tais – *Então o que elas fazem?*

Renata – *Aí se instala um problema! Algumas meninas já têm o corpo bem desenvolvido, aos 12, 13 anos já vestem roupas de adultos, já entram numa Farm, Dress To, Cantão. Mas a maioria não entra, então elas ficam ali no meio termo.*

Diante dessas afirmações nos perguntamos que meio termo é esse? Seria uma lacuna existente entre a tabela de medidas infanto-juvenil e a adulta? Poderia esta lacuna ser a fase que chamamos de adolescência? Este é um problema significativo, a relação entre idade, desenvolvimento físico e emocional. Esses elementos combinados numa peça de roupa é um grande desafio para quem desenha para este público dentro dos padrões da tabela de medidas, sobretudo para as adolescentes aqui estudadas, que se encontram com medidas corporais muito acima da média e que se resignam em usar roupas de adultos que lhes cabe ou lhes são menos feias.

Tais – *Quem decide que roupa comprar?*

Renata – *Quem decide é a menina. Fizemos uma pesquisa há pouco tempo que confirma isso. Elas dizem o que vão ou não vão usar.*

Tais – *Em qualquer idade?*

Renata – *Não. As mais velhas costumam fazer mais isso. Mas desde pequena elas já têm esta atitude em sua maioria, algumas não. Mas a partir dos dez anos as*

*mães entram na loja dizendo: Não vou levar nada, só compro com ela, pois já não sei mais do que ela gosta.*

Tais – *Ao final das compras quem decide mesmo é a menina?*

Renata – *É a menina, não é a mãe. Ao longo desses 11 anos de Bisi muitas coisas mudaram, eu fico um pouco espantada com isso... As meninas agora aos 8 anos não querem mais usar rosa, quando eu comecei a Bisi, há 10 anos atrás, rosa era tudo!*

Diferentemente daquilo que Renata indica defendemos que o processo de escolha e compra de uma peça de vestuário nesta idade, geralmente é acompanhado e autorizado por um responsável, ainda que não pareça ser evidente para nossa entrevistada. Apesar de fatores econômicos influenciarem na autonomia de compra das pessoas, creditamos aos responsáveis parte ou total decisão no processo de escolha dos produtos de vestuário, salvo algumas exceções conforme pudemos verificar no questionário aplicado aos responsáveis pelas meninas aqui estudadas.

Tais – *Você atribui algum motivo ou acontecimento a esta mudança no comportamento delas?*

Renata – *Percebo que elas estão cada vez mais precoces, por conta da internet, da televisão, da globalização das informações. De maneira geral elas querem se sentir maduras mais cedo. Hoje vejo que as meninas de 10 anos não têm mais os mesmos interesses, nem usam mais as mesmas roupas que minha filha usava quando tinha esta idade. Atualmente nossa arara de preto é enorme, elas amam preto, azul, verde... O rosa ficou reservado às menores. Isso representa uma grande mudança no comportamento delas.*

O comportamento de consumo de crianças e adolescentes vem sofrendo mudanças ao longo dos tempos, empresas especializadas estudam e desenvolvem produtos baseados em pesquisas para atrair este público, que está cada vez mais influente nas compras. Nesta pesquisa, não trataremos o consumo de crianças e

adolescentes, mas reconhecemos sua importância na compreensão dos estudos relacionados ao Campo da Moda.

Tais – *Como foi o processo de escolha do público alvo?*

Renata – *O público alvo fazia parte do meu mundo, não foi uma escolha, eu apenas busquei atender minhas amigas, minhas filhas, o entorno. No Cantão eu já fazia roupa para este tipo de público, logo não houve dificuldade em atender esta classe.*

Até esse momento de nossa entrevista notamos que o surgimento da marca esteve mais relacionado a uma eventual conveniência do que a um estudo de mercado. O nascimento desta marca é semelhante a muitas outras que apareceram com a intenção de atender uma pseudo cliente “antenada”, “descolada”, “inteligente”, “independente”, que ninguém sabe na verdade quem é, levando os indivíduos a uma conformação de estereótipos relacionados ao que perversamente chamamos de *lifestyle*, mas que na maioria das vezes representa a vida de ninguém. Parece-nos que como consumidores, precisamos nos adequar àquilo que nos é oferecido e como nos é oferecido, ratificando a noção empregada por Forty em que os produtos são desenvolvidos para trazer lucro aos seus fabricantes, estando sua prática na maioria das vezes, descolada de qualquer ingenuidade no processo produtivo.

Tais – *Como são definidas as peças, estampas e modelos de cada coleção? Estas escolhas têm a ver com a moda para adultos?*

Renata– *Sim tem a ver. Pois eu procuro adaptar a moda adulta para a idade das meninas, elas adoram a moda adulta, então a gente tenta propor algo que combine com a idade sem deixar de ter a referência. Às vezes fazemos uma roupa tentando não fazer vulgar, ou tão apelativa, ajustando a modelagem aqui e ali, mas não dá pra fugir muito porque elas estão vendo e querendo.*

Refletindo sobre o fato de uma marca voltada ao público infanto-juvenil, que não é o adulto, não lançar moda. Trazer detalhes e peças do universo adulto,

quando o posicionamento de mercado é claramente outro, demonstra um mercado jovem e inseguro nas escolhas, na ousadia. Infelizmente esse não é um problema exclusivo da Bisi, temos muitas marcas que reproduzem modelos que deram certo, num movimento cíclico no Campo da Moda, que muitas vezes é chamado de ressignificação, como assinalamos mais acima, mas que reflete o cenário da insegurança econômica do país, em que as marcas precisam fazer dar certo aquilo que já deu anteriormente.

Assim, indagamos: crianças e adolescentes gostariam efetivamente de se vestirem como adultos? Acreditamos que parte delas gostaria, por conta da admiração que têm pelos adultos, mas defendemos que haja uma parcela grande de crianças e adolescentes que desejem roupas que sejam confortáveis, e se sintam representados em seus gostos, voltado para a fase de amadurecimento a qual estão. Isto está intimamente ligado ao que estamos examinando aqui: a relação existente entre dar voz, espaço de fala, ouvir e ser ouvido.

Destacamos que muitas marcas, principalmente infantis, se apresentam com produtos interessantes voltados a este universo. Mostrar a carência de produtos voltados a adolescentes pode ser um reflexo dessa fase transitória que os indivíduos passam, em que não são adultos, mas tem corpo de adulto, querem ser adultos, mas não têm maturidade nem autorização suficiente para tal, além dos estímulos que são variados de acordo com a classe e idade.

Tais – *Então vocês escutam a opinião delas?*

Renata – *A gente tenta escutar a opinião delas, além de verificar as peças que mais vendem, também buscamos filhas de amigas, de funcionárias, buscamos inspiração nas festas, nos desfiles para entender o que elas querem. Mas com certeza eu pego a ideia do que está na moda de adulto e transformo para a nossa realidade. Em relação às estampas e coleção, nós trabalhamos em parceira com um grupo de branding<sup>34</sup>. Nós fazemos uma reunião onde é definido o tema, que,*

---

<sup>34</sup> *Branding* consiste no conjunto de atividades que se destinam exclusivamente a gestão de uma marca, atuando desde a sua concepção e continuamente ao longo do seu desenvolvimento. A construção do *branding* (derivado de *brand*, que significa "marca", em inglês) é essencial para o sucesso de um negócio, pois permite que a marca do produto ou serviço oferecido por determinada empresa se torne conhecida no mercado. O trabalho para que haja o reconhecimento de uma marca é muito importante, principalmente levando em consideração a intensa competição que os produtos enfrentam em quase todos os setores do mercado. O *branding* envolve funções de investigação,



*depois de escolhido, um departamento daqui desenvolve as estampas exclusivas que são aprovadas por mim. Após este processo, escolho os modelos dentro daquela estampa.*

Diante desse processo produtivo no qual os modelos saem do universo adulto, e as estampas de um grupo de *branding*, às meninas resta apenas escolher dentre aquilo que está disponível, situação, aliás, que ocorre na grande maioria das marcas que se comprometem a ouvir seus clientes, obviamente dentro daquilo que se propõe a oferecer. A esta altura do estudo ainda estamos perguntando: o vestuário é efetivamente real? Existe representatividade? Existe lugar de fala?

Tais – *O trabalho envolvido nesta parte da produção é totalmente seu ou existe uma equipe de apoio?*

Renata – *Grande parte das ideias vem de mim, diria que 80%. Tenho uma assistente, a Livia que me ajuda neste processo. Tentamos trocar cada vez mais.*

Tais – *A periodicidade de lançamento é a mesma que na moda adulta?*

Renata – *Acredito que sim. Lançamos duas coleções principais por ano, que são distribuídas ao longo do mês, logo toda semana temos novidades, pois estas peças são fragmentadas durante a coleção. Também montamos minicoleções dentro do tema, e, às vezes trabalhamos com fotos.*

Tais – *As peças são confeccionadas por vocês? Há uma equipe de compras ou produção mista?*

Renata – *As peças não são confeccionadas por nós, pois compramos de duas formas: através de facção, para qual temos a opção de fornecer o tecido e aviamentos, ou a própria facção fornece todo o material necessário para a montagem da peça.*

---

estratégias, criações, *design* e, por fim, o gerenciamento constante da marca, com o intuito de acompanhar as suas "expressões" e otimizar relações com os respectivos públicos-alvos, buscando aumentar não apenas o valor econômico, mas principalmente o valor simbólico da marca. Disponível em: <https://www.significados.com.br/branding/> Acesso em: 13/11/17.

