



Tais de Oliveira Ventura Pereira

As carências e necessidades na moda *plus size*

Tese de doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio.

Orientadora: Profa. Denise Portinari

**Rio de Janeiro,
Setembro de 2023**



Tais de Oliveira Ventura Pereira

As carências e necessidades na moda *plus size*

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutora em Design pelo Programa de Pós-graduação em Design, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo.

Profa. Denise Berruezo Portinari

Departamento de Artes e Design
PUC-Rio

Profa. Sarah Silva Telles

Departamento de Ciências Sociais
PUC- Rio

Profa. Isabel Martins Moreira

Departamento de Artes e Design
PUC-Rio

Prof. Flávio Sabrá

Instituto Federal do Rio de Janeiro
IFRJ

Profa. Joana Contino

Escola Superior de Propaganda e Marketing
ESPM

Rio de Janeiro, 14 de setembro de 2023.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem a autorização da autora, do orientador e da universidade. Este documento foi produzido com o apoio do CNPQ.

Tais de Oliveira Ventura Pereira

A autora é Bacharel em Design com habilitação em moda pela Faculdade Senai Cetiqt (2013), Pedagoga pela Faculdade Claretiano (2023) e Mestra em Design pela PUC Rio (2019).

Ficha Catalográfica

Pereira, Tais de Oliveira Ventura

As carências e necessidades na moda plus size / Tais de Oliveira Ventura Pereira ; orientadora: Denise Portinari. – 2023.
165 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2023.
Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Design. 3. Design de moda. 4. Moda Plus size. 5. Desigualdades sociais. 6. Moda. I. Portinari, Denise. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Agradeço ao Programa de Pós Graduação do Departamento de Artes e Design da PUC Rio, seus professores e funcionários pelo acolhimento.

Ao professor Alberto Cipiniuk pela enorme contribuição e estímulo ao pensamento crítico. À Professora Denise Portinari, que generosamente acolheu esta pesquisa em curso, trazendo novo olhar e novas possibilidades ao objeto de estudo.

À Fernanda Deminicis, uma amiga que a pós-graduação me deu e que a vida tratou de romper os muros da Universidade, meu muito obrigada por tudo o que vivemos juntas. À Ana Claudia pela sua generosidade, pelas pontes que criou, pelas oportunidades e pelo seu enorme coração. À Amanda, Matheus, Felipe e Paulo por se manterem no barco quando a tempestade chegou. Ao GRUDAR, grupo de estudos que me ensinou que o trabalho é coletivo, portanto muito contribuiu para as reflexões trazidas nesta tese, obrigada a cada membro participante.

Agradeço a generosidade dos parceiros que contribuíram com o trabalho de campo: Viviane, Suzane, Carla Loira, André, Edna, Carla e Passistas Plus de Ouro. Agradecimentos à Nilce Fran, à quadra da Escola de Samba da Portela, à Escola de Samba Lins Imperial, à Enídio pela oportunidade de fazer parte do desfile das escolas de samba.

Agradeço à minha família por todo apoio nesta trajetória, especialmente à minha filha Anna Clara por compreender as ausências e ser a maior apoiadora desta trajetória. Agradeço à ancestralidade que preparou o caminho que hoje passo, finalmente agradeço a mim por ter persistido.

Resumo

Pereira, Tais de Oliveira Ventura; Portinari, Denise Berruezo. “**As carências e necessidades na moda *plus size***. Rio de Janeiro, 2023. 165p. Tese de Doutorado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta tese de doutorado se propõe a examinar o Campo do Design de moda como espaço simbólico de produção de carências e necessidades, que no âmbito da moda *plus size* se materializa por meio da ausência de produtos. Nossa hipótese é que as carências e necessidades são produzidas nas estruturas sociais, tendo sua natureza composta por fenômenos de ordem econômica, histórica e simbólica operando em múltiplas camadas. Para que estes se tornem naturais, dependem de um conjunto de elementos que são materializados nas mercadorias como meio de satisfazê-las. Este fenômeno foi observado na interação entre a indústria do vestuário e os agentes de legitimação, que por meio de processos históricos modulam a forma como o sujeito se relaciona com as mercadorias no modo de produção capitalista. O método utilizado partiu de fundamentação teórica para explicar que tal fenômeno ao ser observado no campo da moda *plus size* traz novo prisma, pesquisa de campo qualitativa, e levantamento bibliográfico.

Palavras-chave

Design; Design de moda; Moda *Plus size*; Desigualdades sociais; Moda.

Abstract

Pereira, Tais de Oliveira Ventura; Portinari, Denise Berruezo. “**The shortcomings and needs in plus size fashion.**” Rio de Janeiro, 2023. 165p. Doctoral Thesis - Department of Arts and Design, Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This doctoral thesis aims to examine the Field of Fashion Design as a symbolic space for the production of needs and needs, which in the context of plus size fashion materialize through the absence of products. Our hypothesis is that needs and needs are produced in social structures, having their nature composed of economic, historical and symbolic phenomena operating in multiple layers. For these to become natural, they depend on a set of elements that are materialized in goods as a means of satisfying them. This phenomenon was observed in the interaction between the clothing industry and legitimation agents, which through historical processes modulate the way in which the subject relates to goods in the capitalist mode of production. The method used was based on theoretical foundations to explain that this phenomenon, when observed in the field of plus size fashion, brings a new perspective, qualitative field research, and bibliographical research.

Keywords

Design; Fashion design; Plus size fashion; Social differences; Fashion.

Sumário	
1.Introdução	9
2.Apresentação do tema	20
2.1. O delineamento das desigualdades sociais e sua urgente relação com a moda.....	23
<i>figura 1: diferença salarial entre brancos e negros. Fonte: projeto colabora</i>	27
2.2.Pesquisa de campo.....	31
<i>figura 2: desfile assistas plus de ouro. Acervo pessoal</i>	32
<i>figura 3: desfile assistas plus de ouro. Acervo pessoal</i>	32
<i>figura 4: s. Fazendo o laço em uma das integrantes. Desfile assistas plus de ouro. Acervo pessoal</i>	33
<i>figura 5: selfie assistas plus de ouro</i>	34
<i>figura 6: espelho assistas plus de ouro</i>	35
<i>figura 7: roda de conversa mangueira. Fonte: arquivo pessoal</i>	40
<i>figura 8: roda de conversa mangueira. Fonte: arquivo pessoal</i>	41
2.3.A distribuição das desigualdades sociais e como elas se organizam.	45
2.4. A exclusão é um produto do sistema, e a ausência de oferta de roupas para pessoas em situação de obesidade também é exclusão social	51
2.5.Não mexa no meu queijo	54
3.Seria possível reunir a perspectiva material de marx à dimensão simbólica de bourdieu?	57
4.O sentido de organização de mundo	69
4.1.Os princípios da teoria social de marx como forma de pensar a relação entre sujeito social e as mercadorias.....	73
4.2.A criatividade é o produto do trabalho não alienado	78
<i>4.2.1.O fetiche da mercadoria, uma noção cara à moda</i>	80
4.3.O materialismo histórico e as carências e necessidades sob o capitalismo	81
4.4.O estudo da estética da mercadoria e sua origem na contradição da relação de troca a partir de haug.....	83
5.A criatividade artística e o trabalho no campo do design	91
5.1.A noção de criatividade na arte e no Design.....	91
<i>5.1.1. A ideologia no campo da arte e da literatura</i>	95
<i>5.1.2. Um vínculo e similaridades entre arte e Design</i>	97
5.2.A dimensão idealista no campo do design.....	100
<i>5.2.1.O trabalho no campo do design</i>	103
<i>5.2.2.O revés do feitiço sobre o feiticeiro – o trabalho do designer como mercadoria</i>	108
5.3.A diferenciação em design como meio de produção de carências e necessidades.....	110
<i>5.3.1. A valorização do capital industrial como ferramenta na ampliação do consumo</i>	114
5.4.A distinção de bens materiais e simbólicos através da marca, uma noção cara ao design	119
6.A quem importa a representação?	129

Sunário	
6.1.1. <i>Identidades, o corpo gordo e o digital</i>	131
6.1.2. <i>Marketing, mercado de moda e cultura de consumo</i>	132
6.1.3. <i>A controvérsia da normatização</i>	137
6.1.4. <i>A usuária de moda é o centro do processo produtivo na moda plus size?</i>	141
7. Conclusão	146
8. Referências bibliográficas	149
Anexo 1: roteiro entrevista semiestruturada passistas plus de ouro	154
Anexo 2: roteiro entrevista semiestruturada mangueira	160
Anexo 3: termo de consentimento livre e esclarecido/ anuência de dados	161

1. Introdução

A tese de doutorado examina a relação entre a moda *plus size* e as desigualdades sociais no contexto do Rio de Janeiro, buscando compreender em que medida a vulnerabilidade econômica pode balizar o acesso a produtos de *design* de moda. A problemática encontrada na moda *plus size* de modo geral se refere a limitações de acesso às mercadorias, que em alguma medida é reflexo da padronização de corpos, produtos pouco pensados para as necessidades das usuárias no que diz respeito à modelagem, materiais, modelo e cores, oferta e variedades reduzidas, oferecendo dificuldade de acesso a estes. Em outra instância, quando as usuárias de moda *plus size* se deparam com seus desejos e necessidades atendidos, defrontam-se com o alto valor destas mercadorias, abrindo uma nova possibilidade de análise desta dicotomia e por qual razão ela se impõe.

Para Jimenez-Jimenez (2021)¹ a explicação comum para a carência destes produtos indica gordofobia por parte da moda *plus size*, em que as marcas não estariam interessadas em promover de fato a acessibilidade, além de usarem a ideia da diversidade como estratégia de marketing, afirmação com a qual estou inteiramente de acordo. Acrescenta-se a esta crítica a recusa de algumas marcas em associar seus produtos a sujeitos em situação de obesidade. Por outro lado, algumas marcas justificam esta questão relatando problemas como adequação da tabela de medidas, dificuldades relacionadas à matéria-prima, ou até mesmo o “*estilo de vida*” de seus clientes que não correspondem em alguma medida a tais demandas. Esta é uma hipótese validada tanto pelas pesquisas que defendem esta afirmativa quanto pelos depoimentos desses sujeitos que se sentem desprestigiados².

Contudo, este trabalho considera que para além da gordofobia, haja outros fatores

¹ JIMENEZ-JIMENEZ, M. L.; PIONÓRIO, L. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda plus size. **dObras** – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 33, p. 170–189, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1437. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1437>. Acesso em: 17 mar. 2023.

² DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. *Plus size* existe? Uma análise da experiência de consumo de indivíduos desconsiderados pelo mercado de moda. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 123-142, abr. 2021. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3448>>. Acesso em: 17 mar. 2023. doi:<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v10i1.p123-142.2021>.

de ordem simbólica e material que compõe a estrutura da sociedade e que ao orientar o modo de vida dos sujeitos e os produtos que a eles serão direcionados, acabam por produzir carências e necessidades que possivelmente poderiam ser uma explicação para a questão da escassez de produtos neste segmento³. Sendo a gordofobia a face mais visível pela qual as carências e necessidades se manifestam, tal hipótese dá conta de explicar porque ela não é superada, pois esta superação não depende apenas da promoção de ações em prol da auto-aceitação e da igualdade dos sujeitos. Se esta garantisse plenos resultados, não estaríamos nesta conjuntura discutindo os mesmos temas, pois na medida em que novos espaços de representação e ações de representatividade se expandem, e o corpo fora dos padrões vai sendo aceito, observamos também o aumento de vítimas de gordofobia, cirurgias estéticas mal realizadas⁴ e um salto expressivo nas estatísticas relacionadas a transtornos alimentares⁵.

A partir do referencial teórico que orienta esta tese, é na estrutura social que se formam aspectos referentes a noção de mundo e pertencimento, dando forma ao tecido social que distribui sentido e significação de mundo. O arcabouço teórico que apresento mais à frente trata primeiramente da produção de carências e necessidades artificiais na sociedade, para em seguida, a partir da problemática que envolve a moda *plus size* no Rio de Janeiro, refletir em que medida as desigualdades sociais afetam o acesso de usuárias em situação de vulnerabilidade social aos produtos de Design, para em seguida refletir sobre a representação das usuárias no campo do *design* de moda. Esta pesquisa tem relevância para o Campo do Design por considerar dados demográficos que demonstram a situação econômica de grande parte dos usuários no sudeste, mas também por convidar os

³ As carências e necessidades na moda são um conjunto de demandas de ordem material e simbólica que quando produzidas orientam os desejos dos usuários e povoam sua vida de produtos que satisfaçam esta demanda artificial.

⁴ O lado obscuro da beleza, Mais de 90% das certidões de óbito de pessoas que faleceram após passarem por lipoaspiração não trazem informações precisas. O preenchimento incorreto dificulta estabelecer a real causa da morte. Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/edicoes-antiores-entreteses/item/3527-o-lado-obsuro-da-beleza>. Acesso: 25/07/2022.

⁵ De acordo com a Agência Brasil, “No Brasil, o maior número de transtornos alimentares inclui bulimia, anorexia nervosa e compulsão alimentar. Considerando todos os transtornos alimentares, conjuntamente, há uma prevalência em 3% a 4% da população”. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-06/transtorno-alimentar-requer-cuidado-multidisciplinar-diz-associacao#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20maior%20n%C3%BAmero,%25%20a%204%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso: 25/07/2022.

pares à reflexão sobre que tipo de produtos são desenvolvidos como solução em *design* e a quem eles se destinam.

Intenciono debater junto aos pares, mas não dar por encerrada a reflexão sobre os aspectos sociais que impactam a vida de algumas usuárias, mas também discutir o desenvolvimento de produtos em Design, examinando como as desigualdades sociais podem ser refletidas nas diferenças observadas nas chances individuais de acesso e posse de bens socialmente valorizados. Rematando que a exclusão é um produto do sistema, e a igualdade uma dimensão cultural composta de aspectos específicos de acordo com os códigos culturais vigentes, e a moda como meio de manifestação e manutenção das instâncias sociais, reflete os movimentos da sociedade.

Para desenvolver o trabalho, partirei de alguns autores de base como Pierre Bourdieu (1983, 1989, 2004 e 2015), Wolfgang Fritz Haug (1997), Renato Ortiz (2019), e Matias (2014). As noções empregadas por Bourdieu viabilizam o entendimento da estrutura das relações sociais que configuram o bojo em que as contradições estudadas por Haug se manifestam. Estas noções foram apropriadas das Ciências Sociais pelo fato de compreendermos a moda tal como Bourdieu definiu o Campo: um espaço de luta social, e para que esta luta ocorra, é necessário que haja objetos de disputa e agentes dispostos a lutar por eles.

Há uma espécie de jogo entre os agentes sociais, e para jogá-lo Bourdieu parte da noção de que todos os jogadores compartilham ou aceitam as regras deste jogo, isto é, estão mergulhados em uma mesma disposição social respeitando o funcionamento e regras do jogo. Nesta luta ou jogo dentro do Campo (do Design), existe outro agente chamado “produtor da crença” que é responsável por indicar o “que é bom de ser usado”. Portanto este agente se encarregará de qualificar ou legitimar a produção das grandes indústrias têxteis e inculcar nas pessoas a necessidade de adesão aos produtos e ao modo de produção, gerando a circulação do resultado obtido.

Por sua vez, Haug constrói uma narrativa a respeito do estímulo da sensualidade humana (referente à percepção dos sentidos), desdobrando o modo como somos levados ao consumo, a forma como os “produtores da crença” operam para legitimar ou consagrar certos valores, isto é, gostos ou tendências de moda. Tais entendimentos foram articulados às noções empregadas por Renato

Ortiz (2019), que tratam de compreender a dimensão simbólica existente no luxo e o que o sustenta. As noções sobre a sociedade industrial dentro do capitalismo empregadas por Karl Marx fundamentam esta pesquisa, e é à luz de seus escritos que refletimos sobre o trabalho do *designer* e sua alienação, arrematando com os escritos de Iraldo Matias (2014), que constrói a partir da fundamentação histórica uma crítica à teoria do *design*.

O tema desta tese é resultado de minha trajetória acadêmica, sendo construído a partir de experiências de pesquisas anteriores, e caminhos de pesquisa que ao longo destes dez anos me levaram a compreender o Campo do Design de Moda para além de um espaço de produção de mercadorias, mas como um espaço simbólico em que se manifestam os fenômenos da sociedade.

Nesta perspectiva, inauguro a tese que examina a moda *plus size* atravessada pelas desigualdades sociais me apresentando, para que o meu leitor conheça as encruzilhadas que me inspiram a pensar o Campo do Design, através da moda, juntamente às desigualdades sociais sucedidas no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro. No sentido de oferecer a face do cristal pelo qual mirei as questões expostas nesta tese, peço licença, não desculpas por colocar os meus pés no chão e assumir a primeira pessoa na redação desta tese, no intuito de me aproximar e informar ao meu leitor (a) quem vos comunica, de que lugar social ofereço minha leitura e de que maneira posso demonstrar a legitimidade, colaboração e encantamento sobre minha produção, sem deixar de lado todos os que comigo caminharam e construíram coletivamente estes saberes através dos grupos de estudos e orientações.

Direciono-me às mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social, que investigo para lhes apresentar onde nossas chagas se tocam, do meu lugar de dor considero que esta apresentação caiba aqui, pelo fato de intencionar que esta produção possa talvez amplificar suas vozes, jamais emudecê-las. Enquanto prática crítica me afasto do saber e poder hegemônico que autoriza ou não espaços de fala, e por vezes reivindica o direito sobre o outro e sobre a sua existência enquanto indivíduo ou neste caso, usuário.

Como mulher negra, brasileira, pobre, mãe e pesquisadora cambona⁶ me conecto à produção de carências e necessidades pela dor da subalternidade, mas também pelo letramento racial e a violência simbólica gerida pela produção da negação, que nos arrasta ao silêncio e à ameaça de sermos incompreendidas em nossas dores, sob a necessidade de sermos pedagógicas com nossos opressores e oferecer um ponto de vista docilizado e polido, ainda que o machado esteja sobre nossas cabeças, nossos pés jamais deixem o fio da navalha, e eles saibam exatamente o que fazem de nós e de nossas diferenças, como afirma Lynch.⁷

Neste sentido, me aproximo da ferida aberta e ao constrangimento que é existir face à negação, e como cidadã do mundo dos indesejáveis, examino aquilo que defini como produção de carências e necessidades, que significa também a produção de demandas que nesta tese me dedico a olhar pela lente da moda *plus size*, reconhecendo a existência de pactos silenciosos entre os agentes, que aprofundam as chagas das desigualdades, pelo fato de esta ser a mola propulsora do sistema capitalista, que produz a doença e seu antídoto.

À época da confecção do Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em *design* – habilitação moda pela Faculdade SENAI-Cetiqt, surgiu um interesse de pesquisa a partir de uma demanda pessoal relacionada às dificuldades em encontrar roupas que coubessem em minha filha e correspondessem ao seu gosto, pois à época ela se encontrava acima do peso para sua idade. Através desta

⁶ “A figura do cambono, como símbolo que compreende uma série de fazeres/saberes, é potente para pensarmos a atitude do pesquisador que se orienta pelos saberes assentados nas epistemologias das macumbas. O cambono é aquele que se permite afetar pelo outro e atua em função do outro. No desempenho de suas atividades, participa ativamente das dinâmicas de produção e circulação de saberes. Assim, o cambono é aquele que opera na interlocução com todas as atividades que precedem os fazeres/saberes necessários para as aberturas dos caminhos. O pesquisar em atitude de cambono nos desloca e nos coloca diante de uma intrigante condição, pois nos lança na porteira da condição de não saber e da emergência do ato de praticar. Na perspectiva de uma lógica linear de conhecimento, isso pode implicar em uma possível contradição: como praticar o que não se sabe? Ler a relação entre a condição de não saber e a do ato de praticar como dados não opostos confrontam a dicotomia entre a teoria e a prática, tão presentes nos discursos de grande parte do arcabouço científico moderno. Na lógica assente na epistemologia das macumbas a condição de não saber é necessária para o que virá a ser praticado, essa dinâmica se inscreve na perspectiva de uma forma de educação que é compreendida como experiência, na bricolagem entre conhecimento, vida e arte”. SIMAS, Luiz Antônio; RUFINO, Luiz. **Fogo no mato. A ciência encantada das macumbas**. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

⁷A Carta de Willie Lynch. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/carta-de-willie-lynch/>
Acesso em: 26/02/2021

demanda pessoal, passei a dividir com outras mães minhas angústias relacionadas ao mercado de moda infanto-juvenil carioca, em que um interessante campo de pesquisa se formou, devido ao grande número de responsáveis com as mesmas demandas. Cheguei à conclusão que a demanda por vestuário era real e que um grupo expressivo de responsáveis por meninas de 8 a 12 anos de fato tinham dificuldades em encontrar peças de vestuário que atendessem às suas demandas de consumo em relação ao tamanho, modelo e estilo⁸.

Ocorre que as respostas que tive a ocasião de obter por meio da pesquisa de campo, contagem de mercadorias e ferramental teórico não se apresentaram suficientes para explicar a estranha relação entre a oferta e a verdadeira necessidade ou demanda de produtos de vestuário. Na verdade, esta investigação gerou outras perguntas, pois se de um lado havia meninas e mães insatisfeitas, do outro uma indústria e sua gigantesca variedade e quantidade de roupas produzidas. Neste sentido, por qual motivo havia escassez de vestuário “na moda” para crianças que apresentavam sobrepeso ou crescimento acima do padrão? O trabalho de conclusão de curso foi encerrado gerando novas perguntas, pois havia algo subjacente à produção de mercadorias que eu não sabia nomear, apenas perceber como mãe, usuária e pesquisadora.

Mais tarde, estas perguntas foram levadas ao nível de mestrado, ainda que eu não tivesse clareza de como aplicá-las. 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, e assim uma necessidade pessoal mais uma vez se mostrou um campo para estudo. Na ocasião da elaboração da dissertação de mestrado, junto ao Departamento de Artes e Design na PUC Rio, realizei uma pesquisa no **NESA (Núcleo de Estudos da Saúde do Adolescente do Hospital Pedro Ernesto)**, no projeto **PROA (Programa de Obesidade na Adolescência)**, que tem como foco os problemas de saúde relacionados à obesidade, atendendo adolescentes entre 12 e 20 anos.

A pesquisa qualitativa se propôs a verificar se estas usuárias tinham acesso a produtos de vestuário que correspondesse às suas demandas, e em que medida

⁸ 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.

este acesso poderia ser afetado pelas limitações financeiras que se impunham a elas. Meu objetivo foi descobrir, quais eram as soluções dadas para a carência de vestuário do referido grupo e se elas conseguiam suprir suas necessidades. Caso não fosse, quais eram as soluções adotadas⁹. Ao longo da minha convivência com as meninas e seus responsáveis, percebi que o que envolvia este assunto da carência de roupas estava para além da distribuição de peças de vestuário, mas outros fatores como autoimagem, autoestima, padrões de beleza, estigma, preconceitos, autoaceitação, dentre outros assuntos era abordados de maneira escassa entre as adolescentes, despertando em mim a percepção de que o trabalho do *designer* está para além do desenho e confecção de vestuários, mas também no papel de agente que desmonta mitos sobre beleza e bem estar. Tal experiência despertou o desejo de futuramente desenvolver um trabalho no qual fosse oferecido um espaço de reflexão para os desafios enfrentados por essas usuárias.

Como o PROA recebe principalmente clientes referenciados com o perfil socioeconômico de baixa renda, para além do que foi aferido, uma camada importante foi identificada: a vulnerabilidade social poderia ser um fator decisivo no acesso às mercadorias. Este fator somado aos desafios da moda *plus size*, se mostraram estruturais. Esta constatação foi fundamental para a construção do objeto de estudo desta tese. Descrevo os passos desta trajetória de pesquisa, porque ela foi necessária para a compreensão de que as perguntas formuladas inicialmente ofereceram respostas parciais ao que se apresentava, pois ela não era quantitativa ou técnica, não estava na contagem de peças e identificação dos locais onde os produtos eram ofertados.

O desenrolar das pesquisas me colocava sempre diante da mesma encruzilhada: ainda que estivesse mantendo o interesse de pesquisa na moda *plus size*, em determinado momento da reflexão uma lacuna se apresentava. Este lugar comum, que é o meio da encruza¹⁰, me levou à conclusão que havia algo velado que estava além do poder aquisitivo, e não se manifestava somente sobre aquilo

⁹ PEREIRA, Tais de Oliveira Ventura; CIPINIUK, Alberto; SANTOS, Irina Aragão dos. **Moda para meninas adolescentes: seria um vestuário efetivamente para meninas reais?** 2019. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2019.

¹⁰ Encruzilhada é o lugar onde se cruzam ruas, caminhos, estradas. Em um sentido religioso, é um local sagrado em que rituais são realizados. Nesta tese, a encruza significa estar diante de vários caminhos e precisar decidir por qual deles seguir.

que estava examinando, pois se apresentava subjacente às relações sociais, de maneira quase que naturalizada, pois se tratava da produção artificial das carências e necessidades.

Sem encontrar explicações plausíveis para a escassez de mercadorias de moda *plus size* em um modo de produção que manufatura continuamente ao grau de excesso e, de argumentos para que esta escassez de produtos de vestuário se justificasse, um passo atrás foi dado para tentar compreender onde e como se formam isto que estou tratando como produção de carências e necessidades na moda *plus size*, voltando o meu olhar para este tema sob a lente das desigualdades sociais.

A trajetória de pesquisa que detalhei acima me levou a examinar o campo do Design de moda como espaço simbólico de produção de carências e necessidades, defendendo que esta produção ocorre através da interação entre a indústria do vestuário e os agentes de legitimação desta, por meio de processos históricos que modulam a forma como o sujeito se relaciona com as mercadorias no modo de produção capitalista. Para tal, valores simbólicos são produzidos ao mesmo tempo em que os valores de uso ou utilidade do vestuário, sendo os pares do campo responsáveis pela legitimação dos mesmos. Minha hipótese é que a configuração dos artefatos industriais é lançada a partir de uma base material concreta que se emula à superestrutura simbólica, reificando-se na relação entre os sujeitos e as mercadorias de moda.

O modo como desenvolvi a argumentação buscou explicar que a natureza das carências e necessidades compõe fenômenos sociais de ordem econômica, histórica e simbólica operando em múltiplas camadas, que para se tornarem naturais dependem de um conjunto de elementos que legitimam e contribuem para a passagem deste fenômeno de ordem subjetiva à natureza material, se sofisticando com o tempo. Os resultados alcançados anteriormente me levaram à conclusão de que em todas as faixas etárias estudadas invariavelmente a natureza dos problemas citados acima eram semelhantes, mesmo quando fatores como classe e características fenotípicas fossem considerados como marcadores sociais.

O despertar para o impacto que as desigualdades sociais poderiam ter sobre mulheres em situação de obesidade, quando acessassem a moda *plus size*, surgiu através de uma disciplina chamada Pobreza e desigualdades Sociais, em 2019, cursada no Departamento de Ciências Sociais na PUC Rio. Acessar este

conteúdo me permitiu entender que a vulnerabilidade social identificada nas meninas estudadas, em nível de mestrado, no contexto do Rio Janeiro era um marcador importante, pois a moda *plus size* é povoada por desafios, e grande parte da população em situação de obesidade também é afetada pela vulnerabilidade social¹¹.

Para abordar o tema das desigualdades sociais, considerei dados estatísticos sobre a população brasileira a partir do POF 2008-2009, que foi a quinta pesquisa realizada pelo IBGE sobre orçamentos familiares, bem como outras estatísticas relacionadas à obesidade e à situação econômica dos brasileiros, revisão bibliográfica a respeito das noções de desigualdades sociais, pobreza, inclusão e exclusão, dimensão cultural de igualdade e desigualdades para os brasileiros, a partir das noções das Ciências Sociais, que reunidas ao ferramental teórico do Campo do *design* juntamente ao aparato que busca a compreensão das estruturas sociais, dão sentido e significação àquilo que foi elencado como expressivo nesta pesquisa ao Campo do Design.

A urgente relação da moda com as desigualdades sociais se manifesta por meio de dados como o alarmante crescimento da obesidade no Brasil e no mundo. A Organização Mundial da Saúde estima que em 2025 cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso, e mais de 700 milhões obesos (ABESO, 2018)¹². Estes dados demonstram que muitos são os elementos que podem levar a esta estatística, considerando os fatores ambientais de cada território. Os dados demonstram que as desigualdades sociais estão associadas a um quantitativo significativo de indivíduos com medidas corporais acima do padrão, desencadeando a demanda por soluções de vestuário que correspondam a um novo tempo tanto do ponto de vista econômico quanto dos desafios que a pandemia de Covid-19 provocou na vida das pessoas em muitos aspectos, impactando significativamente nos corpos dos usuários.

A pesquisa de campo foi realizada em vários momentos ao longo da tese, primeiro com um grupo de mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade

¹¹ Associação do status socioeconômico com obesidade. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312008000300003. Acesso: 15/06/2019

¹² Mapa da obesidade. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/> acesso: 17/10/2021.

social, assistas *plus size* de uma escola de samba, realizando visitas, entrevistas e participando dos ensaios. Mas por ocasião da pandemia de Covid-19, este trabalho de campo foi bruscamente interrompido, e a solução encontrada para tocar a pesquisa foi substituir os encontros presenciais por vídeo chamadas, que se mostrou um método pouco eficaz para esta pesquisa, primeiro porque a interação com grupo era a principal ferramenta de análise e depois porque não estávamos acostumados à tela e ao quanto este estranhamento nos afetava.

Após o período de afastamento, por ocasião da banca de qualificação, a pesquisa de campo foi retomada por sugestão desta, mas depois do período de afastamento da pandemia, foi difícil retomar contato com algumas assistas entrevistadas. Por esta razão, foi necessária uma ampliação do campo, sendo a segunda parte realizada na Comunidade da Mangueira, com mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social, para que junto aos dados colhidos anteriormente pudesse endossar a reaproximação com as assistas plus, agora na situação do desfile das escolas de samba do grupo de acesso. O hiato entre um campo e outro trouxe à pesquisa a possibilidade de múltiplos olhares e, retomar o contato com as assistas desfilando no carnaval de 2023 abriu novas discussões aos assuntos abordados anteriormente. Primeiro porque o sentimento de alívio por ter sobrevivido à grande catástrofe que foi a Pandemia de Covid-19 deu aos resultados apresentados muitas camadas, segundo os contratemplos vividos ao longo desta fase deram ao trabalho e a mim grande maturidade.

O primeiro capítulo é dedicado à apresentação do tema a partir do referencial teórico supracitado, trazendo a reflexão a respeito do papel que o Campo do Design tem junto à sociedade para a redução das desigualdades sociais, considerando a sua urgente relação com a moda e como esta baliza o acesso aos produtos de *design*, apresentando dados estatísticos que contribuíram para o delineamento do tema.

No segundo capítulo, foi apresentada a pesquisa de campo qualitativa com o grupo “Assistas Plus de Ouro” composto por quinze integrantes, em sua maioria moradoras da Zona norte. Neste campo, pretendia-se realizar encontros semanais nos quais seriam abordados temas como: auto-imagem, relação com o corpo, relação com a moda, seus desafios e complexidades. Esta dinâmica foi interrompida pelo isolamento imposto pela pandemia de Covid-19, sendo o contato com o grupo retomado posteriormente. Pelo fato de o grupo ter se

dispersado e outras integrantes entrarem, um novo campo foi definido na intenção de arrematar o que havia sido observado anteriormente. O segundo grupo foi composto por sete mulheres moradoras da Comunidade da Mangueira, bem como outros entrevistados, mantendo entre os grupos o recorte da vulnerabilidade social. O capítulo foi concluído com o tema da distribuição das desigualdades sociais e como elas se organizam, concluindo que a ausência de roupas é uma face perversa da exclusão social.

No terceiro capítulo, realizo a aproximação entre a perspectiva material de Marx e a dimensão simbólica de Bourdieu, considerando que as duas esferas compõem o Campo, sendo o materialismo-histórico dialético voltado à infraestrutura econômica, e o modo como Bourdieu observa o agente social como produtor e legitimador pedra angular nesta relação que prepara o raciocínio para o próximo capítulo.

No quarto capítulo, discorro a respeito do sentido de organização de mundo, que indica que a organização dos sujeitos parte de uma estrutura que nega sua existência, orientando o pertencimento de seus integrantes. As noções simbólicas que formatam os modos de vida são povoadas por mercadorias e experiências, que por sua vez produzem impulsos e desejos, a partir de uma relação entre sujeitos desejáveis e indesejáveis, considerando a produção de bens de consumo como realização dos interesses de produção.

No quinto capítulo, ao discorrer sobre a criatividade artística e o trabalho no Campo do Design, foram desenvolvidas reflexões a respeito do trabalho do Designer e a natureza da sua criatividade *versus* as imposições do mercado de trabalho, que desloca a função social de sua produção. Este deslocamento foi relacionado por autores como Wolf (1982) à percepção do *designer* como artista. Discutiu-se também a estreiteza do vínculo entre o artista e o *designer* bem como os dois significados relacionados ao *design*, um relacionado ao projeto, outro ao da indústria do séc. XX, concluindo que a prática possui sua dimensão idealista considerando a forma como a atividade projetual está estruturada.

No sexto capítulo, me propus a refletir a respeito da noção que os pares têm sobre a representação das usuárias de moda *plus size* em situação de obesidade, indagando sobre fatores que autorizam ou não o trânsito e a delegação de poderes políticos aos sujeitos e o reconhecimento de sua existência enquanto

sujeito social, sendo a representação campo de poder tanto na construção de identidades como na classificação, seleção, categorização e segregação de corpos.

Concluo a tese defendendo que a estrutura vai orientar a relação entre o mundo dos desejáveis e dos indesejáveis, mas também vai orientar o modelo no qual a representação será operada. Isto em alguma medida trará benefícios sociais e psíquicos à sociedade. No entanto, o modelo imposto pela estrutura precisa expulsar para incluir, pois seu funcionamento parte desta disputa. Além disso, a representação produz para si e para os outros novos padrões representativos, contrariando o cerne da luta, que seria a quebra de padrões. Em outra camada, as demandas oriundas da representação imediatamente são transformadas em mercadorias, mas de alguma forma esta demanda que a moda *plus size* produz não é diretamente proporcional à oferta de produtos, que nesta tese se justifica na intencionalidade contida no capitalismo, pois seu melhor produto é a insatisfação.

2. Apresentação do tema

Esta tese de doutorado se propõe a examinar o Campo do Design de Moda como um espaço simbólico de produção de necessidades e carências através da produção de demandas, compreendendo a produção destas demandas como resultado de um conjunto de elementos artificiais mais ou menos autônomos de sua base material concreta. Esta produção se trata de uma sofisticada ação do capitalismo em que seus agentes interagem com a sua base material - a indústria do vestuário - e também com as noções que os agentes de legitimação - os pares do Campo do Design de Moda - discutem entre si, dando sentido uns aos outros. Tais demandas se sustentam pela dinâmica dos processos históricos, modulando a forma como a indústria de moda fabrica as mercadorias, o consumo do sujeito social ou como este deveria consumir, bem como seu relacionamento com as mercadorias.

Partindo da premissa de que a moda, subconjunto do Campo do Design¹³, seja um espaço simbólico que opera aspectos econômicos, ideológicos e comportamentais, defendo que esta atua como ferramenta na produção de dimensões simbólicas da necessidade do consumo, assim como na transmissão ou reprodução das ideias gerais, próprias da ideologia comercial em vigor na sociedade industrial. Para tanto, valores simbólicos são produzidos ao mesmo tempo em que os valores de uso ou utilidade do vestuário. Os pares do campo por sua vez os têm como norte, reproduzindo ou transferindo à sociedade estes mesmos valores, se tornando responsáveis pela legitimação dos mesmos. Para que estes abstratos valores simbólicos componham as demandas daquilo que nomeio “carências e necessidades na moda *plus size*”, parto da hipótese de que a configuração (*gestaltung*) dos artefatos industriais é lançada a partir de uma base

¹³ O Campo da Moda também é atributo do Campo do Design, pois os *designers* são os agentes de produção do vestuário industrial, estando os objetos que produzem condicionados à luta social existente no campo. Não podemos esquecer que a moda é uma construção simbólica e se constitui como sistema autônomo ou mais ou menos independente dentro sistema capitalista. Assim podemos afirmar que é anterior à prática do *design*, e que há outras formas de produção de moda que não apenas a industrial.

material concreta que se emula à superestrutura simbólica, se concretizando na relação entre os sujeitos e as mercadorias de moda.

As carências e necessidades, que são artificiais, jamais podem ser supridas ou apaziguadas, estas se sofisticam ao longo do tempo e cooptam fenômenos sociais considerados representativos explorando-os à exaustão. No campo do Design, especificamente na moda, a relação entre esta e o sujeito social é contraditória, e embora a maior parte das pessoas e os próprios pares do campo comunguem nesse credo, a produção de carências e necessidades são consideradas naturais, sendo esta naturalização sua própria sofisticação. Sua natureza não é composta apenas de sentimentos abstratos, mas é formada por fenômenos sociais (fatos sociais) que integram as instâncias de ordem econômica, histórica e simbólica. Também transmitem a noção de que os donos dos meios de produção podem objetivamente ou intuitivamente, saber que precisamos de algo ou alguma coisa, mas a bem da verdade as necessidades são produzidas e assim se fundem à vida dos sujeitos se estabelecendo de modo subjetivo, mas que também possuem sua origem nos fatos sociais de natureza material. Como resultado, temos produtos industriais que afetam comportamentos sociais, transmitem a noção de que sua existência é espontânea no meio social, e que as pessoas têm clareza sobre a sua necessidade.

Com frequência, grande parte dos sujeitos se sentem desfavorecidos em relação aos produtos ou mercadorias que nos cercam por razões diversas, mas, sobretudo porque foram levados a sentir o que sentem. Este desconforto também é produzido por uma série de instâncias na sociedade que em múltiplas camadas nos levam à busca infinita por satisfação e, sua frustração é o combustível para que outros produtos povoem assumam o papel de desagravo.

Considero que a produção de demandas por meio das carências e necessidades seja um conjunto de estímulos de ordem simbólica e material que produzem o sentimento de falta, vazio ou incompletude. Este sentimento é naturalizado, pois a demanda artificial por produtos se disfarça na natureza humana que por si só busca completude. Por meio das noções sobre economia de trocas simbólicas, agentes de configuração do *habitus* (BOURDIEU, 2015), a tecnocracia da sensualidade (HAUG, 1997), a dialética entre o mundo dos

desejáveis e dos indesejáveis, é que construo esta argumentação, pois ao grande capital muito interessa que sejamos “Todos iguais, todos iguais, mas uns mais iguais que outros.”¹⁴

No Brasil, o mercado de moda *plus size* tem comemorado sua ascensão, e esta de fato tem trazido mudanças ao setor e na forma como as mercadorias têm sido comercializadas. Esta expressiva mudança vem acompanhada da percepção de que estes produtos são mais caros e, de alguma maneira conservam certa raridade, ou dificuldade de acesso. Muitas são as alegações acerca deste fato, ora por se pretenderem acessíveis através das modelagens inclusivas e diferenciadas, ora por demandar mais matéria prima. O fato é que esta ascensão produz um duplo efeito, na medida que amplia seu mercado, mantém ou eleva seus preços diferenciados. Outra questão é que a acessibilidade aparentemente se faz moeda de troca para o incremento das mercadorias de modo geral, se tornando no mercado de bens mercadorias com alto valor simbólico agregado.

Ao produzir a aproximação entre os Campos do Design e das Ciências sociais, estudando o universo simbólico de mulheres brasileiras em situação de obesidade e vulnerabilidade social, intenciono refletir a moda *plus size* atravessada pelas condições materiais da maioria da população brasileira, buscando compreender a relação entre a ascensão do mercado de moda em relação aos dados demográficos brasileiros.

Por esse motivo, o exame da moda *plus size* no Brasil sob a lente das desigualdades sociais é substancial para a compreensão de que a indústria da moda é afetada pelos fenômenos sociais, e o Design como ferramenta de transformação social é afetado pelos desafios enfrentados pela maioria dos brasileiros. Para além da percepção de que os lucros seriam menores por se tratar de peças mais acessíveis economicamente, considero a herança estrutural de um povo marginalizado que tem sua vida atravessada por inúmeros eventos de exclusão e, que na verdade deseja não superar todos eles, mas qualquer possibilidade de vestir seus corpos para enfrentar os diversos desafios que os aguarda dentro e fora de casa com alguma dignidade que dentro das trocas

¹⁴ Música Ninguém = Ninguém. Engenheiros do Hawaii (1992). Disponível em: https://www.google.com/search?q=engenheiros+do+hawaii+todos+iguais&rlz=1C1CHZL_pt-BRBR733BR733&oq=engenheiros+do+hawaii+todos&aqs=chrome.0.0i512j69i57j0i22i30i6.14872j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Acesso: 17/10/21.

simbólicas que instituímos em sociedade para os códigos do bem vestir, esses indivíduos se sentem desfavorecidos.

As noções que se matizam ao tecido social e como estas se percebem têm relação direta com as práticas produtivas no Campo da Moda, logo aos interesses de pesquisa e desenvolvimento desta. Uma vez que se possa perceber as noções que pavimentam a dimensão cultural a respeito da sociedade, se faz possível a compreensão de que fenômenos de natureza política e econômica se fundem às questões do Design afetando e sendo afetado pelo modo de produção, mas também para quem ele se direciona.

Nesta tese não se defende que os *designers* resolvam problemas de natureza estrutural da sociedade, tampouco que realizem ações que movam estes indivíduos da exclusão para outro lugar, que não necessariamente seria o da inclusão, talvez o lugar social no qual suas demandas sejam vistas como pertencentes ao corpo social. À sociedade compete o acolhimento e tratamento adequado das questões, ao *design* sua parcela participativa como agente social e legitimador de instâncias, aos *designers* o ímpeto por reduzir a cada dia a indiferença e dormência que cimenta e engessa a luta pela equidade.