Tais – *Quais os produtos fazem mais sucesso na marca?*

Renata – *Short de sarja (mais do que jeans); no momento macaquinho, mas pode mudar ao longo do tempo e t-shirt.*

Tais – *Você considera a cliente Bisi uma futura cliente Cantão?*

Renata – *Acredito que sim, mas não acho que ela saia da Bisi e vá direto para o Cantão, pois este tem um posicionamento de mercado para mulheres mais maduras, existe uma lacuna entre a Bisi e o Cantão, mas acredito que depois ela vá.*

Tais – *Será que nesta lacuna elas passariam pela Dress To, Farm, Forever? Elas transitariam bem por estas marcas?*

Renata – *Acredito que sim. Elas acabam comprando um pouquinho em cada loja.*

Tais – *A compra das roupas pelos responsáveis é feita na presença das meninas?*

Renata – *Sim. Os pais não compram nada sem as meninas, muito pouco. Aqui fazemos também o Bisi To Go que consiste no serviço de mandar uma mala de roupas para casa da cliente onde ela seleciona as peças que mais gosta.*

Tais – *A empresa usa tabela de medidas própria ou executa a tabela ABNT?*

Renata – *Seguimos a tabela ABNT, aprovamos o tamanho P e M, em seguida mandamos graduar através do sistema.*

Tais – *Você considera incluir tamanhos maiores na tabela de medidas para atender meninas com formas e tamanhos acima da média?*

Renata – *Nós já produzimos roupas até o XG, mais do que isso não, pois já começa a entrar no tamanho de adulto, além disso, a grade de tamanhos fica muito extensa. Nós chegamos a uma numeração que daria em um adulto pequeno.*

*Como nos propomos a atender meninas de até 13, 14 anos atingimos o tamanho 18 nas nossas peças. Quando recebemos uma menina de 10 anos mais gordinha, ela deve encontrar roupa na Bisi. Quando tem uma menina de 12 anos que é muito grande, ela precisa ir a uma loja de adulto.*

Esta última declaração assinala-nos um posicionamento de mercado que funciona bem para esta marca, como dito anteriormente por Renata, a marca se empenha em atender o círculo social no qual a dona está inserida, coisa que não julgamos ser ruim, apenas ratificamos que uma marca não podendo atender a todos os indivíduos, escolhe aqueles que lhe apraz e os atende. O fato desta marca nem de longe atender às meninas que estudamos e, claramente não se propor a tal, representa um posicionamento social e de mercado, que está refletido nos preços das roupas, nos tamanhos oferecidos, bem como a localização das lojas, que certamente não faz parte da circulação das meninas aqui observadas.

Se, hipoteticamente depois desta entrevista, Renata resolvesse ampliar sua grade de roupas para atender a mais meninas, algumas, não todas, obviamente. E, as tivesse atendendo satisfatoriamente, ela estaria operando a representação? Ela poderia esbarrar na afirmação de Miuccia Prada ao declarar que “seria hipocrisia, ceder ao politicamente correto”? Até que ponto poderemos julgar que isto ou aquilo é representatividade? Como *designers*, podemos nos considerar representantes de algo ou alguém? Que estatuto epistemológico nos concederá a certeza de que houve representação?

Muito provavelmente estas perguntas não tenham certo ou errado, justamente por suas respostas partirem de algum juízo de valor estruturado pelas estruturas aqui estudadas, no entanto, seguimos a pista de que possa haver uma representação parcial, se devidamente respeitarmos o fato do modo de produção capitalista poder macular a representação, além do *designer* geralmente seguir instruções do *briefing*, que corresponde às decisões tomadas pelos donos das indústrias.

Parece-nos que de modo geral, o poder de escolha conferido a nós se dá a partir de alternativas que nos são dadas, jamais uma escolha livre. Alguns *designers* afirmam que fazem trabalho autoral, no entanto, trazemos à lembrança que a matéria-prima adquirida por eles seja por meios de extração natural ou através de compra, são resultado de uma disposição social inserida no *habitus*,

refletindo o momento histórico, e que nos parece incontornável nesta situação, não impedindo, todavia, que aconteça um trabalho criativo. Cabe-nos repetir a pergunta feita no capítulo anterior: sabem os *designers* com quem estão falando? Afinal essa afirmação é uma crença<sup>35</sup> comum no campo, enfim, os *designers* afirmam que ouvem os “usuários”.

Após compreender o papel do *designer*, indagá-lo a respeito da representação que opera, e trazermos um exemplo de marca para meninas adolescentes, passaremos ao estudo realizado no NESA, local onde foram aplicados vinte questionários de perguntas abertas e fechadas para meninas adolescentes de 12 a 14 anos e aos seus responsáveis. Profissionais que lidam com as meninas também foram entrevistados. O recorte de 12 a 14 anos foi escolhido por dois motivos: para que houvesse certa uniformidade no pensamento das meninas entrevistadas, sendo a adolescência uma fase de rápidas mudanças emocionais, além de respeitar a idade máxima atendida pela Bisi *teen*, marca que estamos estudando.

Reiteramos que essas entrevistas não são capazes de transmitir na totalidade os desafios que meninas adolescentes com obesidade enfrentam, pelo fato de as estruturas sociais afetarem o seu modo de vida e a percepção que têm das coisas, mas pareceu-nos interessante relacionar duas realidades antagônicas – a de meninas de classe A, pelos olhos de Renata, dona da Bisi, e as meninas do Hospital Pedro Ernesto, de classe C ou D, de acordo com a classificação de renda. A seguir, passamos ao subtítulo buscando alguma representatividade, nele descreveremos a pesquisa de campo realizada no Hospital Pedro Ernesto, especificamente no NESA, núcleo especializado em adolescentes.

### 5.3

#### Buscando alguma representatividade

O Hospital Universitário Pedro Ernesto vem tratando adolescentes desde 1974, com o Núcleo de Estudos da Saúde do Adolescente (NESA), na antiga

---

<sup>35</sup> O termo crença é intencional, pois julgamos que os *designers* realmente acreditam no que dizem, contudo, acreditar em algo ou alguma coisa não é propriamente um procedimento científico, pois esse é fundado da defesa ou na refutação de argumentos enunciados de forma clara e distinta. Ver CIPINIUK, Alberto. **O Campo do Design e a crise do monopólio da crença**. São Paulo: Blücher, 2017.

Unidade Clínica de Adolescentes (UCA), que tinha sua proposta voltada apenas para os pacientes internados. O Núcleo de Estudos da Saúde do Adolescente – NESA, setor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), é responsável pela atenção integral à saúde de adolescentes na faixa etária entre 12 e 20 anos de idade. Localizado à Av. 28 de Setembro, 109 – fundos, Vila Isabel CEP 20551-030, Rio de Janeiro – RJ.

A partir de 1995, o NESA expandiu sua clientela institucionalizando os três níveis de atenção ao adolescente que são: atenção primária, secundária e terciária além do atendimento em ambulatório que tem como principal objetivo a prevenção de doenças, alcançando o *status* de hospital referência na saúde do adolescente.

A atenção primária é um projeto pioneiro que vai ao encontro dos adolescentes nas comunidades, centros comunitários, escolas, centros municipais de saúde, Associação de Moradores etc. Este trabalho foi motivado pela observação de que a ação curativa não era suficiente, a prevenção de doenças e informações relativas à saúde do adolescente precisava chegar às populações mais vulneráveis. Uma equipe multidisciplinar formada por docentes da Faculdade de Medicina, médicos, psicólogos, enfermeiras, assistentes sociais, cirurgiões dentistas, fonoaudiólogos e promotores de saúde dão a chamada atenção primária, que consiste no primeiro contato do adolescente com o programa, que segue o modelo de atenção hierarquizado em consonância com o SUS.

Já na chamada atenção secundária, o paciente tem acesso ao diagnóstico, tratamento e reabilitação das principais doenças que acometem o adolescente, que conta com a colaboração da equipe multidisciplinar do NESA, e com a colaboração de docentes da Faculdade de Ciências médicas em suas diversas especialidades.

No nível terciário de atenção, encontram-se os pacientes internados que necessitam de investigação diagnóstica e tratamento avançado, os mesmos têm acesso a atividades educacionais baseadas em práticas recreativas e de incentivo à leitura, em conjunto com o Instituto de Letras da UERJ, além de servir de campo de estágio para a prática de alunos de graduação e pós-graduação. A definição de adolescência para OMS é de 10 a 19 anos, no entanto, por questões internas, o NESA lida com adolescentes de 12 a 18 anos, salvo alguns casos em que este atendimento se estende aos 20 anos.