2.1. O delineamento das desigualdades sociais e sua urgente relação com a moda

A tese de doutorado trata da relação entre a moda *plus size* e as desigualdades sociais no contexto do Rio de Janeiro, buscando compreender em que medida a vulnerabilidade econômica pode balizar o acesso a produtos de *design*. Este tema surgiu da observação acerca do Campo da Moda no que diz respeito à carência e necessidades de produtos de vestuário na moda *plus size*. As pesquisas realizadas por mim neste campo como relatado acima, demonstraram que para além das carências relacionadas aos produtos de moda *plus size*, havia algo subjacente à produção destes produtos, que aparentemente estaria para além de interesses produtivos. À medida que amadureci as questões da pesquisa, percebi que fatores de natureza material e simbólica influenciavam direta e indiretamente o processo produtivo, por isso corroboro que tais carências e necessidades de produtos não podem ser

Formatação? justificadas apenas pelos processos de fabricação de *design*, ou mesmo de materiais, ainda que esta seja parte da questão. Defendo que a produção de carências e necessidades é um produto do capitalismo, que se distribui a todos em variadas proporções, e no tocante ao mercado de moda, principalmente *plus size*, se sofisticada quando é incrementado pelas desigualdades sociais, debilitando a relação entre o mercado de moda e os sujeitos.

Considerando tais fatores, me propus nesta tese a examinar em que medida o acesso a estes produtos de moda poderiam ser balizados se o observássemos sob a lente das desigualdades sociais, me apoiando no ferramental teórico que dá base aos pressupostos analisados, juntamente à pesquisa de campo com mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social na Comunidade da Mangueira, situada no Rio de Janeiro.

O método pelo qual foi selecionado o grupo pesquisado considerou dados estatísticos sobre a população brasileira, a partir do POF 2008-2009, que foi a quinta pesquisa realizada pelo IBGE sobre orçamentos familiares, bem como outras estatísticas relacionadas à obesidade e à situação econômica dos brasileiros, revisão bibliográfica a respeito das noções de desigualdades sociais, pobreza, inclusão e exclusão, dimensão cultural de igualdade e desigualdades para os brasileiros, a partir das noções das Ciências Sociais, que reunidas ao ferramental teórico do Campo do *design* juntamente ao aparato que busca a compreensão das estruturas sociais, dão sentido e significação àquilo que foi elencado como expressivo nesta pesquisa ao Campo do Design.

Intenciono debater junto aos pares, mas não dar por encerrada a reflexão sobre os aspectos sociais que impactam a vida de algumas usuárias, mas também o desenvolvimento de produtos em Design, examinando como as desigualdades sociais podem ser refletidas nas diferenças observadas nas chances individuais de acesso e posse de bens socialmente valorizados, rematando que a exclusão é um produto do sistema, e a igualdade uma dimensão cultural composta de aspectos específicos de acordo com os códigos culturais vigentes, e a moda como meio de manifestação e manutenção das instâncias sociais, reflete os movimentos da sociedade.

A urgente relação da moda com as desigualdades sociais se manifesta por meio de dados como o alarmante crescimento da obesidade no Brasil e no mundo.

A Organização Mundial da Saúde estima que em 2025 cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso, e mais de 700 milhões obesos (ABESO, 2018)¹⁵. A leitura destes dados indica que fatores ambientais de cada território podem levar a esta estatística. Neste sentido, as desigualdades sociais podem estar associadas a um quantitativo significativo de indivíduos com medidas corporais acima do padrão¹⁶. Daí a questão: se estatisticamente temos dados como o da OMS a respeito da mudança da população mundial, quais seriam as razões para que projetos de Design considerassem pouco esta mudança no paradigma social? Podemos relacionar os fatores econômicos aos interesses de produção de produtos?

Em face da carência de produtos em geral para indivíduos em situação de obesidade e vulnerabilidade social, considero relevante esta pesquisa para o Campo por considerar dados demográficos que demonstram a situação econômica de grande parte dos usuários, mas também convido os pares à reflexão sobre que tipo de produtos são desenvolvidos como solução em *design* e a quem eles se destinam. Para a compreensão do impacto das desigualdades no Brasil e no Rio de Janeiro, reuni algumas estatísticas que alinhavam a problemática que afeta diretamente o acesso econômico dos usuários aos produtos e serviços de Design bem como afetam sua relação com o meio. Ao buscar compreender a realidade destes indivíduos, é importante salientar que marcadores como classe social e gênero indicam para uma maior predominância de mulheres pretas e nordestinos como o grupo mais vulnerável economicamente¹⁷.

Observando com maior apreço as mulheres brasileiras que se encontram nesta situação, Ferreira (2011) defende que o incremento da obesidade em mulheres inseridas nos menores percentis de renda tem sido destacado como tema prioritário para o campo da Saúde Pública na atualidade. Sua pesquisa concluiu que a obesidade no Brasil se apresenta de maneira diferente entre homens e mulheres, de acordo com as regiões e poder econômico, apresentando impacto importante nos segmentos menos favorecidos. A pesquisadora observou a

¹⁵ Mapa da obesidade. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/> acesso: 17/10/2021.

¹⁶ Associação do status socioeconômico com obesidade. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312008000300003. Acesso: 15/06/2019

¹⁷ <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/16/mulheres-pretos-nordestinos-e-pessoas-sem-instrucao-sao-os-brasileiros-com-salario-mais-baixo-mostra-ibge.ghtml> acesso: 17/03/2020.

vulnerabilidade feminina no contexto de pobreza e exclusão, acentuando que o problema do excesso de peso em mulheres tende a se deslocar para a região nordeste e, de modo geral, para as classes de menor renda. Ainda que a pesquisadora tenha encontrado tais respostas, me direciono à região sudeste por questões logísticas e pelo fato do Rio de Janeiro apresentar um número expressivo de mulheres nesta situação¹⁸.

Concomitantemente, o mapa da nova pobreza¹⁹, divulgado em junho de 2022, indicou que o contingente de pessoas com renda domiciliar per capita até 497 reais mensais atingiu 62,9 milhões de brasileiros em 2021, cerca de 29,6% da população total do país, correspondendo a 9,6 milhões a mais que em 2019. O IBGE divulgou em sua última pesquisa, que a taxa de desemprego no país ficou em 9,8% no trimestre encerrado em maio de 2022, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁰. Estes dados complementam o levantamento da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) em que o Brasil aparece de volta ao Mapa da Fome, com 61 milhões de brasileiros que enfrentam dificuldades para se alimentar.

O Brasil atingiu a fome crônica em 2022, com 4,1% da população sem acesso à comida²¹. É importante destacar que, para Daniel Balaban, diretor do Programa de Alimentos da ONU no Brasil, a situação começou a piorar muito antes da pandemia de covid-19, ele constatou que o Brasil é um dos países mais desiguais do mundo. De acordo com ele, desde 2018 o país voltou ao mapa da fome. Para compor este mapa, 2,5% da população deve estar enfrentando a falta

¹⁸ O mapa da desigualdade 2020, apresentado pela Casa Fluminense – associação civil com foco em políticas públicas para a Região Metropolitana do Rio destacou que na média da Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RMRJ), o salário das mulheres negras equivale à metade do de homens brancos, indicando desigualdades dentro das desigualdades.

¹⁹ Mapa da Nova Pobreza - Junho/2022. Disponível em: <https://cps.fgv.br/MapaNovaPobreza>. Acesso: 13/07/2022.

²⁰ Taxa de desemprego fica em 9,8% no trimestre móvel até maio, diz IBGE. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/06/30/taxa-de-desemprego-fica-em-98percent-no-trimestre-movel-ate-maio-diz-ibge.ghtml>. Acesso: 13/07/2022.

²¹ Com mais de 60 milhões sem acesso à comida, Brasil volta ao mapa da fome, diz FAO. Disponível em: <https://www.sinprodf.org.br/com-mais-de-60-milhoes-sem-acesso-a-comida-brasil-volta-ao-mapa-da-fome-diz-fao/#:~:text=Mas%20pelos%20n%C3%BAmeros%20divulgados%20agora,popula%C3%A7%C3%A3o%20sem%20acesso%20%C3%A0%20comida>. Acesso: 13/07/2022.

de alimentos. Com o Brasil de volta ao mapa da fome, ele sugere que uma das saídas é a implementação de políticas públicas que promovam a reintrodução da população vulnerável no mercado de trabalho, mas também ofereça educação de qualidade.

Em se tratando de desemprego no Estado do Rio de Janeiro, a Casa Fluminense considera o mapa da desigualdade atravessado pelas questões de raça e gênero, que indicam disparidade de salários entre brancos e negros, considerando em seus dados que a desigualdade racial pode ser ainda mais crítica se vista sob outros apontadores como violência, registrando que em 2018, o Rio de Janeiro foi responsável por 25% de todos os homicídios cometidos contra negros no Brasil inteiro. Abaixo o mapa da diferença salarial entre brancos e negros no emprego formal no Estado do Rio de Janeiro, de acordo com o mapa da desigualdade 2020.

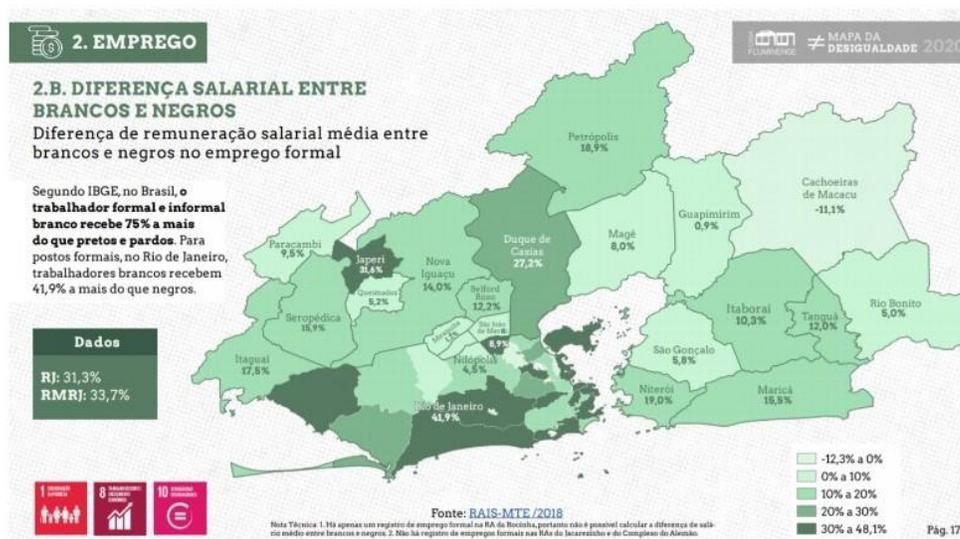


Figura 1: Diferença salarial entre brancos e negros. Fonte: Projeto colabora. Disponível em: <https://projetcollabora.com.br/ods1/mapa-da-desigualdade/> Acesso: 20/07/2022

Outro aspecto identificado pela pesquisa foi que na questão de gênero as desigualdades também podem ser percebidas pela renda. A consultora Paula Moura destaca que “Essa questão do sexismo e do racismo fica mais evidente quando analisamos que, na mesma região, o salário das mulheres negras equivale à metade da remuneração recebida pelos homens brancos desempenhando a mesma atividade econômica”.

De acordo com estes dados, é possível verificar que as desigualdades sociais são complexas e se apresentam em camadas, e estas não devem ser vistas somente como má distribuição de renda entre ricos e pobres, mas considerada também sob a lente das questões de gênero, raça e idade, pois o sujeito que tem sido paulatinamente expulso do mercado de trabalho ainda se deparam com o etarismo que exclui trabalhadores mais maduros das oportunidade de emprego.

No artigo “A economia da magreza”²², seus autores relacionam a gordura corporal ao sucesso profissional. Para eles, “toda mulher reconhece a importância dada aos seus corpos”, sendo economicamente racional que haja uma relação entre sua aparência física e seus rendimentos ou ganhos. Ainda que o estudo tenha sido realizado na França, verificou-se que entre as pessoas pobres as mulheres são mais gordas que os homens, já entre os 20% mais ricos esta diferença diminui drasticamente, sendo as mulheres muito mais magras que os homens. Esta correlação é tão forte na Europa, que segundo o estudo, a perda de peso é colocada em comparação com o sucesso econômico de homens e mulheres, mas principalmente entre as mulheres emagrecer pode corresponder a uma especialização para uma nova vaga de emprego. Dados apresentados indicam que em vários países há disparidade de salários entre homens e mulheres considerando sua gordura corporal, ocorre que o estudo desperta para uma questão que antecede esta relação:

“Isto pode subestimar a realidade porque é difícil medir a disparidade salarial de alguém a quem não foi oferecido emprego devido à sua dimensão. As estimativas superiores do prêmio salarial para uma mulher magra são tão significativas que ela pode considerar quase tão valioso perder peso como obter educação adicional. O prêmio salarial para obter um mestrado é de cerca de 18%, apenas 1,8 vezes o prêmio que uma mulher gorda poderia, em teoria, ganhar ao perder cerca de 65 libras – aproximadamente a quantia que uma mulher moderadamente obesa de estatura média teria que perder para estar em faixa “normal” clinicamente definida. A penalização parece ser particularmente significativa para as mulheres brancas – as evidências para as mulheres negras ou hispânicas são mais magras (embora possa ser explicada em parte pelo fato de os estudos utilizarem frequentemente o IMC, o que pode classificar mal estas mulheres)”.

²² A economia da magreza. É economicamente racional que mulheres ambiciosas tentem ao máximo ser magras. Disponível em: <https://www.economist.com/christmas-specials/2022/12/20/the-economics-of-thinness>. Acesso: 31/08/2023.

O artigo indica para uma série de fatores que poderiam justificar a “discriminação salarial” justificando custos mais elevados com os trabalhadores relacionados a problemas de saúde, mas não fica claro porque estes custos são repassados apenas às mulheres, de acordo com o estudo. Os dados aqui apresentados intencionam construir a reflexão de que a moda *plus size* não pode ser examinada sem considerar os fatores históricos e sociais que compõe a coletividade e o modo de viver dos sujeitos.

Reunidas as estatísticas, me proponho a examinar o Campo do Design refletindo a partir da ótica das Ciências Sociais, relacionando as desigualdades sociais aos interesses de projeto de produtos de Design, mais especificamente os de vestuário, percorrendo o caminho de pesquisa sobre um viés crítico que reflete sobre a prática laboral que estamos executando, e as trocas simbólicas existentes em nossa sociedade, que nos limites do Campo do Design, projeta e materializa mercadorias para que sejam consumidas, e como resultado do modo de produção ao qual estamos inseridos, gere mais valia ou lucro aos fabricantes.

Isto posto, me debruço sobre a construção de um subproduto sofisticado de violência simbólica (Bourdieu, 1989) que produz demandas lidas como necessidades e carências, pois as mulheres em situação de obesidade geralmente são chamadas como consumidoras, pouco são representadas nos processos de desenvolvimento dos produtos, levando a falhas na representação de suas necessidades e carências quando são identificadas. Mesmo assim, a grande maioria dos produtos disponíveis necessitam de ajustes além de serem limitados ou reduzidos, às vezes obrigando-as a escolher aquilo que lhes cabe, configurando assim uma dupla exploração.

Diante deste fato, reflito sobre as camadas de exclusão existentes na relação entre as usuárias que estudo e os produtos de moda *plus size*, pois estas se organizam silenciosa e invisivelmente ao longo dos tempos, podendo sofrer alterações em seu ordenamento e importância, sem jamais deixar de exercer seu papel. A importante noção de poder simbólico desenvolvida por Bourdieu dá conta de nos explicar a respeito de uma força invisível, mas presente em todas as relações sociais, que promove a ordem social da distinção e, “[...] 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 p. 11).

O poder simbólico é responsável por estabelecer o sentido ou significação de tudo que se encontra ao nosso redor, levando as pessoas a acreditarem 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 julgamos ser necessário para nossa existência ou “Aquilo que Durkheim chamava de conformismo lógico” (*Idem.*) e que, *grosso modo*, constituirá as certezas que temos acerca das coisas do mundo. Ainda que certezas, estas não são fixas nem têm o poder de engessar as relações. De modo prático, esta força também dá conta de naturalizar relações sociais opressoras e desiguais na esfera econômica, mas também social, e de alguma maneira pode atuar como ferramenta eficaz no adormecimento do ímpeto pela equidade. A partir desses aspectos, é possível concluir que nossas escolhas não são totalmente livres como a maioria das pessoas acredita, mas estão envolvidas por uma matriz social que não é determinante, mas dirige os modos de ver e de viver das pessoas naturalmente, e esta naturalidade se institui pela disposição do jogo e de seus agentes, 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 p. 7-8).

Esta pesquisa no Campo do Design de Moda intenciona meditar par a par com a associação da produção do artefato e a sua recepção ou consumo, pois defendo que esta etapa esteja relacionada diretamente à produção de carências e necessidades, não podendo dela ser separada, pois a partir da vertente teórica na qual desenvolvo este trabalho, os artefatos não são percebidos idealisticamente como coisas em si mesmas, tal como a noção romântica das produções artísticas descoladas de seu contexto social ou meramente nelas inspiradas. Neste sentido, minha finalidade é conhecer os contornos desse problema que se apresenta de maneira geral para todos que estão fora dos padrões hegemônicos de beleza e medidas corporais, mais especificamente mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social.

2.2. Pesquisa de campo

A pesquisa qualitativa foi realizada em dois momentos nesta tese, primeiro com mulheres entre 25 e 40 anos que compunham um grupo de passistas de escola de samba chamado “Passistas Plus de Ouro” depois na comunidade da Mangueira, na Cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa de natureza qualitativa nas duas fases alcançou os seus objetivos através da realização de roda de conversa e entrevista. O critério de participação foi ser mulher, maior de dezoito anos, estar em situação de obesidade e vulnerabilidade social. Nesta ala, segundo uma das diretoras, “O único requisito para participar é ser gordo e amar carnaval”. As componentes se reúnem a partir de julho duas vezes na semana para receberem aulas de samba no pé na quadra da Portela, na Cidade do Rio de Janeiro, além de comparecerem a eventos e visitarem outras agremiações como de costume no mundo do samba.

O grupo existe há cinco anos, mas está na Portela há dois. Composto por aproximadamente 30 integrantes atua no empoderamento de mulheres gordas, estimulando o amor próprio e a possibilidade de se permitirem fazer qualquer coisa, inclusive serem passistas numa escola de samba. De acordo com as diretoras V. e S., o grupo tem alta rotatividade de membros, por conta das barreiras existentes no processo de aceitação do próprio corpo e outras questões não identificadas. Ele é composto por algumas modelos *plus size* e membros da escola. Para participar é necessário entrar no grupo de whatsapp e comparecer aos ensaios, caso seja menor de idade, necessita da autorização dos pais. Não há limite de idade.

A atmosfera entre as componentes em todos os quatro encontros que participei era primeiramente de apoio mútuo às questões do dia a dia. Entre o samba no pé, exaltação da beleza e respeito havia o sentimento de amizade e autoestima elevada. Em um desses encontros foi realizada uma feijoada na quadra da Portela em que as componentes passaram grande parte do evento se maquiando mutuamente e tirando fotos, algumas estavam acompanhadas de seus familiares. O clima no grupo era de apoio, respeito às diferenças e, sobretudo afeto. O ápice do evento foi o momento em que as passistas sambaram pela quadra. Para as integrantes, neste momento elas desfilavam sua existência, seus medos, angústias, mas também o amor pelo próprio corpo e pela possibilidade de existência.



Figura 2: Desfile Passistas Plus de Ouro. Acervo pessoal

Muitas são as barreiras que essas mulheres superam diariamente, aquelas que impõem sobre si, no silêncio dos seus pensamentos e as que a família lhes impõe. Superadas estas, precisam encarar os olhos do mundo e, não satisfeitas ocupam espaços como este da escola de samba, predominantemente cheio de padrões de beleza. O discurso que prevalece é o de rompimento de barreiras, autoafirmação, amor próprio. O ápice do encontro é o desfile, em que o samba no pé e o charme das passistas encantam a multidão.



Figura 3: Desfile Passistas Plus de Ouro. Acervo pessoal

Para as diretoras, o intuito do grupo é principalmente reforçar a consciência da importante presença nesses espaços, cada uma delas teve a chegada ao grupo por motivos diferentes, tanto através de amigas, familiares quanto por conta própria e esta sensibilidade demanda das diretoras o tratamento certo para cada componente, pois o espetáculo do carnaval é apenas o resultado de um trabalho diário e invisível. Quando perguntada sobre o futuro do grupo, V. declarou terem o desejo de desfilar numa escola de grupo especial e, assim dar mais visibilidade ao projeto. E como era de se esperar a palavra é: resistência.



Figura 4: S. fazendo o laço em uma das integrantes. Desfile Passistas Plus de Ouro. Acervo pessoal

O objetivo junto dessas mulheres foi compreender primeiramente como se dava sua relação com o corpo, com a moda, com as roupas, suas frustrações e, sobretudo com a sociedade. Evidentemente que dentre elas haviam questões relacionadas ao consumo de moda, meu interesse estava em como suas soluções se davam e se havia percepção de restrições no âmbito financeiro. De modo geral, as entrevistadas relataram que não havia roupas que lhe coubesse em qualquer lugar, por essa razão já sabiam exatamente onde encontrar roupas para trabalhar

ou para o dia a dia, sendo necessário buscar com antecedência as roupas mais elaboradas ou de festa, muitas vezes através de encomenda ou sob medida.



Figura 5: Selfie Passistas Plus de Ouro

As imagens foram realizadas durante o desfile na Portela, pois para elas fazia mais sentido registrar o momento de apresentação. Ao longo dos encontros o que pude perceber foi que da mesma forma que o grupo era composto por mulheres com autoestima elevada, interessadas em exibir seus corpos havia outras com grandes dificuldades de aceitar sua aparência física, e a convivência com essa diversidade trouxe o questionamento do quanto estamos de fato confortáveis na pele que habitamos. Uma das integrantes viu no grupo a oportunidade de superar a depressão e a tentativa de suicídio, para ela as inúmeras dietas e restrições alimentares desde adolescente e a pressão da família culminaram em uma atitude drástica, que hoje está sendo superada com o apoio das participantes.



Figura 6: Espelho Passistas Plus de Ouro

V., uma das fundadoras do grupo considera que fazer parte de uma ala em escola de samba é um costume de família, levando o grupo para as escolas Lins Imperial, Portela e Rosa de Ouro e onde o grupo for convidado. Alcançar esta força para Viviane não foi tão fácil, pois ela teve uma adolescência muito difícil marcada pelo *Bullying* e pela péssima relação com as roupas e com seu corpo. Para ela, as roupas serviam para esconder, camuflar as imperfeições do seu corpo. Entre dietas e tratamentos para emagrecer, V. rompeu com o estigma quando chegou à fase adulta e começou a se relacionar, resgatando sua autoestima a ponto de influenciar outras mulheres e junto com Suzanne fundar as Passistas Plus de Ouro.

Para S., o grupo foi um lugar em que ela se reconheceu em família, onde ela conseguiu superar a auto rejeição que a impedia até de tirar fotos. Para ela, encontrar mulheres felizes com o próprio corpo, pra cima, que não se veem como pessoas doentes, pelo contrário, alegres e determinadas a seguir em frente foi fundamental. A convivência com as passistas a fez enxergar que seu peso não atrapalha em nada, a não ser nas questões de saúde que ela precisa ficar atenta. Para S., ter modelos de vida e saúde que se parece com ela faz com que ela se

sinta bem e se aceite do jeito que é. “Estou em um processo em que não preciso de dieta para ser feliz, eu consigo me ver como uma pessoa gorda, feliz e realizada”.

Atualmente o que S. faz para se inspirar na moda é seguir nas redes sociais influenciadoras e lojas do segmento, mas em sua percepção algumas modelos consideradas *plus size* na verdade são mulheres curvilíneas, ela não chega a ver de fato mulheres iguais a ela nas redes, mas fica feliz em ver modelos diversos e mais próximos de sua forma corporal, principalmente para ilustrar como a roupa fica em diferentes tipos de corpos. Ela já teve a oportunidade de consumir produtos no exterior, e fez uma crítica aos modelos disponibilizados no Brasil, que mudam de acordo com o tamanho, diferente do que viu nos EUA. Quanto aos valores, relatou que quando encontra peças do seu agrado, o valor chega a ser três vezes mais alto se comparado a uma peça menor do mesmo estilo. Ela chega a comprar várias peças quando encontra preço e qualidade. “Se eu precisar de uma peça rápida, no shopping, é sempre muito mais caro”.

A pandemia de Covid-19 atravessou o mundo e esta pesquisa de campo em cheio. De uma hora para outra nos vimos isolados em casa com medo do invisível, o isolamento social frustrou os planos de encontros e a forma como conduziria o estudo. No primeiro encontro conheci as componentes, conversei com as diretoras e com S., mas o isolamento nos deixou reclusos. Fiz outras entrevistas virtuais com as integrantes, mas uma série de problemas afetaram a qualidade do resultado, tanto a situação da pandemia em si, a internet que não estava adaptada para encontros virtuais, as plataformas que eram limitadas, a falta de aparelhos das integrantes para realizar os encontros, mas também a desistência de algumas delas em participar, tudo isso me levou a dar uma pausa na pesquisa de campo. A partir deste momento, todos os encontros se tornaram virtuais inclusive a banca de qualificação que sugeriu que a pesquisa de campo fosse retomada. Este foi mais um momento de encruza na pesquisa, pois o contato com as assistas tinha se dado há um ano pessoalmente e este havia se perdido. Ao retomar as impressões colhidas me questionei sobre o perfil de pessoas no qual estava pesquisando, e que tipo de repostas eu poderia obter se realizasse o campo somente com elas, pois o grupo respirava autoestima, superação, empoderamento e luta. Será que para todas as mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social é assim?

Em um segundo momento da pesquisa de campo para complementar os primeiros dados colhidos mantive o recorte, realizando uma pesquisa de campo

para investigar o consumo de moda das mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social na comunidade da Mangueira, na Cidade do Rio de Janeiro. Meu objetivo foi compreender se dentre elas haviam questões relacionadas ao consumo de moda que trouxesse incômodos ou reclamações, e como suas soluções se davam devido as restrições financeiras que aparentemente poderiam reduzir suas chances de acesso à variedade de produtos, na medida em que estatisticamente a população em situação de obesidade é mais pobre no Brasil, logo detém poder de compra reduzido.

Esta investigação foi realizada na Comunidade da Mangueira, e acessou mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social referenciadas pelo programa de assistência social da secretaria do Estado do Rio de Janeiro, através do CRAS (Centro de Referência de Assistência Social), que tem dois polos de atendimento, um deles localizado na Vila Olímpica da Mangueira, situada à Rua Santos Mello, 73 - São Francisco Xavier, Rio de Janeiro - RJ, 20960-030 e outro localizado no polo de atendimento do serviço de convivência do CRAS Adalberto Ismael de Souza. Nestes locais, o CRAS atua dando assistência aos moradores da Mangueira, São Cristóvão e Leopoldina. O CRAS é a porta de entrada para a assistência social, localizado prioritariamente em áreas de maior vulnerabilidade social, onde são oferecidos vários serviços de assistência social com o objetivo de fortalecer e assistir a comunidade.

Para ser beneficiário desses serviços é necessário possuir renda per capita de até meio salário mínimo (R\$606), ter renda mensal familiar de até três salários mínimos (R\$3.636). Esta pesquisa não tratou de estudar a estrutura do CRAS nem seu funcionamento ou cobertura de assistidos, mas através deste aparelho de assistência social que referencia as pessoas em situação de vulnerabilidade, foi possível localizar mulheres que estivessem dentro do recorte desta pesquisa. Portanto, o material colhido é referente às pessoas entrevistadas e que acessam este aparelho, não correspondendo ao serviço social oferecido pela Prefeitura do Estado do Rio de Janeiro e está totalmente descolado de sua atuação junto à comunidade da Mangueira.

A pesquisa de natureza qualitativa alcançou os seus objetivos através da realização de roda de conversa e grupo focal. O critério de participação foi ser mulher, maior de dezoito anos, estar em situação de obesidade e ser referenciada por programas sociais como o CRAS, podendo ter de duas a dez participantes no

grupo. O contato através da roda de conversa foi um recurso de sensibilização com objetivo de desenvolver vínculo entre mim e as mulheres envolvidas na pesquisa, mas também possibilitar a associação de questões pessoais e subjetivas por meio da abertura de diálogo entre elas. Neste encontro, foi estimulado debate sobre temas relacionados ao consumo de moda, corpo, mercado de moda *plus size*, desafios e dificuldades do ato de vestir. Meu objetivo foi realizar um diálogo livre, que as pesquisadas pudessem abordar estes temas num clima de troca de opiniões, anseios e depoimentos sobre suas experiências.

O objetivo inicial foi o de promover uma roda de conversa no espaço cedido pelo do CRAS, localizado na Vila Olímpica da Mangueira, e posteriormente fazer um convite às interessadas em participar do grupo focal em que seriam selecionadas cinco mulheres, sendo o único critério a disponibilidade de participar da segunda fase da pesquisa, na qual aplicaria perguntas semi-estruturadas. Esta interação buscou criar um espaço seguro de manifestação dos assuntos relacionados ao tema, respeitando a intimidade e expressão das entrevistadas estabelecendo um espaço de acolhimento e troca de experiências horizontalmente, sem hierarquia entre pesquisadora e pesquisada, buscando através da escuta e assimilação de questões trazidas do cotidiano deste grupo, reflexões a respeito de que tipo de produtos de vestuário estas mulheres necessitavam.

Para a participação nas atividades da pesquisa, as participantes foram convidadas a autorizarem o uso do material coletado ao longo do encontro, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, considerando que se houvesse alguém que não concordasse, essa pessoa poderia participar sem compartilhar os seus materiais e sem aparecer nos registros, sem qualquer dano à assistência recebida pelo CRAS. Por se tratar de um espaço público aonde pessoas diversas vêm buscar assistência, foi respeitado o calendário de encontros e assistência destas mulheres, para que não gerasse custos nem comprometesse o acesso a estes serviços. O material colhido contribuiu para que os depoimentos corroborassem em alguma medida com referencial teórico e serão distribuídos ao longo da tese para a comprovação ou refutação das hipóteses levantadas.

No dia 01/07/2022, estive na Comunidade da Mangueira junto às mulheres para realizar a roda de conversa. Ao contrário do que se esperava inicialmente, o

encontro não aconteceu na Vila Olímpica como previsto, este se deu no espaço cedido pelo polo de atendimento dentro da Comunidade, local em que o CRAS promove atendimento à população a Comunidade da Mangueira. Como este espaço é público, foi solicitado o horário para realizar a pesquisa. Esta mudança se deu, pois algumas questões foram ponderadas: para que as mulheres se deslocassem à Vila Olímpica um custo seria gerado, pois a Vila é distante da Comunidade, gerando um impeditivo. Outra questão identificada foi que para que eu tivesse contato com estas mulheres no espaço da Vila Olímpica, teria que aguardar um grande evento que as reunisse no local, pois por conta da pandemia e do grande número de pessoas em situação de fome extrema²³, a Prefeitura criou um programa de segurança alimentar, que distribuiu para um quantitativo de cidadãos autodeclarados autônomos um vale alimentação, e para duzentas famílias inscritas quentinhas que eram distribuídas diariamente, preferencialmente para adultos, pois as crianças se alimentam na escola.

Por esta razão, a roda de conversa teve que ser adiada algumas vezes, trazendo à lembrança a frase de Betinho que se faz cada vez mais atual: “quem tem fome, tem pressa”. Além disso, algumas delas apresentavam problema de locomoção, bem como outras não poderiam comparecer, pois estavam trabalhando. Para que a adesão fosse mais efetiva, o encontro ocorreu na comunidade. O ambiente é hostil, há uma tensão que paira no ar, a sensação de estar sendo observada foi marcante. O primeiro registro que fiz foi que a violência é parte do cotidiano deles, tanto no carro de som que passa às alturas tocando *funk* e impede que qualquer pessoa converse, bem como o convívio natural das pessoas com os olheiros que protegem a entrada da comunidade armados, e são respeitados como qualquer trabalhador normal que está desempenhando suas atividades laborais.

Assim que cheguei me deparei com um rapaz muito jovem, menor do que a arma que impunha nos braços. Minha entrada na comunidade foi marcada pelo som do engatilhar de sua arma enquanto me aproximava da primeira barricada. A

²³ De acordo com o site Brasil sem fome no ano de 2022, a fome dobrou nas famílias com crianças menores de dez anos, apenas quatro entre dez famílias têm acesso pleno à alimentação. Disponível em: https://www.brasilemfome.org.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=acao-cidaddania-ampliva-google-geral-redepenssan-trafego-44704-cpc&utm_content=acaocidaddania-ampliva-google-geral-redepenssan-trafego-44704-cpc-as18+-ampla-generica-texto&gclid=Cj0KCQjwn4qWBhCvARIsAFNAMiijaB4waNgjv4AVkz3ppbxcoXlfljEyXFtbWdAOGYj6R_KPXbaiRoaAhZ-EALw_wcB Acesso: 04/07/2022.

intenção de promover encontros com as mulheres pesquisadas foi frustrada pela violência.

O segundo registro que fiz foi que entre as pesquisadas funciona uma rede de convivência e apoio, e suas histórias se misturam entre si, mas também estão entrelaçadas com a comunidade. O que há em comum nos depoimentos é o amor pela Mangueira, ainda que reconheçam seus problemas. Todas têm mais de trinta anos de convivência naquele local, nasceram e lá criaram seus filhos. A força da rede de relacionamento entre os dois grupos foi marcante e a forma como se apoiam no enfrentamento das dores semelhante.



Figura 7: Roda de conversa Mangueira. Fonte: arquivo pessoal

O encontro foi realizado no Polo de atendimento do serviço de convivência Adalberto Ismael de Souza, localizado dentro da comunidade. Caso o encontro fosse realizado na sede da Vila Olímpica, não seria garantido o controle do recorte socioeconômico, visto que as vilas olímpicas são acessíveis ao público em geral, podendo afetar o resultado da pesquisa. Apesar de esta pesquisa não compor a pasta de atendimento oferecido pelo CRAS à comunidade, o espaço foi cedido para que o encontro fosse realizado na comunidade, e garantisse que os depoimentos colhidos correspondessem somente àquelas referenciadas pelo CRAS.



Figura 8: Roda de conversa Mangueira. Fonte: arquivo pessoal

Após a organização do programa de segurança alimentar, conseguimos agendar um encontro com o grupo focal da pesquisa, compareceram cinco mulheres entre 52 e 77 anos. Destaco que as mulheres mais jovens não puderam ou não quiseram comparecer, ainda que houvesse um quantitativo considerável de pessoas nestas condições, como relatou uma das pessoas que percorreram a comunidade convidando as mulheres. No momento em que cheguei, foram convidadas duas pessoas que se recusaram a participar ao tomarem conhecimento da atividade, ainda que lhes fosse dito que se tratava de uma roda de conversa e troca de depoimentos. O número de pessoas convidadas foi muito superior às presentes, este dado demonstra que ainda que o ambiente fosse familiar, e as pessoas ali presentes conhecidas, o tema é sensível, e rejeitar momentos como este pode ser uma forma de evitar a exposição a questões dessa natureza, em que muitos podem ser os motivos para esta negativa.

O cuidado de que a pessoa que realizasse o convite circulasse na comunidade e inspirasse confiança para mim foi fundamental, pois considero que na posição de pesquisadora uma ação livre da chancela daqueles que lidam com a comunidade não me permitiria entrar nem acessar estas mulheres.

A proposta inicial era que a pesquisa se desse em dois momentos, uma roda de conversa e posteriormente o grupo focal. Por conta do número reduzido de participantes, que se mostrou ideal para fazer um grupo focal, realizei as duas

tarefas no mesmo momento, pois as participantes estavam envolvidas na atividade e optaram por realizar as duas fases no mesmo encontro.

Participaram cinco mulheres: Dona B., A., M., V. e C. com a presença da C. pedagoga do CRAS e do acompanhante de uma das integrantes.

Abrimos a roda conversando sobre o que significa ser moradora da Mangueira. Dona B., uma das mais velhas, foi a primeira a responder todos os questionamentos, claramente a líder do grupo. Tal observação me permitiu perceber a forma como este grupo se organiza socialmente e como suas relações são moduladas a partir do contato entre as integrantes, que compõe outro grupo que realiza encontros na mesma sede do CRAS. Todas as histórias de vida se misturavam com a história da Mangueira, que de modo geral eram de amor pela comunidade, bem como seus comportamentos e gostos. Como por exemplo, de acordo com seus relatos, os tipos de vestimenta que por elas era considerado “adequado” estavam relacionados ao que era condizente à idade e à ocasião, ou seja, suas escolhas não estavam atreladas somente à disposição dos produtos e um possível conforto no vestir, mas à imagem que a vestimenta poderia transmitir.

A partir desse exemplo, pude compreender que há um conjunto de normas que orientam aquilo que consideramos correto ou adequado para nós, ou seja, temos os meios de identificar o que nos é necessário. Nossas escolhas não são totalmente livres como a maioria das pessoas acredita, mas estão envolvidas por uma matriz social maleável que interfere nos modos de ver e de viver das pessoas naturalmente, e esta naturalidade se institui pela disposição do jogo e de seus agentes, 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 p. 7-8).

O sentido de organização de classe social responde à disposição do jogo, na medida em que regras de circulação organizam em camadas múltiplas seus agentes, que respondem e correspondem a uma porção de propriedades do campo, organizando os sujeitos em seus devidos mundos. Esta organização geralmente é herdada da família e corresponde ao capital cultural do sujeito, mas também é atravessada pelo capital financeiro.

Em determinado momento em que observava cada ação e reação ao que estava sendo dito, tive a nítida sensação de que a moda na qual estávamos

discutindo naquela sala não correspondia à percepção de moda *plus size* que me acompanhava em minha trajetória no tocante ao estilo, modelagem e diversidade de materiais. Deixei o espaço refletindo sobre o que naquela experiência havia despertado esta impressão. Os produtos aos quais elas se referiram ao longo dos depoimentos, mas também à demanda por vestuário declarada por elas, colocou em tela que as demandas relacionadas ao vestuário são correspondentes aos aspectos simbólicos inseridos naquele contexto, que é atravessado por questões de classe. Logo, a divergência identificada inicialmente se mostrou uma pura questão de manifestação de classe entre o que eu havia colhido sobre a moda *plus size* nos espaços que circulo, a minha percepção enquanto *designer* de moda e o universo simbólico no qual aquelas mulheres estavam inseridas e eram demandadas, que claramente não correspondia ao meu universo simbólico.

Reunidas às estatísticas, o trabalho de campo, e o ferramental teórico relaciono as desigualdades sociais aos interesses de projeto de produtos de Design, mais especificamente os de vestuário, percorrendo um caminho de pesquisa sobre um viés crítico que reflete sobre a prática laboral que estamos executando como *designers*, e as trocas simbólicas existentes em nossa sociedade, que nos limites do Campo do Design, projeta e materializa mercadorias para que sejam consumidas, e como resultado do modo de produção ao qual estamos inseridos, gere mais valia ou lucro aos fabricantes.

Faz-se necessário segmentar o entendimento das questões que atravessam uma possível autorização ao consumo. Isto porque a produção das carências e necessidades se distribui de maneira diferente e em camadas, de acordo com a localização do sujeito na sociedade de classes. O usuário de produtos *plus size* de modo geral naturalmente encontra limitações de acesso às mercadorias por conta da padronização de corpos e de produtos pouco pensados para as suas necessidades, oferecendo dificuldade de acesso a estes. Em outra instância, quando o mesmo se depara com seus desejos e necessidades atendidos, defronta-se com o alto valor destas mercadorias, de acordo com os depoimentos colhidos tanto no trabalho de campo como ao longo da trajetória em que tenho pesquisado a moda *plus size*. Como resultado, o sujeito é impelido a consumir aquilo que lhe é proposto de acordo com seu capital social, que reúne um conjunto de mercadorias que compõe determinado extrato social. O trânsito do indivíduo no mundo dos bens se materializa a partir de seus poderes econômicos, no entanto,

outros fatores como gênero, características fenotípicas, medidas corporais, bem como a sua localização geográfica, afetam as chances de ter suas demandas atendidas.

Ocorre que para alguns pares a explicação comum para a carência destes produtos geralmente indica para a gordofobia por partes das marcas, que não estariam interessadas em associar seus produtos a sujeitos em situação de obesidade. Ene outras razões poderiam justificar esta questão, como adequação da tabela de medidas, dificuldades relacionadas à matéria-prima, ou até mesmo o “*life style*” de seus clientes, como mencionei mais acima. Esta é uma hipótese validada tanto pelas pesquisas que defendem esta afirmativa, mas também pelos depoimentos desses sujeitos que se sentem desprestigiados.

No entanto, este trabalho considera que para além da gordofobia, haja fatores de ordem simbólica e material que compõe a estrutura da sociedade e que ao modular o modo de vida dos sujeitos e os produtos que a eles serão direcionados, possivelmente oferecem uma explicação para a questão da carência de produtos neste segmento. Sendo a gordofobia a face mais visível pela qual as carências e necessidades se manifestam, tal hipótese dá conta de explicar porque ela não é superada, pois esta superação não depende apenas da promoção de ações em prol da auto aceitação, da igualdade dos sujeitos. Se esta garantisse plenos resultados, não estaríamos nesta conjuntura discutindo os mesmo temas, pois na medida em que novos espaços de representação e ações de representatividade se expandem, e o corpo fora dos padrões vai sendo aceito, obsevamos também o aumento de vítimas de cirurgias estéticas mal realizadas²⁴ e um salto expressivo nas estatísticas relacionadas a transtornos alimentares²⁵.

Como mencionado, é na estrutura que se formam aspectos anteriores à noção de mundo e pertencimento, dando forma ao tecido social que distribui

²⁴ O lado obscuro da beleza, Mais de 90% das certidões de óbito de pessoas que faleceram após passarem por lipoaspiração não trazem informações precisas. O preenchimento incorreto dificulta estabelecer a real causa da morte. Disponível em: <https://www.unifesp.br/reitoria/dci/edicoes-antiores-entreteses/item/3527-o-lado-obsuro-da-beleza>. Acesso: 25/07/2022.