Os pacientes abaixo desta idade são atendidos na pediatria pela endocrinologia pediátrica. O NESA opera nas três instâncias já mencionadas. Este estudo foi realizado no ambulatório, que dá conta da atenção secundária, ou seja, opera junto a um conjunto de indivíduos portadores de doenças crônicas, com alguns agravos importantes de imagem corporal, consequência da própria doença. Nos últimos anos, o hospital percebeu um crescimento assombroso no número de crianças e adolescentes precisando de atendimento, sendo o Rio de Janeiro a capital nacional do sobrepeso, talvez até da obesidade, 50% dos jovens acima dos 18 anos estão acima do peso, 18% são obesos. Ou seja, têm um índice de massa corporal acima de 30. A maior taxa de obesidade ocorre em populações com maior grau de pobreza e menor nível educacional. Pode-se explicar essa associação pela maior palatabilidade e pelo baixo custo de alimentos de grande densidade energética, como açúcares e gorduras<sup>36</sup>.

A obesidade não se classifica como um transtorno psiquiátrico, esta foi considerada por muito tempo como uma manifestação somática de um conflito psicológico subjacente, apesar de ser uma falácia amplamente divulgada também entre a comunidade médica. Estudos sobre preconceito com relação à obesidade na infância demonstraram que essas crianças são avaliadas como preguiçosas, sujas, burras, feias, trapaceiras e mentirosas (ABESO, Diretrizes brasileiras de obesidade 2009-2010). Por vezes o estresse pode ser uma consequência da obesidade devido a fatores sociais, à discriminação.

Infelizmente o estado está passando por uma grande crise financeira que se reflete na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, e em todos os setores desta grande estrutura, o Hospital Universitário Pedro Ernesto não está imune a esta situação. Apesar dos dados alarmantes em relação à obesidade no Rio de Janeiro, os reflexos na área assistencial da Universidade têm sido muito grande, por questões de salários, de infraestrutura, disponibilidade de leitos etc.

O NESA por ser um núcleo de referência costumava a atender em média 18 a 20 mil adolescentes por ano, no ano de 2017, em outubro os atendimentos chegaram a 3 mil. Por outro lado, o índice de faltas aos atendimentos tem sido

---

<sup>36</sup> GOULART, Alessandra Carvalho. Obesidade e fatores associados numa amostra de mulheres em área de exclusão social, na cidade de São Paulo: correlação com índices antropométricos. 2005. Tese (Doutorado em Emergências Clínicas) – Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. doi:10.11606/T.5.2005.tde-27042005-160127. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/cite.php?id=tde-27042005-160127&lang=pt-br>. Acesso em: 01/11/2018.

alarmante, segundo relatos dos profissionais, estas faltas se dão porque os pacientes não têm dinheiro de passagem para se deslocarem até hospital, um outro motivo preocupante é a violência nas comunidades, que afasta os pacientes do atendimento, sendo a grande maioria da população atendida de classe C e D<sup>37</sup>.

No serviço de ambulatório e enfermaria os profissionais lidam com doenças, diferente da atenção primária que atua na prevenção. O setor secundário atende os casos de saúde mais complexos, doenças infecciosas em geral, doenças autoimunes, câncer tipo: linfoma, tumor no sistema nervoso central, leucemia etc., sendo estas doenças responsáveis pela maioria das internações no setor terciário. Para todos esses casos há um ambulatório específico, sendo o de reumatologia o que mais atende. As principais doenças atendidas são: lúpus e artrite reumatoide. O hospital não dispõe de emergência, logo não lida com a violência urbana, que representa na estatística brasileira 70% ou mais do número de internações entre jovens e adolescentes.

O atendimento aos pacientes é multidisciplinar, tanto da parte médica, nutricional, enfermagem, serviço social, psicologia e outros profissionais de saúde de acordo com cada caso. O NESA funciona em dois turnos, tendo em sua escala de dias as especialidades médicas como funciona em diversos hospitais. O paciente que está em situação de obesidade ou sobrepeso, dependendo do seu índice de massa corporal, é direcionado ao laboratório da segunda-feira à tarde chamado PROA (Programa de Obesidade na Adolescência). Os adolescentes chegam a esse serviço de três formas: por linha direta, solicitando ao laboratório, através do sistema de regulação SISREG<sup>38</sup>, mas principalmente direcionados da pediatria do Pedro Ernesto.

<sup>37</sup> Segundo o IBGE as classes sociais no Brasil estão divididas da seguinte forma: Classe A: Renda mensal mais 15 salários mínimos; Classe B: renda mensal de 5 a 15 salários mínimos; Classe C: renda mensal de 3 a 5 salários mínimos; Classe D: renda mensal de 1 a 3 salários mínimos; Classe E: renda mensal até 1 salário mínimo. Em 2018 o salário mínimo nacional foi estabelecido em R\$ 954. Disponível em: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detalhes-classes-sociais.asp> Acesso em: 16/06/2018.

<sup>38</sup> O Sistema Nacional de Regulação – SISREG é um sistema *web*, criado para o gerenciamento de todo complexo regulatório, através de módulos que permitem desde inserção da oferta até a solicitação, pela rede básica, de consultas, exames e procedimentos na média e alta complexidade, bem como a regulação de leitos hospitalares, objetivando maior organização e controle do fluxo de acesso aos serviços de saúde, otimização na utilização dos recursos assistenciais e visando a humanização no atendimento. É uma ferramenta fornecida pelo Ministério da Saúde, gratuita sendo sua utilização não compulsória, como forma de auxiliar na regulação do acesso. Módulos disponíveis: ambulatorial e Internação. Disponível em: <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/1039-sas-raiz/drac-raiz/cgra/11-cgra/14550-sisreg> Acesso: 19/06/2017.

Este paciente é atendido tanto pela enfermagem, quanto pela parte médica, direcionado ao atendimento nutricional ou psicológico se tiver indicação. Inicialmente o atendimento é individual, mas são feitas algumas atividades em grupo, principalmente com a enfermagem.

Este projeto foi criado para a prevenção e tratamento das complicações da obesidade, buscando trazer uma mudança de comportamento do jovem e da família principalmente, pois se não houver o apoio e a interação desta, a melhora é quase nula. O projeto precisou sofrer algumas alterações, pois durante o primeiro e segundo ano o sucesso foi muito pequeno. Nas avaliações que eram feitas a cada seis meses ou anualmente pelos profissionais que sentavam para redefinir as estratégias de atuação, viu-se que 60% desses jovens, cadastrados desde o início do projeto, já tinham algum tipo de comorbidade<sup>39</sup>, ou alguma lesão.

Notou-se que o tratamento dos agravos deveria ser bem mais cedo, lá na infância, no aleitamento materno. Os pacientes que chegam ao PROA, em sua maioria, já possuem desde a infância lesões no fígado, alterações de colesterol grave, pré-diabetes, comorbidades que dificilmente conseguem reverter, pois na adolescência torna-se mais difícil superar estas doenças.

O diferencial do projeto PROA é o foco nos problemas relacionados à obesidade, o adolescente que entra nesse programa é visto mensalmente por profissionais, passando pela nutrição, pelo serviço social, pela enfermagem e pela medicina. Futuramente estará disponível o serviço de psicologia e educação física.

Esta pesquisa foi realizada no PROA (Programa de Obesidade na Adolescência) com a autorização do Dr. Messias, diretor da unidade. Iniciamos as visitas ao local às segundas feiras à tarde, por dois meses pudemos acompanhar a rotina do local, e apesar do sucateamento que a saúde pública do estado tem

---

<sup>39</sup> As comorbidades associadas à obesidade são: Hipertensão arterial sistêmica; Diabetes mellitus tipo 2; Intolerância à glicose; Glicemia de jejum alterada; Dislipidemias; Hipertrigliceridemia; HDL baixo; Hipercolesterolemia; Hiperuricemia; Doença hepática gordurosa não alcoólica e esteato-hepatite não alcoólicas. Cardiopatias: Cardiopatia isquêmica; Insuficiência cardíaca congestiva; Cor pulmonale; Outras cardiopatias; Síndrome da hipoventilação pulmonar relacionada à obesidade; Dispneia aos esforços; Câncer: Colo-retal; Endométrio; Esôfago; Mama; Pâncreas; Rins; Vesícula; Síndrome dos ovários policísticos; Infertilidade; Comorbidades relacionadas ao aumento de carga sobre a estrutura corporal: Artropatias; Insuficiência venosa periférica e suas complicações; Apneia Obstrutiva do Sono; Refluxo Gastroesofágico; Hérnias da Parede Abdominal; Incontinência urinária de esforço. Disponível em: <https://www.hospitalsiriolibanes.org.br/hospital/especialidades/nucleo-obesidade-transstornos-alimentares/Paginas/quais-doencas-consideradas-comorbidades-associadas-obesidade.aspx> Acesso: 19/06/2017



passado, além de salários atrasados, na época por dois meses, pude ver em seus funcionários um serviço de qualidade prestado com amor e respeito.

Meu primeiro contato foi com a equipe médica, através de entrevistas com os profissionais que lidam diretamente com estes adolescentes, busquei compreender o perfil dos jovens que frequentavam o hospital, para que posteriormente eu tivesse contato com eles. A população atendida pelo NESA é extremamente pobre, salvo algumas exceções. A grande maioria não tem acesso a uma educação de qualidade, fato que pôde ser verificado durante a aplicação dos questionários, pois apesar de conterem perguntas simples, notei grande dificuldade na construção do raciocínio na resposta, para minha surpresa, a maioria dos entrevistados não quis escrever no questionário, a maioria das respostas foi transcrita por mim. Esta percepção foi maior entre os responsáveis, que muitas vezes, por serem de origem humilde, abrem mão dos estudos para sustentar a família, realidade da grande maioria dos brasileiros.

As entrevistas com a equipe médica foram realizadas com as enfermeiras Inêz e Tereza, além da nutricionista do programa Denise. Elas lidam diretamente com os adolescentes e concluem que o processo de emagrecimento é uma questão que perpassa pela estrutura familiar, que os afeta diretamente. A seguir transmito a entrevista comentada:

Tais – *A grande maioria desses adolescentes é humilde, tendo na escola a sua principal refeição, você acredita que a alimentação oferecida pelas escolas públicas tem alguma relação com o excesso de peso desses pacientes?*

Tereza – *Tem muito a ver. A escola acaba se tornando cúmplice e às vezes causadora do problema, e nunca solução. Cada escola é responsável pela compra e produção da sua própria merenda, cada diretor de escola vai se reunir com sua equipe e determinar o que vai ser comprado e o que vai ser oferecido, então você encontra escolas na rede que tem comida razoavelmente equilibrada, produzindo alimento fresco na hora, ma [pública]s existem algumas escolas que não têm dinheiro para comprar bons alimentos comprando sub merendas, lanches processados.*

A Dra. Denise lembra que algumas escolas têm nutricionistas que elaboram um cardápio balanceado, e promovem o estímulo ao uso de verduras,

legumes que normalmente em casa os adolescentes não fazem. Ela alerta que nas escolas públicas e particulares, as cantinas fornecem alimentos industrializados como: refrigerante, guaraná natural, salgadinho, que contribuem para esse desequilíbrio e, que, muitas vezes se mostram mais atraentes do que a comida saudável oferecida na escola. Ela ressalta também que existem leis que regulam a oferta de alimentos nas escolas, mas que nem sempre são respeitadas.

Dra. Denise – *Em se tratando de alimentação, aqui nós não trabalhamos com imposição, mas com a educação, acreditamos muito na educação nutricional, mostrar o quanto é importante fazer uso dos legumes, verduras. A ideia não é retirar os outros alimentos, proibir o uso deles, mas incluir na alimentação destes adolescentes alimentos mais saudáveis. Como por exemplo, o consumo de leite, derivados e outros alimentos fonte de cálcio, pois é um dos nutrientes pouco consumidos nesta população. Estudos têm mostrado que o baixo consumo de cálcio está associado à adiposidade, além de ser essencial para o crescimento e desenvolvimento dos adolescentes.*

Inêz – *Além do desvio de verbas nesta área.*

Tereza – *Não é que todos os alimentos industrializados sejam ruins, mas é necessário ver a procedência, de que forma ele foi processado. Muitas escolas não têm funcionários para preparar os alimentos, não têm espaço físico ou materiais para isso, mil dificuldades. Se você percorrer as escolas são histórias de chorar. Se é assim nos hospitais imagine nas escolas. Muitas escolas são as causadoras do problema porque não oferecem nada a não ser um lanche, e algumas abrem cantina oferecendo apenas alimentos altamente calóricos. Muitas vezes a escola não tem merenda e o aluno acaba consumindo esse tipo de alimento. No PROA, nós procuramos dar orientações aos pacientes e à família sobre a melhoria dos hábitos, partindo do que eles consomem, alertando para a necessidade de olhar o rótulo etc.*

Esta declaração acerca dos alimentos ofertados nas escolas públicas e particulares é extremamente atual e deve ser pensada com rigor pelas autoridades no assunto, sabidos que a massa corporal do indivíduo é resultado também de sua

alimentação, as refeições ofertadas nas escolas são de suma importância no equilíbrio da saúde de crianças e adolescentes, principalmente se estivermos lidando com indivíduos de baixa renda. Não nos prenderemos a este aspecto, mas encorajamos os pares interessados neste viés de pesquisa a examinar esta questão diretamente relacionada à saúde, acreditando que este seja um bom indicativo de desequilíbrio tanto nas escolas públicas quanto nas privadas.

Inês e Tereza lembraram que algumas pessoas de baixo poder aquisitivo têm o costume de comprar alimentos processados porque são mais baratos, tipo: hambúrguer, salsicha, linguiça, embutidos em geral. Além de antigamente a escola oferecer refeições equilibradas que contavam com almoço, sobremesa e lanche. A crise da merenda nas escolas é alarmante, este é um problema vivido por vários países. Alguns cozinheiros têm levantado, através de programas de televisão, a questão dos alimentos oferecidos nas escolas, como por exemplo, O *chef* de cozinha Jamie Oliver, que, em 2005, iniciou uma reforma no sistema de alimentação praticado pelas escolas britânicas. O objetivo propagado era precisamente o de substituir os alimentos industrializados e a comida *fast food* por refeições balanceadas, naturais e ricas em verduras e fibras.

Esta iniciativa foi declaradamente apoiada pelo Governo, então chefiado por Tony Blair, e logo transformada em série televisiva, contribuindo para provocar grande controvérsia na sociedade inglesa. Ao mesmo tempo, trouxe um enorme acréscimo de notoriedade ao cozinheiro (já famoso pelos programas de televisão que correram mundo). Em 2003, Jamie foi nomeado comendador do Império Britânico pela Rainha Isabel II. O *chef*, no entanto, continua a promover a sua campanha nas escolas, sob o título de Junky Amnesty.

Aqui no Brasil ainda lidamos com a desigualdade na distribuição de alimentos, as escolas públicas municipais, estaduais e federais têm oferta de alimentos diferentes entre si, reflexo de uma má gestão do dinheiro público e desvios de verba. Paralelamente à má distribuição de alimentos, temos uma população extremamente pobre, em que a família matricula a criança na escola por questões econômicas, para receber o bolsa família<sup>40</sup> e a criança para ter o que

---

<sup>40</sup> Bolsa Família é um programa de transferência direta de renda, direcionado às famílias em situação de pobreza e de extrema pobreza em todo o país, de modo que consigam superar a situação de vulnerabilidade e pobreza. O programa busca garantir a essas famílias o direito à alimentação e o acesso à educação e à saúde. Em todo o Brasil, mais de 13,9 milhões de famílias

comer. A escola então se torna um local de apoio social para essa família através da alimentação, mas existe um grande número de estudantes que não estão em situação de vulnerabilidade social, mas estão no mesmo espaço. Cada escola sabe as necessidades e o perfil sociopolítico dos alunos que têm para montar um cardápio mais apropriado.

Tereza lembra que:

“A escola deveria estar preocupada com essas questões, pois lá na frente vai interferir no aprendizado, no seu desenvolvimento. Se essa criança adoecer, vai ter todo um comprometimento de formação, aumentando o ônus para o Estado. Não tem como cada órgão trabalhar separado: saúde, educação, segurança, cultura devem ser integrados, porque o ser humano sofre influência do meio, não tem como falar de saúde desvinculado de outros aspectos, está tudo em conjunto”.

O tratamento desses adolescentes é vinculado aos amigos da escola, à família, pois tudo influencia nessa fase da vida. Ao chegarem ao programa, eles recebem uma folha de avaliação para dizerem qual é a imagem que veem no espelho. Segundo Tereza, geralmente eles colocam muito mais do que normalmente estão. Ela se solidariza com o sofrimento deles, já que “Aparentemente o gordinho alegre é muito animado, mas por trás disso é muito sofrimento, vergonha”. No Campo da Psicologia, esta deformação da autoimagem é chamada de transtorno dismórfico corporal<sup>41</sup>. O fato de não terem uma visão real sobre seu corpo, assinala um desvio na auto-imagem que consequentemente

---

são atendidas pelo Bolsa Família. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/programas-sociais/bolsa-familia/Paginas/default.aspx> Acesso em: 19/11/2017.

<sup>41</sup> O Transtorno Dismórfico Corporal (TDC) é um transtorno relacionado a preocupações com a aparência, a preocupação é com o tamanho ou forma do corpo como um todo, no TDC se refere a uma ou mais partes do corpo como: nariz, boca, queixo, seios, cabeça, cabelo, pernas, quadris, entre outras. As preocupações são mais frequentes em situações sociais, sendo comum esquiva social e tentativas de camuflagem (com maquiagem, roupas, gestos). Outros comportamentos característicos são: olhar fixamente no espelho, ou evitar espelhos, comparar-se com outras pessoas, pedir reafirmações sobre o defeito, realizar cirurgias plásticas e tratamentos estéticos. Alguns desses comportamentos podem se tornar rituais que prejudicam as atividades diárias. Sem tratamento médico e psicológico, o TDC persiste por anos, sendo caracterizado como um transtorno crônico e perigoso, com riscos de suicídio (Phillips, McElroy, Keck, Pope & Hudson, 1993; Figueira, Nardi, Marques & Versiani, 1999). Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-55452007000100003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-55452007000100003) Acesso em: 02/11/2018.

reflete no modo como se enxergam e se relacionam com o mundo. Retomo a entrevista:

Tais – *Os maus hábitos de alimentação podem estar relacionados à falta de tempo que as pessoas dizem ter e a seus costumes de comprar alimentos industrializados?*

Dra. Denise – *Penso que não seja falta de tempo, esta é normalmente a justificativa que recebemos para explicar uma alimentação desequilibrada. É preciso dar prioridade às boas práticas de saúde, quando nós priorizamos algumas coisas, acabamos tendo tempo para elas. O que falta é o estímulo para o consumo de alimentos mais saudáveis, uma valorização deste tipo de alimento, até porque se a pessoa compra alimentos prontos, poderia comprar frutas que também são prontas, práticas para o consumo. Então por que o adolescente vai optar por um biscoito no armário invés de uma fruta que normalmente não tem preparo nenhum?*

Tereza – *Mas o que a gente evidencia é que hoje em dia ninguém prepara mais os alimentos, a maioria é tudo processado, por isso a população engordou de forma sadia, cada um tem um biotipo, mas a questão é que até os mais magros na população estão doentes, porque se for olhar estão todos pré-diabéticos com gordura no fígado, colesterol alto. Se fizermos um exame poucos são saudáveis, a população está adoecendo.*

A doutora Denise formulou a questão de que algumas escolas da rede pública estão adotando novas práticas de alimentação para seus alunos, mas esta mudança ainda não compreende a totalidade do ensino público. Em sua maioria, crianças e adolescentes padecem com merendas escassas e cardápios ruins. No que diz respeito a hábitos saudáveis, não podemos deixar de lado o preço dos alimentos, como vimos mais acima, alimentos com pouco valor nutricional se apresentam mais baratos e às vezes a principal opção para crianças e adolescentes que têm seus pais se revezando em dois ou mais empregos, e que precisam eles mesmos prepararem sua comida.