²⁵ De acordo com a Agência Brasil, “No Brasil, o maior número de transtornos alimentares inclui bulimia, anorexia nervosa e compulsão alimentar. Considerando todos os transtornos alimentares, conjuntamente, há uma prevalência em 3% a 4% da população”. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2022-06/transtorno-alimentar-requer-cuidado-multidisciplinar-diz-associacao#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20maior%20n%C3%BAmero,%25%20a%204%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o>. Acesso: 25/07/2022.

sentido e significação de mundo. O arcabouço teórico que apresento a seguir trata de investigar através das Ciências Sociais como as desigualdades sociais se organizam e se distribuem por camadas e nelas aprofundam suas chagas. Com esse fim, apresento o ferramental teórico no qual defendo que as carências e necessidades são mais um dos artifícios nos quais o modo de produção que estamos inseridos fagocita a si próprio.

2.3. A distribuição das desigualdades sociais e como elas se organizam

“Você deve aprender a baixar a cabeça e dizer sempre: ‘muito obrigado’ são palavras que ainda te deixam dizer por ser homem bem disciplinado”.

Comportamento geral - Gonzaguinha (1973)

De acordo com Sergio Costa (2019), as desigualdades são medidas a partir de propósitos políticos e analíticos. No final do século XX, definiu-se entre as agências da Organização das Nações Unidas (ONU) que as desigualdades sociais se referem às diferenças observadas nas chances individuais de acesso e posse de bens socialmente valorizados, assim a sua medição tornou-se viável pelo índice Gini.²⁶ As diferenças individuais de renda aplicadas ao índice Gini são uma forma de abordá-la, no entanto, o autor aplica outras dimensões cruciais à leitura dos dados que são: desigualdades de quê; desigualdades entre quem; desigualdades quando; e desigualdades onde? “As desigualdades de quê” representam o movimento das ciências sociais para o estudo da desigualdade de posição ou de resultado, em oposição à de oportunidades, para além da meritocracia,

²⁶ O que é índice de Gini? “O Índice de Gini, criado pelo matemático italiano Conrado Gini, é um instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de zero a um (alguns apresentam de zero a cem). O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um (ou cem) está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. Na prática, o Índice de Gini costuma comparar os 20% mais pobres com os 20% mais ricos. No Relatório de Desenvolvimento Humano 2004, elaborado pelo Pnud, o Brasil aparece com Índice de 0,591, quase no final da lista de 127 países. Apenas sete nações apresentam maior concentração de renda”. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28 Acesso: 05/02/2020.

considerando as assimetrias de poder, que são as possibilidades que um indivíduo tem de influenciar nas decisões que afetam sua vida em relação aos direitos políticos e sociais, e as desigualdades socioecológicas referem-se às diferenças de acesso a bens como saneamento básico, água potável, parques, etc.

“As desigualdades entre quem” buscam pesquisar não somente as desigualdades entre indivíduos, mas também entre grupos definidos por categorizações sociais como negro/branco, cidadão/estrangeiro, masculino/feminino. Considerando a partir de estudos recentes as categorias intermediárias, julgado haver diferenciações relevantes no entendimento das desigualdades pesquisadas que podem atravessar estes dados, contando com as pesquisas recentes sobre interseccionalidade, que busca não hierarquizar as opressões, mas compreendê-las como agentes operando mutuamente, indicando que as posições nas estruturas sociais sempre derivam de interações complexas de categorizações de raça, gênero, classe, etc. (Costa, 2019 p. 59).

O conceito de “desigualdades quando”, busca analisar as “desigualdades em camadas”, entendendo-as como persistentes e historicamente dinâmicas a ponto de se sobrepor, jamais deixando de existir. O esforço é por entender como as desigualdades passadas e presentes se relacionam entre si. Já as desigualdades onde se interessam por comparações na perspectiva macroestruturais vistas a partir de um cenário histórico compreendendo as desigualdades como entrelaçadas e interseccionais a partir de uma perspectiva etnográfica interessada em compreender as desigualdades na América Latina.

Os propósitos políticos e analíticos apresentados por Costa serviram de guia para pensar a relação entre a moda *plus size* e as mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social, observadas neste trabalho. Ao refletir que as desigualdades se apresentam em camadas, verifiquei que os desafios no contexto desse segmento da moda se apresentam de forma diversa e variada entre as usuárias pesquisadas, justamente porque as interações complexas se distribuem de maneira diferente, ainda que o universo da moda seja entendido pela maioria dos pares como democrático e inclusivo. A posição ocupada por estas mulheres nas estruturas sociais indicam para uma porção de carências e necessidades de ordem material, mas também simbólica, que se faz compreensível inserida em seu contexto, que em outra dinâmica tem significação diferente, daí observar esta realidade somente de uma conjuntura material em que suas chances de acesso a

bens de consumo fossem aumentadas, não daria conta de abarcar outros sentidos e significações da cotidianidade daquele contexto.

Como por exemplo, disponibilizar uma marca que tem seu escopo de mercadorias definido, e a partir dele desenvolver produtos para “atender as demandas” desse grupo, não necessariamente estaria produzindo a inclusão, pois o sentido e significância que aquela marca imprime em seus produtos possivelmente não correspondam ao contexto simbólico do referido grupo. A partir desta aferição, não estou defendendo que somente uma marca voltada para este segmento teria condições de desenvolver produtos, mas que estes “jeitinhos” que muitas vezes são jogadas de marketing não contribuem para a equidade, mas aprofundam as chagas pela falta de conhecimento do campo produzindo uma falsa representação, assunto que tratarei no capítulo 6.

Neste sentido, o *design* inclusivo só funciona se com ele outros elementos rematarem a transposição cultural e estrutural, considerando as assimetrias de poder. É evidente que efeitos seriam percebidos se uma marca se decidisse por realizar algo do tipo, mas pergunto que tipo de desigualdade um deslocamento como este intenciona superar? Não por acaso, um movimento semelhante se percebe no campo da moda quando o fenômeno da representatividade de minorias entra em foco. Uma porção de marcas que se autodenominam inclusivas se posicionam no mercado como tal, desfilam em grandes eventos alguns modelos em tamanho maiores, mas não se disponibilizam a repensar seu modo produtivo.

Miuccia Prada em entrevista ao WWD – Women’s Wear Daily, por Brigitte Fole, quando perguntada sobre o que pensa a respeito de colocarem modelos curvilíneas nas passarelas, diz achar hipocrisia, um movimento ao politicamente correto, considerando haver alguns *designers* que realmente o fazem. “Você não pode fingir ser realmente popular, porque no final você faz coisas ricas para pessoas ricas. E assim você pode fazer isso até certo ponto. Caso contrário, torna-se pretensioso e hipócrita”²⁷ (livre tradução).

Na fala de Miuccia se apresenta uma separação entre o “popular” (que neste contexto entendo como acessível) e pessoas ricas. A sinceridade exposta

²⁷ Disponível em: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/miuccia-muses-in-manhattan-1202667477/> Acesso: 02/09/2022.

indica para a comprovação da hipocrisia existente no campo, quando se pretende um *design* inclusivo do ponto de vista econômico, mas também de tamanhos de corpos, como veremos à frente no capítulo sobre representação. No entanto, provoco a reflexão a partir da fala de Miuccia: que grupo social é realmente nicho? No contexto Brasil, por exemplo, as pessoas em situação de riqueza é que poderiam ser considerado nicho de mercado, não o contrário. Examinar a porção de desigualdades e os aspectos ambientais que compõe a cotidianidade daqueles para qual se desenvolve soluções em *design* em todos os segmentos do campo, conduz a decisões mais assertivas. No entanto, o que pude verificar entre as pesquisadas foi que todas elas eram impelidas a uma adequação para caber naquilo que lhe era disponibilizado, jamais desejado, planejado, desenvolvido e executado, como as instruções em *design* orientam a produção de mercadorias.

Em outros termos, um desafio se apresenta aos *designers*. Em face do momento político e econômico delicado que o Brasil está atravessando, em que grande parte da população se encontra em insegurança alimentar, pensar como as desigualdades sociais afetam e são afetadas pelos projetos de Design é fundamental, pois temos uma indústria preparada para a produção em massa que desconsidera que a inserção de mercadorias depende também de seu enquadramento simbólico. Neste processo em que o neoliberalismo avança, e todas as posições no mercado de trabalho estão sendo ameaçadas, bem como suas práticas substituídas por robôs, os pares do Campo são continuamente convidados a refletir sua prática e desenvolvimento de produtos. Defendo através de Marx, que o *designer* por meio de seu pensamento abstrato, da imaginação e dos fatores ambientais que o cerca, têm condições de produzir artefatos que correspondam aos aspectos materiais e simbólicos de seus usuários, ainda que estes estejam sempre em conformidade com a indústria, pois através dela é que sua existência como prática profissional foi possível.

A questão tratada nesta tese se colocou para além da prática produtiva, por esta razão na pesquisa de campo não se pretendeu uma análise de marcas de moda *plus size*, nem de produtos desenvolvidos para seus consumidores, bem como sua circulação nas redes sociais. A tônica desta tese esteve no valor de uso e de troca simbólica agregados aos produtos pertencentes à moda *plus size*, pois ela está atrelada a um momento histórico e social, que depende da moção econômico-financeira deste grupo, provocando a tentativa de compreender a participação de

mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social na tão festejada ampliação desta fatia de mercado. Tal questionamento foi formulado porque uma resposta imediata ao aumento do consumo de moda *plus size* aparentemente se enunciava como um movimento de migração dos usuários da moda tradicional a esta fatia do mercado, amparada pelo fato da população brasileira de modo geral estar mais gorda, de acordo com pesquisas²⁸.

Por outro lado, os dados estatísticos em relação à distribuição econômica, à demografia em relação à obesidade, bem como ela se distribui no tecido social, demonstram que o aumento de cidadãos na condição de obesidade, possivelmente não esteja diretamente relacionada à ascensão econômica e social dos grupos estudados, como resposta ao acesso de políticas públicas, mas às questões ambientais relacionadas à erosão da segurança alimentar e subsistência diante da crise financeira.

Para esta relação dialética questiono quem são estes sujeitos que passaram a consumir deste segmento? Por meio desta análise, a curva crescente²⁹ do mercado de moda *plus size* se apresenta contrária aos dados decrescentes supracitados sobre poder econômico e desigualdades sociais no Brasil, demonstrando que o mercado de moda permanece ascendente, respondendo à fatia de mercado com maior poder aquisitivo, (que se tornou mais gorda) geralmente localizados nos grandes centros urbanos. Logo estes sujeitos, que são considerados usuários, ocupam o lugar de consumo identificado nesta fatia de mercado. Em outras palavras, os brasileiros estão mais gordos e consumindo a moda *plus size* não porque enriqueceram e se alimentam melhor, justamente o contrário, estão cada vez mais empobrecidos e contribuem de maneira fictícia aos números favoráveis da moda *plus size*.

Esta talvez possa ser uma possível resposta à relação contrastante entre a carência de produtos de vestuário que as atenda, e os produtos oferecidos com alto valor simbólico. Para tanto, ao me voltar às estatísticas levantadas sobre a situação

²⁸ Mais da metade dos brasileiros está acima do peso e 20% obesos, alerta Ministério da Saúde. Disponível em: https://pebmed.com.br/mais-da-metade-dos-brasileiros-esta-acima-do-peso-e-20-obesos-alerta-ministerio-da-saude/?utm_source=artigoportal&utm_medium=copytext. Acesso: 19/07/2021.

²⁹ Do tamanho 44 ao 56, marcas *plus size* ganham visibilidade no mercado. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/brasil/do-tamanho-44-ao-56-marcas-plus-size-ganham-visibilidade-no-mercado/> Acesso: 27/09/21.

econômica do país, aplico ao Campo do Design as mesmas categorias analíticas de Sergio Costa, para refletir a respeito de que tipo de cidadãos assentimos como usuários, além de dirigir aos pares as seguintes indagações: A quem aplicamos noções de igualdade no campo da moda *plus size*? Igualdade de quê? Entre quem? Quando? Onde?

Para que categorias analíticas como estas sejam aplicadas, é preciso que os sujeitos sejam colocados no mesmo pé de igualdade para que haja comparação. O acesso primário ao embate é localizar socialmente os sujeitos como usuários. A premissa para ser usuário é ser cidadão, e se indivíduos como os que estamos observando são furtados de sua cidadania pela ausência de direitos como o saneamento básico, a saúde, a escola, a dignidade de moradia e de salário justo, eles são parafraseando Simmel ao analisar a pobreza, “estrangeiros deles mesmos”, invisíveis aos grandes centros de poder. Esta invisibilidade que observamos é generalizada, é um reflexo de práticas capitalistas que empurram cada vez mais os sujeitos às franjas do capitalismo e, como a maior parte das sociedades assim estruturadas, oprimem e excluem os indivíduos do direito de existir socialmente como parte de um problema, sobretudo, como parcela de solução. Intenciona-se perceber o papel do Design diante de tais questões, principalmente quando considera que todos são usuários, e em que medida a dialética entre visibilidade e invisibilidade lhes são imputados nos projetos.

2.4. A exclusão é um produto do sistema, e a ausência de oferta de roupas para pessoas em situação de obesidade também é exclusão social

Você deve notar que não tem mais tute e dizer que não está preocupado você deve lutar pela xepa da feira e dizer que está recompensado

Comportamento geral – Gonzaguinha (1973)

Em continuidade aos estudos calcados nas Ciências Sociais, trarei de maneira breve a conceituação oferecida por dois autores relevantes ao Campo das Ciências Sociais, são eles: Serge Paugam e George Simmel. Paugam (1999) examinou a dialética inclusão *versus* exclusão a partir das subjetividades específicas que estão envolvidas nela, desde o sentir-se excluído até o sentir-se discriminado ou revoltado, considerando-a como processo sócio-histórico, objetivando compreender a nuance das configurações e as diferentes dimensões da exclusão, propondo a substituição deste termo por “a dialética da exclusão/inclusão”.

Para o autor, a exclusão é condição da ordem social desigual, que implica um caráter ilusório de inclusão (Paugam, 1999 p. 8) sendo as desigualdades um produto do sistema que retroalimenta a relação de inclusão *versus* exclusão. Para ele, o conceito de desqualificação social é um movimento de expulsão gradativa dos indivíduos para fora do mercado de trabalho, de camadas cada vez mais numerosas da população (Paugam, 1999 p. 68). Paugam desenvolveu cinco elementos da desqualificação social: A estigmatização dos oprimidos através da humilhação, que os impede de aprofundar qualquer sentimento de pertencimento a uma classe social; a desqualificação social, que seria a manutenção do indivíduo assistido como membro do último estrato da sociedade; a resistência ao descrédito, que coletivamente ou individualmente buscam resgatar sua legitimidade cultural e sua inclusão no grupo; os modos de resistências que variam conforme a fase do processo de desqualificação na qual os pobres se encontram; e a definição das condições histórico-sociais do processo. O autor objetiva contribuir para a compreensão do conceito de exclusão levando em conta a sua ambiguidade, buscando aprimorá-lo na sua complexidade e contraditoriedade, defendendo a

possibilidade de que a inclusão possa ser uma espécie de exclusão disfarçada por ser constituída a partir de reações sociais provocadas por circunstâncias específicas.

Não por acaso, esta inabilidade do sujeito pela sua condição de pobreza o torna desqualificado para acessar direitos básicos como cidadão, bem como influenciar nas decisões que afetam sua vida em relação aos direitos políticos e sociais, pois para Paugam a mola da sociedade parte das relações desiguais, mas também a sua vulnerabilidade econômica faz dele vítima do que o autor chama de “exclusão disfarçada”. Ampliando a partir de Paugam estas noções, percebo que as relações sociais estão ancoradas nesta ambiguidade entre inclusão e exclusão através das desigualdades, e no âmbito da consideração desse sujeito como integrante da sociedade este é desprestigiado principalmente pelo sentimento de que sua condição econômica o torna desqualificado para o trânsito no mundo dos bens. Na instância que pesquiso, a moda *plus size*, esta desqualificação pode ser manifestada na quase inexistência de produtos que atendam este sujeito tanto em sua condição econômica, quanto no interesse de desenvolvimento de projetos que contemplem suas demandas.

Janete Ivo resenhou o importante livro de Georg Simmel, *Der Arme*, que teve sua primeira versão em alemão, que posteriormente ganhou versão em Francês, sob o título *Les Pauvres* (1907), traduzido por ela. Segundo a autora, Simmel procurou contribuir para o estatuto do pobre frente à sociedade em geral num contexto de constituição do Estado moderno na Europa (e na Alemanha em particular) no início do século XX (Ivo, 2008 p. 172). Para Simmel, o principal elemento que define a condição de “ser pobre” é a assistência que alguém recebe publicamente da coletividade. Esta categoria é inevitavelmente desvalorizada por conta da dependência nos demais.

Ele relaciona a pobreza aos laços sociais que ela institui, reconhecendo-a como condição política da cidadania dos indivíduos, se debruçando sobre as questões fundamentais da teoria social e do método. Para o autor, a pobreza é sempre relacional e relativa, sua figura surge com o avanço da tecnologia e das mudanças sociais, por isso, as desigualdades são inevitáveis. A leitura que o autor tem sobre a assistência é que ela é essencial para mitigar a violência, no entanto, não existe para reduzir a desigualdade, mas para controlar e manter os pobres no mesmo lugar. Simmel analisa a pobreza como uma classe passiva, sendo a

sociedade quem define os indivíduos que devem ser considerados pobres. “Esses indivíduos pobres são levados a se transformarem em ‘estrangeiros deles mesmos’ afrontados por uma objetivação do outro, que designa o que eles são ou o que eles podem ser” (Ivo, 2008 p.177, *apud.* Simmel).

Ampliando o conceito de ser transformado em “estrangeiro de si mesmo” a pobreza manifestada como uma face das desigualdades sociais é um produto do sistema, que violenta os sujeitos. Por esta razão, a ausência de oferta de roupas para pessoas em situação de obesidade e vulnerabilidade social também é exclusão, na medida em que não permite que este sujeito se veja e se faça representar em sociedade através dos produtos. Carvalho (2018)³⁰ em sua dissertação defende que “a representação de corpos gordos femininos vai além de apenas traçar características sobre este corpo, mas é também uma forma de pensar a vida em sociedade e os conhecimentos que dela são gerados” (CARVALHO, 2018 p.1). Em sua concepção, essas representações muitas vezes propõem uma visão deturpada sobre os corpos gordos, que acaba por marginalizá-los.

Sua pesquisa objetivou analisar as representações do corpo gordo feminino em relatos de mulheres gordas em dez textos midiáticos digitais, apresentando uma concepção teórica que considerou a linguagem como “discurso como prática social”, pois o discurso seria ao mesmo tempo uma forma de ação no mundo, e sobre as outras pessoas uma forma de representação do mundo, que são constrangidas por estruturas anteriores a elas, causando variações de acordo com as estruturas sociais a que pertencem. Fazendo uma aproximação às noções aqui apresentadas, as mulheres as quais me refiro foram transformadas em estrangeiras de si mesmo, seus discursos e suas representações no mundo são paulatinamente impelidos da vida em sociedade, e assim o seu desaparecimento, que às vezes leva o nome de silenciamento, torna suas existências impróprias e indesejáveis, cada vez que as coisas do mundo negam suas existências.

Apresentadas duas importantes noções para os estudos das desigualdades sociais, e como esta relação dialética contribui para a construção do

³⁰ CARVALHO, Alexandra Bittencourt de. **Representações e identidades de mulheres gordas em práticas midiáticas digitais: tensões entre vozes de resistência e vozes hegemônicas.** 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2018. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/21235> acesso: 18/08/2022.

imaginário a respeito dos menos favorecidos economicamente e para sua exclusão, passarei às noções desenvolvidas por Elisa Reis (2004) para a compreensão de que a igualdade é uma dimensão cultural. Através do cruzamento de dados ela buscou compreender o significado da igualdade para as elites brasileiras comparando seus depoimentos aos da população em geral brasileira, para verificar se à época havia convergências em suas noções de igualdades e desigualdades.

2.5. Não mexa no meu queijo

Tudo vai bem, tudo legal cerveja, samba e amanhã, seu Zé Se acabarem teu carnaval?

Comportamento geral – Gonzaguinha (1973)

Reis conduziu sua pesquisa a partir do conceito de que é preciso partir do todo para em seguida determinar igualdade e desigualdade, sustentando que a discussão nasce da dimensão cultural e política na distribuição de bens e serviços na sociedade. Esta determinação tem sentido moral sobre os critérios distributivos, a partir de um código cultural que as sociedades elegem sobre o que é e o que não é aceitável na distribuição de bens e recursos, sendo a cultura fator incontestável no juízo desta distribuição. Para Reis, a questão da igualdade é moderna, e contrapõem-se ao formato do mundo pós-moderno, em que a evolução hierárquica era tida como inquestionável, sendo as hierarquias irrefutáveis. Apesar de a igualdade se tornar um valor na Idade Moderna, ela tem sua base no Cristianismo, a partir da afirmação de que todos são iguais perante Deus. Mas somente na Revolução Francesa este conceito encontrou seu marco histórico, sendo instaurado como meta, valor ou ideologia.

Diante de tantas definições dadas pelos campos de estudo, é no bojo da política que ela se aproxima a um entendimento de seu significado, pois “Uma sociedade define o que é ou não aceitável na distribuição de bens e recursos a partir de um código cultural compartilhado”. (Scalon, 2004 p.38), e em consonância com Sergio Costa, a autora aplica a pergunta: igualdade em relação a quê? Para ela, é necessário partir de um ponto basal que se aplique diversas

perguntas, sendo a igualdade, um ideal, um valor dinâmico e inatingível, que parte do princípio de como aplicamos critérios que hierarquizam e referenciam padrões de distribuição das riquezas.

A autora bem pontua que as desigualdades se medidas apenas do ponto de vista comparativo de outros países fornecerá um *ranking* relacionado àquilo que consideramos valores gerais, a partir dos critérios estabelecidos de distribuição. Em se tratando destas comparações, há que se considerar que estas análises contemplam noções de justiça e equidades aqui vigentes, para que estas mesmas noções legitimadas e deslegitimadas ganhem sentido nas trocas simbólicas no seio de nossa sociedade. A autora reconhece a importância das comparações internacionais para a compreensão das desigualdades, para tal, ela discute através da comparação de dados do *survey*³¹ nacional de 2001 e entrevistas, a percepção e o entendimento das desigualdades para as elites brasileiras em comparação à sociedade. Em linhas gerais, a autora concluiu que houve muitas convergências e divergências nas respostas, ainda que para as elites brasileiras a educação seja a maneira ideal de assegurar a igualdade, elas acreditam que a igualdade de oportunidades na educação seja a melhor forma de reduzir o problema, repudiando as políticas afirmativas de cotas, argumentando que tais políticas reforçam as desigualdades por que manipulam e distorcem os resultados. Para elas, basta elevar o nível de educação para que todos melhorem, sem “penalizar” os setores ou classes mais favorecidas.

É comum aos dois grupos que ao governo cabe atuar para reduzir as desigualdades, melhorando a oferta de serviços públicos além da promoção da reforma agrária. A autora esclarece que a cultura política da população brasileira é diversificada, e que por este motivo o estudo merece ampliação para se aproximar cada vez mais de fórmulas políticas mais eficazes no combate às desigualdades. Nota-se que a classe média é sensível à desigualdade, e a reconhece, mas em se tratando de redistribuição de renda e de benefícios, esta se opõe, apostando na meritocracia como trampolim para a redução das desigualdades, sem se dar conta

31 “A pesquisa *survey* é um tipo de investigação quantitativa. Ela pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos. O resultado encontrado, desde que o grupo seja representativo da população, pode ser extrapolado para todo o universo em estudo”. Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-survey/> Acesso: 07 fev.2020.

de que o ponto de partida dos indivíduos economicamente menos favorecidos jamais será o mesmo daqueles da classe média brasileira, daí a meritocracia só se aplicaria de maneira justa no momento em que todos os indivíduos partissem da mesma largada.

A complexidade que envolve o tema das desigualdades sociais indica que ela se realiza num contexto social e histórico que se transforma ao longo do tempo, e compõe as relações nas sociedades. Quando Reis identifica que a classe média reconhece a existência das desigualdades, porém a mesma critica a redistribuição de renda e benefícios alegando que reforçam as desigualdades, esta sociedade deseja manter todos no mesmo lugar. Ela deixa ver que a teoria de Paugam a respeito da “exclusão disfarçada” é legítima e claramente verificável. Ocorre que estas noções não são produzidas aleatoriamente, mas advém de sociedades de classe e por elas são reproduzidas, ou seja, reconhecem a existência de relações desiguais, mas gentilmente pedem: “Por favor, não mexa no meu queijo”.

A pobreza e sua concepção de significado tiveram uma trajetória especial em terras brasileiras. Corolário dos tempos da escravidão, ela só foi percebida como problema social somente no século XIX, na passagem da relação senhorial-escravagista para burguês-capitalista. A partir de um discurso ideológico, as classes dominantes dividiram a sociedade em dois mundos: o mundo do trabalho, da moral e da ordem e o mundo da desordem, da vadiagem e da imoralidade. O primeiro era o espaço da fábrica, o segundo era o espaço do cortiço e da rua. Aqueles que praticavam profissões à margem, ou seja, fora das fábricas eram considerados vagabundos, vadios, criminosos.

O processo histórico das relações trabalhistas no Brasil contribuiu para a formação da sociedade como a vemos, em suas crenças, costumes e valores, que organizam e orientam os modos de vida. Em vista disso, para a vertente teórica na qual desenvolvo este trabalho, o sujeito não é entendido apenas como um cidadão no mundo, mas um sujeito social, que mergulhado nesta trama é resultado de seu tempo e de suas experiências. Nesta perspectiva, apresento o ferramental teórico que orienta esta pesquisa no que tange a construção das relações sociais na seara simbólica, mas também material, buscando convergir suas noções para que estas possam dirigir a compreensão de que um artefato é a representação social destas relações, correspondendo a uma porção de interesse e necessidades que em alguma medida são produzidos ou orientados para a promoção da mais valia.

3. Seria possível reunir a perspectiva material de Marx à dimensão simbólica de Bourdieu?

Para caminhar pelo entendimento deste sujeito social como agente legitimador e reproduzidor de saberes e valores ideológicos de uma classe em particular, denoto que a estrutura modula sua compreensão de mundo e de prática, sendo esta resultado da interação de fatores materiais e também simbólicos. Por esta razão, emprego neste trabalho as sociologias de Pierre Bourdieu e Karl Marx, embora tenha plena consciência de que estou tratando de duas teorias sociais diferentes, que partem de pressupostos diferenciados. O esforço de pesquisa está na manipulação do tema para descobrir se existe o ponto de encontro ou convergência entre a dimensão materialista da história e a ênfase na dimensão imaginada do universo simbólico.

Quando Bourdieu examinou os comportamentos sociais e a criação de seus valores, considerou certa autonomia dos fenômenos de superestrutura em relação à infraestrutura econômica, indicando que apenas a análise desta não era suficiente para a compreensão integral dos comportamentos sociais. Por esta razão, a análise do fenômeno se dá por sua face material e simbólica, considerando aproximar a sociologia de Marx à de Bourdieu, respeitando suas diferenças e interpretações dos fenômenos, bem como o tempo nos quais elas foram produzidas.

Cabe indicar que esta aproximação assume a arriscada tarefa de operar o tema sob perspectivas diferentes, e por assim considerar o artefato de moda como o subconjunto de uma totalidade, a alegoria do iceberg parece adequada para demonstrar que aquilo que se pode ver na materialização dos artefatos de moda poderia ser a parte mais visível do *iceberg*, e os ditames do sistema que modula as relações sociais, aquilo que está submerso na água. Esta comparação, primeiramente empregada por Freud para explicar a relação entre a parte consciente e a inconsciente da totalidade das nossas atividades mentais, pareceu ainda mais oportuna pela forma como examino o desenvolvimento de produtos nesta tese, analisada por meio da prática do *designer* de moda que tem mais ou

menos a estrutura de um iceberg, com grande parte camuflada ou escondida na parte submersa, e apenas uma pequena parte aparente fora d'água.

Pierre Bourdieu ao analisar a sociedade francesa, seguindo os passos da tradição intelectual de sua pátria e na sociologia de Weber, encontrou nas estruturas sociais explicações para fenômenos da dimensão individual e como eles se estruturam. E a moda, como espaço de manifestação desses fenômenos não escapa a este tipo de análise, também por ser um espaço em que se constroem narrativas e se manifestam as trocas simbólicas examinadas pelo autor.

Ao pensar a moda como um espaço de manifestação cultural, mas também como um espaço de luta, as noções de Karl Marx se apresentam cada vez mais atualizadas e coerentes com o tema, pois no grupo de estudos GRUDAR³², que compunha o LARS (Laboratório de Representação Sensível), no Departamento de Artes Design da PUC-Rio, aplicávamos como ferramentas de investigação as noções de ambos, conjugando diligentemente as duas sociologias, ainda que pudéssemos enxergar como elas examinaram os fatos e foram desenvolvidas num contexto social e histórico diferente.

Ainda que eventualmente Pierre Bourdieu seja acusado de certo determinismo social em seus escritos, neste caso esta afirmação se mostra contrária, pois a maneira como o autor examina a forma como se estrutura a sociedade e suas relações indica uma possibilidade emancipatória de rompimento, justamente pela sua plasticidade. Era neste ponto que no grupo de estudos encontrávamos convergência entre as duas sociologias. Considerar a estrutura e seu funcionamento, mas também como elas influenciam e são influenciadas pela base material abre espaço para novos questionamentos, desafiando o pesquisador a lançar perguntas situadas em seu tempo e espaço. Marx e Bourdieu lançaram perguntas em diferentes esferas, Harvey em sua introdução no livro para entender

³² O GRUDAR foi um grupo de estudos inscrito no diretório de pesquisas do CNPq até 2022, que esteve sob a administração do Professor Alberto Cipiniuk e da Professora Irina Aragão. Por meio das discussões semanais que eram produzidas neste espaço de reflexão da prática do Design e do desenvolvimento de produtos, foi que grande parte desta tese foi desenvolvida. Lá o pensamento crítico e a contribuição do Campo para a sociedade eram largamente estimulados, e os pares convidados a considerar em suas práticas as reais necessidades e carências dos usuários. Infelizmente no ano de 2022 o grupo de estudos foi encerrado, deixando órfãos aqueles que buscavam sentido em sua prática profissional. A página onde é possível ter acesso às suas contribuições e à Revista Tamanduá que compunha o grupo está disponível em: <http://lars.dad.puc-rio.br/grudar/> Acesso: 16/08/2022.

o *Capital* (2013), nos convida à postura aberta, atenciosa e sem rótulos, considerando a característica multidimensional da obra de Marx. De acordo com Harvey, Marx se debruçou sobre a crítica da economia política clássica do século XVII até meados do século XIX, à reflexão e à investigação filosófica se ancorando em Aristóteles, mas também ao socialismo utópico, seu objetivo em *O Capital* era:

“Transformar o projeto político radical do que ele considerava um socialismo utópico raso num comunismo científico. Mas, para isso, ele não podia apenas confrontar os utópicos com os economistas políticos. Ele tinha que recriar a reconfigurar o próprio método científico” (Harvey, 2013, p. 16).

O sistema de análise investigativa de Marx partiu do descenso ao ascenso, como afirmou Harvey, a partir da realidade experimentada, em busca de conceitos fundamentais para retornar à superfície. No caso desta pesquisa, o método de Marx inspira a compreensão da moda *plus size*, que seria o ascenso. Ao comparar *O Capital* à cebola considerando suas muitas camadas, Harvey inspirou a compreensão do materialismo histórico não como um fenômeno estático, mas volátil em suas diversas camadas, principalmente quanto às classes sociais. Antes de avançar, é preciso pontuar que entre os pilares desta tese, Marx e Bourdieu, haja compreensões distintas sobre alguns temas, tendo em conta alguns deles, considero que as diferenças não representam prejuízo à análise, mas oportunidades de aplicar diferentes lentes de estudo.

Para Bourdieu, a categoria classe social é um conceito que deve ser compreendido a partir da concepção da sociedade como espaço social, em que os sujeitos ocupem distintas posições, distribuídas de acordo com suas propriedades, e os mesmos se distinguem de acordo com a posição que ocupam no espaço social. Marx não deu uma definição precisa de classe social, pois a última parte do *Capital* que tratava do assunto ficou inacabado. O conceito aplicado se baseia nos economistas clássicos, no entanto, a abordagem marxista a conecta as relações sociais de produção, considerando as classes dominantes aquelas que possuem os meios de produção, e a classe dominada os trabalhadores, entre os dois polos, situações sociais intermediárias.

Entre os autores, nota-se outra divergência em se tratando do conceito de ideologia. Bourdieu se posiciona contrário ao conceito marxista e o considera problemático ao compreendê-lo como fundamento da dominação social.³³ Para ele, inspirado em Althusser, a compreensão da ideologia desloca para o âmbito lógico e racional a realidade que deve ser compreendida por meio do *habitus* e as razões que tornam os sujeitos submissos, bem como sua capacidade real de rompimento.

Para Marx, o conceito foi apresentado primeiramente em *A ideologia Alemã* (1846) de forma crítica, relacionada à imagem invertida das relações sociais, depois em 18 de brumário de Luís Bonaparte, é apresentado como “superestrutura de impressões, de ilusões, de maneiras de pensar criadas pelas classes sociais, baseadas nas relações sociais existentes” (Lowy, 2015 p.70).

Outro tema importante é a categoria trabalho. Bourdieu direcionou inicialmente seus estudos ao trabalho do campesinato que ainda não estava totalmente incorporado ao sistema capitalista, examinando a relação entre os homens e a natureza, por outro lado, examinou também sua transformação em subproletários. Em textos posteriores, a partir do desemprego, estabeleceu ligação entre a antropologia e sociologia, formando a “socioantropologia do trabalho”. De outra parte, o marxismo enfatizava a questão da alienação no trabalho como meio de exploração. Considerando as noções marxistas,

“Bourdieu vai insistir a partir daí no que chamou de ‘dupla verdade do trabalho’, unindo a ponta de exploração econômica à da questão identitária. E a grande inovação sociológica estava justamente na ligação da identidade à exploração como fundamento possante dos constrangimentos produzidos pela situação de trabalho em regime capitalista” (Catani...[et al.]. Orgs., 2017 p. 352-353).

O sistema de análise investigativa de Pierre Bourdieu se desenvolveu principalmente a partir de um tipo de ordenação ou classificação que permitiu análises estatísticas, mas também empíricas dos muitos temas tratados por ele. Suas análises partiram da ordenação referente a: marcação de um segmento social (campo); esquema de relação dos agentes (posições); decomposição de cada

³³ Ver Vocabulário Bourdieu. Afrânio Mendes Catani...[et al.]. (Orgs.)--1.ed.—Belo Horizonte: Autentica Editora, 2017.

ocorrência (*doxa, illusio*); análise das disposições subjetivas (*habitus*); construção de matriz relacional (estrutura) e síntese geral da problemática do campo.

Para realizar a análise das disposições subjetivas (*habitus*) Bourdieu partiu de uma noção filosófica antiga originária no pensamento de Aristóteles e na Escolástica medieval (*héxis*), que foi retrabalhada por ele a partir dos anos 1960. Esta noção teve papel central na trajetória do autor, para ele:

“O *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição nos sistemas das condições que é, também, um sistema de diferenças, de posições diferenciais, ou seja, por tudo que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença” (BOURDIEU, 2015 p. 164).

O *habitus* não é a réplica de uma única estrutura social, mas um conjunto dinâmico de sucessivas camadas sobrepostas, não necessariamente coerente e unificado. É uma matriz geradora de condutas práticas, sendo suas disposições socialmente montadas e passíveis de corrosão ou desmantelamento, por conta da exposição a novas forças externas. O *habitus* é a marca do social no agente individual, o mesmo é socialmente gerado e sua maleabilidade permite ao agente condição de ação no mundo social.³⁴ Sua percepção se dá por meio de instrumentos cognitivos socialmente adquiridos, pelos quais os agentes dão sentido e inteligibilidade ao que se encontra no mundo social, e operam a partir das classificações de reconhecimento através de signos relacionados aos esquemas de cunho ético e estético, pelos quais nós situamos as entidades percebidas em escala simbólica de valor diferencial.

Para Bourdieu (2015, p. 212) a marcação de um segmento social (campo) se dá por meio de espaços sociais estruturados por características próprias, nos quais se verificam as lutas travadas entre seus agentes. Este termo foi cunhado por sua teoria sociológica e se refere ao espaço onde atuam os agentes de produção, no caso que estamos examinando, os *designers* de vestuário, acessórios e adornos

³⁴ Há que se considerar sua diferença de significado quando se trata de hábito. O hábito é um conjunto de ações repetitivas, contínuas ou mecânicas de associações fixas adquiridas pela frequente repetição de um ato.

pessoais; os agentes da recepção, isto é, o público consumidor que os pares do Campo do Design chamam de “usuários”; e finalmente os agentes de legitimação e consagração dos valores que circulam nesse espaço e que amalgamam, por assim dizer, toda a estrutura, possibilitando coerência nas ações de todos os agentes.

Os agentes, independentemente do seu lugar ou posição no Campo, assimilam e respeitam “regras” de uma espécie de jogo e suas lutas ocorrem entre os agentes partidários do novo (novas ideias ou noções) que estão chegando, que tentam forçar a sua entrada, e os dominantes que tentam manter o monopólio e excluir a concorrência. O Campo existe através dos interesses específicos de seus agentes e da definição dos interesses pertinentes a ele. Assim, se constituem as trocas simbólicas e a interação entre seus agentes, que Pierre Bourdieu nomeia de “economia de trocas simbólicas” (2015, p.99).

Tais noções foram apropriadas nesta pesquisa pela compreensão da moda tal como Bourdieu definiu o Campo: um espaço de luta social, e para que esta luta ocorra é necessário que haja objetos de disputa e agentes dispostos a lutar por eles. Para Bourdieu, há uma espécie de jogo entre os agentes sociais, ele parte da noção de que todos os jogadores compartilham ou aceitam as regras deste jogo, isto é, estão mergulhados em uma mesma disposição social ou inseridos num *habitus* (um conjunto de crenças que envolvem as relações sociais existentes entre os agentes e o campo de disputa) respeitando o funcionamento e regras do jogo. Afinal, para se jogar qualquer jogo, é preciso que os jogadores estejam de acordo em algumas regras, caso contrário, não é possível jogar.

Bourdieu considera que todos os agentes engajados no Campo têm um número de interesses em comum, esse quantitativo está relacionado à existência do próprio campo. “A condição de entrada no Campo é o reconhecimento da disputa, e ao mesmo tempo o reconhecimento dos limites que não devem ser ultrapassados, sob pena de exclusão do jogo” (Bourdieu, 1983, p. 156). Nesta luta, ou jogo dentro do Campo, existe outro agente chamado “produtor da crença” que é responsável por indicar o “que é bom de ser usado”. Como por exemplo, os agentes na instância da moda, estão entre os pesquisadores, cientistas e influenciadores digitais que atuam no campo elaborando e também fazendo circular preceitos que atuam no fluxo de práticas e saberes. Tal como no passado foram a família e os círculos religiosos, os principais produtores da crença ou dos

valores sociais, juntamente aos agentes da moda atualmente são: revistas, jornais, desfiles, premiações, TV e internet, isto é, instituições de mediação, ou quem trabalha ou opera nestes suportes de circulação.

Se compararmos a moda às artes visuais onde, por exemplo, podemos identificar a existência de um código fixo para se saber o que é a arte, verificamos, contudo, que para conhecê-la verdadeiramente impõe-se certa vivência que obriga a pessoa a possuir erudição, uma determinada cultura para poder imitá-la, além de possuir códigos sociais mais intrincados e o acesso limitado. Em se tratando de códigos, o gosto deixa de pertencer à subjetividade do observador, tal como definiu Kant e passa a ser um veículo de classificação oriundo de uma cultura, ou seja, um universo simbólico que dê condição de possibilidade de classificação daquilo que é “bom” ou “ruim”, agradável ou desagradável, tudo dentro de princípios distributivos que nos permitem avaliar aquilo que nos convém. Se considerarmos apenas o universo simbólico das tendências ou o “gosto” de um grupo social por um estilo ou gênero particular, aquilo que chamamos de moda, seria apenas uma reprodução dos estímulos externos que recebemos por interferência dos “produtores da crença”.

Para Bourdieu, todos partimos daquilo que não queremos para sabermos qual o nosso desejo. No entanto, aquilo que apreciamos é o resultado de uma construção arbitrária que está localizada num espaço temporal e social, e sofre influência direta dos aspectos culturais e políticos da época por inculcação. Ainda que tenhamos a sensação de estar adquirindo o produto que desejamos, o que julgamos escolher livremente está condicionado a uma disposição social, que levará em conta um conjunto de valores e comportamentos que parecem ser os mais corretos ou mais indicados.

Outra vertente teórica, a do materialismo histórico-dialético, que me associo, é mais centrada nos movimentos da infraestrutura econômica, embora também não desconsidere seus impactos ou consequências nas práticas e relações sociais, priorizando a base material da economia, que enfatiza o exame do processo de produção, a matéria-prima disponível, a margem de lucro que beneficia os donos das indústrias e os consumidores que se deseja alcançar, entendendo tais relações como financeiras, mas também como fenômenos manipulativos que por força dos seus próprios interesses se deixam manipular. Ambas vertentes examinam como se materializam por meio dos artefatos as trocas

simbólicas, considerando que elas se realizaram para além da troca simples, mas que um conjunto de fatores subjetivos permeia a ação.

A partir de Bourdieu, observo que o modo de organização social entre as mulheres pesquisadas dirigiu as respostas e deu pistas sobre os elementos simbólicos que compõe o grupo. A começar pelo fato de que todas elas se conheciam e chegaram juntas à reunião, apenas uma das participantes não nutria vínculo com as demais.

Dona B., uma das mais velhas, entrou na sala acompanhada das demais, ao longo da roda de conversa foi a primeira a responder todos os questionamentos, claramente a líder do grupo. Tal observação me permitiu perceber a forma como este grupo se organiza socialmente e como suas relações são moduladas a partir do contato entre as integrantes, que compõe outro grupo que realiza encontros na mesma sede do CRAS. Percebi que as respostas de modo geral eram homogêneas, bem como seus comportamentos e gostos. Como por exemplo, de acordo com seus relatos, os tipos de vestimenta que por elas era considerado “adequado” estava relacionado ao que era condizente à idade e à ocasião, ou seja, suas escolhas não estavam atreladas somente à disposição dos produtos e um possível conforto no vestir, mas à imagem que a vestimenta poderia transmitir.

A partir desse exemplo, podemos compreender a origem daquilo que consideramos correto ou adequado para nós, ou seja, temos os meios de identificar o que nos é necessário. Nossas escolhas não são totalmente livres como a maioria das pessoas acredita, mas estão envolvidas por uma matriz social maleável que interfere nos modos de ver e de viver das pessoas naturalmente, e esta naturalidade se institui pela disposição do jogo e de seus agentes, 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 p. 7-8).

O sentido de organização de classe social responde à disposição do jogo, na medida em que regras de circulação organizam em camadas múltiplas seus agentes, que respondem e correspondem a uma porção de propriedades do campo, organizando os sujeitos em seus devidos mundos. Esta organização geralmente é herdada da família e corresponde ao capital cultural do sujeito, mas também é atravessada pelo capital financeiro.

Em determinado momento em que observava cada ação e reação ao que estava sendo dito, tive a nítida sensação de que a moda na qual estávamos discutindo naquela sala não correspondia à percepção de moda *plus size* que me acompanhava em minha trajetória no tocante ao estilo, modelagem e diversidade de materiais. Deixei o espaço refletindo sobre o quê naquela experiência havia despertado esta impressão. Os produtos aos quais elas se referiram ao longo dos depoimentos, mas também à demanda por vestuário declarada por elas, colocou em tela que as demandas relacionadas ao vestuário são correspondentes aos aspectos simbólicos inseridos naquele contexto, que é atravessado por questões de classe. Logo, a divergência identificada inicialmente se mostrou uma pura questão de manifestação de classe entre o que eu havia colhido sobre a moda *plus size* nos espaços que circulo, a minha percepção enquanto *designer* de moda e o universo simbólico no qual aquelas mulheres estavam inseridas e eram demandadas, que claramente não correspondia ao meu universo simbólico.

Em outras palavras, identifiquei que entre a realidade vivida e aquilo que se comunica ser a moda *plus size* nos grandes centros de poder e nas redes sociais há uma névoa, uma espécie de *gap* que distancia e cria realidades paralelas. Desta percepção destaco que o lugar social do qual o *designer* está comunicando sentidos e significações que são materializados nos produtos, e que não necessariamente está vinculado à realidade de vida dos sujeitos. De algum modo este descolamento entre a realidade vivida e a produção de realidades possíveis é que costura a produção de carências e necessidade, e me fez perceber que o que faz sentido para mim e meu grupo, porventura pode não fazer sentido para outro.

No primeiro momento, eu não compreendi desta forma, somente quando entrevistei C.L., uma lojista de roupas e artigos em geral da região, sobre que tipo de roupa era demandada por mulheres consumidoras de moda *plus size*, é que me dei conta de que seus desejos eram modulados pelo universo simbólico em que elas estavam envolvidas, tanto na instância da produção do desejo, como na realização do mesmo. Ou seja, tudo o que elas desejam corresponde à camada social na qual elas estão inseridas. C.L. é uma lojista que trabalha há 17 anos com comércio em geral, principalmente roupas, em uma loja no Buraco quente, na entrada do morro. Lá ela vende de tudo, e para as clientes da moda *plus size* trabalha sob encomenda. Suas clientes fazem pedidos para eventos específicos, “pedem roupas para sair, tipo festa, casamento, batizado. As roupas do dia a dia

vão usando o que dá. As igrejas doam muitas roupas, além disso, usam roupas de lycra pra ficar em casa. Roupa básica é de igreja”.

Esta declaração indica que o modo de consumo de vestuário das mulheres da região gira em torno de demandas específicas, que as peças do dia a dia geralmente são doadas e não compradas. C.L. disse que elas usam estas peças até “acabar”, logo parte da circulação de bens de consumo funciona a partir da doação. Este foi um dado marcante também entre as entrevistadas no CRAS, pois entre elas surgiu o comentário de “passar a roupa” pra outra quando não lhes cabia mais ou por acaso não caísse tão bem, pois outro dado comum entre elas é que aquelas mulheres não têm o hábito de experimentar roupas nas lojas, logo se algo não lhes é do agrado a costureira é acionada ou a peça passada à frente³⁵. Destaco que o incômodo relatado quanto ao ato de provar roupas não se manifestou somente nesta entrevista, mais a frente em outro aspecto veremos este dado.

Como C.L. faz compras no feirão da malhas, na Washington Luiz, localizado em Gramacho a cada quinze dias, recolhe encomendas variadas, inclusive as de moda *plus size*. Estas peças costumam estar entre os tamanhos 46 e 52. Para entender que tipo de roupas suas clientes demandavam para eventos específicos, como relatado, perguntei a ela quais as preferências de suas clientes. De acordo com C.L., giravam entre bermuda, calça legging, vestido de malha, panos moles. “Essas roupas esticam. Essas peças são mais caras, então vendo por encomenda”. A preferência destas clientes relatada por C.L. evidencia que o universo no qual elas estão inseridas demanda uma porção de investimento material que corresponde àquele meio social, diferentemente de uma mulher em situação de obesidade que esteja inserida em outro contexto social ou de classe e, considere outros tipos de roupa os “adequados” para eventos como estes.

Esta verificação coloca em xeque o mito da democratização da moda, advertindo que esta por ser uma manifestação de classe, corresponde à porção de carências e necessidades que se distribui entre os sujeitos, e o intento de democratizá-la é senão uma “amostra grátis” de um universo no qual o sujeito não pertence, como veremos mais à frente na Crítica da Estética da Mercadoria, a

³⁵ Há inúmeros relatos de consumidoras de moda *plus size* que evitam experimentar roupas nas lojas pelo desconforto nos provadores, vergonha de solicitar um tamanho maior, ou mau atendimento por parte das atendentes.

partir de Haug (1997). Obviamente, a preferência das clientes de C.L. não determina as demandas por vestuário de todas as mulheres daquela região, tampouco a de todas aquelas em situação de obesidade e vulnerabilidades sociais, mas é um indicativo do comportamento de consumo daquele grupo.

Já na roda de conversa, A. (56) ao responder sobre a dificuldade de encontrar roupas, relatou que ao visitar lojas *plus size* especializadas em roupas de festa, teve grande dificuldade em encontrar algo que “não parecesse um saco de batata”, mas depois de algumas tentativas se sentiu satisfeita e bem vestida. Voltando ao método de vendas que C.L. realiza na Mangueira, ela prefere trabalhar por encomenda, pois compra mais caro e precisa repassar para elas, “mas tenho que colocar nas condições daqui, eu boto o preço que elas podem pagar, se a roupa *plus* for mais cara, fica mais difícil de vender”. Em seu sistema de encomenda, C.L. pede que elas mandem duas fotos do modelo desejado e procura algo parecido,

“Se não ‘salvar’ com um serve o outro ou parecido. Depois do tamanho 52 eu já não pego mais encomenda, pois não vale a pena pra mim. Depois disso, tem que mandar fazer e sai muito caro, tamanho 54 ou 56 já não pego mais, desse modo, o que elas não quiserem fica de estoque para quem chegar em cima da hora, aí eu tenho sempre alguma coisa pra socorrer”. (depoimento de C.L.)

Quando perguntada sobre como suas clientes resolvem o problema da falta de produtos que as atenda, ela respondeu que mandam fazer ou vão comprar no shopping ou em outro lugar, “pois para eu revender elas não vão pagar o meu preço. Eu parcelo em três vezes mesmo assim é difícil, pois a maioria que tem esse tamanho tem quatro, cinco, seis filhos, então é ela ou as crianças, e sempre dão preferência para as crianças”. Percebe-se que um desenho de organização social e familiar dirige as escolhas dessas mulheres, e tais preferências modulam a cotidianidade e modo de vida. Meu encontro com C.L. aconteceu depois da roda de conversa, e seu depoimento a respeito da relação entre as necessidades de suas clientes e o que havia disponível, C.L. relatou sua dificuldade em encontrar estes produtos, mas também que as prioridades destas mulheres eram outras, como os filhos.

Desde a pandemia, ela percebeu grande aumento no número de mulheres que passaram a usar tamanhos maiores, “aqui na comunidade então muitas

mulheres foram para esses números, principalmente depois da pandemia. Quem vestia TAM. 40 ou 42 depois dessa pandemia foram para TAM. 46/48. Muitas amigas engordaram quatro tamanhos”. Perguntei se seu público havia mudado, ela respondeu: “Tamanho 36 só para as novinhas. Acima de trinta anos estão todas *plus*, não sei o que aconteceu com elas, mas ganharam muita massa”.

Na roda de conversa, os relatos se mostraram um pouco diferentes destes apresentados por C. em relação aos problemas com o vestuário. Eles foram relatados, mas de maneira mais branda. Percebi neste grupo forte resiliência e esperança em dias melhores manifestada pelas participantes, além das tímidas reclamações tanto aos assuntos abordados na pesquisa, bem como aos desafios enfrentados na vida em comunidade. Tal constatação remete ao que Bourdieu defende a respeito do poder simbólico, que dá significação às suas convicções sobre o sentido e a ordem das coisas, sobre aquilo que é ideal, correto, adequado. Neste caso, o ideal seria alimentar a fé em tempos melhores, e acreditar que tudo aquilo que se apresentar como insatisfação ou carência seja considerado um “desafio” mandado por Deus para que a mesma fé seja provada e restaurada.

Quando Bourdieu parafraseou Durkheim se lembrando do “conformismo lógico” ele deu conta de traduzir que a construção do modo de vida passa pelas certezas que temos das coisas do mundo. Despedi-me da reunião com a frase de Djonga, *rapper*, escritor e compositor brasileiro em mente: “Falta de fé é luxo de quem tem dinheiro.” Em outras palavras, há uma atmosfera de carências e necessidades diversa que modela o modo de viver destas pessoas, e as visões de mundo são construídas a partir destas realidades, que no âmbito do que estou observando nesta pesquisa, a moda *plus size*, produz nelas a sensação de que “agora a moda está olhando para as gordinhas”. Sem se dar conta de que o sentido primário do consumo de um artefato qualquer é que ele contemple seus anseios sem que apresente problemas como “pequenos ajustes” ou “arranjos de manga” ainda que haja uma força muito maior a produzir carências e necessidades simbólicas do que soluções em *design*.

4. O sentido de organização de mundo

A teoria geral dos capitais desenvolvida por Bourdieu considera que haja capitais que o sujeito herda ou conquista ao longo da vida. Estes funcionam de maneira e intensidades diferentes, de acordo com as regras de funcionamento dos Campos. Diferentemente de Marx, Bourdieu considera que a riqueza material (capital econômico) não deve ser vista apenas como acumulação de bens, justamente pelo fato de ela variar entre as sociedades, mas também por sua representação e efeito simbólico que tem. A noção de capital simbólico foi elaborada desde os primeiros trabalhos do autor, no final da década de 1950, e permeia toda sua produção. De acordo com Bourdieu, esta é a única forma de acumulação possível de capital. Do mesmo modo, esse capital é extremamente volátil e frágil, pois pode perder-se facilmente, pelo fato de depender da avaliação alheia, ele pode estar ligado à honra, fama,

“O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede duradoura de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento, e de inter-reconhecimento; ou, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes, que, além de serem dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos, estão unidos por ligações permanentes e úteis” (Catani...[et al.] Orgs., 2017 p.113, apud. Bourdieu, 1982 p. 2)

Em outros termos, todos recebemos de nosso entorno social uma herança, um capital social. 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, mas a classe a que pertence o sujeito também será fundamental nas chances de acesso ao ensino e desenvolvimento de habilidades. Não por acaso, Bourdieu associa a reprodução cultural à reprodução social, e oferecendo um exemplo estabelece relação entre a distribuição de riqueza e a garantia de melhor colocação escolar. Ainda que sua análise recaia sobre a sociedade francesa da época, é possível aproximá-la à brasileira, em se tratando do nível de ensino que se pode ter acesso, pois:

“Neste sentido, a segregação efetiva que se estabelece desde o ingresso no ensino secundário entre os alunos dos diferentes colégios e das diferentes seções tende a se reforçar à medida que avança o curso, em virtude do reforço contínuo das diferenças resultantes da orientação dos mais favorecidos culturalmente em direção às instituições capazes de intensificar sua vantagem. Também as instituições de ensino superior que asseguram ou legitimam o acesso às classes dirigentes e, sobretudo as grandes escolas (dentre as quais o internato de medicina), são quase totalmente monopolizadas pelas classes dominantes. Os mecanismos objetivos que permitem às classes dominantes conservar o monopólio das instituições escolares de maior prestígio (ainda que aparentemente tal monopólio seja colocado em jogo em cada geração) se escondem sob a roupagem de procedimentos de seleção inteiramente democráticos cujos critérios únicos seriam o mérito e o talento, e capazes de converter aos ideais do sistema os membros eliminados e os membros eleitos das classes dominadas, estes últimos os ‘milagrosos’ levados a viver como ‘milagroso’ um destino de exceção que constitui a melhor garantia da democracia escolar” (BOURDIEU, 2015 p. 312).

De modo prático, mas não determinante, tal relação se verifica no contexto social do Brasil, e corrobora para os dados apresentados acima a respeito da distribuição de emprego e renda, pois se historicamente temos uma população escravizada despejada nas ruas sem qualquer instrução ou política pública que visasse a integração deste sujeito agora refugo da sociedade, colhemos em tempos atuais, uma população em sua maioria de origem afrodescendente que coleciona baixos índices de escolarização e é cada vez mais empurrada às franjas da sociedade, atravessada por discursos meritocráticos que ignoram o contexto histórico que jamais colocou em pé de igualdade estes sujeitos para que a métrica dos méritos pudesse ser aplicada sem que aprofundasse as desigualdades sociais.

A titulação do tema que trato a respeito do sentido de organização de mundo indica que as relações que buscamos problematizar partem da estrutura social que compõe a sociedade e organiza os sujeitos, e por assim se manifestar seu funcionamento figura da negação. A partir de Marx e Matias, defendo que a produção de carências e necessidades na moda *plus size*, quando atravessada pelas desigualdades sociais, se realizam através da produção da negação, e por assim se constituir nega indiscriminadamente a existência pelas vias das opressões, tocando e movendo o indivíduo para a dor. Não necessariamente física, ainda que sua agressão possa levá-lo a isto, mas na esfera subjetiva do incômodo, da inadequação, que pelas vias do *marketing* se molda, por exemplo, pelos discursos motivacionais, corroborado pela medicina como meio de “promoção à saúde e bem-estar”, leia-se emagrecimento. Neste ponto, se esquadrinha a produção de categorias de negação para as realidades distorcidas que se distribuem a todos os

indivíduos, tocam também aqueles considerados “dentro dos padrões corporais”, pois ainda que uma ínfima parcela se adeque a eles, não se faz possível extinguir a negação que coloca todos numa espiral de inseguranças e insatisfações. Tais princípios indicam para as regras de funcionamento do mundo dos desejáveis e dos indesejáveis, sendo o substrato da relação que Marx estabeleceu entre produção e consumo a estrutura na qual a produção das carências e necessidades atuam como combustível do modo de produção capitalista.

Acessando outra vertente teórica, de acordo com as noções de Bourdieu, todos os sujeitos nascem localizados num tempo e espaço social. O sujeito é introduzido num modo de vida que irá conformar suas primeiras relações. Este sistema de vida não será definitivo pelas possibilidades de interação que este sujeito assumirá ao logo da vida, mas as marcas de suas primeiras relações servirão de base para as futuras. Seja para a análise material ou simbólica, este sistema se organiza e se estrutura formando o assoalho por meio do qual tais relações vão se estabelecer. Neste espaço subjetivo, o sujeito será inculcado de noções que modulam sua vida no mundo de acordo com o *habitus* daquela sociedade.

Tais noções simbólicas são criadas para formatar os modos de vida e cotidianidade de todos os sujeitos, que irão compor a representação do que venha a ser o mundo desejável. Estas representações modulam as relações sociais, materiais e de ordem espirituais direcionando sujeitos desejáveis para vidas desejáveis. Estas vidas deverão ser povoadas por mercadorias e experiências que compõem o universo de realidades (ou irrealidade) desejáveis. Antes de empregar nos sujeitos impulsos e desejos, é preciso que se crie uma noção sobre as leis que regem este mundo subjetivo e sobre os sujeitos que são autorizados (pela estrutura) a participar dele. Ainda que se trate de sujeitos desejáveis, estes são colocados em disputa, pois a ordem de significação que estrutura o desejo dos “desejáveis” se aloja na avaliação e consentimento do outro.

Paralelamente, esta produção arbitrária de coisas e pessoas desejáveis expulsa alguns sujeitos para sua manutenção a partir de uma série de características que assumem o papel de raia, que divide o desejável do indesejável partindo da premissa de que o desejo de pertencimento é combustível para ambos os lados e configura a disputa no Campo. Ocorre que a existência de sujeitos renegados não pode ser eliminada, para estes cria-se um mundo simbólico

paralelo, que trava luta com o desejável, mas também não escapa de suas lutas internas próprias do jogo. O ímpeto de pertencer ao mundo desejável produz a consciência da necessidade de engajamento nas realidades do mundo cobizável, mas também o desejo de romper com as regras e forçar a entrada neste mundo.

Em contrapartida, a criação do mundo paralelo compreende uma dinâmica própria de existência que achata o sujeito na situação de pertencente à categoria dos indesejáveis pelo funcionamento do mesmo, mas a estrutura também media os modos de inclusão sem deixar de marcar as diferenças entre os mundos compondo assim, a produção de carências e necessidades. A partir da dialética que divide os dois mundos, se impõe uma porção de repulsão e expulsão, que se materializa principalmente por meio das desigualdades sociais, que se sucedem ao longo do tempo, mas também pelas desigualdades fabricadas intencionalmente para que tais relações se manifestem como uma produção de negação.

Por meio dessas instâncias, é que são formados signos que compõem uma porção sentidos no mundo dos desejáveis, que entram em conflito com o mundo dos indesejáveis por meio de critérios hierárquicos de julgamento das coisas e comportamentos sociais. O produto desta luta se materializa na autorização que determinados sujeitos “indesejáveis” receberão para circular no mundo dos “desejáveis”, e assim serem tolerados ainda que frequentemente sejam lembrados disso. Em outras palavras, os tolerados são aqueles considerados sujeitos representativos de determinadas minorias ³⁶, ainda que este conceito cause confusão num país como o Brasil. As minorias consideradas neste trabalho representam a população negra, que compõe mais de 54% dos brasileiros, e que estatisticamente também é a mais pobre, bem como as pessoas em situação de obesidade, que representaram em 2021, 22% da população adulta no país³⁷ ainda que se possam identificar outros grupos sociais em situação de minoria.

³⁶ O conceito de minorias para as Ciências Sociais não está relacionado diretamente à quantidade de sujeitos que compõe determinado grupo, mas a grupos sociais historicamente excluídos do processo de garantia dos direitos básicos por questões étnicas, de origem, por questões financeiras e por questões de gênero e sexualidade. Estes sujeitos que ao longo do tempo foram cooptados de seus direitos básicos de cidadania até os dias atuais se veem sub-representados nas instâncias de poder e tem em sua vida resquícios de um processo histórico de exclusão e invisibilidade.

³⁷ Obesidade deve atingir 30% da população adulta no Brasil em 2030, aponta projeção. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/05/obesidade-deve-atingir-30-da-populacao-adulta-no-brasil-em-2030-aponta-projecao.shtml#:~:text=Atualmente%2C%20dados%20da%20Vigite1%20\(Vigil%C3%A2ncia,popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20adulta%20apresenta%20obesidade.](https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2022/05/obesidade-deve-atingir-30-da-populacao-adulta-no-brasil-em-2030-aponta-projecao.shtml#:~:text=Atualmente%2C%20dados%20da%20Vigite1%20(Vigil%C3%A2ncia,popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20adulta%20apresenta%20obesidade.) Acesso: 01/08/2022.

De volta às “coisas do mundo” nas quais Bourdieu se refere como sentido e significação, a maneira como são permitidos avanços e retrocessos entre o mundo dos desejáveis e indesejáveis organiza o Campo de disputa, sua plasticidade, mas não encerra a possibilidade de rompimento a partir do conhecimento e reconhecimento da estrutura e suas regras. Bourdieu localiza a família e a escola como “os dois mercados” de trocas simbólicas, 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 por ele de senso de aplicação dos investimentos culturais.

Para caminhar pelo entendimento deste sujeito social como agente legitimador e reproduzidor de saberes e valores ideológicos de uma classe em particular, denoto que a estrutura modula sua compreensão de mundo e de prática. Seja empregando a noção de ideologia formulada por Marx, seja por meio da noção do *habitus*, formulada por Bourdieu, assumo a consciência de que duas teorias sociais diferentes estão sendo tratadas e, que partem de pressupostos diferenciados. Após ter discorrido sobre alguns entendimentos fundamentais em Pierre Bourdieu, encaminho-me para apresentação de algumas noções empregadas por Karl Marx que se fazem fundamentais nesta tese, que juntamente ao referencial teórico anterior formará a base na qual este trabalho e suas hipóteses foram construídas. O intento desta junção é compreender o sujeito social e como se dá a interação deste com as mercadorias, considerando sempre que esta relação se dá no âmbito simbólico e material.

4.1. Os princípios da teoria social de Marx como forma de pensar a relação entre sujeito social e as mercadorias

Inspirado na dialética hegeliana, Marx dirigiu seu trabalho ao materialismo histórico, considerando a luta de classes como o motor da história. Antes de Hegel o motor da história era o pensamento racional entendido difusamente como consciência social e produtora do estatuto ontológico das pessoas indistintamente de suas posições de classe na estrutura social. Nobre ou plebeu, burguês,

trabalhador artesanal ou camponês, quem aplicasse a razão quando pensasse, produziria consciência social. Depois de Marx, sabemos que a consciência social será determinada pelo trabalho, onde as pessoas se veem de acordo com sua origem social organizada a partir das classes. A teoria do “valor trabalho” foi fundamental para que ele desenvolvesse o materialismo histórico, e assim tivemos as ferramentas para compreender como uma sociedade se desenvolve sob o modo de produção capitalista, que a riqueza além de ser produzida pelo trabalho é retirada do trabalhador pelos donos dos meios de produção.

Para Marx, a forma como os homens se organizam para a produção ou para o trabalho é fundamental para a compreensão da sociedade, não importando inicialmente a forma como eles pensam e se veem neste processo, justamente pela possibilidade de apresentarem a visão distorcida de si e de seu meio. O modo de produção capitalista define a forma como os trabalhadores trabalham, e por conta disso hierarquiza as relações sociais entre eles, os trabalhadores passam a pensar de modo análogo ao modo como a produção capitalista regula a forma como trabalham, posto que o trabalho para Marx é uma categoria fundamental para a produção da consciência das pessoas.

A luta entre as classes se manifesta na relação entre a infraestrutura e a superestrutura, pois os homens ao se organizarem economicamente, a partir do trabalho, têm sua consciência social formada na interação entre ambas. A infraestrutura material representa para Marx toda a produção concreta de bens materiais e serviços da sociedade, e a forma como ela se organiza para produção é o meio pelo qual se consegue compreendê-la. A superestrutura compõe a reprodução ideológica, moral, filosófica, psicológica etc. da sociedade, daí a compreensão da infraestrutura parte de sua relação com a superestrutura, e ambas não devem ser analisadas separadamente, pois são complementares. Enfatiza-se mais a atividade concreta do trabalho e das relações entre os trabalhadores, do que o que eles produzem em termos de pensamento ou espiritualmente. No materialismo histórico, o pensamento da classe dominante de cada época dirige ou afeta a totalidade do pensamento social, por esta razão, a classe dominante (cidadãos do mundo dos desejáveis), que além de ser proprietária dos meios de produção, detém os meios para a propagação dos saberes, distribui ideologias que são absorvidas pelas classes dominadas (cidadãos do mundo dos indesejáveis),

assim justifica-se o porquê de muitas vezes os dominados defendam posicionamentos ideológicos dos dominantes.

Há que se perceber, que na medida em que antagonismos entre as classes são aprofundados a estrutura se sofisticada e permite fenômenos que produzem a sensação de que as classes estariam se equiparando, mas que a bem da verdade a mola propulsora da produção de bens tem por substrato as diferenças que cria. Um exemplo pode ser verificado no campo da moda *plus size*: a produção e distribuição de produtos de vestuário nos últimos anos tem se manifestado inclusiva, indicando que o mercado de moda finalmente parece estar equiparando seus produtos às demandas reais. Não por acaso, as semanas de moda, um dos principais agentes de legitimação de tendências, exibem modelos magérrimos e peças que desafiam os mais diversos formatos de corpos. Logo, aqueles que trabalharam por inclusão se veem confusos com tais tendências. Se esta contradição pudesse ser entendida somente do ponto de vista social da inclusão, a primeira impressão seria de estranhamento. Ocorre que o mercado não se preocupa com favores sociais e inclusivos, mas com o lucro envolvido nestas manifestações e nas contradições que cria. O capital pode permitir exceções às próprias regras, mas seu comportamento pode ser comparado ao de uma criança no jogo de futebol no campinho, que quando se irrita retira a bola quando bem lhe aprouver. Neste tema, demonstrarei mais à frente no capítulo X que fenômenos representativos também são cooptados pelo capital, por eles explorados e abandonados.

Sob o capitalismo, a infraestrutura material detém a sua própria força produtiva, diferente de outros períodos históricos e, normalmente na sociedade de classes se realiza por meio da propriedade privada. É nela que a classe dominante (que detém os meios de produção) vai explorar a classe dominada (os proletários) e dessa relação extrairá a mais valia. O substrato comum de todos os valores é o trabalho contido no artefato fabricado - a mercadoria -, que é qualitativamente diferente dos artefatos ou produtos nas sociedades não complexas. É preciso distinguir o artefato ou produto do seu antípoda na sociedade capitalista, a mercadoria.

Na sociedade complexa, esta que vivemos, o valor do trabalho pode ser medido ou quantificado através do tempo necessário para executá-lo ou da maneira que o modo de produção capitalista emprega para definir o salário, fixá-lo

e em seguida fazer com que o trabalhador receba sempre o mesmo valor, embora possa ou deva produzir em vezes mais, ou seja, produzir a mais valia. “Tempo de trabalho socialmente necessário é aquele requerido para produzir um valor de uso qualquer sob as condições normais para uma dada sociedade e com o grau social médio de destreza e intensidade do trabalho” (Marx, 2017 p.117).

Quanto menos tempo empregado na confecção do artefato, mais valioso para o capitalista o artefato será, e sua medição se dará a partir do processo da divisão social do trabalho e do trabalho livre, que são dois critérios históricos que permeiam a generalização da forma dinheiro. Como por exemplo, por causa dessa relação de redução de tempo de trabalho e lucro, é que as grandes indústrias terceirizam os serviços e perdem o rastro das etapas do processo produtivo, abrindo brecha ao subemprego em condições análogas à escravidão que são conhecidas há tempos, e quando combatidas, dependendo do capital social da marca, esta é remida ao pagar multa ou publicar pedido de desculpas e nota de repúdio nas redes sociais.

Seguindo o materialismo histórico, o comportamento do produtor de mercadorias é a princípio racional e se mantém mais ou menos assim até o final do processo, pois o mesmo produz para o mercado comercial de trocas e calcula seu comportamento para obtenção da mais valia. O mercado por sua vez é incalculável, portanto, irracional. As tendências fundamentais da sensibilidade, tanto subjetiva quanto objetiva, derivam das regularidades na produção de mercadorias, sendo a resposta para o início da derivação parte da contradição estabelecida entre valor de uso e valor de troca, sendo assim, todo ato de troca equipara qualidades entre valores de uso e uma determinada porção quantitativa (valores de troca). Esta equiparação é obtida da sensualidade qualitativa que deve equiparar-se à quantidade do valor de troca para que possa se tornar mercadoria.

“As mercadorias vêm ao mundo na forma de valores de uso ou corpos-mercadorias, como ferro, linho, trigo etc. essa é sua forma natural originária. Porém, elas só são mercadorias porque são algo duplo: objetos úteis e, ao mesmo tempo, suportes de valor. Por isso, elas só aparecem como mercadorias ou só possuem a forma de mercadorias na medida em que possuem esta dupla forma: a forma natural e a forma de valor” (Marx, 2017 p. 124).

Tal como fez para as noções de infraestrutura e superestrutura, para nos explicar de maneira didática, Marx separou o valor das mercadorias em duas

partes: o valor de uso e o valor³⁸, mas que em realidade, essa separação nunca existiu em toda história da humanidade, aliás, o exemplo que emprega é de Aristóteles. Desse modo, todo artefato ou produto produzido pode ser trocado, mas sob o modo de produção capitalista ele é pensado ou produzido para ser mercadoria e não propriamente para ser usado.

Na forma simples de valor de troca, as mercadorias são trocadas entre si, sendo a contradição entre o valor de uso e o valor de troca interna e externa, e a forma equivalente reflexo apenas da forma relativa, que necessita da primeira para que se estabeleça uma comparação e seu valor seja definido.

A contradição se estabelece porque a forma equivalente não reflete por si só o seu valor, ela necessita de uma relação para que se estabeleça uma comparação, ou seja, a mercadoria B só pode assumir um valor, se for comparada à mercadoria A e abstraída da quantidade de trabalho simples para assumir um valor de troca. Ocorre que para Marx o valor de uma mercadoria não é determinado somente pela relação que ela possui com outras mercadorias, mas por aquilo que de modo geral chamamos de especulação, ademais o capital é resultado não do valor da mercadoria, mas da exploração do tempo de trabalho na produção da mesma. Se replicarmos a mesma teoria às mercadorias de moda *plus size* possivelmente poderíamos compreender a razão de seus preços elevados quando comparada à moda tradicional. Para esta questão, encontraremos o mesmo tipo de contradição existente entre as mercadorias, como no exemplo supracitado, sendo a moda *plus size* a mercadoria B que assume seu valor quando comparada à mercadoria A (moda tradicional). Esta é acrescida de um ingrediente especulativo relacionado à escassez, que torna seus produtos mais caros, pois o tempo de trabalho demandado é o mesmo, e ainda que o consumo acrescido de matéria prima possa ser considerado, seu valor de troca é esdrúxulo em relação aos custos envolvidos em sua fabricação.

De alguma forma as mercadorias de moda *plus size* parecem receber algo parecido com aquilo que o conceito político-econômico define como “imposto rosa”, que seria preços mais altos para produtos femininos que são em média, 12,3% mais caros do que os regulares. Nesta tese, considero que este fenômeno manifestado

³⁸ MARX, Karl. O Capital em Geral. A mercadoria. In.: **Manuscritos econômicos-filosóficos e outros textos escolhidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1978. P. 135.

na moda *plus size* seja uma espécie de “taxa de escassez”. Para que mercadorias sejam consideradas “escassas” as mesmas necessariamente devem estar fora do hegemonicamente produzido. Quando uma mercadoria não corresponde à dinâmica da massa produtiva ela é considerada escassa, tanto pela sua quantidade reduzida na produção, mas também porque a indústria considera as adaptações que estarão envolvidas na produção deste artefato, e repassa esta diferença ao consumidor, ainda que se trate de produtos ecologicamente produzidos, fugir à regra tem seu preço.

Neste sentido, os produtos de moda *plus size* assumem o *status* dado aos produtos de “nicho de mercado”, ou seja, mercadorias que respondem a uma porção específica de demandas sociais, como por exemplo: sustentáveis, recicláveis ou identitários. A teoria de Marx dá conta de nos explicar esta confusa relação entre o valor de troca dos produtos de moda *plus size* e o valor de uso contido neles. Se por um lado a demanda é real, uma resposta plausível para os preços elevados destes produtos deve levar em conta a face simbólica contida na sensação de escassez que é também produto deste mesmo mercado que taxa abusivamente produtos femininos, mas também de moda *plus size*.

4.2. A criatividade é o produto do trabalho não alienado

Seguindo a teoria de Marx, sob o capitalismo a relação que as pessoas travam com as mercadorias é alienada. É assim porque de modo geral as pessoas não podem enxergar o duplo caráter do trabalho representado nas mercadorias. Para ele, as mercadorias são compostas de trabalho simples e trabalho complexo. O trabalho simples é executado para a manufatura do objeto, e o trabalho complexo, que pode ser medido como trabalho humano em geral, tem caráter social e abstrato, mas pelo fato de o homem não controlar todas as etapas envolvidas em sua produção, não enxerga a sua dimensão humanizadora, que lhe dá o seu estatuto ontológico. Por esta razão, um artefato industrial (mercadoria) é considerado algo externo ao homem, apartado ou alienado de sua existência e não um componente estrutural resultado das condições materiais da época.

Em condições não alienadas, os homens através do pensamento abstrato e da imaginação modificam a natureza e o ambiente social em que vivem, mas em

Marx o pensamento se dá através do trabalho e não do pensamento em si mesmo. Portanto, quando não é alienado, esse trabalho é criativo e nascido naturalmente das necessidades ambientais que os cercam. Este trabalho também é constitutivo e transformativo - *et pour cause*, criativo -, na medida em que transforma o produtor e o produzido. Marx estabeleceu comparação entre o trabalho do arquiteto e das abelhas diferenciando-os pelo fato do homem planejar e visualizar através da imaginação o produto de seu trabalho, e as abelhas apesar de também trabalharem e agirem instintivamente, não conseguem transformar a forma de suas colmeias, nem tampouco suas relações sociais e muito menos, uma eventual identidade.

Os homens interferem na natureza para sobreviver, esta interferência para Marx é trabalho ou *práxis*. Assim sendo, toda ação humana não alienada por definição é criativa, e por assim estar constituída opera transformações em quem produz e no objeto produzido. No entanto, o trabalho dentro da sociedade industrial é fetichizado, logo não é totalmente livre. Esta realidade se impõe pelo fato de o trabalhador por conta do modo de produção capitalista, se afastar e perder o controle de sua produção, assim não pode se ver em seu trabalho em sua totalidade, pois já não detém o controle de seu processo produtivo.

Diferentemente, a natureza do trabalho artístico, por exemplo, é pensada pelos teóricos idealistas do romantismo de modo muito particular. Ela é vista como autônoma em relação ao modo de produção capitalista. Trata-se de algo que os teóricos dessa corrente, supõem ocorrer apenas no âmbito do espírito, na alma ou nas faculdades intelectuais do criador. Julgam que o artista ou o criador é independente das estruturas sociais, porém, em sentido diametralmente oposto, defendemos que o trabalho denominado criativo, em nada se difere dos outros tipos de trabalho, salvaguardadas as diferenças na produção e formato dos mesmos, ademais, ainda que seja essencialmente coletivo, é visto como individual.

Marx estabeleceu o trabalho ou a *práxis* como categoria central da produção e reprodução da vida humana, por esta razão, a passagem por toda sua teoria se faz importante para explicar o estatuto ontológico do trabalho que organiza o *designer* em sociedade, mas também o grupo estudado no trabalho de campo. A localização deste sujeito que forma e é formado por sua atividade profissional e através dela constrói sua visão de mundo e de sociedade é refletida nos artefatos e na maneira como se relaciona com eles.

Sob o capitalismo e no seu particular mundo do trabalho, os trabalhadores não produzem artefatos, mas mercadorias e, ademais, não podem perceber a sua verdadeira natureza, a do trabalho para a produção de artefatos ou produtos com valor de uso social, pois o processo capitaneado pelo modo de produção capitalista produz a alienação negativa e o estranhamento da mercadoria. Por outro lado, este trabalhador também é transformado em mercadoria na medida em que sua força de trabalho é explorada, e o mesmo é afastado da possibilidade de consumir o que produz.

A partir de Marx, a alienação do trabalho do homem que pode possuir um sentido negativo ou positivo³⁹, se faz necessária para que ocorra a objetivação deste, uma vez que ele produz não só intelectualmente, mas também fisicamente (concretamente ou de modo sensível). Sendo o trabalho a própria essência do homem, é dentro da propriedade privada dos meios de produção que seu trabalho é estranhado, e que se apresenta de forma negativa. O homem ao objetivar-se produz a alienação necessária à vida e que possui um sentido positivo. A dimensão negativa da alienação ou desumanizada ocorre na medida em que o trabalho do homem na sociedade industrial moderna é semelhante às mercadorias que produz (alienado), pois a divisão do trabalho extrai dele a capacidade de se identificar na mercadoria que produziu, diferente do trabalho do artesão que estará envolvido em todas as etapas da produção de sua mercadoria, e ao final do processo pode ver materializado no produto toda sua força intelectual e física.

4.2.1. O fetiche da mercadoria, uma noção cara à moda.

Quando a produção de bens de consumo com valor de uso social supera o desejo ou a necessidade humana para dar lugar à realização dos interesses de produção do capital, constitui-se outra importante categoria da teoria social de Marx, o fetiche da mercadoria. Neste fenômeno, as mercadorias parecem ganhar vida própria, aparentemente se autonomizam e as relações sociais por trás da produção delas são ocultadas, desconsiderando o caráter do trabalho envolvido

³⁹ CHAGAS, E. F. (2008). Diferença entre alienação e estranhamento nos manuscritos econômicos-filosóficos (1844) de Karl Marx. *EDUCAÇÃO E FILOSOFIA*, 8 (16), 23-33. Recuperado de <http://www.seer.ufu.br/index.php/EducacaoFilosofia/article/view/1023>.

nele. Constitui-se aí uma inversão, onde o objeto, por si mesmo ou em si mesmo, se torna sujeito da relação homem *versus* mundo, e o sujeito se torna o objeto manipulável num processo chamado coisificação ou fetichização, desconectando-se do entorno social “verdadeiro”.

No sentido de organização de mundo, o fetiche da mercadoria produz uma inversão alienada ou idealista imprimindo uma força invisível que trata de promover o *status* das mercadorias, comunicando aos indivíduos organizados em grupos ou individualmente, que determinadas artefatos os colocam ou os excluem de modos de vida ou operação. As noções de Marx são colocadas em prática nos estudos de Haug (1997), sendo o fetiche da mercadoria fundamental para a compreensão do que ele chamou de tecnocracia da sensualidade, assunto que será desenvolvido mais à frente, que dá conta de explicar a ligação que os artefatos estabelecem com a vida dos sujeitos produzindo significação e sentimento de pertença, ao ligar-se ao caráter sensível do indivíduo.

4.3. O Materialismo histórico e as carências e necessidades sob o capitalismo

Para Marx, o termo carência não é propriamente exclusivo à constatação da falta de alguma necessidade material básica, como alimentos, moradia ou direito de estudo para filhos, mas opera como um todo na dimensão simbólica ou imaginada por todos nós sobre uma ausência, privação ou falta de algo ou alguma coisa. Esta é uma compreensão fundamental para este trabalho, e é sobre esta noção que todo o raciocínio desta tese é construído. Verifiquei que teoricamente Matias (2019) concorda com Fraga ao afirmar que a preocupação de Marx com as necessidades está diretamente relacionada com a denúncia do trabalho estranhado (alienado), e a diferença entre necessidades radicais e falsas necessidades desenvolvida sob o bojo do O Capital, se direcionam para a defesa de que “as necessidades humanas são necessidades históricas” (Matias, 2019 p. 199). Sendo assim, as falsas necessidades seriam aquelas produzidas no aperfeiçoamento do estranhamento, contrapondo as necessidades verdadeiras, que seriam “dotadas de conteúdo emancipatório constantemente sufocadas pela sociedade industrial”

(*Idem.*). Neste caso, os critérios determinantes das reais e falsas necessidades estarão sempre subjulgados a uma realidade concreta, que localizada em seu tempo histórico será guia para que tais respostas sejam oferecidas e julgadas como falsas ou verdadeiras, considerando sempre que tal julgamento parte de um lugar na estrutura que estabeleça comparações para definir: necessidade em relação a quê?

Uma face concreta daquilo que temos como carência é a sensação de incompletude que se une às faculdades psíquicas estimuladas pelo consumo de algo que não se realiza somente no plano físico, mas encontra sua pseudo satisfação na subjetividade, que em suas múltiplas possibilidades sensoriais é estimulada pelo consumo de bens, ou como Marx, na subseção do primeiro capítulo de O Capital, intitulada “O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo” (Marx 2017, pág.146) demonstrou, o toque do feitiço da mercadoria, que molda as necessidades reais como um espelho convexo, tendo como função “ampliar” a realidade produzindo sentido justamente porque seu trabalho se dá sobre aquilo o que somos e mesmo no âmbito da imaginação o feitiço se liga a elementos legítimos de nossa existência, agora de maneira amplificada ou distorcida.

A literatura do *design* e do *marketing* tem por pressuposto a produção de mercadorias a partir da “necessidade” dos usuários, que são detectadas através de pesquisas de mercado e realizadas a partir do *briefing*, mas de acordo com a teoria social de Marx, sob o capitalismo, essa necessidade é produzida, ou seja, artificial. Derivando de Marx, Matias defende que a centralidade do mercado de trocas comerciais orienta a produção que é imediatamente consumo, portanto quase que a totalidade da literatura do *design* e do *marketing* falseia ou dissimula a realidade em seus pressupostos. A verdadeira necessidade é imediatamente a produção de valores de uso, sendo os pressupostos defendidos pelo *design* e pelo *marketing* meros artifícios de promoção do incremento da mercadoria e produção da mais valia. O consumo como atendimento às carências a partir de Matias assume duas macroabordagens: uma relacionada ao funcionalismo clássico em que a carência é fundamento antropológico das relações sociais, baseada no sistema produtivo e na atividade projetual para a satisfação da mesma, e outra no *styling* onde a carência assume a forma de “desejo”, é por esta via que analisaremos a *práxis* do *designer* como ferramenta da construção do desejo, e no processo do desenhar mercadoria,

sua conversão na mesma, tendo a sua sensibilidade também tocada pela estética da mercadoria.