Urge a necessidade de reeducação alimentar na mesma medida em que pudermos criar um ambiente para que ela se desenvolva. Estimular crianças e adolescentes a consumir mais legumes e verduras, quando alguns precisam de um preparo mais elaborado, e lidar com condições estruturais em que seus responsáveis não têm tempo de preparar tais alimentos parece-nos “enxugar gelo”. O sistema deve integrar-se e funcionar como um todo.

Durante os atendimentos, às vezes as enfermeiras percebem a necessidade de dar orientações sexuais aos pacientes, para tal elas contam com a ajuda do setor chamado PROS (Programa de Orientação Sexual), pois há grande carência de conhecimentos básicos dos adolescentes atendidos de maneira geral, reflexo da carência de ensino escolar, sobretudo de instruções familiares. Nestes casos, os funcionários do NESA vão além de seu trabalho, atuam como conselheiros, pois a realidade de muitos adolescentes é cuidar de sua própria vida muito cedo. Uma dificuldade que se apresentou durante as entrevistas, foi que muitas adolescentes dentro da faixa estudada de 12 a 14 anos iam ao atendimento médico sozinhas, como era importante a opinião dos responsáveis, estes questionários acabaram sendo eliminados.

Como o NESA atende meninas e meninos de 12 a 20 anos, recebemos autorização da diretoria para acessar as fichas médicas de pacientes atendidos pelo programa, nestas selecionávamos adolescentes de acordo com o recorte de trabalho, observando informações como peso, altura e IMC e dados clínicos. Depois de selecionadas as fichas, foi preciso nos organizar para estarmos presente na data e horário daquelas pacientes, pois já havia dificuldade de comparecimento por razões financeiras, logo não poderíamos repassar a esta população tão oprimida qualquer tipo de ônus ou tentar agendar outro dia, visto que as faltas eram frequentes.

Outro aspecto é que o hospital nos proporcionava certa “uniformidade” no ambiente das entrevistas, se levarmos em conta estudos sobre o impacto do ambiente sobre os entrevistados. Confessamos que esta parte da pesquisa foi árdua, tanto pelo impacto sentido quando entramos em contato com as fichas médicas, quanto com a frustração de ficarmos aguardando um paciente que muitas vezes não vinha. Durante o contato com essas pacientes, nenhum dos assuntos contidos na ficha foi abordado, mantendo o sigilo e respeito profissional.

Ter contato com meninas adolescentes com a mesma idade de nossa filha nos afetou intimamente, perceber o déficit de ensino e compreensão em perguntas simples que algumas delas demonstravam, além do desapontamento consigo mesma por causa da obesidade, por um momento nos fez pensar que nós mesmas, como parte da sociedade, tínhamos alguma responsabilidade naquilo. Foi duro encarar esta realidade diferente da nossa, mais difícil foi reconhecer que vivemos numa estrutura meritocrática de maiores e menores privilégios.

## 5.4

### Lugares de fala

Foram selecionadas 21 fichas de pacientes, porém o total de questionários completos foram 20, sendo 10 de meninas e 10 de responsáveis. A renda familiar das entrevistadas girava entre 2 e 4 salários mínimos. Vários fatores influenciaram para que tivéssemos este número, como dissemos mais acima a falta das pacientes, a restrição financeira, a distância entre uma consulta e outra, a falta de alguns responsáveis para responder às perguntas, além de algumas pacientes não desejarem participar do estudo. A abordagem inicial foi feita pelas enfermeiras, que convidavam as adolescentes a fazerem parte do estudo entre uma consulta e outra.

Reconhecemos que ouvir não seja uma tarefa fácil, em parte porque desloca o ouvinte do seu lugar, gerando desconforto. Depois porque se torna intrigante o esforço em ser fiel àquilo que foi dito, mesmo que se reconheça que há interferência na representação. Esses lugares de fala foram ocupados por meninas de 12 a 14 anos todas com obesidade mórbida<sup>42</sup>, e por seus responsáveis.

---

<sup>42</sup> Um dos parâmetros utilizados para avaliar ou determinar o nível de obesidade é o Índice de Massa Corporal (IMC). Esse índice é obtido dividindo-se o peso pelo quadrado da altura do indivíduo. De acordo com o valor do IMC, tem-se a seguinte classificação: Menor que 18,5 -> abaixo do peso; Entre 18,5 e 24,5 -> peso normal; Entre 20,0 e 29,9 -> sobrepeso; Entre 30,0 e 34,9 -> Obesidade Grau I ou leve; Entre 35,0 e 39,9 -> Obesidade Grau II ou moderada; Acima de 40,0 -> Obesidade mórbida. A obesidade mórbida é uma doença grave, qualificada como uma doença crônica multifatorial, ou seja, dura por longos períodos e está relacionada a vários fatores, tais como predisposição genética, desordens glandulares ou gastrointestinais, alterações nervosas e psicológicas, erros alimentares (comer em excesso, consumo elevado de açúcares e gorduras, mastigação rápida) e falta de exercícios físicos. Em mulheres, o período pós-parto e a menopausa contribuem para a retenção de gordura no organismo e podem levar à obesidade. Disponível em: <https://www.infoescola.com/doencas/obesidade-morbida/> Acesso: 07/11/2018.

Estas pessoas carregam as chagas de uma vida difícil cheia de sacrifícios e preconceitos, distante daquilo que vemos nas passarelas e plateias de grandes desfiles. Quando iniciei a pesquisa, não tinha me dado conta do enorme abismo que existe entre a encenação das passarelas de moda e a realidade de vida dessas pessoas atendidas naquele hospital, aparentemente falar de moda parecia inadequado.

Abordar este assunto dentro de um ambiente hospitalar, aonde pessoas vão para se tratar e acompanhar suas doenças, inicialmente me trouxe o sentimento que muitas vezes é atribuído à moda: a efemeridade. A sensação de estar ali fazendo pesquisa de campo parecia uma atividade extremamente efêmera, mas, sobretudo frívola, inútil em relação à monumentalidade do problema. Pensamos em mudar o local de pesquisa, por conta da contradição entre o ambiente hospitalar e a moda. Depois de algumas visitas, observando a dinâmica do ambiente, nos lembramos da pergunta que muito tínhamos feito no GRUDAR, nosso grupo de estudos: o que é isso que é o *design*? Para que existe o *design* se não para contribuir para a vida das pessoas?

Percebemos que é nestes lugares que podemos oferecer reais contribuições, quando fazemos contato com nosso objeto de estudo. Ocorre que é difícil compreender o que se passa com as pessoas, principalmente com aquelas pessoas, pois as doenças relacionadas ao estado de saúde delas afetam o âmbito emocional, refletido no comportamento e autoimagem. O fato de a maioria das meninas estudadas não buscarem informações de moda em *internet*, revistas ou outras fontes, assinala-nos a baixa representatividade que essas adolescentes têm. Não encontrar um semelhante reforça a sensação de ser invisível, que possivelmente intensificam a resiliência contida nas suas declarações, legitimando o sentimento de que é preciso dar voz a essas pessoas.

Tamanho desequilíbrio renova o pensamento de Georg Simmel (2008) quando afirma que o Campo da Moda se configura como um espaço de luta social, no qual as classes operam exercendo poder, as mais abastadas buscam a distinção e diferenciação através dos produtos de moda, e as classes inferiores as imitam. A imitação entre as classes sociais mais próximas alimenta a batalha por um espaço, que traz à classe imitada certo conforto por ser desejada, e à imitadora um desejo de tornar-se aquilo que não é. Assim que as modas são imitadas, elas



são abandonadas tendo como função a formação de círculos de diferenciação e pertencimento social, fechando o círculo perante os que estão mais abaixo.

A celeridade nos processos de imitação entre as classes, torna o giro dos produtos cada vez mais rápido, pois “Quanto mais um artigo estiver sujeito a uma rápida mudança da moda tanto maior é a procura de produtos baratos da sua espécie” (SIMMEL, 2008: 54). É necessário que haja um equilíbrio na luta entre as classes, os produtos consumidos pelas classes superiores devem ter um valor de mercado razoável para que elas possam consumi-los, assim como as classes inferiores consumirem suas cópias, possibilitando a circulação desses produtos na indústria.

“Onde imitamos, deslocamos não só a exigência da energia produtiva de nós para o outro, mas também ao mesmo tempo a responsabilidade por esse agir: Ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o sem mais, aparecer como um produto de grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais” (SIMMEL, 2008:23).

O encontro desta teoria com a prática se deu quando fizemos a primeira pergunta às meninas: Onde você compra suas roupas? As respostas foram variadas, entre lojas *plus size*, feirinhas, lojas de bairro, o resultado que mais se destacou foi em Madureira. Fui visitar a galeria que algumas meninas disseram comprar roupas.

### **Quem é o estilista?**

Quando aplicamos os questionários no NESA, perguntamos se havia dificuldade em encontrar roupas, todas as respostas foram que sim. Diante desta constatação, perguntamos onde elas conseguiam comprá-las, a maioria das entrevistadas respondeu que compravam em Madureira, apesar da ressalva presente na maioria das respostas de não encontrar tudo o que desejavam, ou seja, nem sempre suas roupas são bonitas o quanto gostariam que fosse. Visitei uma galeria chamada Opção Feira Shopping, localizada à Rua Carolina Machado, 534. Ao visitar a galeria, pude notar que o espaço concentra várias lojas de roupas *plus size*, de estilos diferentes, mas nenhuma voltada ao público jovem ou adolescente. A região de Madureira, de maneira geral, possui uma variedade de lojas *plus size*, que vão de roupas para festas até o dia a dia.

Adriano, dono da loja Aquariana, localizada na referida galeria, aceitou conversar conosco ao telefone sobre o modo como operava sua empresa. Com o telefone apoiado no ombro, conversava comigo enquanto modelava e depois cortava suas peças. O procurei diversas vezes até conseguir falar com ele, isso porque Adriano faz tudo em sua empresa, no momento que me atendeu tinha acabado de chegar de uma entrega. Este relato reflete a realidade da maioria das confecções de roupas, em que o dono faz grande parte das atividades, inclusive a de desenhar suas peças.

Notamos a diferença existente entre o *modus operandi* da Bisi Teen e da Aquariana. Na primeira, fomos recebidas num escritório decorado e ambientado, vários funcionários estavam envolvidos no processo de chegar até a dona da marca, isso porque o escritório da Bisi está localizado num espaço onde estão instaladas várias empresas do grupo S2, inclusive a Cantão. Fomos bem recebidas por Renata, que apesar de estar atarefada, nos atendeu por alguns minutos. Diferente de Adriano, que como descrito nos atendeu pelo telefone depois de alguma insistência, por conta da falta de tempo. Sem dados mais aprofundados ou concretos sobre essa situação, julgamos que a diferença na rotina dessas duas pessoas em suas marcas seja reflexo da diferença econômica e estrutural existente em nossa sociedade, que configura a luta existente no campo, permitindo ou não a existência de planejamento e divisão dos processos produtivos.

Quando perguntado sobre a história de sua marca, Adriano declarou que inicialmente revendia peças de roupa *plus size*, mas ao longo do tempo começou a desenvolver a modelagem e os modelos das roupas de acordo com o que suas clientes pediam. Ele é o responsável pela escolha dos produtos disponíveis na loja, bem como a modelagem destes. Quando perguntado onde e como buscava inspiração para seus produtos, Adriano disse se inspirar nas ruas, naquilo que via no metrô, no ônibus, nas lojas, nos desfiles. Ele afirmou que quando gostava de um modelo, adaptava aos tamanhos de “suas gordinhas”. Esta declaração ratifica a noção teórica de imitação assinalada por Simmel, como vimos mais acima.

Dessa forma, Adriano fabrica seus produtos tentando agradar a todos, sem um público alvo específico. Não há planejamento de coleção, sua produção é totalmente intuitiva, de acordo com as tendências do momento. Adriano acredita atender nas suas 8 lojas espalhadas no Centro, Zona Norte e Baixada pessoas “populares”, geralmente secretárias, domésticas, pois se propõe a oferecer

produtos acessíveis, que de fato são, se comparados àqueles ofertados nos grandes magazines, lojas especializadas em roupas *plus size* e na Bisi teen, loja infanto-juvenil que estamos estudando.

Nas lojas que visitamos nesta galeria de Madureira, todas tinham algo em comum: fabricação e modelagem própria. A maior parte dessas confecções não tem este profissional que estudamos aqui chamado *designer* de moda, tampouco alguém treinado para projetar uma coleção de acordo com a sazonalidade. Na realidade, temos profissionais com um *feeling* conquistado pelos anos de mercado e observação, que se adaptam rapidamente às tendências e conseguem, da noite para o dia, colocar nas ruas a última tendência da novela e até mesmo da passarela. De alguma forma eles estão à nossa frente, se compararmos à mítica crença dos pares do campo que possuem ou se propõem a possuir, a capacidade de atender integralmente os “usuários”. Refletimos sobre a nossa prática profissional, a de *designers* de moda, que muitas vezes engessada e presa a velhas práticas de projeto não pode ver seus “usuários” e peca na contribuição social por causa do *status* que aparentemente acredita ter.

Aqui é importante lembrar que estamos tratando de adolescentes, que não se veem representadas na moda, e mais especificamente nesse tipo ou recorte classista de moda que estamos estudando. Quando elas assinalaram estas lojas, sempre havia a ressalva de não encontrarem roupas que gostavam, mas que cabiam no seu corpo e que as agradava relativamente. Isso porque o segmento de mercado de todas as lojas que visitamos era adulto, nenhuma delas tinha produtos voltados às adolescentes. O contato com essas lojas se dá porque geralmente elas estão acompanhadas de suas mães, que consomem nestes lugares e na falta de produtos, acabam por comprar uma ou outra peça do agrado dessas meninas.

Das vezes que estivemos com elas, pudemos notar um ar de tristeza naqueles semblantes, o fato de estar em um hospital para tratar uma enfermidade, já seria motivo suficiente para tal, no entanto falar com elas sobre seu corpo e suas frustrações quanto às suas roupas, mostrou-se um desabafo sobre mais um desafio que elas precisavam enfrentar. Algumas disseram não se importar com esta condição, coisa que consideramos contraditória e difícil de acreditar, pois sentir o peso da exclusão não é tarefa fácil. É possível até ignorar o fato por falta de ferramentas, mas jamais eliminar os efeitos desse mal. Repetimos aqui esta fala do CEO da Abercrombie, Mike Jeffries:

“Toda escola tem os adolescentes legais e populares, e os que não são tanto assim. E sinceramente, nós somos destes que queremos os bonitos, ‘cool’, que tem uma boa atitude e muitos amigos. Muita gente não serve em nossas roupas e não devem servir. Somos exclusivos? Com certeza!”

Apesar dessa fala estar no contexto de um depoimento dado nos Estados Unidos, ela não deixa de ser atual, e talvez um reflexo daquilo que é dito nos corredores das nossas escolas, nas ruas, nas famílias, isso porque o preconceito está arraigado em todas as instâncias de nossa sociedade. O indivíduo que está obeso precisa lutar contra os males de sua doença, enfrentar os limites que a sociedade lhe impõe, todos os dias sendo lembrado de sua inadequação.

O fato de geralmente não encontrarem roupas do seu tamanho, gera em grande parte das meninas aqui estudadas decepção consigo mesmas, pois algumas já sabem que “Não vai servir mesmo.” Acreditamos que essa carência de produtos e o sentimento de inadequação reafirmado no provador das lojas, refletem no aumento das vendas de roupas *plus size* pela *internet*, saída encontrada para fugir do constrangimento de pedir um tamanho maior, achar que nada cabe, ou não caber no maior tamanho da loja.

Nas entrevistas com os responsáveis, eles ordenaram critérios levados em conta no momento da compra, que eram preço, durabilidade, tamanho, conforto e, por último, a estampa. Foi unânime a informação por parte dos pais que havia grande dificuldade em comprar roupas para suas filhas, muitos deles, declararam não gostar das roupas que encontram para elas, achando qualquer coisa inadequada nas roupas. Para solucionar este problema, alguns se dispunham a procurar até que encontrassem algo que considerem “adequado”, somente uma mãe fabrica em casa suas próprias roupas. As principais reclamações giravam em torno dos modelos, tamanhos e estampas. Uma das entrevistas nos chamou atenção, pois quando perguntada sobre o que ela diria aos fabricantes de roupas, G. respondeu: “Vocês deveriam olhar mais o universo contrário, é como se houvesse uma barreira criada tipo: você só pode ir até aqui”.

Esta nos parece uma visão bem lúcida sobre os limites impostos às minorias, que por conta do politicamente correto vemos “pseudos” espaços abertos à fala, quando na verdade existe um regulador hegemônico e invisível, que

tornam estes mesmos espaços inacessíveis. Esta realidade permeia muitas áreas do universo de pessoas pobres.