O Campo do Design por vezes tem certa dificuldade em compreender a natureza da mercadoria para além de uma pseudo realização da necessidade, que não fica bem definida quanto a sua origem, pois a produção desta se justifica pelas “tendências” que os pares se comprometem a buscar nas ruas, nos guetos, ou em si mesmos quando visitam a arte e nas mercadorias expressam suas inspirações. Reconhecendo que as mercadorias também sejam compostas de uma dimensão que atua nas faculdades sensíveis dos sujeitos, acesso as noções empregadas por Wolfgang Fritz Haug (1997), que examinou a mercadoria, a sua materialização como desejo associado à sua dimensão sensível, e a sua estética (configuração) na sociedade industrial. Tais noções são empregadas para explicar como a produção da mais valia é empregada como meio de tocar a sensibilidade humana, ou seja, Haug considera que é possível a apropriação da sensibilidade das pessoas, daí trata-se de uma das principais categorias que eventualmente transformariam o artefato (mercadoria) em algo irresistível ao consumo. Empregando um dos mais primitivos⁴⁰ impulsos da natureza humana - a sensibilidade -, que através das contradições que produz, o modo de produção capitalista manipula os desejos e sua inútil saciedade. Conduzo o estudo por meio desta vertente, considerando que este “encantamento”, fascínio ou feitiço dos objetos industriais, são como ferramenta para a produção de carências e necessidades, ou por que as pessoas necessitam ou desejam algo ou alguma coisa.

4.4.O estudo da estética da mercadoria e sua origem na contradição da relação de troca a partir de Haug

A partir das noções de valor da mercadoria empregadas por Marx, Haug analisou a mercadoria e a construção da sua necessidade a partir de sua estética (configuração), que afeta a sensibilidade humana dos consumidores, não como mais um escrito relacionado ao *marketing* e à propaganda, mas como apropriação de um impulso vital que o capitalismo autoriza à mercadoria num típico caso em

⁴⁰ Primitivo, pois, é primário por conta de sua espontaneidade afetiva. Sendo instintivo, não demanda processos complexos de nossas faculdades intelectuais ou elaborações civilizatórias.

que a criatura engole seu criador, assumindo a capacidade de tornar mercadoria tudo ao seu redor, inclusive àqueles que projetam sua necessidade social.

“As massas são manipuladas por força de seus próprios interesses. Por isso, os fenômenos manipulativos falam sempre a língua de interesses reais, ainda que como língua estrangeira de interesses alienados e desfigurados, portanto, irreconhecíveis” (Haug, 1997, p. 14).

Neste trabalho as noções de Haug funcionam como elo ao conectar as teorias sociais de Pierre Bourdieu e Karl Marx, pelo fato de que o autor examina a mercadoria em sua face material, mas também simbólica simultaneamente. Quando o autor afirma que as massas são manipuladas por força de seus próprios interesses, ele desloca o sujeito de mártir no fenômeno do feitiço da mercadoria para o lugar de quem também tem interesse nesta relação. A desfiguração deste interesse aparece com naturalidade, e assume uma porção de interesse subjetivo na manipulação do desejo, e por assim se estabelecerem tais relações, a estética da mercadoria se apresenta como ferramental ao funcionamento da luta entre as classes.

Nota-se que esta noção se aplica a todas as esferas das relações sociais, e a mercadoria aparece como elo entre os agentes, como prova cabal dos fenômenos manipulativos. Haug desenvolveu o estudo da estética da mercadoria a partir dos escritos de Marx, considerando a sua base econômica e para tomar conhecimento de suas teses é preciso partir dele, não por acaso é pedra angular deste trabalho. A partir de Marx, a condição óbvia para que uma troca econômica ou a produção do valor faça sentido é que as coisas a serem trocadas devem ser qualitativamente diferentes. Eu devo possuir algo que outro deseja ou não possui, ou devo desejar algo que o outro não precise ou tem em abundância. É deste princípio que Haug parte para demonstrar que as trocas materiais e simbólicas se manifestam e estabelecem contradições entre si. Portanto, é preciso estabelecer equivalência entre os valores dos bens, “Ou seja, o seu valor aparece primeiramente como a quantidade de outra mercadoria que pode ser trocada por ela” (Haug 1997, p. 23), em segunda instância, classificada segundo o tipo. Como por exemplo, vinte camisas não correspondem a vinte bananas, em qualidade, bem como dois carros não correspondem a duas bicicletas. O dinheiro surge como terceira mercadoria

comum na linguagem de valor, meio pelo qual as duas mercadorias podem expressar o seu valor.

A aparência sensível do artefato industrial que é a estética⁴¹ da mercadoria, une-se ao valor de uso do objeto como “função de venda autônoma” no sistema de compra e venda, o valor de uso estético torna-se um instrumento que viabiliza a compra, pois na consumação do ato desta, a aparência torna-se importante. “Neste contexto, o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional” (Haug 1997, p. 27). Em primeira instância, a estética ou aparência sensível do produto está ligada ao seu valor de troca, mas esta se une ao valor de uso do objeto para dar maior sentido à troca, travestida de satisfação das necessidades.

Pois:

“Desde os primórdios do capitalismo, na relação de interesses de troca, a tendência para a tecnocracia da sensualidade situa-se economicamente na subordinação do valor de uso ao valor de troca. Uma vez que, com o desdobramento da produção privada de mercadorias, produzem-se essencialmente valores de troca e não ‘meios de sobrevivência’ essencialmente sociais – meios para a satisfação das necessidades -; uma vez que as qualidades das mercadorias, que correspondem as necessidades dos futuros consumidores, não passam, portanto, de um meio para atingir um fim - a realização do valor de troca - vale o que o jovem Marx acentuou com veemência nos Manuscritos parisienses: todo produto de uma produção privada ‘é uma isca, com a qual se pretende atrair a essência do outro, seu dinheiro’, a única coisa importante para o ponto de vista do valor de troca. Por outro lado, ‘toda necessidade real ou possível’ do homem sensível ‘significa uma fraqueza que levará a mosca à armadilha’” (Haug, 1997, p. 27).

A crítica da estética da mercadoria é desenvolvida por meio da tecnocracia da sensualidade, que para Haug é o domínio e reprodutividade arbitrária das sensações humanas exercido pela estética da mercadoria sobre as pessoas, que pode se realizar também na combinação entre artefato e vida, fundindo-se através de múltiplas camadas de representação, que no âmbito do que está sendo estudado é diretamente camuflagem, embalagem e espelho, reflexo aperfeiçoado de nós. Para Haug, a percepção sensória externa do desejo se manifesta nas mercadorias, daí o sistema de códigos visuais comunica-se às experiências pessoais e produz empatia ou o sentimento de pertença ao ligar-se às carências do sujeito.

⁴¹ Aqui o termo “estética” não é a parte da filosofia voltada para a reflexão a respeito da beleza sensível e do fenômeno artístico, mas simplesmente a sua aparência física, ou a sua dimensão gráfica ou plástica (configuração).

Por meio de sua análise, a artificialidade do encanto tem validade se produzida próxima à realidade vivida, nunca a mesma, apenas próxima, semelhante e artificial. Um exemplo da tecnocracia da sensualidade é a forma como a publicidade afeta a sensibilidade de sujeitos consumidores de moda *plus size* através dos meios de comunicação. O corpo gordo ao ser representado na publicidade geralmente é exibido em uma forma corporal menor (ou mais magra) do que o grupo para o qual direciona determinado produto. Esta não é uma ação livre de intencionalidade. A estética da mercadoria produz a artificialidade criada entre o sujeito gordo e a publicidade dirigida, estabelecendo uma relação dialética de pertencimento e desconforto, em que o sujeito se vê representado e estabelece identificação com o que está sendo veiculado. No entanto, o desconforto se manifesta na mesma medida, pois a irrealidade da mercadoria perverte o sentido de pertencimento pela sua falsa semelhança à vida. Desenvolverei mais este assunto na pág. X ao tratar a representação do corpo gordo.

Em consequência, o esforço em se produzir artefatos de moda não escapa às contradições da exploração das ansiedades, que pela linha de raciocínio desta tese coloca a mercadoria como pivô das contradições, isto porque desde a Revolução Industrial a produção de artefatos liga-se aos ditames do valor de uso e valor de troca, daí a sua função social verdadeira se camufla na vida das pessoas e no processo produtivo. As mercadorias ao se tornarem complementares na vida das pessoas, enraízam sua existência e assumem sentido nas relações, transmitindo significação nas relações interpessoais, sempre acompanhadas do que representam socialmente. Quando perguntei à C.L. que ela pensava sobre a moda *plus size*, a mesma me respondeu que os materiais que ela acessa até são de qualidade, mas que

“O que deveria mudar é que gordinha tem que se vestir igual velha, tinha que ter roupas mais joviais, algumas roupas não fabricam pra gordinhas, tenho meninas de 16, 17 anos que estão vestindo 50. Geralmente o que encontro são roupas fechadas até o pescoço. Elas querem mostrar e acabam comprando o que tem e levando na costureira para fazer decote, bainha, diminuir. Só tem short jeans e cropped. Não tem saia jeans mais legalzinha, só coisa de velho, aquelas saias longas. Jovial gordinha não existe, apenas no shopping, aí elas encontram. No feirão das malhas tem, mas são mais antigas e mais caras”.

O relato de C.L. indica para algumas questões: primeiramente à estética das roupas *plus size* que ainda visitam cartela de cores sem graça e modelos menos modernos, considerando pouco as diversas idades que a acessam. Outra coisa é a sensação de que o desenvolvimento de produtos não esteja acompanhando certa emancipação estética que este grupo esteja alcançando, seja por conta da ampliação de peças publicitárias e movimentos sociais que estimulam a libertação dos corpos e empoderamento feminino, seja pelo setor, que tem uma ampliação reconhecida, mas que neste caso, de acordo com a lojista que compra peças para revender, esta ampliação está aquém do esperado. Quando Haug indica que as mercadorias se tornam complementares à vida das pessoas e assumem sentido nas relações, é porque esta mesma mercadoria em forma de roupas opera transmitindo significação e representação social.

Antes de me aprofundar no tema da relação existente entre moda *plus size* e desigualdades sociais, busquei me afastar do “problema da falta de roupas” para identificar se ele se manifestava em um grupo específico no universo feminino ou se sua existência estava atrelada apenas à classe. Espantou-me atestar que mesmo detendo poderes financeiros, algumas dessas mulheres simplesmente não encontravam roupas que lhes coubesse, me levando a compreender que a classe é um fator fundamental, mas não é o único na oportunidade de realizar algo tão simples como é o vestir-se no dia a dia. Esta representação social que se manifesta no vestuário, está diretamente atrelada à vida social do sujeito e à sua possibilidade de existência nos espaços comuns. Paralelamente à pesquisa e campo, tive a oportunidade de conversar com L., uma funcionária da Sodex Ho na PUC Rio⁴², também em situação de obesidade. Ela me descreveu seu processo de contratação na empresa, ao relatar sua vida sofrida por causa do desemprego, L. disse ter recebido com espanto a ligação para entrevista, pois imaginou que “pessoas como ela não fossem contratadas por empresas”, de acordo com suas palavras. Ao pensar no momento da entrevista de emprego, se deu conta de que ela não tinha uma calça jeans para se apresentar no dia e hora marcada. Sem garantias de contratação, iniciou um processo de arrecadação de dinheiro entre

⁴² Sodex Ho é uma empresa que presta serviços à PUC Rio, designando funcionários para realizar diversas funções no campus. Neste exemplo, Lucimar estava na equipe de limpeza e administração do espaço público

amigos e familiares para comprar uma calça. Lucimar não encontrou algo que lhe coubesse no local onde costuma comprar, recorreu à costureira local, que recolheu o sinal para realizar o serviço, e lhe empenhou a palavra como garantia de pagamento, já que o dinheiro conseguido não foi suficiente. Lucimar me contou o fato com ar de alívio, mas também de vitória por ter superado o desafio de ter uma calça jeans⁴³ enquanto o mundo está pensando em como reduzir o consumo de água em sua produção e seu descarte, que pode levar cerca de um ano para se decompor na natureza. Lucimar e todas as outras mulheres que observei entre atrizes e influenciadoras digitais se encontravam na mesma situação: a necessidade de recorrer à costureira, tanto para roupas do dia a dia como para peças mais elaboradas. A diferença entre elas é que tanto Lucimar, quanto as mulheres da Mangueira contavam com doações principalmente de entidades religiosas. Para as mulheres da Mangueira, a preferência era por roupas que esticam devido o conforto e praticidade.

Mas o que estaria envolvido no *design* da moda *plus size* que confirma a reclamação de C.L. Loira a respeito dos modelos muito fechados ou sem graça? O que constrói esta representação social para os *designers* materializada nos produtos? Se para Haug a tecnocracia da sensualidade é exercida pela estética da mercadoria, os *designers* têm responsabilidades como agentes na construção das múltiplas camadas de representação indicadas por ele. A vertente teórica desta tese considera que os artefatos são produtos históricos que representam o pensamento da sociedade, e o trabalho é senão o meio pelo qual esta representação se materializa. A história do desenvolvimento da prática de desenhar produtos indica para uma trajetória voltada às elites, onde a diferenciação é a moeda que impulsiona a produção de mercadorias, que não necessariamente está vinculada às reais carências e necessidades, mas ao processo de sofisticação do capitalismo.

Abro agora nova vertente nesta pesquisa, que aborda o mundo do trabalho, mais especificamente o desdobramento da prática do Design na sociedade

⁴³ Enquanto Lucimar é desafiada a possuir uma calça jeans, a plataforma americana Huffington Post apresenta um vídeo que busca documentar as práticas de desperdício envolvidas na fabricação de peças jeans na China e Índia. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/The-life-of-jeans-video-alerta-sobre-o-desperdicio-na-fabricacao-do-denim,738741.html>. Acesso: 21/11/2022.

capitalista. A problemática desenvolvida até o momento demonstra que uma série de agentes organizados formam uma sequência de aspectos que afetam a vida dos sujeitos em vários âmbitos, e para compreendermos como tais problemas se fundem ao mundo do trabalho examinado por Marx, aplicarei suas noções particularmente no Campo do Design, argumentando em seguida sobre a maneira como se formaram os cânones ou fundamentos que sustentam esta prática. Discuto também sobre a questão da criatividade como dom inato, pois parte da prática dos *designers* e o modo como pensam o seu trabalho, advém do postulado mítico da criatividade artística. Esta foi uma noção produzida em conjunto com o período em que houve o afastamento entre o modo doméstico ou artesanal de produção e o novo modo de produção industrial. Este fato deu ao trabalhador uma aparência marginal, tanto no sentido da sua expulsão do mercado de trabalho, quanto nas características excêntricas que de certa forma em tempos atuais continuam a ser exploradas,, como selo de legitimidade e criatividade nos Campos de circulação da arte e do *design*. A forma como a prática se orienta e como apresenta à sociedade sua contribuição manifesta posicionamento político, que tem parte legitimadora no tema da produção das carências e necessidades, justamente pelo fato do Design ser uma prática que comunica e contribui para a modulação da sociedade por meio dos artefatos.

Sob o capitalismo e no seu particular mundo do trabalho, os trabalhadores produzem mercadorias as quais não se pode perceber a verdadeira natureza do trabalho, pois como vimos em Marx, o processo capitaneado pelo modo de produção capitalista produz a alienação negativa e o estranhamento da mercadoria. Por outro lado, este trabalhador é transformado em mercadoria na medida em que sua força de trabalho é explorada, e o mesmo é afastado da possibilidade de consumir o que produz.

Como desdobramento da produção de carências e necessidades, a manutenção e formulação de ideologias a respeito da atividade profissional contribui para a constância de preceitos que, junto das noções abordadas anteriormente constituem o modo como o campo do Design tem parcela significativa nesta empreitada. Para desenvolver estas questões, a partir de agora me afastarei brevemente da interpretação de dados colhidos na pesquisa de campo para fazer a articulação de três autores que em momentos diferentes pensaram a

prática de elaboração de artefatos denominados de criativos de maneira crítica e realista, são eles Janet Wolff (1982) Adrian Forty (2007), e Iraldo Matias (2019).

5. A criatividade artística e o trabalho no Campo do Design

“O máximo de liberdade que o ser humano pode aspirar é escolher a prisão no qual quer viver! A liberdade é uma abstração! diga-me qual é a sua tribo e eu lhe direi qual é a sua clausura! só há liberdade se sua vida for produzida por você mesmo”.

Baruch Spinoza

5.1. A noção de criatividade na Arte e no Design

Poderia o *designer* ser verdadeiramente criativo no sentido em que tradicionalmente⁴⁴ mencionamos o termo criação? Para postular uma resposta a este debate crítico sobre a criatividade, parto das considerações sobre essa noção empregada por Janet Wolff (1982) ao analisar questões centrais da Sociologia da Arte, com enfoque primordial em sua natureza, produção, distribuição e recepção. O olhar crítico a respeito da produção social da arte, do trabalho do artista e as noções que foram criadas no Campo da Arte a respeito desta *práxis* lançou luz sobre a atividade profissional deste trabalhador que por muito tempo foi considerado gênio, um ser dotado de inspiração divina. Este mito sofreu mudanças ao longo do tempo, principalmente no momento em que a industrialização afetou as relações de trabalho e apartou o artista das condições materiais de sua produção, afastando e o alienando de seu trabalho.

Esta noção sobre a natureza do trabalho do artista bem como sua habilidade como dom inato ainda habita o imaginário de muitos pares na academia. Eles ainda consideram a produção da arte, assim como seu consumo, ações distantes de uma perspectiva sociológica ocasionada por fatores históricos concretos. A questão é tratada como algo de natureza afetiva e avessa aos critérios materiais, trata-se da afetiva noção de amor à arte.

Curiosamente, mas não sem explicações, esta noção que julgamos equivocada ascendeu ao Campo do Design, contribuindo para a crença de que

⁴⁴ Nesse caso a tradição se enuncia como a visão romântica ou idealista com a qual a maior parte das pessoas percebem ou compreendem a criação. Nesse subtítulo examinaremos as duas vertentes, mas antecipadamente avançamos uma posição contrária.

assim como o artista, o *designer* opera com ferramentas intuitivas que seriam espontâneas em todos os seres humanos. Ocorre que enunciada desta maneira, esta noção sobre o trabalho do *designer* mascara a verdadeira natureza de sua criatividade. Se o *designer*, por se reconhecer marginal, possuindo por virtude um dom, comparado ou equivalente ao dom artístico, não vê sua atividade profissional como produto do momento histórico e da cultura material, momento este que está localizado numa estrutura que pavimenta o bojo de sua *práxis*, não pode ser outra coisa senão resultado da disposição social.

A dificuldade em reconhecer sua prática como uma forma de trabalho situada historicamente, afasta o agente da função social de sua produção, que munido das crenças inculcadas em sua formação, se vê em conflito pelas imposições do mercado de trabalho, que cerceia sua ilusória liberdade e criatividade. Esta compreensão afeta a possibilidade de perceber a função social de sua produção que por consequência abrange a produção literária e acadêmica, no sentido de o designer ser considerado tal como os artistas do século XVIII.

No desenrolar dos fatos sociais, parto da compreensão da Arte (artes plásticas ou visuais) e da literatura e suas diferenças na produção artística, como um produto social coletivo localizado historicamente tendo a sua produção, distribuição e consumo afetados pelas mudanças sociais de cada época assumindo os preceitos que o Campo do Design herdou desta prática, refletida na produção intelectual.

Percorrendo o caminho pela história da Arte, a partir de Wolff, é possível demonstrar que as mudanças políticas e econômicas afetaram a execução e a percepção desta *práxis* bem como o seu *status*, de modo que sua produção esteve sempre ligada à disposição social de cada período histórico e ao interesse dos patrocinadores independente da época. A partir de Wolf defendo que assim como na Arte, o Campo do Design também é afetado desta forma, e a produção intelectual reflete tal mediação.

Para pensar a Sociologia da Arte, Wolff se propôs a oferecer uma reflexão sobre a natureza da arte, sua produção, distribuição e recepção, abordando também a questão da criatividade individual do artista como uma abordagem sociológica, partindo da afirmação de que “A arte é um produto social” (Wolff, 1982 p. 13), desafiando a noção tradicional de artista e autor, construindo seu argumento de que

“Não há utilidade em se considerar o trabalho artístico como essencialmente diferente de outros tipos de trabalho, e que, portanto, a questão da atividade prática, inclusive a atividade criativa ou inovadora, de qualquer agente se apresenta da mesma maneira em todas as áreas da vida social e pessoal” (Wolff, 1982 p. 14).

Para tanto, Wolff parte de Marx, que considera principalmente a natureza do homem trabalhador *homo faber*, isto é, que o trabalho é o estatuto ontológico do homem. Wolff manifesta que os oponentes teóricos de Marx indicam haver uma contradição que se estabelece pela possibilidade de o trabalho não ser alienado, se por ventura em lugar do *homo faber* pudéssemos postular o *homo politicus*. No entanto, apoiada em Vasquez (Vasques, 1973, pp. 60-61 apud. WOLFF, 1982 p. 29), ela defende que a criatividade e necessidades humanas têm uma relação indissociável, e que o trabalho é condição fundamental da liberdade humana e sua significação está relacionada às necessidades humanas básicas. A ação criativa postulada por Marx em nada se difere da criatividade artística, pois “toda ação, inclusive a ação criativa ou inovadora, surge na conjunção complexa de numerosas determinantes e condições estruturais” (Wolff, 1982 p. 23). Portanto, ela considera a tensão existente entre estrutura social e a denominada ação criativa individual, argumentando que a criatividade fora das estruturas sociais que a modulam é metafísica, sendo assim, ambas não se contrapõem, mas têm sua interdependência mútua.

Uma sucessão de fatos históricos contribuiu para o *status* de marginalidade social do artista. No período moderno, este trabalhava sob encomenda, seguindo instruções de protetores/patrocinadores. Eles expunham, tocavam e escreviam (artistas plásticos, músicos e literatos) para um público cortesão, se formavam em academias, porém não se definiam como marginais nem adversários da ordem social. No século XIV, com o final da Idade Média ou com o início do modo de produção denominado de acumulação primitiva, os patronos e mecenas interferiam a ponto de especificar quais cores e figuras seriam retratadas nas telas.⁴⁵ Nos períodos seguintes, a interferência continuou importante, mas a interferência direta ficou um pouco mais difusa, pois passou a ser regida pela

⁴⁵ Ver BAXANDALL, Michel. **O Olhar renascente. Pintura e experiência social na Itália da Renascença**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1991.

autocensura, ou por conta da eficácia da violenta inculcação que sofreram, os artistas “já sabiam o que fazer”. O patrocínio literário apesar de menos documentado, era claramente afetado pela estreita ligação entre escritor e seu patrono, visto que o poeta ou escritor vivia mansamente nos salões dos palácios ou muito perto do comanditário, embora não possuísse poderes nem riqueza. Esta lealdade só veio a diminuir depois de 1600, pois após este período, poderia ser apenas uma dedicatória remunerada para o mecenas patrocinador da obra.

Em meados do século XVIII, uma maior liberdade foi experimentada pelos artistas por conta do declínio do antigo sistema de patrocínio, juntamente com o *Ancien Régime* e tal situação trouxe incertezas econômicas ao artista pelo fato de que os protetores literários foram sendo substituídos por editores e livreiros, bem como os patronos pelo sistema crítico marchand. Este deslocamento na estrutura de proteção do trabalho lançou o artista ao isolamento e dependência direta do mercado.

A ascensão das classes mercantilistas na Itália e na França bem como a ascensão das ideias humanistas na filosofia e no pensamento religioso foram afastando a profissão artística do artesanato, que nos dois séculos seguintes foi realizado sem qualquer laço institucional. De acordo com Hauser (1968, p. 61), nos primórdios do renascimento a obra de arte ainda não era considerada “a expressão de uma personalidade independente”, pois até fins do século XV o trabalho artístico era realizado coletivamente, e a forma como era executado não causava incômodo. A partir da ideia moderna do artista como gênio, a noção de coletividade se tornou inaceitável, ainda que jamais tivesse sofrido mudança em sua constituição. Com isso, uma série de mitos foram criados a respeito da figura deste trabalhador, que não se encaixava nos moldes tradicionais daquilo que se considerava ser um trabalhador.

O artista foi visto como estando fora da sociedade, marginal, excêntrico, imortal, por virtude do dom artístico, além disso, o isolamento do artista se aprofundou com as condições hostis que se apresentaram na primeira fase do capitalismo e como ele se organizava, contribuindo para uma ideologia própria sobre a produção artística que se desenvolveu como produto de um período particular da sociedade. Esta ideologia comercial do capitalismo tornou a vida do artista miserável, apartada da grande maioria no tocante às condições de vida e subsistência. A divisão progressiva do trabalho alienou e mascarou o valor de uso

social do trabalho que realizava, dando relevo apenas ao valor de troca comercial do trabalho realizado, ainda que todos os produtos ou mercadorias fossem constituídos de ambas as categorias.

Nos séculos XIX e XX, o reforço do patrocínio governamental (salões de arte, premiações e aquisições) da arte possibilitou o financiamento de projetos, vinculado ao tipo de trabalho que realizavam, ao seu caráter ideológico e ao interesse dessas instituições. Ainda que se tratasse de instituições públicas, evidentemente os órgãos não eram neutros quanto à produção artística, fato que se verificava no sucesso e no fracasso das produções, demonstrando que por todas as vias aquilo que chegava ao público não era apenas “boa arte”, mas geralmente correspondia a um tipo de trabalho atravessado pelas estruturas sociais que exerciam algum tipo de controle sobre as produções. De qualquer modo, a partir de então, todos os artistas viviam sob a precariedade destas relações, tanto escritores quanto pintores podiam trabalhar “livremente” por encomenda, como por exemplo, para a televisão, para jornais ou agências de publicidade.

As considerações econômicas sobre a Sociologia da Arte são fundamentais para a análise da arte, no entanto, Wolff destaca que um estudo satisfatório precisa unir fatores econômicos, ideológicos, sociais e também os biográficos dos artistas, pois por toda a história da arte pode-se identificar a escolha de determinados materiais relacionados ao seu custo, e até sua viabilidade e distribuição é afetada pelos ciclos econômicos, mudanças políticas e ainda as escolhas pessoais dos artistas. Especialmente no século XX em que a arte não contava mais com o sistema de patrocínio, a dependência da cultura aos fatores econômicos ficou mais clara, as crises econômicas foram mediadas pela estrutura de classe, especialmente pela forma contemporânea com que a política se organizava.

5.1.1. A ideologia no campo da Arte e da literatura

O artista no período pré-moderno sofria as pressões políticas e financeiras de seus protetores e patrocinadores. Eles eram instruídos de como deveriam escrever ou pintar. Justamente pela forma como este trabalho se configurava, sua prática era influenciada direta e indiretamente, sem qualquer possibilidade de se manter ileso dessas coerções. Mesmo com o desaparecimento quase que total

desse tipo de organização social, sua atividade não deixou de ser comunal e, justamente por isso Wolff indica que um descontentamento passou a ser crescente entre os críticos literários e historiadores da Grã-Bretanha, no sentido de considerarem falsa a noção de que “a literatura e a arte estão acima de considerações sociais e políticas” (Wolff, 1982 p. 41). Um pequeno grupo de pensadores já havia defendido a necessidade de situar a pintura e o romance em seu contexto social e econômico para que fossem compreendidas e analisadas corretamente. Ela cita um artigo publicado em 1974 que insistia na relação entre arte e ideologia como parte central da análise das obras de arte, apesar de à época serem poucos os pesquisadores que defendessem esta linha de raciocínio.

A proliferação de estudos sobre a Sociologia da Arte com viés marxista aumentou volumosamente, sendo o *cultural studies* uma importante manifestação desse acontecimento, tendo em comum o interesse pela pesquisa das bases sociais e da história social da arte. O questionamento da “grande tradição” realizado por estes estudos foi fundamental para a compreensão da verdadeira natureza da arte, e seus processos sociais e históricos que atuaram em sua constituição, bem como a crença idealista de que ela está acima da história e suas divisões sociais. A partir destes questionamentos, os significados e interesses ocultos da arte foram revelados e seus elementos extra-estéticos deixaram à mostra suas divisões sociais e suas bases econômicas.

Neste sentido, o entendimento da produção coletiva da arte é contrário ao hegemônico individualismo na produção da arte, pois se refere também a aspectos que viabilizam sua realização, ainda que de natureza estrutural. Há dois argumentos que sustentam tais noções: o primeiro referente a aspectos da produção cultural, que são precondições para a realização da obra, por exemplo, no caso da realização da música. A realização de uma música não é apenas o cantor e compositor subir em um palco e cantar. A música não se realiza apenas por conta de uma única e exclusiva intervenção pessoal, mas envolve outras pessoas, seja na fabricação de um instrumento, construção do palco, iluminação de um concerto, transporte dos equipamentos e vai até a pessoa que cobra a entrada do estacionamento da casa de espetáculo. A segunda é referente às chamadas “artes individuais”, ou das práticas criativas que julgamos ser realizada apenas por uma pessoa, tal como a dos poetas. Poetas, escritores e demais literatos são vistos como trabalhadores únicos, mas esquecem que antes de escreverem

precisam ser alfabetizados, precisam de papel, lápis, etc. Neste sentido, a noção de arte como realização coletiva também é aplicável àquelas mais privadas por demandarem viabilidade e serem afetadas pelo mercado que se apresentam, estando as exigências institucionais relacionadas direta ou indiretamente à produção da arte e seu produto final, por conta das interferências geradas pelo patrocínio, assim como às exigências impostas para a circulação do objeto de arte.

As instituições sociais determinavam sua produção, circulação e consumo, que passavam pelo crivo das instâncias legitimadoras de avaliação de obras e escolas de arte. Este conjunto de fatores formavam fatos condicionados e socialmente construídos em relação à história literária e artística, e a tecnologia da época tem total importância para o entendimento de suas condições materiais de execução. Este conjunto de fatores põe por terra a noção de que a arte era produzida unicamente pelo criador individual, pois ele não existia sozinho no mundo, mas dentro das estruturas sociais.

Wolff citou Eagleton ⁴⁶ que propôs um modelo de análise de textos literários que incluíam componentes ideológicos, mas também questões relativas ao modo de produção em geral e como este afetavam a produção artística e literária. Particularmente o produto literário era visto como um resultado complexo da diversidade de fatores, e o fator ideológico não era o único a ser abordado. Vários autores colaboraram neste sentido sugerindo atenção aos verdadeiros determinantes financeiros do conteúdo dos produtos, complementado pelo argumento de que “a análise ideológica é insuficiente se não for suplantada por um conhecimento dos grupos, das pressões, das hierarquias e das relações de poder dentro das organizações que participam dos processos gerais da produção da cultura” (Wolff, 1982 p. 44).

5.1.2. Um vínculo e similaridades entre Arte e Design

Schwartz (2021, pg. 146-147) afirma que a estreiteza do vínculo entre artista e *designer* se deu não só por meios históricos, mas por decorrência do modo de produção capitalista, bem como pela sua prática social, tendo o *design*

⁴⁶ Eagleton, Terry. **Criticism and Ideology: A Study in Marxist Literary Theory**. London: NLB, 1976.

dois significados, um relacionado ao projeto, noção advinda do período da renascença italiana, que compreendia a existência de uma etapa prévia de produção intelectual e moralmente superior às outras formas de trabalho, uma fase que precederia a etapa mecânica da realização, sendo que o seu registro institucional ou como instituição só aconteceu ligado às escolas de arte europeias a partir da primeira metade do século XIX.

A Bauhaus e a Vkhutemas foram pioneiras na institucionalização da prática projetual, que teve sua crise a partir da década de 1960, resultado do cenário produtivo contemporâneo. Outro significado é relacionado ao Design como produto da indústria do século XX, esta *práxis* que era chamada anteriormente de desenho industrial, e que embora tenha mantido o mesmo nome (desenho industrial ou *design*), assumiu uma nova nomenclatura (agora sempre em inglês, mesmo aqui no Brasil) e significado, somente nas últimas décadas deste século, passando a se chamar *design*. Hoje o termo não classifica apenas os desenhistas industriais, mas empresta sentido para várias categorias profissionais, incluindo aí o Design de Moda.

Encontrando semelhanças entre os modeladores e *designers*, posto que ambas as tarefas fossem executar protótipos para servir de base a outros trabalhos na indústria, a pesquisadora defende que seja desenho industrial ou *design*, ambos têm a função de preparar e planejar meios para que as mercadorias sejam idênticas, com alguma diferenciação de uso, executado por diversos profissionais envolvidos nas etapas, sendo seu profissional mais uma peça na engrenagem do processo produtivo. A historiografia do *design* e o desenvolvimento de produtos se fundiram aos novos valores estéticos instituídos que se materializaram nas noções sobre lar e intimidade das cidades europeias. O desenrolar dos estímulos e promessas ao conforto para quem pudesse pagar por eles, dependiam de inovações tecnológicas, e nesse sentido a diversidade de materiais passaram a ser empregados nas construções e nas decorações. Os objetos industriais transformaram os ambientes residenciais, sendo os valores estéticos normalmente associados à produção industrial, tornando os objetos “mais bonitos”, sem aumentar o preço de custo, conseqüentemente preservando a margem de lucro dos donos das indústrias. Evidentemente que uma mercadoria ser “mais bonita” do que outra foi também algo produzido pela indústria, pois os *designers* produziam

algo ou alguma coisa além das mercadorias, a vontade ou o desejo das pessoas para obtê-los. Ou como a máxima de Raymond Loewy: “o feio vende mal”.⁴⁷

Schwartz (2021, p.162) localizou historicamente o momento em que o *designer* ascendeu ao patamar de “realizador criativo individual” como consequência de fatos que se acentuaram na separação ideológica entre a arte expressiva do artista e a arte funcionalista do *designer*, impulsionado pelo manifesto de Gropius para a Bauhaus, em que este proclamava a formação artesanal atividade basilar a todos os estudantes de oficinas e ateliês, que iam à contramão da teoria estética da nobreza até fins do século XIX. O programa teórico da Bauhaus passou a ser considerado superior ao conhecimento transmitido pela prática, dando ao trabalhador de *design status* de superioridade pela legitimação dessa instância de formação, que em suas diferentes direções caminhou no sentido de criar uma nova estética arquitetônica e industrial baseada em protótipos, se propondo a ser um hiato de transformação da sociedade.

As academias de arte legitimaram ao longo do tempo a noção de arte como *práxis* diferente do artesanato, justamente pela etapa intelectual que antecede a obra, no caso do *design*, este também constituiu sua diferença da arte baseado nesta mesma etapa de elaboração ou concepção mental do artefato criativo, levando em conta a funcionalidade do objeto. “Aqui, portanto, se verifica a separação ideológica entre a arte ‘expressiva’ do artista e a arte funcionalista do *designer*” (Schwartz, 2021 p. 165).

Encontrando comparativamente semelhanças entre as práticas, ainda que se reconheça a dificuldade de se definir fronteiras e seu vínculo histórico, a pesquisadora defende que a prática do *designer* “é uma forma de trabalho, espécie do gênero Arte, é uma prática dentro daquilo que se realiza quando se faz arte, evidenciando-se que ambas são labores igualmente criativos, apesar de o conceito criatividade permanecer etéreo, indefinível ainda na atualidade” (Schwartz, 2021 p. 172).

⁴⁷ LOEWY, Raymond. **La laideur se vend mal**. Paris: Gallimard, 1963.

5.2. A dimensão idealista no Campo do Design

Como vimos anteriormente, fatos sociais foram responsáveis por estruturar e reestruturar as relações sociais e de trabalho no Campo da Arte. E tal como o dono da indústria oferece ao *designer* o *briefing* ⁴⁸ do produto industrial, a produção artística e literária esteve sempre sob o aval e influência de seus protetores, que ao longo do tempo reduziram, mas não deixaram totalmente livre o artista. Nos dias de hoje, ainda que difusa, esta interferência se mostra presente nos editais patrocinados pelas instituições de promoção da arte contemporânea em que alguns trabalhos conseguem aprovação dependendo do tipo de arte que realizavam, enfim, não se pode chamar de censura, mas de restrição ou admoestação. Este fato constata o agenciamento existente nessas relações, que dão conta de quem, como, onde e quando alguém se torna artista. O olhar sob a lente da Sociologia da Arte demonstra que a genialidade do artista é refém de um conjunto de fatos que o colocam naquela posição e o retiram se preciso for. Informa também que algumas práticas, mesmo sendo realizadas de maneira individual, necessitam do tempo de trabalho de outrem, tornando-a coletiva mesmo que indiretamente. Ainda que se tenha criado uma imagem do artista como um ser estranho, distante da realidade social em que os outros homens vivem, pois sob o capitalismo são vistos como *outsiders*, seu trabalho esteve sempre sob o crivo de quem o encomendasse ou pagasse por ele, daí como em todas as outras colocações profissionais sua criatividade é e sempre foi cerceada pelas relações sociais que o cercam, fossem elas diretas ou indiretas como são hoje em dia.

A dimensão idealista que se formou a respeito do Campo da Arte pavimentou a noção e a transmissão de conhecimento sobre esta prática ao longo do tempo, que pela industrialização provocou o deslocamento da posição econômica e social do artista. Ainda que a produção da arte jamais tivesse deixado de ser coletiva e colaborativa, fatores sociais alteraram tais noções, e novos conceitos sobre a prática partiram de velhos. Sendo assim, no Campo da Arte,

⁴⁸ *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.

bem como em todos os campos as ações tidas como individuais advém da estrutura, algumas são livres, pelo fato de o agente fazer escolhas, compreendendo que escolhas são puramente políticas (negociadas) e materializam o corolário desta mesma sociedade. Por conseguinte, a essência que se extrai da Arte nasce da semelhança desta liberdade que o homem tem com a capacidade de ser criativo e interferir na natureza por meio do trabalho.

No desenrolar dos fatos sociais, esta relação do homem com a natureza e sua criatividade em transformá-la, foram afetadas drasticamente pela industrialização, que trouxe progresso, mas também passou a mecanizar estas práticas e implementar a divisão do trabalho, que gerou “projetistas” ou “modeladores” formados nas escolas de desenho ou de arte que se propunham a ensinar um novo método desta prática, agora voltado ao processo industrial.

Desde que escreveu “Objetos do desejo” em 1986, Adrian Forty defendeu que para alguns, o Design se trata de “um método especial de resolver problemas” (Forty, 2007 p. 11), sem que se possa reconhecer sua relação direta com a produção de mais valia e a transmissão de ideias. Ainda na introdução de sua obra, o autor defendeu que “Quase todos os objetos que usamos, a maioria das roupas que vestimos e muitos dos nossos alimentos foram desenhados” (Forty, 2007 p. 11). Esta é uma afirmação verdadeira e nada problemática se considerarmos apenas a face produtiva do *design* e sua capacidade de lançar no mercado uma infinidade de produtos. No entanto, nossa vertente teórica se direciona à reflexão da face ideológica e simbólica que os artefatos carregam, considerando a porção de responsabilidade que a prática legítima na manutenção e ampliação da função de valorização do capital industrial como ferramenta na ampliação do consumo e produção de carências e necessidades.

Forty reconhece a força com que trata da análise dos objetos industriais como um aspecto de produção, e apesar de ter enfatizado as ações dos produtores reconheceu que os campos da sociologia e dos estudos culturais contribuem para o entendimento do resultado da circulação dos artefatos na sociedade. Neste sentido, reconhecemos em nossa pesquisa a importância de examinar os objetos industriais pela sua face material, mas também simbólica. Por esta razão, por considerarmos fundamental a esfera social da produção de artefatos é que articulamos Janet Wolff, Adrian Forty e Iraldo Matias ao nosso debate, a fim de argumentar a

respeito da consagração operada pelos agentes do campo tanto na esfera do trabalho quanto da produção de artefatos industriais.

Ao demonstrar que o *design* tem mais a ver com o lucro do que com a solução de problemas, Forty dissipou a cortina de fumaça que escondia a contribuição que a prática tinha ao longo do tempo na modulação da vida dos sujeitos, nos hábitos, no trabalho, no lar, no modo de produção, mas principalmente na função de valorização dos artefatos. “Longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o *design* por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar” (Forty, 2007 p. 12).

Forty denunciava que havia uma corrente ideológica que tendia ao entendimento dos objetos industriais como se fossem plantas ou animais, que possuíssem uma capacidade orgânica de evolução própria e com pouca influência do meio social (noção que não é verdadeira nem para as plantas e animais), que oferecia condição de ajuste contínuo à uma forma mais elevada do artefato, por conta de sua elaboração técnica. Por conta da forma como a história do *design* foi tratada por vários campos de conhecimento, o *design* foi e muitas vezes é visto descolado ou apartado das circunstâncias sociais em que são produzidos todos os artefatos sob o modo de produção capitalista. Do mesmo modo, essa literatura guardou o entendimento de que suas mudanças se deviam a uma estrutura genética interna e nunca por conta da interação entre as pessoas, a indústria e a sociedade. Essa literatura produziu e ainda produz a debilidade na tratativa do tema por muitos dos pares do campo.

Em objetos do desejo, Forty⁴⁹ tratou a história do *design* como a história da sociedade, direcionando o raciocínio à compreensão de como o *design* afetou os processos das economias modernas e foi afetado por elas. Ao se perguntar exatamente o que é o Design e como surgiu, o autor indicou que este nasceu em determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial, por isso está longe de ser uma atividade artística

⁴⁹ FORTY, A. **Objetos de desejo. Design e sociedade desde 1750.** São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

neutra e inofensiva, defendendo que ele provoca efeitos duradouros e permanentes sobre quem somos e como devemos nos comportar, manifestando que o Design tem dois significados que operam juntos, um relacionado à aparência das coisas, outro à preparação de instruções para a produção de bens manufaturados, sem deixar de lado que a aparência das coisas corresponde às condições de sua produção.