Na indústria têxtil, esse limitador se expressa nos modelos de algumas marcas que são desenvolvidos só até determinado tamanho, como se o manequim maior sofresse a sanção de não possuir aquelas formas, uma espécie de castigo. Por outro lado, existe também certa resignação por parte de algumas pessoas ao fato de ser “inadequado”. No Campo da Moda, essa constatação no dia a dia de pessoas que já estão habituadas a outros tipos de opressão, escapa qualquer indignação a esse respeito, talvez porque o silêncio estrutural imposto pelos moldes de opressão da sociedade capitalista dê conta de calar algumas vozes, naturalizando então a exclusão.

Não se pode pensar na relação entre indivíduos e sociedade separada das condições materiais em que essas relações se apoiam. Ainda que estas questões sociais sejam latentes na percepção de algumas delas, algum reflexo já pode ser sentido, como por exemplo, quando elas acompanham as amigas nas compras, mas nenhuma delas consegue comprar roupas para si nas mesmas lojas, nem conseguem usar o mesmo tamanho que suas amigas. Sendo elas adolescentes, com os mesmos sonhos e aspirações, por que este espaço lhe é negado? Havendo demanda por este tipo de produto, e uma visível falha na oferta, encontramos nas estruturas sociais uma das razões para tal desequilíbrio, reconhecendo que haja outros motivos que possam reforçá-los.

## Conclusão

O eixo central desta pesquisa esteve na crítica daquilo que como *designers* temos produzido. Nosso maior objetivo foi observar o espaço que como profissionais de moda damos aos nossos usuários, neste caso, adolescentes de 12 a 14 anos com obesidade. Para que chegássemos a este raciocínio, iniciamos contando a história das coisas, para compreendermos que o homem é um produto de sua história e de suas conquistas sociais. Pareceu-nos importante abordar questões referentes ao corpo, sendo ele uma espécie de cabide de nossa existência. Os desafios enfrentados por pessoas que, de alguma maneira, se encontram fora dos padrões passam por estas questões.

A reflexão sobre a forma como estamos operando a representatividade na moda complementa o estudo sobre a prática laboral daquilo que nos disponibilizamos fazer, auxiliando na direção da contribuição social que como pares do campo podemos oferecer. Cientes de estarmos inseridos no modo de produção industrial, poderemos reduzir as desigualdades sociais mesclando as demandas desse processo à sincera disposição de ouvir e dar voz aos usuários. Constatamos ser esta uma ação delicada e de difícil interpretação, pois vários fatores afetam isto que chamamos de dar voz.

Durante o trabalho, vimos que a interpretação da fala geralmente é maculada pelas forças do processo produtivo, no entanto, o conhecimento das estruturas sociais nas quais estamos envolvidos, e o entendimento dos desafios contidos nela, aproxima-nos do rompimento de algumas barreiras que, a princípio, parecem inevitáveis, mas a reflexão sobre seus desafios provoca a quebra da inevitabilidade da história. Romper padrões é um ato de resistência, consideramos que o esgotamento dos aspectos que envolvem esta trama, pode contribuir para a redução da desigualdade no processo produtivo.

Em se tratando de nosso objeto de estudo, entrevistamos meninas obesas de 12 a 14 anos, e concluímos que este grupo não se sentia representado na moda, que acreditamos ser o mesmo na grande maioria das pessoas obesas. Dentre as entrevistadas, percebemos uma conformação a um conjunto de critérios artificiais

que creditamos às pressões que os padrões de beleza as impõem, imprimindo nelas um sentimento de inadequação. Mas não somente eles, mas ressaltamos uma única preocupação, transformar o produto em mercadoria, isto é, produzir a mais valia. Em relação à disponibilidade de produtos para aquisição, estas quando os encontravam, manifestavam insatisfação e pouca oferta de acordo com seus valores culturais, lançando mão de produtos como os da loja Aquariana, que, como a maioria das lojas da região que estudamos, acaba absorvendo as demandas deste público, sem qualquer preocupação social sobre o produto industrial que fabrica e coloca à venda.

Quanto ao processo produtivo da loja Bisi Teen, constatamos que seus produtos são voltados para atender uma demanda específica do público infanto-juvenil, que apesar de ter a mesma idade deste que estudamos, difere drasticamente tanto em poder aquisitivo, por conta dos preços das mercadorias, como pelos produtos em si, que jamais poderiam vestir as meninas em questão, por conta do seu tamanho, ainda que elas pudessem pagar por eles. A este público, resta as adaptações ao vestuário *plus size* que já enfrenta suas mazelas com o mercado de moda tradicional.

Se hipoteticamente, a loja Aquariana se voltasse a atender às adolescentes, o depoimento de Adriano, seu dono, ainda nos indicaria uma grave questão: a realidade de muitas marcas que apenas reproduzem (copiam) aquilo que veem em determinado lugar. Assim, comprovamos que esta situação não é inerente apenas às classes mais baixas de consumo. Temos no grande mercado de moda marcas que se alimentam de ressignificação e cópia de produtos amplamente. As questões abordadas nesta dissertação nos levam a inquirir se há um real compromisso das marcas em produzir para seus usuários, pois *grosso modo* nos parece que quase a totalidade delas trabalha em prol da produção de mais valia, e seus clientes, caso desejem, devem se adaptar ao seu “*lifestyle*”.

Esta questão nos parece bem clara, se nos apoiarmos nas noções de trocas simbólicas, o fato de algumas marcas ofertarem produtos até certo tamanho, para caber em determinado tipo de corpo, a determinado preço, transfere imediatamente ao seu usuário aquilo que Bourdieu chamou de distinção, que perversamente legitimamos ao respeitar o “público-alvo da marca”. Enfim, constatamos que a indústria não produz vestimentas para atender às pessoas, mas são elas que devem se sujeitar ao que a indústria produz.

Durante a pesquisa dessa dissertação, várias questões foram surgindo paralelamente àquelas que estavam sendo observadas, despertando o interesse de futuras pesquisas. Um dos assuntos que surgiu ainda no TCC, que sugerimos o estudo aos pares do Campo, é uma possível lacuna existente entre a tabela de medidas infanto-juvenil e a tabela adulto feminina. Caso esta lacuna fosse identificada, ela não seria capaz de “solucionar” o problema das meninas aqui estudadas, pois estamos lidando com indivíduos que usam roupas tamanho *plus size*, como medidas muito acima daquelas encontradas na tabela tradicional, este foi o motivo de não explorarmos o assunto apesar de considerá-lo interessante.

Outra questão que sugerimos é o estudo da relação entre idade, desenvolvimento físico e emocional no processo de *design* de roupas para adolescentes, por se tratar de um momento de afirmação e reafirmação da identidade social do jovem, os gostos são muito variados, e correspondem aos estímulos recebidos, sendo um grande desafio atender ou agradar esses indivíduos.

Outro aspecto interessante que não foi abordado nesta pesquisa, que poderá ter boa contribuição ao pensar o Campo da Moda, aos pares que se interessarem, foi o aumento de vendas de roupas *plus size* pela *internet*. As vendas de modo geral, têm aumentado por conta da segurança *online*, mas paralelamente observamos um aumento significativo desse tipo de mercado que pode ser um reflexo dos constrangimentos enfrentados por esses indivíduos, ou seja, que investe na desumanização das pessoas com as quais trabalha.

Certos de que esta pesquisa de mestrado abordou apenas alguns aspectos deste assunto tão extenso, humildemente desejamos ter contribuído para a reflexão no Campo do Design.



## Referências bibliográficas

ARIÈS, P. **História social da infância e da família**. Rio de Janeiro: LCT, 1978.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 15800: **Vestuário**: Referências de medidas do corpo humano – Vestibilidade de roupas para bebê e infanto-juvenil. Rio de Janeiro, 2009.

BONSIEPE, G. **Design Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BOURDIEU. **A distinção**: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2015.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

\_\_\_\_\_. A metamorfose dos gostos. *In.*: **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CALLIGARIS, C. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

CATANI, A. M. et al. **Vocabulário Bourdieu**. 1ª Edição. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

CIPINIUK, A. **O livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social**. Rio de Janeiro: Editora PUC-RIO; São Paulo: Editora Reflexão, 2014.

EISENTEIN, E. **Adolescência**: definições, conceitos e critérios. *AdolescSaude*. 2005; 2 (2): 6 - 7.

FORTY, A. **Objetos de desejo**. Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 1970.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: Resposta a uma sociedade desorientada. 1ª Edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARX, Karl. Manuscritos Econômicos-Filosóficos. *In.*: **Manuscritos econômico-filosófico e outros textos escolhidos**. Seleção de textos de José Arthur Giannotti : São Paulo: Abril Cultural, 1978.

PRIORI, M. D. **Corpo a corpo com a mulher**: Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. Editora SENAC: São Paulo, 2000.

\_\_\_\_\_. **História das crianças no Brasil**. 7ª Edição. São Paulo: Contexto, 2015.

RIBEIRO, D. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento: Justificando, 2017.

RODRIGUES, J. C. **O lixo como invento social**. Rio de Janeiro: Nau, 1995.

\_\_\_\_\_. **Tabu do corpo**. 7ª Edição. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2006.

SENNET, R. **O declínio do homem público**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Record, 2016.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª Edição. São Paulo: Cortez, 2007.

SIMMEL, G. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa. Edições Texto & Grafia, 2008.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

WOLFF, J. **A produção social da arte.** Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos.** (2Ed.). Porto Alegre: Bookman. 2001.