As mudanças ocorridas no campo foram relacionadas por historiadores como parte do contexto social, no entanto, Forty considerou que estas fossem uma generalização sobre a sociedade do século XIX, atribuindo essas mudanças às realidades materiais da produção, que afetam e são afetadas pelas economias modernas.

5.2.1. O trabalho no Campo do Design

“Neste caso, que funções cabem ao *design*? No ambiente capitalista cabe ao *design* uma função que se pode comparar à Cruz Vermelha durante a guerra. Ele cuida de algumas poucas – jamais as piores – feridas causadas pelo capitalismo. Ele trata do rosto e, embelezando alguns pontos e mantendo o moral elevado, prolonga o capitalismo, tal como a Cruz Vermelha fez com a guerra. O *design* mantém assim a organização geral, por meio de uma configuração especial. Ele é responsável pelas questões da apresentação em geral, e da apresentação do meio ambiente. Para tais funções, o fascismo alemão instituiu toda uma série de departamentos públicos, por exemplo, o Departamento para a Beleza do Trabalho. Desse modo, o *design* tem funções políticas. Ao apresentar mercadorias, ele promove a sua vendabilidade assumindo assim diretamente uma função de valorização do capital” (Haug, 1997, p. 194).

Iraldo Matias (2019) reconheceu sem vacilo a deficiência de debates existentes no Campo do Design quando o assunto era sobre o trabalho, isto é, a forma como os *designers* se percebem profissionalmente em relação ao modo de produção industrial no capitalismo. Dentre os diversos assuntos aos quais se poderia refletir a respeito das atribuições desta prática, concordamos que a reflexão sobre o mundo do trabalho bem como seu delineamento parece ser de pouco interesse nos fóruns de debate. Se a *práxis* do *designer* é entendida como neutra, condicionada apenas pelos aspectos técnicos e tecnológicos da profissão, uma prática independente do entorno social e apartada das contradições de classe existentes no capitalismo, o trabalho e o projeto são necessariamente concebidos de forma genérica, vistos somente pelo seu caráter positivo, como planejamento

prévio do processo de produção e que de modo geral é economicamente favorável ao próprio trabalhador. Este meio naturaliza o processo de produção capitalista sem deixar ver a teoria das necessidades e o duplo caráter da mercadoria, isto é, a contradição entre o seu valor de uso e o seu valor de troca.

A partir de Marx, o trabalhador é entendido de dois modos: como agente de produção e como agente de recepção, ou seja, como consumidor. O trabalhador trabalha para produzir o objeto industrial e com o salário que recebe pelo seu trabalho pode comprar - ou poderia comprar - os produtos que produziu e daí fazer girar a roda econômica, pensamento muito próximo ao cunhado por Henri Ford, que afirmava que os operários da sua fábrica de automóveis poderiam comprar os carros que fabricavam. Matias indica energicamente o apagamento desta figura central no processo produtivo, onde o trabalhador foi relegado inclusive à felicidade de ser retribuído com a possibilidade de adquirir aquilo que fosse de sua necessidade pessoal. O autor encontra no Campo do Design uma discussão mais refinada na pseudoneutralidade dos *designers* entre os funcionalistas acerca da prática do *design* sob o capitalismo, principalmente em Maldonado (1977a) onde a “relação necessidade-trabalho-consumo” (Matias, 2019 p. 51) é reconhecida na Economia Política em Smith, Ricardo, assim como no sistema filosófico de Hegel e em Marx, apesar de breve e tendenciosa ao “marxismo das forças produtivas” (*Idem.*).

Maldonado citou Smith ao abordar positivamente o desenvolvimento da maquinaria por “facilitar” e “abreviar” o trabalho do trabalhador, o que é um fato positivo. Ele afirmava que, “para Hegel influenciado pela Economia Política do final do século XVIII, o trabalho enquanto anulação da intuição já aparecia com mediação entre o homem e a natureza, onde o desenvolvimento técnico surgia como obra do espírito” (Matias, 2019 p. 52). Matias critica Maldonado por apresentar uma visão tecnicista mesmo que construindo seu argumento a partir de Marx, apresentando o trabalho como “um mero processo técnico não como um conjunto de relações sociais, onde esta categoria aparece subsumida ao capital no ato da produção” (Matias, 2019 p. 52).

Em diversos pensadores⁵⁰ do Campo do Design a discussão sobre a questão do trabalho parte de Marx, tendendo à grande indústria e à maquinaria, sendo o trabalho um mero processo técnico refletindo o ponto de vista dos gestores. O autor conclui que na literatura do Design a discussão sobre o trabalho é genérica e sem profundidade, deixando de lado a dialética do trabalho que se impõe entre a consciência do trabalhador e a realidade social que produz o estranhamento ou alienação de si e da natureza. Talvez o traço mais característico da compreensão do trabalho no Campo do Design assuma este caminho pelo fato de a atividade projetual se estruturar justamente com base neste estranhamento, ou seja, na parte negativa do trabalho.

Desde Forty até Matias temos visto que o trabalho do *designer* se realiza através do *briefing*, ou instrução de produção e quem fornece o *briefing* é o dono da indústria e não o *designer*. Evidentemente que os donos de indústrias contratam outros profissionais para formularem o *briefing*, enfim, não são eles pessoalmente que dizem para ao *designer* o que ele deve realizar, mas mesmo não interferindo diretamente no projeto, são os contratantes. São também agentes importantes, senão fundamentais, no processo de fabricação dos artefatos e suas vontades fazem parte da configuração.

Daí se considerarmos somente a forma pela qual a atividade projetual está estruturada, só resta ao trabalhador não ver a totalidade da potência de seu trabalho - trabalho necessariamente criativo - para além das bordas de tais instruções. Matias chamou este fenômeno de “criatividade estranhada” pelo fato de o projeto ser em si “uma normativa sobre o trabalho de execução” (Matias 2019 p. 55). Por este motivo, a liberdade projetual é uma abstração manifestada em sua prisão, de acordo com Baruch Spinoza citado na epígrafe desse capítulo.

Não por acaso Matias identifica entre os autores consagrados no Campo do Design certa aquiescência a respeito do tema, o *design* advindo da Revolução Industrial não poderia reconhecer em si a principal ferramenta de rompimento entre indivíduo e seu trabalho criativo, pois isso significaria desmontar as bases de sua retórica mítica pela qual o capitalismo estrutura sua exploração. E para que a manutenção desse estranhamento se reitere, nos esforçamos para sustentar entre os

⁵⁰ Matias se refere à Maldonado (1977a) e Bernardo (1977b).

pares do campo, que os centros de formação, bem como a produção literária, se legitimam entre si, mas, sobretudo, operam na construção dos saberes e assumem papel fundamental na formulação do pensamento crítico, no sentido de inculcar nos *designers* noções que os afastam da reflexão sobre as contradições do mundo do trabalho, e de sua prática laboral como trabalho explorado sob o modo de produção capitalista, que se renovam por meio do ensino através de pactos silenciosos entre alguns pares, formados por esta mesma perversa estrutura.

Certamente, a diversidade de temas desenvolvidos traz ao Campo questões fundamentais à prática do *design*, mas poderia o indivíduo problematizar questões do mundo em que vive sem pensar a si mesmo e no seu trabalho? Questionamos-nos sobre os limites que as escolhas políticas a respeito do direcionamento de pesquisas, bem como a distribuição dos saberes por parte daqueles responsáveis pela formação intelectual desta classe de trabalhadores se sustenta, pois por muito tempo foi defendido que as reflexões sobre o mundo do trabalho realizadas por Marx eram senão equivocadas, antiquadas ou descoladas de nossa realidade, pois se referiam ao passado. Ocorre que em tempo de empregos insignificantes⁵¹ e deterioração de direitos trabalhistas, o caminho para impor limites à exploração passa pela luta de classes, e pela problematização da *práxis* e sua relevância à sociedade, neste sentido, o *design* fruto da Revolução Industrial, serve a quê, senão à manutenção dessa estrutura?

A proximidade existente entre o Campo da Arte e o Campo do Design deu ao trabalho do *designer* semelhanças tanto em sua *práxis* quanto à noção de que o *designer* para ser considerado criativo precisa ter uma aparência excêntrica e um modo de trabalho exótico. Neste sentido, os mitos sobre as características comportamentais ou em relação às técnicas de trabalho deste profissional contribuem para o não entendimento da prática inserida e nascida no modo de produção capitalista. Estes mitos estão longe de ser a raiz da problemática, mas como temos visto cabem e se ajustam como uma luva de tamanho certo aos interesses do capital.

⁵¹ Sobre o Fenômeno dos Empregos Insignificantes “Por que a utopia prometida por Keynes nunca se materializou e ainda continua sendo avidamente aguardada desde os anos 60”? Disponível em: <https://www.dropbox.com/s/s06cs6m00lkeuke/Sobre%20o%20fen%C3%B4meno%20dos%20empregos%20insignificantes.docx?dl=0>. Acesso: 20/03/2021

Em consonância a estas noções, autores contemporâneos atuam no sentido de desmistificar a prática profissional dos *designers* e o entendimento daquilo que produzem como mercadoria. Neste sentido, Matias (2019) defende que a literatura do *design* e do *marketing* tem por pressuposto a produção de mercadorias a partir da “necessidade” dos usuários, que são detectadas através de pesquisas de mercado e realizadas a partir do *briefing*. Derivando da teoria social de Marx, Matias defende que a centralidade do mercado, isto é, das transações econômicas, posto que de acordo com Marx trata-se da principal circunstância de orientação da produção, é imediatamente consumo. Este pensamento entra de acordo com a noção expressa por Marx de que a necessidade social que denomina o valor de uso se aliena e transmuta. Agora ela é ou passa a ser imediatamente a produção de valores de troca, ou seja, produtos. Sendo os pressupostos defendidos pelo *design* e pelo *marketing* meros artifícios de promoção do incremento das trocas comerciais das mercadorias e da produção da mais valia.

Quando Matias aborda o tema da carência, o associa à Marx e afirma que ele assume duas macroabordagens: uma relacionada ao funcionalismo clássico em que a carência é fundamento antropológico das relações sociais, baseada no sistema produtivo e na atividade projetual para a satisfação da mesma, e outra no *styling* onde a carência assume a forma de “desejo”, via pela qual desenvolvemos grande parte do nosso trabalho.

Matias delinea um caminho entre os autores do Campo do Design e suas diferenças ao pensar a *práxis*, defendendo que esta contradição se impõe pelo entendimento errôneo do duplo caráter da mercadoria. Ao ignorarem o seu valor social e considerar somente o valor de troca, as relações sociais de produção são marginalizadas, dando lugar somente à esfera da circulação das mercadorias. A compreensão das duas naturezas da mercadoria possibilita o reconhecimento do tempo de trabalho socialmente necessário embutido no artefato industrial e desloca o *designer* da figura do gênio criador o localizando como mero trabalhador na sociedade capitalista, admitindo todo trabalho como criativo, não somente o realizado por suas mãos. O reconhecimento daquilo que se produz como mercadoria e o acolhimento da própria atividade profissional como trabalho alienado mergulha o *designer* no caldo cultural da sociedade industrial apartando-o da noção de gênio criativo. Até onde podemos alcançar, adotar ou ignorar este

caminho reflexivo, representa escolhas ideológicas relacionadas à manutenção do capital.

Haug ao abordar a produção do sentido de consumo através da estética da mercadoria identificou a subversão do sentido de necessidade, que consequentemente cria valores de uso corrompidos. Por serem dinâmicas, suas instâncias estão em constante movimento legitimando modos e modas para a ampliação do capital. Neste sentido, em se tratando de trabalho, o *modus operandi* do capitalismo transforma o trabalhador em agente de produção e agente de recepção, produzindo a irrealidade da mercadoria que juntamente a este fenômeno de inversão naturaliza o processo de produção e engole o trabalhador regurgitando embalagens palatáveis travestidas de *life style*.

5.2.2. O revés do feitiço sobre o feiticeiro – O trabalho do *designer* como mercadoria

A coisificação da vida se apresenta como um processo natural de construção da biografia de sujeitos no momento em que os artefatos passam a receber e dar sentido às relações das pessoas deixando ver o sentido de necessidade que é produzido concomitantemente ao objeto. Neste sentido, a homologia da função da cruz vermelha atribuída ao *design* por Haug, dá conta de que o profissional ao assumir a função política de valorização do capital, desloca sua força produtiva de “dourar a pílula” ao revés de transformar também o seu trabalho em mercadoria vendável.

Defendo que o revés do feitiço sobre o feiticeiro se dá quando o *designer* na condição de quem manipula o “feitiço” (da mercadoria) se vê estranhado em seu trabalho na medida em que sua prática é um meio de materialização da relação existente entre as esferas econômicas da produção, distribuição, consumo e circulação, em que a produção, segundo Marx, é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção, podendo o consumo assumir a vertente do produto que se realiza como finalidade e como criador da necessidade de nova produção. Nesta dialética, a máscara de criador do *designer* cai por terra, pois a produção determina o modo de consumo que se apresenta mascarado de ideia, necessidade ou carência. Para Matias,

“A produção cria o material para o consumo como objeto externo, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como finalidade para a produção. [...] por outro lado, a produção produz o consumo na medida em que cria o modo determinado do consumo e, depois, o estímulo ao consumo, a própria capacidade de consumo como necessidade” (Matias, 2019, p. 170).

As literaturas do Design e do Marketing tratam o assunto da produção de mercadorias a partir da eventual existência de uma “necessidade” dos “usuários”, que serão “detectadas” através de pesquisas de mercado realizadas e materializadas no *briefing* de produto. A partir de Marx, Matias defende que a centralidade do “mercado” está na produção, que é imediatamente consumo, mas também a produção de valores de uso, portanto, os pressupostos defendidos pelos literatos do *marketing* e do *design* são meios de “dourar a pílula” ou camuflar o artefato industrial, tal como Forty⁵² enunciou com exatidão. Neste sentido, a produção será correspondente à época e às suas condições materiais, que ocorre a partir do trabalho objetivado expresso no *design* como fruto da noção de “necessidades”, justificado pela produção de carências que assume o papel da “essência humana” na relação dialética entre produção e consumo, em que a produção (que tem os *designers* como ferramenta de execução e criação de demanda através da sensibilidade humana) molda seu consumidor e o consumo responde imediatamente à produção, retroalimentando a relação em que o consumo cria a produção e a produção cria o consumo. Em suma, uma categoria não existe sem a sua correspondente, que interage mutuamente pelas trocas simbólicas com as outras esferas de distribuição, circulação e troca, sendo a produção o ponto de partida da relação na totalidade do processo.

O trabalho do *designer* como qualquer prática profissional é estranhado. Na tecnocracia da sensualidade humana, sua *práxis* é semelhante àquela do mestre de cerimônias no espetáculo: um agente social que é responsável por conduzir as atrações, por vezes ele mesmo o é, e sua atividade fornece controle relativo sobre os artefatos, visto que sua prática é balizada pelo *briefing*, ainda que lhe sejam permitidas intervenções e alguma autonomia no processo produtivo.

Wolfgang Fritz Haug (1997) examinou a mercadoria e sua estética na sociedade industrial como meio de tocar a sensibilidade humana, ou seja, as categorias que tornam o artefato irresistível ao mais primitivo impulso da natureza humana - a sensibilidade -, que através das contradições que produz manipula os desejos e sua inútil saciedade. Quando estudamos o feitiço da mercadoria pela lente de Haug, a partir da tecnocracia da sensualidade, podemos verificar o ferramental subsumido na produção de artefatos no Campo do Design e, automaticamente localizamos o *designer* como agente de transformação e sujeito transformado por estas realidades, por esta razão iniciamos o trabalho expondo questões estruturais para passarmos aos desafios do campo propriamente dito.

Anterior à noção de diferenciação é a legitimação e consagração destas noções referentes à alienação do trabalho, que por meio da produção literária do Campo⁵³ modulam e circulam os saberes atuantes como *práxis* e instância de subsistência. Na sociedade de classes, as visões de mundo podem alcançar horizontes possíveis constrangidos por sua condição de classe, esta consciência de modo algum libera este trabalhador da responsabilidade com aquilo que comunica de seu lugar social, que na busca por processos mais profundos de consciência pode superar em sociedade a alienação negativa de si e de seu trabalho. Matias defende que:

“O *designer* não é uma vítima que potencializa o processo de exploração contra a sua vontade, quando vem a exercer este papel. Existe toda uma formação ideológica para tal, basta analisar os currículos universitários da área. Além dos benefícios da própria posição gestora de classe, quando o *designer* ocupa esse papel no sistema produtivo” (Matias, 2019 p. 275).

5.3. A diferenciação em Design como meio de produção de carências e necessidades

Outro meio retórico de dissimulação das verdadeiras carências e necessidades sociais, abundantemente empregado por *designers* para a ampliação

⁵³ Nos referimos aqui à teoria sobre *design* que podemos encontrar em livros teóricos sobre nossa prática profissional. Por exemplo, LÖBACH, Bernd. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher, 2001; NORMAN, Donald A. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008; PAPANÉK, Victor. **Arquitetura e design.** Lisboa: Edições 70, 1995.

da mais valia dos artefatos industriais é a produção da conveniência da **diferenciação**. Tal como todas as práticas humanas produzem resultados comportamentais, a moda é uma prática social carregada de valor simbólico e influencia os comportamentos sociais. Marx a chamaria a moda de uma forma ideológica de representação de classe e que o modo de produção industrial produz ou materializa uma noção abstrata para que o artefato funcione como mercadoria, de modo que ele seja produtor do mais valor. Dentro do modo de produção capitalista, a partir de sua base material e das condições de produção, dá-se a origem aos produtos industriais de vestuário que precisam de um tipo de significação para que além de operarem a produção da mais valia, funcionem como suporte de comunicação, isto é, transmitem ou propaguem *status* e diferenciação social, pois é essa noção abstrata que precisa ser validada para o incremento da comercialização do artefato e invertida para vir a ser capital financeiro.

Forty desenvolveu o tema da **diferenciação** demonstrando como a produção de artefatos flutua entre as instâncias materiais e simbólicas da produção de mercadorias. Se por um lado a incomensurável ampliação da manufatura de produtos é estimulada pelo lucro que pode produzir, por outro ela assume sentido pela capacidade de transmitir às classes meios de se mostrarem diferentes ou variegadas. Esta forma de se mostrar por meio de uma aparência diferenciada organiza a sociedade, mas também demarca fronteiras classificatórias em relação ao acesso a produtos de *design*, modos de vida e consumo de produtos.

Neste sentido, os objetos de *design* têm a função de representar as condições materiais da época, mas também encarnaram as ideias contemporâneas de diferenciação social. Inicialmente esta diferenciação não era de classe, pois os trabalhadores não tinham acesso aos produtos, ela se manifestou nas categorias que passaram a ter importância no século XIX, como por exemplo, homens, mulheres, adultos e crianças. Esta diferenciação estava relacionada às noções de masculinidade, feminilidade e para este período em particular, da noção de infância, que se acentuaram desde o início até final do século XIX. Estas noções não estavam relacionadas apenas às diferenças biológicas de gênero ou idade, mas às convenções sociais que a partir do século XVI afastaram as mulheres de classe média e alta da vida pública, ficando restritas às funções sociais de receber visitas,

cuidar do lar, com a justificativa de que as mulheres eram frágeis e delicadas, de temperamento sensível e emocional.

Tais convenções comportamentais eram materializadas nos objetos que determinavam o tamanho dos produtos e o material que eles eram fabricados. Alguns exemplos ao longo do livro de Forty foram oferecidos para demonstrar que tais noções foram formuladas como meio de segmentar a sociedade primeiro por gênero, e suas razões se baseavam em características simbólicas que eram apresentadas como modo de organizar a sociedade, mas que a bem da verdade ofereciam mais do que produtos direcionados às necessidades e carências. Foram um meio de contribuir para o incremento das vendas das mercadorias e conseqüentemente a produção da mais valia. Um exemplo clássico descrito por Forty foi que em 1895 a fábrica norte-americana Montgomery Ward & Co. ofereceu em um catálogo impresso com 131 tipos de canivetes diferentes agrupados em categorias como: “para homens”, “para meninos”, “para senhoras” e “de caça”, continuando ser entre si pouco variados em relação a sua função social ou utilidade, isto é, eram e continuavam sendo nada mais do que canivetes. Forty observou que a função social “diferenciada” do objeto canivete foi incrementada por categorias simbólicas do que poderia ou deveria ser adequado a homens, mulheres e crianças. Estas diferenças cunhadas em sociedade e corroboradas pela literatura refletiam nos produtos, que carregavam características e desenhos diferentes de acordo com o gênero, correspondendo às diferenças que à época acreditava-se existir.

De acordo com Forty, outro exemplo marcante em que a moda foi instrumento de diferenciação entre os grupos sociais foi na ocasião da diminuição do preço dos tecidos na metade do século XIX. À época os estampadores passaram a reproduzir os desenhos da moda em tecidos mais baratos, possibilitando as criadas a se vestirem de maneira parecida com suas patroas. Diante deste fato, alguma diferenciação foi empregada, seja em detalhes como caimento, estampas ou tipo de tecido. As mulheres de classe média e alta usavam algodão, e as criadas geralmente lã. Ainda que algumas criadas ganhassem ou comprassem um vestido de algodão, estes geralmente tinham estampas diferentes, caimento ou modelo, que era ultrapassado, “na prática, os estampadores usavam desenhos diferentes para os dois mercados” (Forty, 2007 p.103).

Estes produziam desenhos em tecidos mais caros em pequenas quantidades, para atrair a classe média e promover distinção através da novidade. Outro meio de promover a distinção entre as classes a partir da vestimenta foi a exigência do uso de uniformes, em particular as copeiras, que seriam vistas pelas visitas, os homens geralmente usavam uniformes, mas o *status* inferior das empregadas foi reforçado por regras vestimentárias e de comportamento, para realçar a separação física entre as pessoas que circulavam dentro das casas. De acordo com Forty, na metade do século XIX, houve também a iniciativa de começarem a projetar residências com sistema de circulação independente para os criados.

Outro acontecimento histórico descrito por Forty, no qual fica evidenciada a associação entre a moda e o *marketing*, também indicada por Haug, foi o exemplo em que a prática profissional do *design* criou uma demanda específica em um mercado de classe em particular. Trata-se do episódio em que Lever, que era sócio numa venda de secos e molhados, resolveu arrendar uma fábrica e produzir sabão em barra para a classe trabalhadora. Ele fracionou o sabão, que antes era vendido por quilo e “projetou” uma embalagem. Atente-se que as aspas aqui não são gratuitas ou recurso meramente retórico.

Ele deu nome ao “novo” produto, que não tinha nada de novo e o anunciou em locais estratégicos às classes trabalhadoras. Para os exemplos em que os produtos foram projetados para criar diferenciação, Forty indicou que no caso dos tecidos, estes eram direcionados para um público específico e sua constituição demarcava classes, já o sabão não carregava nada que o caracterizava à classe trabalhadora, a diferença crucial entre eles foi a criação de uma demanda ou necessidade sem que ela existisse anteriormente. Ele a “criou” a partir da embalagem fracionada em pedaços menores e a propaganda em torno dela, não se tratava de um novo sabão. Corrobora-se aqui a importância dada por Haug à embalagem na estética dos artefatos.

Ao buscar respostas para esse fenômeno de diferenciação em *design* e por que ele ocorreu naquele momento e não em outro, o autor desloca o protagonismo do *designer* no fenômeno de transformação do modo de produção, lembrando que eles não tinham autonomia na prática, exceto se ocupassem posições na administração manufatureira, e finaliza: “A decisão de aumentar o número de *designs*, tal como qualquer outra decisão sobre a produção, deve pertencer ao

fabricante. A razão para produzir tantos *designs* diferentes era que o fabricante lucrava com isso” (Forty, 2007, p. 126).

Esta afirmação é nevrálgica na reflexão a respeito das carências e necessidades, pois os dois últimos exemplos demonstraram a invenção da demanda por produtos em situações diferentes, na primeira, a demanda partia da classe, na segunda ela foi simplesmente um incremento simbólico na mercadoria existente, ambas foram ajudadas pelo *marketing* e transmitiram aos indivíduos valores simbólicos artificiais. Tal constatação nos leva a defender que a linha do horizonte que separa aquilo que julgamos necessário flutua na dialética existente entre ônus e bônus da fabricação de produtos industriais. Isto porque o desenvolvimento da indústria deu à sociedade diversidade nos produtos e desenvolvimento de riquezas, mas como ônus criou um universo imaterial de produtos desejáveis, sujeitos desejáveis e o próprio desejo por tais produtos. Mas também criou os trabalhadores responsáveis pela fabricação desses desejos. A dialética se impõe na medida em que a diferenciação de produtos separa classes, mas também se camufla como alternativa representativa de necessidades e carências.

Se por um lado somos explorados pela estética da mercadoria e as irrealidades que ela produz, por outro nos vemos dependentes do que a diferenciação de produtos pode nos proporcionar de acordo com nossa demanda. A pergunta que se apresenta de forma retórica já não se direciona às reais necessidades e carências dos sujeitos, mas ao ônus que estamos dispostos a assumir perante as demandas de produção que criamos como sociedade.

5.3.1. A valorização do capital industrial como ferramenta na ampliação do consumo

O avanço do valor de troca sobre o valor de uso no capitalismo confunde o valor essencialmente social da mercadoria. O ímpeto pela terceira mercadoria (dinheiro) perverte a relação de troca e o senso de necessidades, que reflete na produtividade, que quando aumentada traz consigo o desafio de corresponder à

própria necessidade de continuar produzindo, não propriamente em correspondência à verdadeira necessidade do consumidor.⁵⁴

Se tomarmos o exemplo da durabilidade dos produtos, condição do artefato industrial que passou a ser desacreditada, para entendermos a redução da qualidade de fabricação e dos materiais empregados, procedimento nomeado como “obsoletismo artificial” ou “obsolescência planejada”, que nos dias de hoje curiosamente não é mencionado em vários círculos teóricos do Campo do Design⁵⁵ temos a confirmação de nossa argumentação e podemos associá-la ao abandono de produtos, que se dá de outras formas, como por exemplo, quando os grupos economicamente mais favorecidos por vezes se sentem motivados a consumir uma gama de produtos que têm sua dimensão utilitária (valor de uso) secundária como meio de diferenciação.⁵⁶

Outro fenômeno que reforça esta argumentação é o abandono de determinados produtos assim que identificam o aumento do seu consumo, ou mesmo o consumo de similares pelas camadas inferiores (*Idem.*), este movimento pode ser claramente observado no campo da moda. Em ambos os casos, as motivações que promovem este fenômeno são alheias à qualidade do produto, ou seja, definitivamente não atendem a necessidade do usuário ou consumidor, mas se dirigem ao conjunto dos aspectos que o localizam dentro do imaginário social comunicado pela sua origem, imediatamente transferido pela marca, que dará sentido à sua “nova” dimensão utilitária, que não pode, nem deve ser confundida com a noção original de valor de uso social.

Para que a obsolescência dos artefatos industriais entrasse em funcionamento ao longo do tempo, as mercadorias passaram a serem fabricadas

⁵⁴ Esta relação desproporcional entre necessidades e produção de artefatos tem sido tema de grandes debates no campo do meio ambiente, que toca em questões delicadas ao se aproximar das grandes indústrias. O axioma da questão entre meio ambiente e indústrias está localizado no modo de produção capitalista e sua fome voraz de consumir o mundo, não necessariamente na reeducação do consumo dos usuários. É claro e evidente que esta é uma parte do processo, no entanto, os efeitos deletérios na camada de ozônio e os desastres ambientais estão mais para os resíduos e depredação da natureza por grandes indústrias do que para o consumo dos usuários.

⁵⁵ Matias cita Maldonado (1977a p. 48) a respeito do obsoletismo, em relação à análise do sistema Ford-Taylor menciona Linhart (1983), Braverman (1987), Antunes (2001), Bernardo (2004) e Gramsci (2008). (Matias, 2019 p.79).

⁵⁶ Superiates têm pico de vendas ou locação durante a pandemia; veja 6 tendências para iates de luxo. Disponível em: <https://desejoluxo.ig.com.br/confira-6-novas-tendencias-para-superiates-de-luxo/> Acesso: 16/10/21.

com matéria-prima de qualidade inferior, materiais que apresentariam problemas após certo tempo de uso, forçando o consumo de um novo bem. No entanto, esta técnica ainda não se fazia suficiente para atender a gigantesca demanda pelo aumento da produção das indústrias capitalistas, forçando ou induzindo uma nova alternativa estratégica que foi nomeada de “inovação estética”, isto é, a reformulação apenas da configuração da parte exterior da mercadoria. Ainda que não pudéssemos nomeá-la em sentido pleno de mercadoria, a inovação estética não foi uma invenção do capitalismo monopolista, mas já se desenvolvia nele no período da acumulação primitiva, isto é, desde o século XVII já era empregada conscientemente como técnica justificada pelo “bom funcionamento da fábrica” visando o crescimento da mais valia e objetivando a reiteração da procura.

Porém, foi durante o desenvolvimento do capitalismo monopolista que a inovação estética tomou força em todos os setores decisivos do consumo, se tornando fundamental para a organização capitalista da indústria de um modo geral e que passou à agressividade com propagandas e campanhas publicitárias impondo a substituição daquilo que de uma hora para outra passou a ser “velho” e agora substituído pelo novo, pois as coisas da moda são sempre novas. A necessidade de renovação contínua da forma ou configuração externa, aquilo que normalmente se chamava de estilo, gênero, ou maneira de configurar os artefatos industriais, se distribui às mercadorias através do fetiche, sob o engodo da “inovação estética”.

No mundo das mercadorias, este processo é chamado de “inovação” sem sê-lo no sentido pleno. Com a adição de algum incremento científico ou tecnológico, o artefato industrial “novo” é visto como natural e contínuo, já para o capitalista este fenômeno ocorre na esfera do capital, e a grande quantidade de “novas” mercadorias representa a possibilidade de que o capital investido caduque junto à enormidade de produtos que saem de moda todos os dias. Um exemplo latente é trazido por Contino (2015)⁵⁷ ao tratar do tema **Fast fashion**: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. A autora indica as

⁵⁷ CONTINO, Joana Martins; CIPINIUK, Alberto. **Fast fashion**: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. 2015. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015. Disponível em: <http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1312286_2015_Indice.html>

transformações ocorridas na indústria da moda para a implementação do sistema de *fast fashion*, que tem como principal traço a produção acelerada de coleções de moda a fim de estimular o aumento do consumo desses bens, visando a lucratividade das empresas. De acordo com ela, as alterações de cunho produtivo e estratégico são uma reação às mudanças no modo de produção capitalista, e a partir da aproximação entre as características chave do capitalismo tardio e a teoria marxiana, buscou compreender o fenômeno da expansão da indústria do vestuário, apoiada nas noções de David Harvey (2007) a respeito do que o autor chama de condição pós-moderna, assumindo a acumulação flexível como padrão de acumulação.

A pesquisa parte da hipótese de que a expansão se dá a partir de demandas da produção e não do consumo, considerando “o *fast fashion* a apresentação da moda na condição pós-moderna”, analisando as mudanças no processo produtivo em relação à aceleração do giro de capital, a precarização do trabalho, a desterritorialização da produção, e a tendência à centralização do capital que se apresentam no *fast fashion*. A pesquisadora concluiu ser possível relacionar o atual momento do modo de produção capitalista à tendência de aceleração do giro de capital decorrente da necessidade de manipulação do consumo, aumentando-o e diversificando-o.

O sistema *fast fashion* articula as estratégias para a implementação da intensidade de trabalho e de acordo com seu diagnóstico a tendência é se manter assim, precarizando o trabalho relacionando a desterritorialização da produção e os fluxos de *fast fashion* com a produção de artigos. Na contramão deste fenômeno, a pesquisadora identificou algumas ações que buscam o combate e erradicação do trabalho escravo através de diversas ações. O *slow fashion* apareceu em resposta a este fenômeno, que tem como proposta a redução do ritmo de produção e consumo, estimulando a criação de peças atemporais e duráveis que apesar de apresentarem aumento no consumo, segundo pesquisa apresentada, indica que para a maioria dos consumidores pesquisados, suas compras estão mais relacionadas às suas necessidades do que às questões éticas da produção de mercadorias.

A autora concluiu que a própria dinâmica do modo de produção estimula a concorrência entre as empresas e o aumento da produtividade, e que o *slow fashion* se concentra em algumas camadas da moda, mas que pela dinâmica do

capitalismo não encontra espaço para superar o *fast fashion*. Em se tratando de coleções “assinadas” a autora verificou que a relação entre luxo e massa não é recente e se transforma de acordo com o momento histórico. Renato Ortiz (2019) em *O universo do luxo*, como veremos mais à frente, trata desta relação indicando que há uma divisão clara entre os produtos considerados de luxo e os produtos desenvolvidos pelas marcas de luxo destinado às massas. Esta manifestação à luz do dia reforça a divisão de classes, onde um grupo seletivo terá acesso a produtos diferentes das massas, esta divisão é intencional e de classe.

Em se tratando do giro de produtos, para contornar o risco de perdas financeiras, pesquisas são realizadas com consumidores e seus resultados são ferramentas na manipulação de novos *slogans* retóricos que objetivam inculcar novos hábitos e abandonar outros descolados do valor de uso. Nesta função o *design* tem grande participação operando principalmente com a proposta de “inovação estética”, mas também no que “estar na moda” significa. O câmbio do período de acumulação primitiva para o capitalismo pleno na produção de mercadorias estimulou o desenvolvimento de técnicas de produção, proporcionando um gigantesco aumento do lucro mediante a majoração da produtividade, sobretudo pela criação de maquinários e desenvolvimento de grandes indústrias.

A ampliação maciça da procura por “novos” artefatos viabilizou a produção em massa, com isso os artigos de luxo em parte deixaram de protagonizar os grandes negócios, dividindo seu protagonismo com os artigos relativamente baratos dirigidos ao consumo da classe média. Em relação à indústria do vestuário, a alegação de que o artefato é mais bem desenhado, ou tem mais estilo ou é mais bonito, temas incertos e difíceis de serem comprovados, são empregados como argumento para justificar as campanhas de *marketing* para o aumento do consumo.

Neste sentido, a marca de moda se apresenta como um espaço material e simbólico onde podemos verificar as noções desenvolvidas por Haug, pois é neste espaço social em que se oferecem artefatos, mas também se produzem ou se desenvolvem valores subjetivos que modulam pertencimentos sociais.

5.4. A distinção de bens materiais e simbólicos através da marca, uma noção cara ao Design

Nesta parte, visito a importante teoria desenvolvida por Pierre Bourdieu a respeito da distinção⁵⁸ por meio das noções práticas empregadas por Ortiz ao examinar o “universo do luxo”. Ainda que Ortiz se filie à sociologia de Pierre Bourdieu⁵⁹, uma teoria social diferente da de Marx, a noção simbólica do luxo se traduz na diferenciação que provoca através da marca, sendo a prova cabal da existência de mundos diferentes, e da realização de mercadorias para estes mundos. Embora esta tese se debruce sobre o tema da moda *plus size* atravessada pelas desigualdades sociais, as mercadorias no campo da moda traduzem o que tem sido desenvolvido até este ponto: os produtos de *design*, neste caso os de moda, são ferramentas que demarcam lugares sociais, mas também são artefatos facultativos à vida social, que em alguma medida é negada àquelas que são afetadas pelas desigualdades sociais.

Falar de luxo quando a realidade tratada é a pobreza à primeira vista parece incoerente, mas a insistência representa o desejo de gerar uma contradição desconfortável, justamente pelo abismo que ela exhibe. Aquilo que o produto de luxo circula organiza o modo de produção e distribui estímulos em pequena e grande escala no lançamento de tendências. E a moda que nunca foi democrática, se manifesta substancialmente pelo caráter simbólico contido nos artefatos, sendo a “marca” o espaço material de realização onde se pode verificar esta distinção. Marx não se dedicou muito ao estudo do *modus operandi* daquilo que os homens e mulheres produzem a partir das práticas e relações sociais enquanto trabalhavam sob o modo de produção capitalista. Ele se deteve mais ao entendimento da infraestrutura econômica capitalista e como vimos mais acima, sustentou que as formas de pensamento ou de consciência social, assim como suas diferentes

⁵⁸ BOURDIEU. **A distinção: Crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2015.

⁵⁹ Renato Ortiz foi orientado por Roger Bastide e foi aluno de Jean-Claude Passeron, que escreveu junto com Pierre Bourdieu a obra *La reproduction* (1970) e os *Herdeiros* (1964).

formas de representação social eram complementares às leis que regem as atividades econômicas.

Bourdieu se dedicou a examinar como os fenômenos de superestrutura operam mais ou menos autônomos da infraestrutura econômica e sustentou que apenas o exame do modo de produção econômico não era suficiente para a compreensão integral dos comportamentos sociais, especialmente para a criação dos valores sociais ou dos gostos. Diante da convergência entre as duas sociologias, conjugo as noções de globalização do luxo no mundo contemporâneo a partir de Ortiz, que nomeou esta manifestação dotada de práticas, objetos, indivíduos e instituições como “universo do luxo”. O autor pontua que o comportamento social das pessoas ricas é global e hiper-restrito, e se encarna em uma espécie de outro mundo, ou universo simbólico, que é regido por valores e gostos específicos. Ao nomeá-lo como “o mundo dos ricos”, considera que atue paralelamente ao mundo comum, o mundo das pessoas que não são ricas, que é imensamente maior do que o mundo dos ricos.

A partir da definição a respeito do mundo dos ricos é que desenvolvi a hipótese a respeito do mundo dos desejáveis e dos indesejáveis. Esta foi uma tentativa de ampliar o conceito para defender que esta relação regida por valores e gostos específicos também pode ser vista por outra lente. A diferença é que o autor examina especificamente o luxo e aquilo que lhe compete globalmente, demonstrando que ele se manifesta no mundo dos ricos, a partir de Bourdieu e de sua teoria a respeito da distinção.

Em minha hipótese, a existência de mundos e as contradições entre as realidades é primeiramente a contradição de classes, ainda que considere a existência do luxo. Logo, a estrutura desta hipótese reúne noções de Bourdieu e Marx deslocando para o contexto do Brasil, especificamente no Rio de Janeiro. As condições implicadas para esta relação consideram outras camadas móveis que fomentam e se arranjam para que a separação entre os mundos aconteça. Adiciona-se a estas camadas outros ingredientes como padrões de beleza, características fenotípicas, etarismo, orientação sexual, gênero, etc. que juntos, mas não necessariamente concomitantes balizam as trocas simbólicas.

Há em comum entre as duas hipóteses que a existência de diferentes mundos é factual, o processo de globalização dos seus valores e gostos não se

estabelece com o fim das fronteiras entre os mundos, mas pela derrubada das antigas e criação de novas. Pois, para Ortiz a fronteira é ao mesmo tempo simbólica e material. Com isso, concebo que tais fronteiras são elementos constitutivos de um sistema capitalista que se sustenta pelas diferenças que cria, e reforça o abismo entre os mundos por meio das desigualdades.

Ao tratar do valor de algo ou alguma coisa Bourdieu defendeu que existiam vários valores e não apenas os capitais econômicos tal como em Marx. Na verdade, de certo modo, Bourdieu igualou o capital econômico ao capital simbólico, embora nunca tenha negado que um e outro coexistem pacificamente e que precisam um do outro, Acontece que o capital econômico não é suficiente para que o sujeito componha o grupo, mas o mesmo capital baliza a entrada do sujeito em determinados espaços de circulação. Para Ortiz, seguindo a teoria social de Bourdieu, a singularidade do universo ou de uma cultura do luxo foi constituída por características etéreas mais ou menos autônomas que provocam sensações imanentes, criando a ilusão de que este universo simbólico é natural, justamente porque nascemos sob o jugo de uma estrutura que já está dada e, a partir dela são construídos os sentidos e significações, funcionando em conjunto e no conjunto, produzindo sentido uns aos outros. Esta sensação percorre a literatura que dele se ocupa, que não dá conta de defini-lo de maneira precisa ou com clareza: “o luxo é uma atitude”; “uma maneira de ser” (Ortiz, 2019 p. 64). Portanto, Ortiz defende que ser rico é uma espécie de comportamento social e o descola de sua base material ou econômica sob o capitalismo.

Ortiz sustenta (Ortiz, 2019 p. 65) que os especialistas afirmam que não há uma definição propriamente dita para o artefato de luxo, mas que sua presença se faz visível, tangível, sendo produto socialmente construído despido de espontaneidade, dotado de singularidades que o classificam e qualificam como tal. No entanto, nem todo artefato pode ser considerado “de luxo”, ainda que haja certa raridade ou escassez quantitativa dos mesmos. Estes elementos não se bastam sem uma lógica própria relacionada à totalidade específica, uma cultura particular, o espaço simbólico ou a cultura do universo do luxo, que lhe dá sustentação e coerência.

Pelo fato de o universo do luxo ser socialmente construído, o artefato que outrora era escasso e raro, por conta do simbolismo criado pelo conjunto de práticas, ideologias e instituições que orbitam este universo, tem sua existência

material regida por uma lógica distinta das outras mercadorias, em que o ímpeto do consumo das classes mais altas os leva a consumir determinados itens, para se diferenciar das classes mais baixas, buscando artigos mais caros, que têm sua utilidade secundária, desprezando seu equivalente mais barato isento de qualquer implicação em seu mercado.

Sendo o universo do luxo sólido, para constituí-lo é preciso delinear simbolicamente a raridade de seus produtos, que são a encarnação do mundo dos ricos diretamente relacionado à inacessibilidade e discricção, por ser um mundo de segredos este jamais é ostentatório. Se estabelecermos uma aproximação entre os produtos de luxo e os de moda *plus size* encontraremos em alguma medida a característica de raridade e inacessibilidade que compõem o universo do luxo também manifestada em alguns artefatos. Outra aproximação pode ser feita quando os *designers* trabalham para “agregar valor” à mercadoria, o objeto que é constituído de sua face material e simbólica reforça uma lógica distintiva que não por acaso, se alinha ao sentimento de raridade e inacessibilidade que orbita a moda *plus size*. Consumir moda *plus size* com a naturalidade que se consome a moda tradicional em alguma instância é como consumir objetos de luxo para algumas pessoas. Mas qual será a razão implicada nesta relação que extrapola o luxo?

O universo do luxo não se limita aos produtos de luxo, mas trata-se de algo maior e mais abrangente. Segundo Ortiz, este universo é marcado por uma ambivalência estrutural latente que rompeu a esfera do luxo como domínio público na Idade Média pela dimensão privada manifestada no refinamento da aristocracia através das leis suntuárias, que limitavam o uso de determinadas mercadorias “como instrumento de regulação política, social e econômica” (Ortiz, 2019, p. 67), refletida nos signos da ordem vigente. O luxo na sociedade do Antigo Regime era cercado por fronteiras sólidas que demarcavam claramente suas autorizações, as mudanças ocorridas ao longo do século XVIII abriram a discussão a respeito de sua positividade, gerando impasse entre os filósofos da época. “Daniel Roche afirma que nesta época conviviam três lógicas vestimentárias: da sociedade de status, da racionalidade burguesa e da necessidade dos pobres” (Ortiz, 2019, p. 70).

O debate sobre essa categoria mais ou menos indefinida, o luxo, quando da implantação do capitalismo pleno, foi deixando de ser considerado falha de

caráter e desvio moral para assumir outras dimensões, na medida em que as revoluções política e industrial tornaram as relações sociais diferentes entre os indivíduos, pois: “A modernidade industrial multiplica a existência de inúmeros itens antes envoltos pela aura do luxo, surge assim toda uma discussão em torno de sua democratização e popularização” (Ortiz, 2019 p. 72). O imaginário social foi remodelado pela literatura, que com suas controvérsias assentiam a sua aceitação de manifestação desde que contida dentro de determinados limites. As fronteiras desses limites entre utilidade e inutilidade, o necessário e o desnecessário eram porosas, a dimensão funcional relativa ao seu valor de uso operava junto a outros agentes da dimensão simbólica da estética da mercadoria, atravessada pelas técnicas de propaganda e *marketing*.

“A sociedade de consumo produz referentes simbólicos para a construção de estilos de vida, ela é fonte de orientação de condutas. O indivíduo encontra-se enredado em um emaranhado de símbolos e signos os quais suas práticas estão inseridas. Dentro deste contexto a polaridade útil/inútil se desfaz” (Ortiz, 2019 p. 74).

Para Ortiz, aconteceu no universo do luxo o mesmo fenômeno prático e corriqueiro na indústria vestimentária ou no Campo da Moda, pois em se tratando de diferenciação, a partir de Simmel, o processo de imitação aprofunda a separação entre as classes, fenômeno semelhante ocorreu no universo do luxo que para ele “Na medida em que os objetos se encontram à disposição dos consumidores, sua difusão (que não se faz apenas pela imitação) coloca o problema de seu desaparecimento” (Ortiz, 2019 p. 75). Esta dialética entre disposição e desaparecimento de artefatos motiva as classes superiores a consumir uma gama de produtos que têm sua dimensão utilitária (valor de uso) secundária como meio de diferenciação, o abandono de determinados produtos assim que identificam o aumento do seu consumo, ou mesmo o consumo de similares pelas camadas sociais inferiores é um meio comum de operar a diferenciação.

Neste sentido, a “inovação” estética dos produtos opera como um recurso retórico para incremento de vendas perspicaz, mas também um elemento para a diferenciação ou distinção entre as classes. Em ambos os casos, as motivações que promovem este fenômeno são alheias à qualidade do produto, mas ao conjunto de aspectos simbólicos que o localizam dentro do imaginário comunicado pela sua origem, imediatamente transferido pela “marca”, que dará sentido à sua “nova”

dimensão utilitária, que não pode, nem deve ser confundida com a noção original de valor de uso social, tal como Marx a defendia.

O ambiente no qual se manifesta materialmente o universo do luxo e todas as leis que regem esse mundo é a “marca”. Haug defendeu que a marca, é a concretude gráfica identitária da mercadoria, é um veículo retórico para o incremento de vendas. Neste veículo, se codifica a linguagem estético-formal que fomenta a experiência do indivíduo com a mercadoria, construindo uma experiência sensível ou afetiva, que se manifesta simbolicamente justamente pelo o que a marca representa socialmente, reforçada pela propaganda.

“Existem espécies de mercadorias para as quais as pessoas não dispõem mais do conceito de valor de uso nas atuais sociedades capitalistas. Em seu lugar surgiu a marca protegida por lei, e, quando muito, no manual de instruções ou na descrição da composição – que, aliás, só são fornecidos quando a lei obriga – persiste ainda uma sombra do significado do conceito de valor de uso desaparecido. Essa é a razão essencial para a diminuição radical do conhecimento prático que a população possui sobre as mercadorias nas sociedades capitalistas-monopolista. Mediante os artigos de marcas, os monopólios geralmente monopolizam até mesmo o conhecimento técnico e químico mais simples. O que antigamente qualquer dona de casa sabia é encoberto pelo manto do saber secreto, e cada vez mais tornamo-nos dependentes do artigo de marca. ‘Leve simplesmente XY’” (Haug, 1997 p. 37-38).

O símbolo de qualidade da marca se refere em parte à motivação das massas consumidoras, como também às necessidades da política comercial suprarregional. Haug (1997 p. 38) afirma que a elaboração da marca nada tem a ver com o produto que deve atuar como artigo de marca, mas que trabalhos publicitários são desenvolvidos de acordo com a recepção por parte de um determinado grupo-alvo, configurando uma escolha racional, num dado sistema econômico que considera a função de realização, prescrita diretamente pela concorrência.

Para que um produto chegue até o mercado de trocas comerciais, quando ele será trocado por dinheiro, ele deve ser produzido ou fabricado. Nesse processo de transformação de algo natural (o tecido, por exemplo) para o artificial (a roupa) ele recebe várias intervenções, uma das práticas materiais extremamente importantes no seu processo de fabricação é a construção de uma imagem ou representação. A imagem materializa o encontro da superestrutura com a

infraestrutura. Muitas vezes este trabalho é exercido por um *designer*, mas por trás da construção da sua imagem, há configurações que são fundamentais para o processo de comunicação que o artefato deverá estabelecer com o consumidor, elas também fazem parte de sua produção.

Quando Haug afirma que “A imagem é um fator psicológico” (Haug, 1997 p. 42), está sugerindo que lembremos que a imagem é um resultado baseado em uma situação material anterior. A marca Hermès, por exemplo, é o resultado, produto da imaginação, algo pertencente ao domínio da sensibilidade ou afetividade dos sujeitos sociais, sobre um fato concreto que é a indústria de moda. E neste sentido, Haug está parafraseando Bondegard para explicar que segundo ele a forma de manifestação denominada geralmente como imagem, isto é, configuração gráfica, aspecto exterior percebido pelos sentidos, também se expressa não pela própria coisa, mas pela imaginação. Como por exemplo, na reputação, no preconceito, no estereótipo, na concepção de público, na imagem, na representação ou na imagem condutora.

Outro aspecto contido no universo do luxo responsável pela produção de uma qualidade retórica, uma adjetivação ou “imagem” de uma empresa ou de uma indústria, seja concreta ou imaginada, é o emprego da noção de origem. Este é um artifício utilizado por algumas marcas que se apropriam do simbolismo tipo “*made in Italy*” ou “*made in France*” como marcador de qualidade de acordo com uma longa tradição e “boa procedência”, que estabelecem certa hierarquia de lugares viabilizando vantagens competitivas que não necessariamente definem seu pertencimento, ademais, como é conhecimento de todos, nesses tempos de capitalismo tardio ou flexível⁶⁰ empregar o argumento de “boa procedência”, chama atenção ao descalabro do debate a respeito das razões comerciais que levam certas marcas a migrarem sua produção para territórios em que o custo de produção⁶¹ seria menor, como vimos mais acima, a deslocalização, tal como a marca Nike migrou para Índia ou Motorola que sendo americana migrou para

⁶⁰ De acordo com Ernest Mandel *in.*: **O Capitalismo Tardio**. São Paulo: Editora Vitor Civita, 1985 e David Harvey, *in.*: **A Condição pós-moderna. Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. São Paulo: Loyola, 2013.

⁶¹ É curioso como a exploração de mão de obra beira o absurdo, empregando muitas vezes mão de obra de crianças, é naturalizada pelo modo de produção capitalista e chamada de custo de produção.

Malásia. A possibilidade de desvalorização desses produtos por conta de denúncias por trabalho escravo ou de utilização de mão de obra infantil coloca no centro do debate a desvalorização dos produtos, neste e em outros casos, as razões comerciais tendem a prevalecer.

Outra questão relacionada à deslocalização⁶² é a associação simbólica transmitida pela procedência do artefato, para Ortiz, esta estabelece certa hierarquia simbólica na disputa pela conquista dos mercados, que de acordo com a procedência pode ser associada a características como *glamour*, elegância e qualidade, que se mostram eficazes no que se refere a qualificá-las para vendas. Pois tudo indica que a grande maioria das pessoas não estão interessadas em conhecer o rastro da mercadoria, apenas se contentam com o *pedigree* de seu território originário.

A globalização empurrou as empresas à reestruturação do seu funcionamento no que tange a origem de seus produtos, extraindo seu pertencimento geográfico para tornar-se uma espécie de “capitalismo planetário”, que depende da intervenção dos grandes mercados, tornando a deslocalização e licenças como uma prática para difusão da marca e superação de crises, pois:

“Não é a mão invisível que executa a racionalidade do mercado capitalista, mas a visível, aquela capaz de estrategicamente orientar os empreendimentos, da fabricação à distribuição dos produtos. Esse é o papel da administração e do gerenciamento das empresas. O mercado global requer a eficiência da ‘mão visível’ que o modela, é necessário que ela revista-se de um alcance transnacional, pois o controle, gestão, distribuição e a promoção de produtos, não podem ficar ao sabor dos desencontros particulares” (Ortiz, 2019, pág. 33).

O objeto de luxo além de desterritorializado deve fazer parte de um terreno comum, pertencente à “modernidade-mundo”, como Ortiz indica através de exemplos como o dos astros da cultura pop, estrelas de Hollywood, que já não são vistos como mercadoria de determinado território, mas cidadãos do mundo, pertencentes a todos os lugares e ao mesmo tempo a nenhum deles. Nesta busca pela legitimação, se propaga a noção de que estando presente no exterior, o artefato industrial torna a marca ou a imagem da indústria que o produziu, mais

⁶² Muitas vezes encontramos o termo desterritorialização em lugar de deslocalização. Ver ANTUNES, Ricardo. **O privilégio da servidão**. São Paulo: Boitempo, 2020, p.142

competitiva nacionalmente. De acordo com Ortiz, a “viagem lá fora significa conquista de um capital simbólico” (Ortiz, 2019 p. 36) que viabiliza maior concorrência no mercado interno quase confirmando a máxima de que “santo de casa não faz milagre”.

Neste capítulo em que tratei a questão da criatividade artística e o trabalho no Campo do *design*, considere sem esgotar, os múltiplos aspectos que orientam e estruturam a prática do *designer*, passando pela construção da noção de criatividade, a questão do trabalho no Campo do *design*, como se formam as ideologias que orientam a prática e sua dimensão idealista. Prenunciando a diferenciação como um meio de produção de carências e necessidades, através da marca e a distinção de bens materiais para tratar um assunto que considero elo entre os capítulos: a representação. Para este trabalho, a representação conecta os temas, pois ela é senão a materialização da relação entre a superestrutura e a infraestrutura, realizada em primeira instância ideologicamente, em segunda instância nos artefatos ou materialmente. Mas antes que eu passe ao desenvolvimento da trama, inicio a reflexão lançando as seguintes indagações: a quem importa a representação? Existem níveis de representação? Onde? Como? Para quem?

O desenvolvimento do tema das desigualdades sociais, a retórica do mundo dos desejáveis e dos indesejáveis e o argumento da prática do *designer* como elitista e excludente por meio das ideologias que cria, serviu para demonstrar que a estrutura cria para si representações imaginadas que conferem poderes políticos e simbólicos àqueles sujeitos “representáveis” do ponto de vista do capital. A questão que se impõe é que ainda que os sujeitos em situação de obesidade disponham de poderes financeiros para o consumo de determinados bens, uma legião de impeditivos serão raia ao acesso livre das mercadorias, e ainda que surjam falas que exaltem a ampliação do mercado de moda *plus size* é preciso entender a razão pela qual esta distância foi criada e, principalmente porque em pleno século XXI permanecemos sob seu jugo.

A tônica de uma moda “mais acessível que agora pensa nas gordinhas” ou de uma moda *plus size* mais real” (falas coletadas na pesquisa de campo) pretende manter os excluídos no mesmo lugar anestesiando-os com migalhas de produtos ou adormecer seu ímpeto de revolta? A verdade é que os pares do campo discutem o tema há mais de uma década, e precisam lidar não mais com a falta de

maquinários e/ou mão de obra e tecnologias para executar as tarefas, mas com ao fenômeno do processo de consciência que se manifesta neste grupo, em que se reconhece os sujeitos como cidadãos de direitos estruturais, e em última instância aptos e desejosos pelo consumo. O processo de consciência é uma via pela qual pode se dar o rompimento da negação que orienta a organização de mundo, e nele determina os dignos de representação.

6. A quem importa a representação?

O estudo da representação é um tema bastante amplo e complexo, muito importante quando as temáticas relativas às minorias são tratadas. Por esta razão, inauguro o capítulo perguntando a quem ela importa. Em uma resposta imediata, o meu leitor poderá concluir que esta importa àqueles que por ela serão beneficiados, e nesta afirmação há uma porção de verdade. Ocorre que responder a esta pergunta não me parece assim tão fácil, pois é notório que uma porção de sujeitos identifica falhas na representação de suas demandas em se tratando de moda, ainda que através de Bourdieu e Marx tenhamos visto que elas são resultado da contração entre a superestrutura e a infraestrutura e a sua precária satisfação é senão combustível para a tecnocracia da sensualidade.

Procura-se saber a quem ela importa, pois minhas observações apontam que sua falha é sintoma de algo que antecede a fabricação dos produtos. Portanto, o intuito deste capítulo não é o de se aprofundar naquilo que torna determinado grupo representado ou sub-representado, nem definir se esta ou aquela mercadoria é representativa, pois este é um julgamento intimamente ligado aos sentidos e significâncias dos sujeitos. Neste capítulo, me proponho a refletir sobre a noção que os pares têm sobre a representação das usuárias em situação de obesidade, pensando a representação não como conceito ou termo filosófico isoladamente, mas partindo deste. Não se pretende o aprofundamento sobre o modo como ela opera, discussão mais apropriada aos pares do Campo da Filosofia, mas a partir de seu significado, instrumentalizar a forma como podemos operá-la de acordo com este conceito.

Para o Dicionário de filosofia Nicola Abbagnano, representar significa

“Em primeiro lugar, designa-se com este termo aquilo por meio do qual se conhece algo; nesse sentido, o conhecimento é representativo, e representar significa ser aquilo com que se conhece alguma coisa. Em segundo lugar, por representar entende-se conhecer alguma coisa, após cujo conhecimento conhece-se outra coisa; nesse sentido, a imagem representa aquilo de que é imagem, no ato de lembrar” (ABBAGNANO, 2007, p. 853).

Segundo o dicionário de filosofia, o termo representar significa “conhecer alguma coisa ou algo”, “conter semelhança”. Portanto, representar é um meio pelo qual podemos saber o que é algo ou alguma coisa. Partindo deste significado, o ato de representar requer proximidade com o objeto da representação, estudo e interesse. Já o verbete “Representativo”, segundo o mesmo dicionário, significa: “É o sistema que se baseia no princípio de delegação de certos poderes políticos a alguns, feita por uma parte dos cidadãos” (p. 854).

Em outras palavras, ser representativo depende de uma “autorização” e distribuição de poderes de determinado grupo em relação a outro. O trânsito da delegação de certos poderes políticos elege este ou aquele sujeito apto à representação, esta ou aquela marca apta à execução do que se pode conhecer sobre alguma coisa ou alguém.

Como por exemplo, quando os sujeitos gordos consideram que determinada pessoa gorda famosa é representativa, eles conferem a ela uma “chancela” que significa que esta possui atributos físicos, intelectuais e/ou de classe que a autoriza atuar em prol daquele grupo, defendendo seus interesses. Este sistema de doação de poderes representativos está ligado à estrutura em sua base material e simbólica que se altera conforme o seu momento histórico.

A resposta à pergunta inicial deve partir da reflexão a respeito de quais valores nos levam a sustentar que determinado grupo social precisa de representação; quem está interessado em saber deste fenômeno, e em que momento escolhemos um grupo em detrimento ao outro e por que. As perguntas: Quem? quando? Apontam-nos a direção da resposta, pois o termo representação não pode ser apenas uma descoberta técnica ou prática de algo ou alguma coisa no mundo das ideias, mas é preciso saber o que a desperta, considerando que a premissa de uma representação demanda que o “representado” seja formalmente reconhecido como cidadão, para que seus direitos sejam garantidos mesmo que seja o de se fazer representado.

Desse modo, a representação de um grupo de sujeitos é senão primeiramente o reconhecimento de sua existência, sua manifestação política e social, depois o resultado de uma porção de interesses dos oprimidos e dos opressores, pois esta disputa pelo domínio da narrativa localiza que ser e se fazer representado é o galardão da disputa por poder.

6.1. A representação como campo de poder

O critério que escolhi para identificar os trabalhos que poderiam ter alguma relação com a proposta da tese partiu da presença da palavra “representação” nos campos do Design, Marketing, administração e letras. O conjunto de trabalhos que tive a ocasião de examinar foram artigos, teses e dissertações totalizando nove. Deste pequeno conjunto de trabalhos produzido pelos pares, tive a oportunidade de identificar algumas temáticas comuns que poderiam ser resumidas em seis grandes grupos. i) a questão da representação dos corpos, ii) a representação simbólica empregando formas “narrativas” com palavras, iii) formas de representação simbólica empregando imagens gráficas, iv) formas de representação simbólicas para legitimação ou consagração comercial dos corpos: o caso do marketing e da propaganda, v) as formas de representação de técnicas de gestão na produção e comercialização de vestuário para corpos gordos e finalmente vi) as formas de representação como forma de militância.

Bourdieu ao discorrer sobre o Campo de Poder, Campo Intelectual e Habitus de Classe, defendeu que é preciso situar a discussão no campo intelectual, relacionando a posição de campo à posição de poder, pois:

“Antes, é preciso situar o corpus assim constituído no interior do campo ideológico de que faz parte, bem como estabelecer as relações entre as posições deste corpus neste campo e a posição no campo intelectual do grupo de agentes que o produziu. Em outros termos, é necessário determinar previamente as funções de que se reveste esse corpus no sistema das relações de concorrência e de conflito entre grupos situados em posições diferentes no interior de um campo individual que, por sua vez também ocupa uma dada posição no campo do poder” (Bourdieu, 2015 p.186).

O intento desta pesquisa foi conhecer o impacto da produção acadêmica no campo, por compreender que através do fenômeno moda se materializa a produção de carências e necessidades. Não só por isso, mas antes de mais nada, o objetivo deste levantamento é o de conhecer a produção acadêmica e de mercadorias, que no âmbito desta instituição em que desenvolvo a pesquisa, é oferecido um olhar crítico em relação ao design de moda e sobre a representação das usuárias na etapa de desenvolvimento das mercadorias.

6.1.1. Identidades, o corpo gordo e o digital

Início esta costura pelo trabalho realizado por Cláudia Almada na tese “História é o que mais tem narrativas e a construção discursiva das identidades de obesidade” (2015), nesta tese no campo das letras, a autora buscou a compreensão da construção das identidades sob o ponto de vista de pessoas gordas e suas negociações, no sentido de saber quem são, ou os significados que dão à sua existência social, reconhecida através do discurso. “Em lugar de busca de uma essência própria a cada indivíduo, tais estudos ressaltaram o modo como estamos continuamente negociando uns com os outros a compreensão que temos sobre nós e sobre o mundo” (Almada, p.12).

Compreendendo como se constroem as identidades dos grandes obesos frente a uma ordem macro discursiva de prestígio e exclusão social, Almada refletiu em que medida estas interações discursivas serviam ou puderam servir como local de resistência ao estigma da obesidade. A partir da teorização sobre o estigma (Goffman, 2012), a pesquisadora pôde compreender na ONG onde realizou sua pesquisa de campo, as manobras e sofrimentos do grupo de grandes obesos para que pudessem ter uma vida comum num mundo feito para magros, chegando ao entendimento da existência de vários gatilhos do cotidiano que levavam ao sofrimento destes, naturalizado e diluído nas pequenas vivências. Almada identificou que entre os pesquisados manifestava-se um esforço no sentido de reforçar a exclusão que vivenciavam para além da interação, percebendo a grande demanda entre eles de serem compreendidos em suas dores. Ela concluiu que este lugar de exclusão ocupado pelos gordos é transitório, pois no fazer discursivo é que se dão as negociações e significados que se manifestam, apesar do estigma sobre o corpo gordo. A autora convidou à observação das identidades gordas emergentes que reelaboram o sentido que se possa ter da ausência de superação desses indivíduos, pontuando casos em que a reação e superação do estigma foram uma alternativa de sobrevivência à exclusão. Ela considerou os efeitos do sofrimento dessas pessoas, mas jogando luz às narrativas de superação deste grupo. Trazendo essas conclusões para este trabalho, a forma retórica como as narrativas no campo da moda são construídas a respeito dos usuários em situação de obesidade, materializa aquilo que definimos e projetamos como “identidade” desses consumidores. Na verdade ratifica que a solução para

um suposto problema atravessa a graduação da modelagem a partir do momento em que narrativas de existência são desenhadas e cimentadas sobre estas identidades.

Claudinéia Valim defendeu em sua dissertação “Moda plus size em governamentalidade: (in)visibilidades sobre o corpo da mulher gorda na contemporaneidade brasileira” (2017), no campo das Letras, que a identidade e representação do corpo feminino estão relacionadas a três aspectos: beleza, saúde e juventude. Estes fatores são responsáveis pela classificação, seleção, categorização, elitização, marginalização e segregação do corpo da mulher, que reforçam as práticas de exclusão e invisibilidade histórica sobre o corpo que não se encaixa nessas convenções sociais.

Para corroborar os estudos da pesquisa em questão, foram adotadas como objeto de análise as imagens de corpos de mulheres gordas na internet, considerando que apesar de um aumento de visibilidade da moda plus size nestes espaços, através das tecnologias de poder e saber e dos dispositivos de segurança, ao tentar incluir, resultam por excluir a mulher gorda como todo o sistema da moda, através de práticas discursivas que poderia ser um modo de governar o corpo da mulher gorda por meio do biopoder e da biopolítica, criando condições de modelar o sujeito subjetivamente através de práticas discursivas classificando-o como (a)normal.

A inquietação teórica de Valim me pareceu ratificar que a circulação de enunciados imagéticos da mulher gorda na internet poderia estar ocupando espaço cultural, político e por consequência mercadológico. No entanto, a pesquisa indagou se esta circulação produzia condutas modelares de sujeitos por meio da disciplina, sob a perspectiva foucaultiana, e se a governabilidade das tecnologias operava ao mesmo tempo a exclusão e inclusão da mulher gorda nos espaços cibernéticos. Em concordância com as conclusões de Valim, defendo que a moda *plus size* por meio das tecnologias de poder e saber atua da mesma forma que os mecanismos tradicionais de inclusão e exclusão do sistema da moda, através dos discursos da medicina, estética e religião, que contribuem para a construção discursiva da moda plus size, bem como os modos de norma e normalização que cerceiam o sujeito mulher gorda na internet. A pesquisadora verificou que através do dispositivo de pacto de segurança é facultado à “mulher corpulenta” certa

liberdade corporal imaginada, garantindo que o corpo deste sujeito seja reconhecido como bonito e elegante dentre as análises realizadas.

No entanto, este pacto é assegurado se o indivíduo corresponde aos parâmetros da normalidade apresentados pela moda *plus size*, além disso, este sujeito é subjetivado aos parâmetros que cerceiam o consumidor deste segmento, e que este mesmo indivíduo precisa deter poder econômico para corresponder ao mercado em expansão, e ter algum conhecimento de moda que correspondam às expectativas deste mercado. Logo, a pesquisa ratificou a existência de uma normativa paralela operada tradicionalmente no Campo da Moda, e o indivíduo que não corresponde à demanda de natureza política, econômica, ou corporal é excluído, corroborando com minhas pistas no sentido de que corpos gordos são atravessados por múltiplas faces de exclusão, quando porventura não se encaixa em normativas “alternativas” imaginadas ou materializadas pela ausência de vestuário para essas pessoas, ou pela confirmação de um silenciamento sobre o corpo gordo, principalmente quando este corpo está em situação de vulnerabilidade social.

A autora concluiu que sendo o espaço digital uma importante plataforma para o desenvolvimento das práticas discursivas da moda *plus size*, bem como do sujeito gordo em sua subjetividade, a atuação deste setor não se faz ingênua do ponto de vista da governança, sendo o meio responsável por viabilizar o reconhecimento e aceitação do corpo gordo como saudável, bonito, desejável, apesar de estabelecer um pacto de segurança entre liberdade corporal e moda *plus size*. Na conclusão da pesquisadora, na qual estou totalmente de acordo, tal mecanismo tem como ponto de partida os ideais de corpo magro reproduzido através das imagens analisadas por ela, que a meu ver, se materializam de maneira geral no espaço virtual.

Ainda na reflexão da representação digital do corpo, Karen Marcelja, na tese “De gorda a *plus size*: mudanças na representação das mulheres consideradas acima do peso” (2018) examinou a questão sob o aspecto positivo da representação, defendendo que desde os anos 2000 blogs, redes sociais e outras mídias têm divulgado enunciados mais otimistas em relação ao corpo gordo, incentivando o amor próprio e o fim do sofrimento causado por dietas inúteis e tratamentos para emagrecimento. De acordo com a autora, nestes canais analisados notam-se jovens com contratos publicitários expressivos com centenas

de milhares de seguidores de seus discursos positivos, despertando no mercado oportunidade de negócios.

Esta pesquisa discutiu historicamente a relação do corpo gordo e a construção dos padrões de beleza, bem como os paradigmas que as redes sociais e a cultura de massa estão quebrando a partir do discurso de auto aceitação. A autora defendeu que as reivindicações por mais representatividade das minorias contribuíam para que o mercado comercial passasse a incluir pessoas com sobrepeso, pontuando que o poder aquisitivo deste grupo incentivou o crescimento desta categoria de mercado em ascensão chamada “*plus size*”. Para a autora, o conceito “*plus size*” (tamanhos grandes) vai muito além de sua tradução, mas trata-se de uma nova atitude em relação ao corpo, que celebra a própria beleza

“Traduzida nas peças que valorizam as curvas, a cintura, os decotes ou alguma outra característica marcante do corpo. Com autoconfiança e a certeza de estar se sentindo bonita, a mulher assume uma postura mais ativa em sua profissão, seus papéis sociais e sobretudo na sedução. Agora, conhecendo mais o seu corpo, ela tem mais domínio sobre seus atributos e sabe como tirar proveito deles, ao invés de tentar esconder ou cobrir o que sempre foi considerado uma imperfeição” (Marcelja, 2018 p.13).

Defendo que dentre os mais variados discursos de autoaceitação e autoestima principalmente no meio de mulheres denominadas como “fora da norma”, é recorrente a defesa de curvas, decotes e outros atributos corporais relacionados à sensualidade feminina e sedução. O papel social referido, e ainda hoje reproduzido, trata daquele relacionado à sedução e encanto do marido, como parte de um conjunto de atributos que uma boa mulher deve possuir. Ainda que a luta seja no sentido da libertação dos corpos e seu reconhecimento como saudável, estes são aprisionados por atributos que recebem outros nomes, através de discursos emancipatórios, que na verdade permanecem os mesmos e se adaptam às reivindicações de liberdade, desempenhando o mesmo papel de oprimir e normatizar corpos e formas. A construção do imaginário de confiança e sucesso profissional atrelada à beleza e bem-estar tem origem na mesma matriz que aprisiona corpos tradicionais, isto porque a relativa aceitação do que é fora da norma também impõe sanções e assume os mesmos mecanismos de imposição. Como por exemplo, quadris largos, seios fartos, cintura fina, são valorizados em relação às mulheres gordas. O corpo fora deste arquétipo discricionário, neste

momento histórico, é considerado disforme, rejeitado, e esta é uma questão entre as pessoas gordas também, assunto que será abordado mais a frente na tese de Malu Jimenez.

Outro aspecto relacionado ao corpo da mulher e sua normatização foi o surgimento de uma nova ideia-força no imaginário social, a necessidade de “domínio de si”. Esta demanda não é moderna, mas data da Idade Média, quando as mulheres passaram a ser consideradas bruxas ou feiticeiras, pessoas a serem domadas pelos seus pais, seus irmãos, maridos e por fim, pela Igreja (Federici, 2017). Contudo, Federici não tratou a questão exclusivamente por conta disso que hoje chamamos de machismo, mas se ancorou na teoria social de Marx.

Ao explicar que em uma nova economia surgia de um novo modo de produção econômico, o limite entre as práticas materiais ou o trabalho que as pessoas realizavam não se separavam das relações sociais e das formas simbólicas de representação que produziam. Dessa forma, o novo modo de produção terminou por alcançar também a divisão sexual do trabalho na Europa, em que a mulher proletária se tornou um bem econômico, substituta das terras que haviam sido perdidas pelo cercamento dos campos e privatização das terras públicas (Federici, 2017, p. 130). Assim, o imperativo de dominação de bens econômicos, converteu a condição natural das mulheres em mães, esposas, filhas e viúvas em outro ativo simbólico, ou seja, um ativo econômico.

Destaca-se o registro que a transformação da mulher em bem econômico foi uma circunstância ocorrida predominantemente entre as mulheres brancas, as mulheres pretas e seus filhos estiveram sempre sob o jugo das relações mercantis, e sua capacidade reprodutiva nas mãos dos que as vendiam como propriedade.

Com o passar do tempo, e a relativa emancipação das vidas e dos corpos femininos, esta “responsabilidade” ou controle dos corpos foi transferida à mulher, que agora precisa “dominar seus atributos” que não deixam de ser qualquer coisa que relega a si o compromisso de autopunição, proferida pelas estruturas de poder quando infringida. Mas o que seria “tirar proveito” de si? Há alguma parte do corpo, do trabalho, da reprodução, da mente, de que não tenha sido tirado proveito sob a dominação masculina do patriarcado e agora reiterado pelo modo de produção capitalista?

Retomando a pesquisa de Marcelja, a autora estudou três blogs buscando analisar alguns modelos, estereótipos sociais e referências que este tipo de mídia

ajuda a criar “de, com e para as mulheres acima do peso”, que deu à autora meios para ratificar que os discursos dirigidos “às mulheres plus” se direcionam para os temas moda, saúde e autoestima, concluindo que a partir do estudo dos padrões e referências do discurso dirigido a estas mulheres, “coincidentemente” (ou não) os temas desenvolvidos foram os mesmos debatidos na mídia tradicional ligados à obesidade, indicando, segundo sua avaliação, que essas blogueiras enxergavam os assuntos considerados tabu de forma contraditória, por vezes reiterando a imagem feminina tradicional e a estetização da beleza, levando a mesma ao questionamento da representação feminina nesses espaços.

Tais questionamentos foram corroborados pelos resultados obtidos por Lucimar Silva, na dissertação “Representações do corpo feminino na moda *plus size* no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online” (2015), no campo das Letras, ela também identificou que o discurso do corpo perfeito era difundido pelos meios de comunicação, propondo uma explanação crítica dos discursos e potenciais efeitos ideológicos construídos sobre o corpo feminino na moda plus size em capas de revistas online, estabelecendo comparação entre duas fontes: (i) capas criadas exclusivamente para o público plus size e (ii) capas de revistas que já circulavam no mercado, mas que passaram a investir na moda plus size.

A autora observou que entre as duas fontes houve flutuação entre os discursos, que ora tendia à construção de uma imagem positiva e emancipatória em relação ao corpo e sua libertação, ora se mostrava condizente com a estética padrão que estimulava o corpo magro. Concluindo que o corpo gordo nestes meios era considerado como “sexy, erótico, poderoso, curvilíneo”, da mesma forma que era coberto e escondido pela tipografia das capas, segundo interpretação da pesquisadora, corroborando a “narrativa” de que apesar do corpo gordo estar sendo aceito, o objetivo a ser alcançado era para que este fosse magro.

6.1.2. Marketing, mercado de moda e cultura de consumo

Dentre os trabalhos identificados até o momento nesta pesquisa, a predominância de produção científica sobre marketing neste campo é expressiva, os estudos relacionados às estratégias de venda para este grupo social são cada vez mais assertivas no quesito consumo. No artigo “Muito além das curvas: a

experiência de consumo das mulheres brasileiras *plus size* no varejo de moda” (2018), seus autores investigaram a experiência do consumidor, na perspectiva de consumidoras de moda feminina *plus size*, considerando a crescente relevância do papel estratégico que a experiência de usuários tem para o Campo da moda. Foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio da análise de conteúdo temática que gerou cinco categorias: experiência antes do consumo; experiência de compra; experiência com o produto, a experiência com a moda *plus size* e a experiência lembrada. Os autores concluíram que é fundamental que a experiência de consumo seja vista de forma multidimensional, pelo fato de ela ser composta de elementos tangíveis e intangíveis, criando valores para os clientes dentre todas as etapas do consumo de forma integrada, destinada ao “prazer de comprar” que se inicia no pré-consumo através de comunicação eficiente pelas mídias sociais, no sentido da criação de pertença, que de acordo com os resultados se mostrou carente dentre as usuárias.

No quesito experiência de compra, fatores como percepção do ambiente de compras, a criação do prazer de comprar, e a interação com os vendedores são fundamentais neste aspecto. Quanto à experiência com o produto, a falta de padronização deste é indicada como ponto nodal à dificuldade de compra, pelo fato de as usuárias vestirem manequins diferentes nas lojas, gerando insatisfação que está diretamente relacionada ao sentimento de exclusão junto à carência de informações de moda.

Em se tratando de experiência com a moda *plus size*, segundo o estudo, é urgente a necessidade de adaptação de modelagem e peças de vestuário para atender às necessidades físicas e psicológicas desse mercado-alvo, sendo a atmosfera diferenciada um fator que traz mais “conforto” e bem-estar às estudadas. No que tange lojas especializadas, as entrevistadas relataram que estes lugares aparentavam estar mais preparados para recebê-las, ainda que houvesse certa rejeição de algumas delas, corroborando com aquilo que temos verificado, que algumas usuárias reconhecem que este segmento de mercado contribui para vestir melhor, e seu fortalecimento é uma conquista e ganho de tempo na busca por vestuário.

Por outro lado, os resultados desta mesma pesquisa, também identificaram uma parcela de usuárias que rejeitavam as lojas especializadas, tais resultados se alinham aos depoimentos que tenho coletado ao longo da pesquisa, que de acordo

com minhas conclusões, poderia indicar certa repulsa à busca por atendimento especializado por parte das usuárias, que de alguma maneira poderia reforçar a inadequação ao mercado de moda tradicional, mas também reforçar o estigma de uma moda adaptada e marginal.

No que diz respeito à cultura de consumo, Aliana Aires na tese “De gorda à *plus size*: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA” (2019), no Campo do Marketing, analisou a transformação do corpo gordo em *plus size* a partir da comunicação de moda e da formação de biopolíticas e biossocialidades, comparando as realidades midiáticas dos dois países, tendo como referencial teórico: os *Fat studies*, os *Body studies*, os *Fashion studies*, e os *Media studies*.

Para ela, a “mulher *plus size*” é um “produto” ou um corpo mercantilizado, resultante da concepção neoliberal que produz discursos biopolíticos sobre o corpo gordo e a moda *plus size*, no contexto dos estudos de comunicação e consumo. Para a pesquisadora, gordura e obesidade são termos culturalmente localizados, que estendem-se para além de gênero, cor e classe como meio de avaliação moral do corpo e da pessoa. Neste sentido, para Aires há uma associação entre a lenta evolução do mercado de moda *plus size* no Brasil e nos EUA relacionada ao preconceito, ainda que os EUA represente o principal mercado no setor, o mesmo é inferior à moda convencional. Para mim, esta associação acontece na relação dialética entre os mundos, sendo o preconceito e o estigma um sintoma desta relação que é mediada pelo interesse no reforço das diferenças e o quanto elas podem ser lucrativas. Apesar da expectativa de crescimento deste mercado no Brasil (6% a.a.), e dos dados relativos ao sobrepeso⁶³ para Aires, o preconceito e o estigma são os principais fatores que atrasam o desenvolvimento do setor, corroborado pela produção de imagens publicitárias ou representações dos corpos gordos e pelo discurso médico que categoriza a obesidade como patologia desacreditando o investimento no setor, também pelo fato de algumas marcas declararem receio de estarem promovendo a

⁶³ Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE. Disponível em: <https://abeso.org.br/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-ibge/>. Acesso em: 17/08/20.

obesidade. Em sua percepção ao *design* das peças, dentre as lojas brasileiras e americanas, a pesquisadora concluiu que “em geral estas adotam um estilo mais conservador e antiquado com a predominância de batas, blusões, calças legging, vestidos em modelagens largas e estampas com padrão grande” (AIRES, 2019 p.22).

Aires compreendeu que o aumento de indivíduos com sobrepeso/obesidade, somado à participação deste grupo de pessoas em movimentos sociais possibilitou a ampliação de um “nicho de mercado” em potencial chamado *plus size*, composto principalmente por mulheres com poder aquisitivo. Ela defende que o investimento no setor se dá pela relação entre crise e crescimento da economia, e vê nos investimentos oportunidade para o alargamento do mercado de moda, sendo que para os EUA este movimento significa estratégia para a ampliação da produção, já para o Brasil, meio de sair da crise⁶⁴.

A pesquisadora manifestou a indagação se a moda *plus size* estaria contribuindo para redefinir os padrões de beleza ou seria apenas um agenciamento do mercado para a exploração de novos públicos. Verifiquei que os resultados obtidos neste estudo do estado da arte indicam em diversas produções científicas o movimento para uma “padronização da moda *plus size*”, e esta verificação revela uma intenção nada inofensiva a respeito da criação de novos padrões. Na medida em que corpos plurais reivindicam por representação novos ciclos de padrões de beleza são inaugurados, pois a superação dos antigos já não dá conta das demandas criadas pelo capital. Daí a superação dos padrões é legitimada pelos próprios pares do campo, para que novos padrões se instituem e se tornem obsoletos, além disso, a plasticidade é um atributo do mercado de moda. No entanto, este fenômeno cobra seu preço, pois as regras de funcionamento da estrutura preveem que a luta entre os mundos resultem no controle das narrativas que tem suas demandas representadas e imediatamente exploradas pelo grande

⁶⁴ Em 2019, o SENAI Cetiqt incluiu modelagem *plus size* em sua grade do curso de Pós-Graduação *latu sensu* em Gestão e Planejamento de Modelagem: Moda Praia e *Fitness*. Este curso tem a duração de 360 horas, e se destina a modelistas e *designers* que tenham conhecimento básico sobre modelagem tridimensional, modelagem plana em tecidos elásticos e planos, além dos softwares LECTRA e AUDACES, podendo obter estes conhecimentos em curso de extensão caso os não tenha. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/post/2019/07/25/senai-cetiqt-inclui-modelagem-plus-size-em-sua-grade-do-curso-de-gest%C3%A3o-e-planejamento-em> Acesso: 27/06/2022.

capital como paga. Em se tratando de moda *plus size*, esta luta se forma na construção de estratégias coletivas para reduzir os privilégios de um grupo em relação a outro e, talvez este fenômeno de expansão que testemunhamos atualmente possa ser fruto de um acordo nascido destas mesmas estratégias de sobrevivência.

Assim como Aires (2019) e Marcelja (2018), defendo que a ampliação da moda *plus size* é uma ocorrência manifestada entre as mulheres com poder aquisitivo, e a disputa a que me refiro tem seu ponto de corte nas oportunidades financeiras que esta mulher gorda possui de consumir determinada marca que surgiu ou passou a ampliar sua tabela de medidas. Quando esta realidade é atravessada pela pobreza ou vulnerabilidade econômica, os sentidos de consumo se subvertem, pois a tríplice relação entre produção, recepção e consumo não se realiza completamente quando o dinheiro é escasso, sobretudo porque o dinheiro é transformado em capital, neste caso, também capital social. Nesta perspectiva, é possível reconhecer pistas sobre quem se importa com a representação.

6.1.3. A controvérsia da normatização

No sentido de conhecer os efeitos do crescimento do mercado comercial de moda do ponto de vista das usuárias, Marcella Betti na dissertação “Beleza sem medidas? Corpo, gênero, e consumo no mercado de moda *plus size*” (2014), argumentou que o Campo da moda *plus size* vem ganhando visibilidade através dos desfiles, ensaios fotográficos, concursos e marcas, além dos blogs e veículos de comunicação. A autora investigou o boom deste segmento comercial endossado pelos discursos de profissionais e das consumidoras, e se propôs analisar como elas procuravam construir uma imagem socialmente mais positiva, apesar dos estereótipos empregados ao corpo gordo. À época a autora já indicava a falta de consenso na tabela de tamanho atendida e determinada como *plus size* no mercado brasileiro, sendo geralmente definido assim a partir do tamanho 44 ou 46⁶⁵.

⁶⁵ Na matéria “Conheça o potencial de mercado de moda *plus size*”, o SEBRAE estimulou o investimento no “nicho de mercado *plus size*” através de cartilha, apresentando um cenário de crescimento de 6% a.a., movimentando 5 bilhões, responsável por 5% do faturamento total do segmento de vestuário, de acordo com a ABRAVEST. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de->

Outra questão indicada foi que entre as usuárias havia uma crescente reclamação de que as marcas especializadas no setor limitavam sua tabela de tamanhos, deixando a dúvida se realmente conheciam seus consumidores, principalmente os gordos maiores⁶⁶. Na inquietação da pesquisadora, concluiu-se que como as pesquisas anteriores, a moda *plus size* buscava “inspirar” (aspas minhas) as consumidoras a usar as peças no sentido de reduzir medidas ou esconder detalhes, modulando o corpo a um ideal a ser atingido de forma proporcional ou magra, caminhando no sentido do “padrão-plus-size”, e sua tentativa vã de padronização gerava discussões e disputas dentro e fora do campo, talvez pelo fato de esta categoria ao ser demarcada estabelecesse e aprofundasse ainda mais as diferenças.