## Fontes Consultadas

**A obesidade também é problema na África.** Disponível em: <http://www.ipsnoticias.net/portuguese/2010/10/africa/a-obesidade-tambem-e-problema-na-africa/> Acesso em: 03/12/2017.

**A revolução de Jamie Oliver nas escolas da Inglaterra.** Disponível em: <http://www.dn.pt/ciencia/saude/interior/a-revolucao-de-jamie-oliver-nas-escolas-da-inglaterra-1604978.html> acesso em: 16/06/2018.

**Abercrombie & Fitch Will Now Sell Plus-Size Clothing.** Disponível em: <http://stylecaster.com/abercrombie-fitch-plussize/#ixzz5FfrLwEQm> Acesso em: 16/05/2018.

**Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica. Falta de diagnóstico prejudica bom prognóstico a longo prazo.** Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/noticia/falta-de-diagnostico-prejudica-bom-prognostico-a-longo-prazo>> acesso em: 17/09/2016.

**Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica.** Diretrizes Brasileiras. Disponível em: <[http://www.abeso.org.br/pdf/diretrizes\\_brasileiras\\_obesidade\\_2009\\_2010\\_1.pdf](http://www.abeso.org.br/pdf/diretrizes_brasileiras_obesidade_2009_2010_1.pdf)> Acesso: 21/11/2017.

**Brasileira 'plus size' ganha R\$ 32 mil por dia.** Disponível em: <http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2011/08/30/brasileira-plus-size-ganha-r-32-mil-por-dia/> Acesso em: 14/05/2018.

**Conab estima safra de grãos 2016/2017 em 238,7 milhões de toneladas.** Disponível em:

<http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2017/09/conab-estima-safra-de-graos-20162017-em-2387-milhoes-de-toneladas.html>  
 acesso em: 03/12/2017.

**Desfile Ronaldo Fraga no São Paulo Fashion Week.** Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2017/08/31/spfw-n44-day4-ronaldo-fraga-e-a-representatividade-na-passarela/> Acesso em: 19/11/2017.

**Diretrizes Brasileira de Obesidade.** Disponível em: [http://www.abeso.org.br/pdf/diretrizes\\_brasileiras\\_obesidade\\_2009\\_2010\\_1.pdf](http://www.abeso.org.br/pdf/diretrizes_brasileiras_obesidade_2009_2010_1.pdf) Acesso em: 21/11/2017.

**Fashion's invisible woman:** Even as Americans get larger, designers and retailers cling o the idea that style comes in one size: small. Disponível em: <http://articles.latimes.com/2009/mar/01/image/ig-size1/2> Acesso em: 14/05/2018.

**Genética causa comum de obesidade.** Disponível em:< <http://www.abeso.org.br/pdf/revista54/genetica.pdf>> Acesso em: 27/08/2016.

**Lista de classes sociais IBGE.** Disponível em: <http://www.datosmarketing.com.br/listas-detahes-classes-sociais.asp> Acesso em: 16/06/2018.

**Mapa da obesidade.** Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade> Acesso: 21/05/2018.

**Miuccia Muses in Manhattan Before showing her cruise collection, Miuccia Prada chatted with WWD about low-key subjects: fashion, politics and religion.** Disponível em: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/miuccia-muses-in-manhattan-1202667477/> Acesso em:14/05/2018.

**Moda *plus size*:** as polêmicas, os preconceitos e as soluções do mercado. Disponível em: <http://mantostore.blogspot.com.br/2013/05/moda-plus-size-as-polemicas-os.html> Acesso em: 16/05/2018.

**Modelos *plus size* desfilam na SPFW e comemoram: “As pessoas precisam saber que o gordo existe”.** Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/umplusamais/2016/10/25/modelos-plus-size-desfilam-na-spfw-e-comemoram-as-pessoas-precisam-saber-que-o-gordo-existe/> Acesso em: 21/05/2018.

**Núcleo de Estudos da Saúde do Adolescente.** Disponível em: <http://www.nesa.uerj.br/> Acesso em: 09/11/2018.

**Obesidade, fatores genéticos ou ambientais.** Durval Damiani, Daniele Damiani, Renata Giudice de Oliveira. Disponível em: [https://www.sbp.com.br/img/documentos/doc\\_obesidade.pdf](https://www.sbp.com.br/img/documentos/doc_obesidade.pdf) Acesso em: 27/08/2016.

**Polêmica: CEO da Abercrombie não quer consumidores gordos, diz autor.** Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/polemica-ceo-da-abercrombie-nao-quer-consumidores-gordos-diz-autor.html> Acesso em: 14/05/2018.

Portal Educação. **Público alvo da moda.** Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/cotidiano/artigos/40223/publico-alvo-da-moda> Acesso em 21/09/16.

**Salário mínimo sobe R\$ 17 e será de R\$ 954 em 2018.** Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2017/12/29/temer-assina-decreto-que-estabelece-em-r-954-valor-do-salario-minimo-em-2018.htm> Acesso em: 16/06/2018.

**Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, De acordo com a ISAPS, Brasil lidera ranking de cirurgias plásticas no mundo.** Disponível em: <http://www2.cirurgioplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/> Acesso em: 28/08/2016.

**Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, Número de cirurgias plásticas entre adolescentes aumenta 141% em 4 anos.** Disponível em: <<http://www2.cirurgioplastica.org.br/numero-de-cirurgias-plasticas-entre-adolescentes-aumenta-141-em-4-anos/>> Acesso em: 28/08/2016.

**Women's Wear Daily (WWD)** disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Women%E2%80%99s\\_Wear\\_Daily](https://pt.wikipedia.org/wiki/Women%E2%80%99s_Wear_Daily) Acesso em: 21/05/2018.

## ANEXO

### 1. QUESTIONÁRIOS:

#### PERGUNTAS ÀS ADOLESCENTES

Olá meninas!

Este questionário é parte de uma pesquisa de mestrado que estou realizando na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio, ela pretende verificar se você tem alguma dificuldade em escolher roupas pelo fato de estar acima do peso. Não existe certo ou errado nas perguntas, você pode ser sincera.

1. Onde você escolhe as suas roupas?

---

2. Você acha as suas roupas bonitas? (     ) SIM (     ) NÃO Por quê?

---

---

3. Quando você vai escolher roupas e deve pagar por elas, sempre tem o seu tamanho? Como você se sente em relação a isso?

---

4. Você veste o mesmo tamanho de roupa das as suas amigas? (     ) SIM (     ) NÃO

5. Como você se sente em relação ao seu corpo?

---

6. Você busca dicas de moda em internet, revistas, etc? Quais?

---

---

## PERGUNTAS AOS RESPONSÁVEIS

Olá, Responsáveis!

Este questionário é parte de uma pesquisa de mestrado que estou realizando na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio, ela pretende verificar se existe alguma dificuldade em escolher roupas para a sua filha pelo fato de ela estar acima do peso.

1. Qual a renda familiar por salário mínimo?

- ☐ Até dois   ☐ entre 2 e 4   ☐ entre 4 e 10   ☐ entre 10 e 20  
☐ acima de 20

2. Você considera fácil comprar roupas para sua filha? Por quê?

---

---

3. Se tiver dificuldades em comprar roupa, marque a alternativa mais viável:

- ☐ Acabo escolhendo o tamanho de adulto e ajustando na medida dela;  
☐ Procuro até encontrar algo que considero adequado;  
☐ Mando a costureira fazer;  
☐ Encontro em lojas de adultos e não ajusto.

4. Você acha que as roupas ofertadas para sua filha são bonitas? Por quê?

---

---

5. Quem decide qual roupa comprar?

---

---

6. Ordene os critérios que você mais leva em conta no momento da compra:

- ☐ Conforto   ☐ Estampa   ☐ Preço   ☐ durabilidade   ☐ Tamanho

7. O que você diria aos fabricantes de roupa?

---

---



**PERGUNTAS VOLTADAS À DONA DA BISI TEEN**

1. Conte-me um pouco da sua história com a Bisi:
2. Quem são as clientes Bisi?
3. Quem decide que roupa comprar?
4. Você atribui algum motivo ou acontecimento para a mudança no comportamento de consumo das meninas ultimamente?
5. Como foi o processo de escolha do público alvo?
6. Como são definidas as peças, estampas e modelos de cada coleção? Estas escolhas têm a ver com a moda para adultos?
7. O trabalho desenvolvido na produção é realizado por uma pessoa ou existe uma equipe de apoio?
8. A periodicidade de lançamento é a mesma que na moda adulta? As peças são confeccionadas por vocês? Há uma equipe de compras ou produção mista?
9. Quais os produtos fazem mais sucesso na marca?
10. Você considera a cliente Bisi uma futura cliente Cantão?
11. A compra das roupas é feita na presença das meninas?
12. A empresa usa tabela de medidas própria ou executa a tabela ABNT?
13. Você considera incluir tamanhos maiores na tabela de medidas para atender meninas com formas e tamanhos acima da média?
14. Quem são seus concorrentes?

**PERGUNTAS AO DONO DA AQUARIANA**

1. Que escolhe os produtos da loja?
2. Quem desenha as roupas?
3. Vocês têm estilista?
4. De onde vem a inspiração para as peças?
5. Vocês fazem algum modelo pensando no público adolescente? Elas pedem algo?