A pesquisadora defendeu que a categorização do setor era um meio importante de valorização e especificação deste segmento de comercialização como estratégia de construção de seu público consumidor, um meio de “atrair” uma categoria específica de indivíduos que não se sentiam contemplados pelo mercado tradicional. Desse modo, a indústria de vestuário se beneficia deste “modo especial de produzir” aplicando preços excessivos que empregam aos produtos *plus size* sob a justificativa de que consomem mais matéria-prima.

Os movimentos da indústria têxtil para se aproximar cada vez mais da realidade não são tão recentes. De 2005 a 2008 o SENAI Cetiqt iniciou um projeto de pesquisa antropométrica para o mapeamento dos corpos da população brasileira⁶⁷. Esta necessidade surgiu do desafio que a indústria têxtil já enfrentava no país por conta de sua diversidade de biótipos. Após levantamento de referenciais técnicos nacionais e internacionais, fundamentou-se a necessidade da aquisição de um equipamento que pudesse dimensionar com auxílio de um

mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em:15/08/20 atualizado em 04/02/2022.

⁶⁶ Em algumas correntes do ativismo gordo, são manifestadas diferenças entre os tipos de gordo como: gordo maior e gordo menor. Tais diferenças orientam para a porção de perdas estruturais que estes sujeitos sofrem. Como por exemplo: o jovem de 25 anos Vitor Marcus, considerado gordo maior, que sofreu três paradas cardíacas e morreu na ambulância em frente ao Hospital Geral de Taipas, SP no último dia 06/01/2023, enquanto aguardava uma maca especial. Ele começou a passar mal no dia anterior e foi recusado em outros dois hospitais pela falta de equipamento.

⁶⁷ Pesquisa de caracterização antropométrica da população brasileira. Disponível em: <https://senaicetiqt.com/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-de-caracteriza%C3%A7%C3%A3o-antropom%C3%A9trica.pdf>. Acesso: 22/06/2022.

scanner a volumetria do corpo humano, com o objetivo de fornecer parâmetros regionais antropométricos da população brasileira.

Para isto foi adquirido o 3D Body Scanner da TC², este tipo de tecnologia é bastante utilizada nos campos da Medicina, Esportes, Arquitetura e Arqueologia e agora passou a ser empregado no Campo do Design. De acordo com Caelen, em se tratando de medição antropométrica, a China supera o número de publicações sobre o tema, possivelmente pelo fato de em 2017 terem sido responsáveis por 47,2% da produção mundial de vestuário, seguidos pelos EUA.⁶⁸ O artigo referendado sobre esse tema realiza uma descrição a respeito dos principais fundamentos do escaneamento corporal 3D, identificando as lacunas nas soluções eficientes para esta incompatibilidade.

A aquisição do 3D Body Scanner da TC² viabilizou que entre os anos de 2012 e 2015 fossem realizadas 10 mil medições incluindo homens e mulheres entre 18 e 65 anos, nas cinco regiões do país. Estes dados foram tratados paralelamente à pesquisa socioeconômica dos pesquisados, para entender seus hábitos de consumo objetivando o aumento de produtividade e competitividade na indústria do vestuário⁶⁹. Este levantamento contribuiu para que no último dia 29/11/2021, em sua primeira edição, a Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT, publicasse a NBR 16933 Vestuário – Referências de medidas do corpo humano – Vestibilidade para mulheres – Biótipos retângulo e colher. Fruto de uma parceria entre o Comitê Brasileiro de Têxteis e do Vestuário da ABNT, representantes e empresas do setor, SENAI Cetiqt, modelistas e entidades como a Associação Brasil Plus Size (ABPS), o documento se baseia no conceito de vestibilidade⁷⁰.

Esta norma incluiu as dimensões das peças de vestuário em centímetros, não somente em tamanhos como P, M,G,GG, EXG, para oferecer uma solução à

⁶⁸ Fundamentos teóricos sobre escaneamento corporal 3d na moda: uma revisão <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20%202018/Grupos%20de%20Trabalho/GT%2009%20-%20Moda%20e%20Tecnologia/Caelen%20Teger%20da%20Silva%20-%20FUNDAMENTOS%20TE%20C%203%20RICOS%20SOBRE%20ESCANEAMENTO%20CORPORAL%203D%20NA%20MODA-%20UMA%20REVIS%C3%83O.pdf>. Acesso em: 18/08/20.

⁶⁹ Size Br: O estudo antropométrico brasileiro. Disponível em: <https://senaicetiqt.com/sizebr-o-estudo-antropometrico-brasileiro/>. Acesso: 18/08/20.

⁷⁰ De modo geral, vestibilidade são adaptações realizadas nas peças durante o processo de modelagem considerando a ergonomia, os movimentos do corpo e a maleabilidade do material.

questão que se apresentava. De modo prático, esta nova tabela reconhece outros formatos de corpo fornecendo medidas em centímetros, e sugere-se que as peças sejam oferecidas informando aos consumidores sobre os formatos de corpo para os quais estas foram confeccionadas. Assim se pretende estimular que os usuários tenham o hábito de ir às compras conhecendo suas medidas, reduzindo assim o volume de trocas. Algumas marcas do segmento consideram uma grande vitória para a indústria de vestuário brasileira este tipo de padronização, que intenciona reduzir as insatisfações relacionadas ao consumo de produtos de vestuário ainda que seu uso seja facultativo⁷¹.

A padronização como meio de orientar a produção e comunicar instruções de fabricação não é recente. Forty (2007), por exemplo, prenunciou a importância do trabalho do designer no desenvolvimento do mobiliário e espaços de trabalho, que culminará na necessidade de “domesticação” ou adaptação dos corpos aos artefatos industriais ou às demandas do grande capital. Ele discutiu a compactação ou racionalização dos espaços para o trabalho a partir do início do século XX, com a chegada do design nos espaços do trabalho das fábricas e nos escritórios de administração das sociedades industriais modernas. Estas circunstâncias retiraram a individualidade dos trabalhadores, com a justificativa de uma administração científica “moderna”, mas que na verdade era para a implementação de instrumentos de controle e o incremento da produção da mais valia, representando as ideias discriminatórias ou excludentes sobre a natureza do trabalho e sobre o comportamento dos trabalhadores. Com a divisão dos funcionários em departamentos, suas funções foram fragmentadas, perdendo o controle sobre o seu espaço social e sobre o próprio trabalho, tornando-se apenas parte do processo onde prevalecia apenas a lógica comercial do modo de produção capitalista.

Neste sentido, o design dos móveis e equipamentos contribuíram para a padronização e desenho tanto do trabalho como dos corpos a exercê-lo. O mobiliário específico para escritório de administração das fábricas foi desenhado para aumentar ao máximo a produtividade, e os trabalhadores que nele trabalhavam correspondiam às proporções padronizadas para aquele objeto.

⁷¹ Novas referências de medidas para roupas femininas. Disponível em: <http://www.abntonline.org.br/noticia/1743/Novas-referencias-de-medidas-para-roupas-femininas>. Acesso: 29/01/23.

A padronização do mundo do trabalho naturalmente se estendeu ao cotidiano dos trabalhadores, e as instruções de fabricação utilizadas no mobiliário foram aplicadas para todos os artefatos industriais. Uma das funções da padronização dos produtos é reduzir espaços e compactar ambientes. A compactação ou racionalização dos espaços no ambiente do trabalho instituiu parâmetros de produção, mas também domesticou os corpos àquelas instruções de fabricação dirigidas à indústria.

Quando Forty discutiu a importância do *designer* nos espaços do trabalho, ele acendeu as reflexões a respeito desta frequente prática nomeada como “ressignificação dos usos e espaços”. Os constrangimentos sobre os corpos normatizaram e normalizaram práticas que de tanto serem reproduzidas se tornaram regra, e contam com os indivíduos que por ela não são afetados diretamente para a manutenção deste “normal”. Não por acaso, de acordo com Abbagnano “normal está em conformidade com a norma” (p. 717). Precisamente na relação entre norma e o normal é que as violências se estabelecem e se tornam estruturais e estruturantes das relações e dos limites que lhes são impostos, daí uma das razões de indivíduos gordos serem impelidos a emagrecer para “caber” na sociedade. A normatização dirigida à fabricação de móveis e mobiliário orientou a produção de toda espécie de produtos no século XX, e assim é dirigida atualmente, a partir de medidas antropométricas que dão formato às mercadorias.

O projeto de fazer caber o corpo nos espaços administra o mundo do trabalho e dá legitimidade à imensidão de mercadorias que vão compor os modos de consumo, justificados principalmente nos espaços de circulação de mídia. No desenvolvimento de produtos de moda, o processo produtivo do vestuário abarca já no momento da criação aspectos diversos como usabilidade, conforto, formato, materiais, modelagem, etc. Junto destes itens pretende-se que o usuário e suas necessidades sejam contemplados, para que o objeto roupa cumpra sua função simbólica e material. Ocorre que entre a demanda por vestuário e sua realização está o processo de criação e execução, que seria a parte responsável por representar aquilo que se demanda. Por esta razão, formulo o questionamento que segue abaixo.

6.1.4. A usuária de moda é o centro do processo produtivo na moda plus size?

Em se tratando da consideração do usuário na criação de produtos de vestuário, Páris e Merino (2021), defendem que grande parte das exigências dos usuários em relação à experiência de usabilidade de roupas apresenta problemas, tanto do lado de quem produz, mas também de quem consome tais produtos. A pesquisa identificou que já na etapa de criação o usuário não é levado em consideração no processo de desenvolvimento do produto, pois muitas vezes os projetos são realizados a partir de croquis que não correspondem à realidade de seus consumidores finais.

As autoras defenderam que para uma maior aceitação dos produtos se faz necessário que os usuários sejam mantidos no centro das etapas que compõem o processo produtivo, indicando que um atenuante deste problema já se manifesta na geração de alternativas para a produção, em que o desenho do croqui que se aproxima da forma real dos corpos é uma alternativa para um melhor alinhamento entre o setor de desenvolvimento de peças e o usuário.

Ao analisar a prática docente na área de moda, especialmente nas naquelas relacionadas ao desenho de croqui, as autoras declararam que os alunos não identificam semelhanças entre seus corpos e as proporções enxutas e alongadas destes desenhos, percebendo dificuldades entre eles no desenvolvimento de produto de vestuário. Em se tratando de moda *plus size*, quando o croqui utilizado é de silhueta longilínea, este não remete ao perfil do usuário e, para elas, essa questão se manifesta ainda nas escolas de *design*.

Para chegar a tais conclusões, as autoras realizaram pesquisa bibliográfica para saber se o usuário era considerado na etapa de desenvolvimento de croquis de moda, além de levantamento em anais de eventos científicos na área de *design* de moda no Brasil, para identificar se havia preocupação com o usuário nesta etapa de desenvolvimento de produtos e na representação do corpo humano nos croquis de moda.

Como resultado, as autoras afirmaram que em nenhum dos livros analisados foram encontrados métodos de construção de croquis de moda que considerassem as proporções dos usuários, percebendo que a falta de representação de corpos diversos era mais expressiva no grupo de livros com foco

na ilustração de moda, que em sua maioria mantém o método de ensino grego na construção do corpo humano.⁷²

As autoras identificam, dentre os artigos analisados, raridade na consideração com o usuário, ratificando a indiferença relacionada a estes no setor de criação, - mesmo em se tratando de croqui digital, manual – travessão, para deixar mais claro e o corpo real. Elas concluíram que a consideração com o usuário no processo de criação era pouca ou escassa nos suportes analisados, mesmo no ensino do Design de moda, onde matérias como desenho da figura humana ou desenho de moda, se utilizam de padrões para ensinar os métodos de representação do corpo nos croquis de moda, ratificando que de modo geral o usuário não é considerado na etapa de criação do produto.

Ao longo deste estudo, priorizei iniciar a discussão pelo tema da construção da identidade e aparência física, identificando que as emoções e negociações sobre como as pessoas gordas se veem e como o mundo as enxerga de acordo com suas percepções, compõe a complexidade da existência destas pessoas. O estabelecimento de parâmetros sobre um corpo apto a ser representado, por meio da tentativa de se formatar um padrão plus size, e a forma como lidamos com ele, estabelece uma normativa paralela sobre a autorização dada aos sujeitos representativos. Embora estes corpos gordos fossem aceitos, há que se questionar sua presença nos espaços de poder e mídia, pois ainda que estes estivessem sido aceitos, a tentativa era a de legitimar o empenho pela conquista do corpo magro. Se em alguma medida Aires tiver razão a respeito da relação entre a lenta evolução do mercado *plus size* e o preconceito, recorro a Bourdieu (2015) para

⁷² Utilizando-se da medida da cabeça, os gregos criaram um modelo chamado cânone. O primeiro deles foi criado pelo artista Policeto e era conhecido como um módulo de 7 cabeças, ou seja, o corpo de suas esculturas podia ser dividido em 7 partes iguais, todas com a mesma medida da cabeça. Disponível em: https://www.google.com/search?q=metodo+grego+de+desenho+do+corpo+humano&sca_esv=562243734&rlz=1C1CHZL_pt-BRBR733BR733&sxsrf=AB5stBiBZdLscH28XzxIq1KJUDnysgfAcw%3A1693697731239&ei=w8bzZPmeDqm25OUPkea-2Aw&oq=metodo+grego+de+desenho+do+corpo&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiIG1ldG9kbyBncmVnbyBkZSBkZXNlbmhhvIGRvIGNvcnBvKgIIADIFECEYoAFIuzJQggZY1BxwAXgBkAEA mAGdA6AB0A-qAQkwLjYuMS4xLjG4AQHIAQD4AQHCAgoQABhHGNYEGLADwgIIEAAYFhgeGA_CAggQIRgWGB4YHcICChAhGBYYHhgPGB3iAwQYACBBiAYBkAYI&sclient=gws-wiz-serp. Acesso: 02/09/2023.

falar sobre o *habitus*, e a partir dele defendo que este é um comportamento durável, mas não estático ou eterno.

Quando os pares se propõem a pensar a representação como compromisso social que envolve o conhecimento como o definido por Abbagnano (2007), todas as etapas do processo produtivo desde as condições de trabalho, consumo e descarte consciente, preservação da natureza e por último, não menos importante, a oferta de produtos praticados a preço justo, caminhamos para a justiça social. Fora destes compromissos, a representação na moda é reduzida a uma explicação simbólica, produto do espírito, a mais um braço de exploração do modo de produção capitalista vigente, que estaria assumindo um caráter duplamente exclusivo, ao passo que existe para incluir, mas não rompe com as opressões atuais e segrega seus usuários, escolhendo entre eles os que “merecem” a representação.

Há que se considerar que a representação e a representatividade não devem ser compreendidas separadamente. A representação como ação de materializar determinada demanda de natureza simbólica ou material é endossada pela representatividade que é a expressão do caráter do que seria representativo. Argumento em favor, de que todo o esforço realizado em prol da definição da representação no Campo do Design é fundamental, mas ainda incipiente. Suponho que este fenômeno se dê por diferentes razões relacionadas à insuficiência dos escritos teóricos do campo e à necessidade de uma prática sistemática de discussões sobre a base do pensamento social para que possa repercutir nos processos produtivos e na vida ordinária dos usuários.

7. Conclusão

A dor da representação dos corpos gordos

“O dono da dor sabe o quanto dói”.

Música: O dono da dor (1997)

Composição: Nelson Rufino de Santana

Intérprete: Zeca Pagodinho

A célebre poesia do compositor Nelson Rufino indica para o reconhecimento de que o estudo da representação dos corpos gordos e a quem ela importa deve anuir que somente o dono da dor pode mensurá-la. Como pesquisadora, do meu lugar social identifico que haja uma encruza entre nossas dores, pois assim como eu, o ser social gordo luta por sua existência e pela existência dos seus. Ele coloca-se como soldado nas trincheiras ao lado daqueles que estão perdendo a batalha, por vezes não escapam do fogo amigo como em qualquer guerra que se trave. O que é comum a todas as militâncias, e onde nossas feridas se tocam é na cooptação do substrato das lutas, pois elas em sua maioria são transformadas em mercadorias. Tudo sob o jugo do capital é transformado em mercadoria a ser consumida, mesmo o discurso de inclusão não escapa a esta teratológica determinação, ao passo que com a própria vida se milita, e é a própria vida que é consumida.

A existência é uma dor, só que para aqueles que compõem o mundo dos indesejáveis ela é latente, pode estar coberta de múltiplas camadas, de conquistas, distinção social, sucesso profissional. No entanto, sua presença é notável, e escapa em momentos de vulnerabilidade. Representar a dor do outro jamais confere ao representante o domínio da existência de outrem, por isso ao se prestar ao serviço da representação, a sensibilidade das camadas subjetivas que se formam de maneiras diferentes nos indivíduos discriminados, leva ao entendimento de que haja particularidades, daí a dor não pode ser colocada em caixas nem hierarquizada.

Uma das formas de representação se manifesta a partir do ativismo gordo”, tal como em todo ativismo, acontecem disputas de poder. Nele podemos verificar que as formas de militância também são formas simbólicas de representação. Trata-se, portanto, do confronto entre estes sujeitos para a definição de quem tem

permissão e hierarquia para atravessar as pautas na luta, por quem terá supremacia no “consumo” do que foi produzido. Como por exemplo, Malu Jimenez na tese “Lute como uma gorda” (2020) reconhece que haja uma questão polêmica dentro do ativismo gordo em relação às “gordas maiores e menores”⁷³ no sentido de que haja diferença entre as pautas defendidas, também pelo fato de um corpo gordo menor volumetricamente ser mais palatável socialmente, assim sendo, os desafios do corpo gordo maior acabam por serem diluídos e não compreendidos em sua totalidade, obstruindo a visibilidade de outras demandas do ativismo. Isto acontece porque a pesquisadora identifica que as gordas menores têm maior trânsito para a defesa das pautas do ativismo gordo, no entanto, aquilo que é defendido e conquistado nem sempre corresponde às demandas gerais do grupo. A defesa desse lugar social e político é definido e localizado pelo capital simbólico, que acumula marcadores de origem, classe, gênero e características fenotípicas, estes marcadores atuam simultaneamente sem hierarquia, apenas se sobressaindo mais ou menos de acordo com o tempo histórico.

As mulheres, em seus lugares sociais no ocidente, reconhecendo que haja outras realidades culturais aqui não abordadas, são atravessadas pelos marcadores supracitados, mas também pelo machismo e patriarcado que alavanca a pressão estética, que por sua vez alimenta a gordofobia.⁷⁴ De acordo com Natália Rangel⁷⁵ os estudos sobre a gordura corporal podem ser divididos em cinco abordagens diferentes: Antiobesidade; biomédico-crítico; libertário-cético; *fat studies* (estudos críticos do peso) e ativismo gordo, que teve na criação da NAAFA – National Association to Advance Fat Acceptance (Associação Nacional para o avanço da aceitação da gordura/dos (as) gordos (as) em 1969, um dos marcos do ativismo gordo estadunidense. Sendo assim, uma das ações no sentido

⁷³ Esta é uma expressão no ativismo gordo de classifica o tamanho do corpo de acordo com a quantidade de gordura nele e o entendimento que quanto menor forem as medidas corporais deste indivíduo, menos opressões este sofrerá e, por conseguinte mais aceito ele será na sociedade. (Jimenez, 2020)

⁷⁴ “Forma de discriminação estruturada e disseminada nos mais variados contextos socioculturais, consistindo na desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos. As atitudes gordofóbicas geralmente reforçam estereótipos e impõem situações degradantes com fins segregacionistas; por isso, a gordofobia está presente não apenas nos tipos mais diretos de discriminação, mas também nos valores cotidianos das pessoas. (RANGEL apud ARRAES, 2014).

⁷⁵ A emergência do ativismo gordo no Brasil. Disponível em: http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499466334_ARQUIVO_Aemerge nciadoMovimentoGordonoBrasilNataliaRangel.pdf. Acesso em: 19/08/20.

de combater a gordofobia é a naturalização deste corpo nas mídias sociais, que para alguns pesquisadores, como vimos, acaba por normalizar, no sentido de criar novos padrões gordos a serem aceitos.

Ao se considerar as mídias sociais como um importante meio de naturalização de corpos diversos, a economia de trocas simbólicas do ativismo cobra um alto preço, pois sua audiência por vezes é paga pelo desgaste emocional e físico dos que se expõe. Na medida em que estes corpos se tonam diversos e visíveis, e as pautas vão ganhando espaço, os militantes são expostos e demandados continuamente, justamente pela circunstância na qual a rede funciona, através do incessante alimento de todo tipo de discurso, inclusive os de ódio. Os militantes em sua maioria, se colocam a representar uma causa própria, em defesa de sua existência, e por se tratar da própria existência o esgotamento é inevitável. Aqueles que trabalham para a redução das desigualdades e equidade nas relações sociais através das redes, são ao mesmo tempo o escudo e o alvo, pois a todo tempo este sujeito parece ser demandado das mesmas pautas e, por vezes a sensação é de que o progresso foi nulo ou ínfimo.

Páginas específicas para multiplicar discurso de ódio parecem ser protegidas pela “liberdade de expressão” seletiva que as mantém, e o ativismo parece ganhar mais engajamento quando parte do sofrimento alheio. O preconceito manifestado pelo discurso de ódio é um sentimento que parte da convicção de que haja atributos físicos ou intelectuais que garantam a um grupo específico a hegemonia em relação a outro. Este sentimento é balizado pelas relações de poder que estão continuamente em tensão, sendo ancoradas por capitais simbólicos transitórios e intransferíveis.

Assim, com certa frequência ativista se declaram exaustos, pelo trabalho por trás das câmeras que ninguém vê na produção de conteúdo, pela exposição com uso de suportes digitais que demandam apresentação, às vezes pelo pouco reconhecimento do que foi produzido, ou pela repercussão negativa de seu conteúdo. De todo modo, por vezes a militância não é vista como representação nem como trabalho, pois por se tratar geralmente da defesa da própria existência, o militante só é remunerado com créditos de capital simbólico quando atinge a visibilidade estabelecida pelas plataformas, e a partir daí eventualmente o acesso às parcerias pagas e patrocínio, sendo que o caminho até esta conquista geralmente não é trabalho remunerado, e a sensação de “morrer na praia” depois

de tanto esforço é análoga às contradições existentes no trabalho estranhado em Marx.

O último capítulo foi iniciado entendendo e refletindo sobre o conceito e a aplicação do termo representação, por conseguinte representatividade e os padrões de representatividade. Em seguida, foi ponderado sobre a escolha arbitrária existente na representação, e na importância de se levar em conta que ela acontece localizada no tempo e no espaço social. Reconhecemos que a violência simbólica se manifesta no *habitus*, mas que estas não são estáticas nem eternas, podendo suas mudanças ocorrerem na superestrutura através de um processo de consciência que naturalmente se refletirá na cultura material. A partir da reflexão sobre a construção discursiva sobre indivíduos gordos e como negociam a compreensão de si e do mundo, as relações de prestígio e exclusão social são naturalizada e diluída no dia a dia. Este rompimento não se dá apenas na esfera privada, mas também por dinâmicas sociais que conectam e reconectam este indivíduo à sociedade, assumindo sua existência como cidadão a partir da garantia de políticas públicas que viabilizem a vida social deste.

Concomitantemente, a governabilidade através dos dispositivos de segurança como meio de modelar subjetivamente e naturalmente a subsistência de indivíduos gordos superando a “normativa alternativa” que se produziu sobre o corpo gordo, pergunto aos meus pares: Pode a representação produzir resultados positivos? Por meio deste novo segmento de mercado amplamente explorado registram-se benefícios de natureza psíquica, mas também social. Neste sentido, num primeiro momento, é simples responder que ela importa aos excluídos, mas também aos que mantém a exclusão, a exploração deste novo segmento de mercado acaba por gerar a ampliação dos produtos e, por conseguinte um maior número de pessoas acessando determinados produtos.

A irrealidade da estética da mercadoria produz arquétipos de beleza alternativos que manipulam o desejo dos indivíduos que se aproximam esteticamente das campanhas publicitárias, tocando a sensualidade humana através do apelo emotivo de sensibilidade e amor nas criações. Ainda que aquele corpo não seja igual, e geralmente não será, pois: “um corpo completamente livre e amoroso não é rentável”, o encantamento da mercadoria se faz mais palatável, por justamente se dar por aproximação, e por associação relativa no sentimento de inclusão. A representação como ela é nos ditames tradicionais é ilusória, pela sua

natureza contraditória que reitera padrões tradicionais e impõe metas a serem atingidas através da representação midiática de corpos gordos irreais. Onde estão os corpos que fogem à normativa de quadris largos e cintura fina?

Daí, o questionamento a respeito dos discursos legitimados pelos agentes de revistas e blogs, no sentido de inquirir se a formação da governança reflete as mudanças tão celebradas no campo da moda, visto que se observa a tendência da “padronização *plus size*” corroborada pelo estado da arte realizado nesta pesquisa. Concluo que a inclusão ou representação dos indivíduos fora do tamanho comum se fez parcial ou ilusória baseada na relação entre oferta, procura e escassez das mercadorias. Logo, a representação parte da mesma matriz em que são produzidas as carências e necessidades.

8. Referências Bibliográficas

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

_____. A metamorfose dos gostos. *In.*: **Questões de Produção de**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **A produção da Crença**. Contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2004.

_____. Algumas propriedades dos campos. *In.*: **Questões de Produção de**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

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

A uberização das relações de trabalho. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/a-uberizacao-das-relacoes-de-trabalho/> Acesso em: 04/02/2020.

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. 2019**. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2019.

Associação do status socioeconômico com obesidade. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73312008000300003. Acesso: 15/06/2019

BETTI, M. U. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**; Beauty without measures? Body, gender and consumption in plus-size fashion market. 2014. Biblioteca Digitais de Teses e Dissertações da USP, Brazil, South America, 2014. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.BDF0E052&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 25/01/23.

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

CARDOSO SCUSSEL, F. B. et al. Muito além das curvas: a experiência de consumo das mulheres brasileiras plus size no varejo de moda. (Portuguese). **Revista Alcance**, [s. l.], v. 25, n. 1, p. 79–94, 2018. DOI 10.14210/alcance.v25n1(Jan/Abr).p079-092. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edo&AN=131504687&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 25/01/23.

CARVALHO, Alexandra Bittencourt de. **Representações e identidades de mulheres gordas em práticas midiáticas digitais: tensões entre vozes de resistência e vozes hegemônicas**. 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2018. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/21235> acesse: 18/08/2022.

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

CHAGAS, Eduardo F. **Diferença entre alienação e estranhamento nos Manuscritos Econômicos-Filosóficos (1844)** de K. Marx. Revista de Educação e Filosofia, Uberlândia-MG, v. 16, 1994.

CHAGAS, Eduardo F. **Diferença entre alienação e estranhamento nos Manuscritos Econômicos-Filosóficos (1844)** de K. Marx. Revista de Educação e Filosofia, Uberlândia-MG, v. 16, 1994.

CONTINO, Joana Martins; CIPINIUK, Alberto. **Fast fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna**. 2015. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2015. Disponível em: http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=1312286_2015_Indice.html>

COSTA, Sérgio. Desigualdades, interdependências e políticas sociais no Brasil. In. **Implementando desigualdades: reprodução de desigualdades na implementação de políticas públicas**/Roberto Rocha C. Pires Organizador. – Rio de Janeiro: Ipea, 2019.

CROSS, Nigel. Designerly Ways of Knowing. In: **Designerly Ways of Knowing**. Basel: Birkhäuser, 2007.

CRUZ, Claudia Almada Gavina da; BASTOS, Liliana Cabral. **História é o que mais tem**: narrativas e a construção discursiva das identidades de obesidade. 2015. 141 f. Tese (Doutorado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, 2016. Disponível em: https://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/index.php?resolution2=1024_1&tipo_pesquisa=&filtro_bibliotecas=&filtro_obras=&word=Hist%C3%B3ria%20%C3%A9%20o%20que%20mais%20tem%20narrativas%20e%20a%20constru%C3%A7%C3%A3o%20discursiva%20das%20identidades%20de%20obesidade Acesso: 25/01/2023.

Desemprego fica em 11,8% em agosto e atinge 12,6 milhões, diz IBGE. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/27/desemprego-fica-em-118percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 06/02/2020.

DUARTE, Natasha Migon; CONCEIÇÃO, Elvisnei Camargo. *Plus size existe?* Uma análise da experiência de consumo de indivíduos

desconsiderados pelo mercado de moda. **Revista Gestão em Análise**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 123-142, abr. 2021. ISSN 2359-618X. Disponível em: <<https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3448>>. Acesso em: 17 mar. 2023. doi:<http://dx.doi.org/10.12662/2359-618xregea.v10i1.p123-142.2021>.

EAGLETON, Terry. **Criticism and Ideology: A Study in Marxist Literary Theory**. London: NLB, 1976.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.

FERREIRA, Vanessa Alves; MAGALHAES, Rosana. **Obesidade entre os pobres no Brasil: a vulnerabilidade feminina**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 2279-2287, abr. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000400027&lng=pt&nrm=iso>. Acesso: 27/09/2021.

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

Gonzaguinha. **Comportamento geral**. Rio de Janeiro: Emi-Odeon:1973. Disponível em: https://www.google.com/search?q=letra+comportamento+geral&rlz=1C1C HZL_pt-BRBR733BR733&oq=letra+comporta&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0i22i30l5.9534j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso: 03/10/21.

HARVEY, David. **Para entender O capital**. Tradução de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. Tradução: Erlon José Paschoal; Jael Glauce Fonseca. – São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

IVO, Anete B. L.. Georg Simmel e a "produção de da pobreza". **Cad. CRH**, Salvador, v. 21, n. 52, p. 171-180, Apr. 2008. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01039792008000100013&lng=en&nrm=iso>. accesson 08 Feb. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792008000100013>. Acesso em: 08/02/2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L.; PIONÓRIO, L. "Se não me cabe, não me serve": gordofobia na moda plus size. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 33, p. 170–189, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1437. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1437>. Acesso em: 17 mar. 2023.

Las dos linternas. Disponível em: <https://biblioteca.org.ar/libros/6769.pdf>. Acesso: 01/11/21.

LE BRETON, David. **Antropologia das emoções**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

LOEWY, Raymond. **La laideur se vend mal**. Paris: Gallimard, 1963.

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

MARCELJA, Karen Grujicic. **De gordas a plus size: mudanças na representação das mulheres consideradas acima do peso**. 2018. 157 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/21200> Acesso: 24/01/23.

MARX, K. O Capital. Livro I, capítulo 1, item 4. **O caráter fetichista da mercadoria e seu segredo**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl e ENGELS, Friederich. **Ideologia Alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

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.

MARX, Karl; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**, 1848. Porto Alegre: L&PM, 2009.

MATIAS, Iraldo. **Projeto e revolução: do fetichismo à gestão, uma crítica à teoria do design**. Florianópolis: Editora Em Debate/UFSC, 2014.

Metade dos brasileiros vive com R\$ 413 mensais; desigualdade atinge nível recorde. Disponível em: <https://istoe.com.br/metade-dos-brasileiros-vive-com-r-413-mensais-desigualdade-atinge-nivel-recorde/> Acesso em: 11/11/2019.

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.

Mulheres, pretos, nordestinos e pessoas sem instrução são os brasileiros com salário mais baixo, mostra IBGE. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/16/mulheres-pretos-nordestinos-e-pessoas-sem-instrucao-sao-os-brasileiros-com-salario-mais-baixo-mostra-ibge.ghtml> acesso em: 17/03/2020.

O que é índice gini? Disponível em: http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28 Acesso em: 05/02/2020.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. 1.ed. – São Paulo: Alameda, 2019.

PAUGAM, Serge. O Enfraquecimento e a Ruptura dos Vínculos Sociais – Uma dimensão essencial do processo de desqualificação social. In. **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**/Bader Sawaia Organizador. Editora Vozes Ltda – Petrópolis – RJ, 1999.

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.

PEREIRA, Tais de Oliveira Ventura; CIPINIUK, Alberto (Orientador); ARAGÃO, Irina dos Santos (Coorientadora). **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.

REIS, Elisa P. A desigualdade na visão das elites e do povo brasileiro/Celi Scalon, *In. Imagens da desigualdade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ/UCAM, 2004.

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

SILVA, Lucimar Aparecida. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online**. 2015. 152 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2015. Disponível em: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=fdaa303f-f3db-4213-9326-18f67f51e06c%40redis&bdata=Jmxhbm9cHQYnImc2l0ZT1lZHMtbGI2ZS5yY29wZT1zaXRI#AN=edsndl.IBICT.oai.localhost.123456789.6256&db=edsndl> Acesso: 25/01/23.

SIMAS, Luiz Antônio; RUFINO, Luiz. **Fogo no mato. A ciência encantada das macumbas**. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

SCHWARTZ, K. G.; CIPINIUK, A. **A prática do design como herdeira da prática da arte**. [recurso eletrônico]. [S. l.: s. n.]. Disponível em: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat06910a&AN=puc.232758&lang=pt-br&site=eds-live&scope=site>. Acesso em: 18 mar. 2024.

VALLADARES, Lícia. Cem anos pensando a pobreza no Brasil. *In.: Corporativismo e desigualdade: a construção do espaço público no Brasil*/ Renato R. Boschi Organizador. – Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed. IUPERJ, 1991.

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

Anexo 1: Roteiro Entrevista Semiestruturada Passistas Plus de Ouro

- 1- Você manda fazer suas roupas ou as compra? Se compra, onde você as encontra?
- 2- Você se sente satisfeita com as roupas que tem? Que tipo de roupas gostaria de usar?
- 3- Ao comprar uma roupa você já teve a sensação de que precisa comprar outra coisa para complementar o que adquiriu? Por exemplo, comprou uma blusa e sentiu necessidade de um short novo ou bijuteria nova?
- 4- Você já entrou em uma loja e percebeu que aquelas roupas/produtos não eram pra você? Se sim, o que sentiu? Conte-me uma experiência.
- 5- Quando uma pessoa famosa ou que você admire está usando uma roupa ou acessório você sente vontade de comprar mesmo que não esteja precisando daquilo?
- 6- Quando você vê uma modelo de moda plus size, Você acha que ela se parece com você? O que vocês têm em comum?
- 7- O que você acha da durabilidade das roupas que tem comprado? Elas têm boa qualidade?
- 8- Você já comprou algum produto só porque é de marca? Se sim, o que comprou e por quê?
- 9- O que você pensa sobre a ampliação do mercado de moda plus size?
- 10- Você se inspira em alguém para montar seus looks? Quem? Costuma consumir os produtos que ela indica?

Anexo 2: Roteiro Entrevista Semiestruturada Mangueira

- 1- O que significa para você ser moradora da Mangueira ou adjacências?
- 2- Você tem desafios e dificuldades para ser vestir? Se sim, quais?
- 3- Como você se sente em relação a sua aparência física?
- 4- Você acha roupas com facilidade? Onde compra?

Anexo 3: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO/ ANUÊNCIA DE DADOS

Gostaríamos de convidar você a participar da pesquisa “**As carências e necessidades na moda *plus size*”**, de responsabilidade da orientadora **Denise Berruezzo Portinari**, e da doutoranda **Tais de Oliveira Ventura Pereira**. O motivo que nos leva a realizar esta pesquisa é **a reflexão sobre a prática de desenvolvimento de produtos dos *designers* da Moda *plus size*, que consideramos essencial para melhorar a oferta de produtos de vestuário para o setor. O objetivo desta pesquisa é produzir conhecimento e gerar ações que tragam melhores soluções em produtos de vestuário de *design* à sociedade através dos depoimentos colhidos nesta atividade.** Caso você concorde em participar da pesquisa, informamos que ela envolve dois momentos distintos, uma roda de conversa e um grupo focal com pergunta semiestruturada. Vamos fazer inicialmente uma roda de conversa e posteriormente, se você desejar, você será convidada a participar de um grupo focal. A roda de conversa consiste em encontros onde serão estimulados debates sobre temas relacionados ao consumo de moda, corpo, mercado de moda *plus size*, desafios e dificuldades do ato de vestir. Intenciona-se que nestes encontros o diálogo seja livre, e que você e todas as participantes possam abordar estes temas num clima de troca de opiniões, anseios e depoimentos sobre suas experiências. O grupo focal é uma atividade individual, em que outras perguntas serão feitas a você, que estará livre para respondê-las ou não. Esta pesquisa não oferece risco à saúde, mas tem alguns riscos relacionados a exposição a assuntos que podem gerar sensibilização, em relação a temáticas ligadas a situação de obesidade e vulnerabilidade social, bem como à exposição de sua imagem permitindo identificação. Outros possíveis riscos também foram identificados como: Estigmatização; Invasão de privacidade; Interferência na vida e na rotina; Embaraço de interagir com estranhos, medo de repercussões eventuais. Para prevenir tais acontecimentos serão adotadas as seguintes ações: Garantia de que sempre serão respeitados os valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos, bem como os hábitos e costumes; garantia de que os dados obtidos na pesquisa serão utilizados exclusivamente para a finalidade prevista no seu protocolo e conforme acordado no TCLE, sustentando a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização,

garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades, inclusive em termos de autoestima, de prestígio e/ou econômico – financeiro; garantia da não violação e da integridade dos documentos (danos físicos, cópias, rasuras); garantia de que a pesquisadora esteja habilitada ao método de coleta dos dados, estando atenta aos sinais verbais e não verbais de desconforto garantindo local reservado e liberdade para não responder questões constrangedoras. Caso precise, você receberá o atendimento médico adequado em caso de acidente ou mal-estar, além de atendimento psicológico se necessário, que serão custados pela equipe de pesquisa. Esta atividade envolve o registro de sua imagem através de vídeo, foto e do seu depoimento, que poderão ser divulgados para fins científicos. A assinatura deste termo autoriza que estes dados sejam divulgados. Caso você desista de participar, sua imagem será borrada, sua fala ocultada e o trecho referente à gravação descaracterizado. Sendo assim, para minimizar os riscos você pode sinalizar temáticas que se recusa a debater e também pode pedir para deixar de participar a qualquer momento. Os benefícios com a participação nesta pesquisa serão a criação de vínculos com outras mulheres, a oportunidade de se reunir coletivamente em torno de uma atividade em comum e a expressão de opinião a respeito do mercado de moda carioca, o desenvolvimento de um projeto social através do CRAS, em que rodas de conversa sejam frequentes com o objetivo de promover um espaço de troca de vivências relacionadas ao tema e a assuntos em geral. Para participar deste estudo **você não vai ter nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira.** Apesar disso, se você tiver algum dano por causa das atividades que fizemos com você nesta pesquisa, você tem direito a indenização. Você terá todas as informações que quiser sobre esta pesquisa bem como o seu andamento, e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Mesmo que você queira participar agora, você pode voltar atrás ou parar de participar a qualquer momento. A sua participação é voluntária e o fato de não querer participar não vai trazer qualquer penalidade ou mudança na forma em que você é atendida pelo CRAS. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida a você. Os dados coletados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável no departamento, que será o guardião desta por um período de 5

(cinco) anos. Decorrido este tempo, o pesquisador avaliará os documentos para a sua destinação final, de acordo com a legislação vigente. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, privacidade e confidencialidade dos dados, atendendo as legislações brasileiras para a prevenção de constrangimentos. (Resoluções Nº 510/16 e Nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos. Você poderá ter acesso às informações da pesquisa a qualquer momento e o resultado final estará disponível para consulta na Biblioteca da PUC-Rio. Mediante ao disposto no Artigo 9º da Resolução 510/16 CNS no que diz: *“São direitos dos participantes”*: *“V – decidir se sua identidade será divulgada e quais são, dentre as informações que forneceu, as que podem ser tratadas de forma pública;”*. Declaro que concordo em participar da pesquisa, que me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas e que minha identidade, minha imagem e os meus depoimentos poderão ser divulgados em eventos de áreas de ciências humanas e sociais ou publicação em revistas científicas. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2022.

Assinatura do Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a)

Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Tais Ventura (21) 99644-5913, e-mail: taventuracontato@gmail.com/ Denise Berruezzo Portinari (21) 99967-1321, e-mail: denisep@puc-rio.br e com a Câmara de Ética em Pesquisa da PUC Rio, localizado na Rua Marquês de São Vicente, 255 – Ed. Kennedy segundo andar – Gávea, Rio de Janeiro, RJ CEP: 22453-900. Telefone: (21) 3527-1618, que tem por atribuição analisar do ponto de vista ético os projetos de pesquisa dos professores, pesquisadores e discentes da Universidade, quando solicitada.



CÂMARA DE ÉTICA EM PESQUISA DA PUC-Rio

Parecer da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio 125-2022 – Protocolo 70-2022

A Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio foi constituída como uma Câmara específica do Conselho de Ensino e Pesquisa conforme decisão deste órgão colegiado com atribuição de avaliar projetos de pesquisa do ponto de vista de suas implicações éticas.

Identificação:

Título: "As carências e necessidades na moda *plus size* sob a lente das desigualdades sociais" (Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Autora: Tais de Oliveira Ventura Pereira (Doutoranda do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Orientadora: Denise Berruezo Portinari (Professora do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Coorientador: Alberto Cipiniuk (Professor do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio)

Apresentação: Pesquisa qualitativa que vai tratar a relação entre a moda *plus size* e as desigualdades sociais no contexto do Rio de Janeiro, buscando compreender como as vulnerabilidades econômicas e subjetivas podem influenciar o acesso a produtos de design, especialmente, o design de moda. Visa investigar as relações entre a produção do artefato e a sua recepção de consumo. Prevê abordar mulheres em situação de obesidade e vulnerabilidade social, maiores de 18 anos, de manequim acima de número 46 e serem atendidas por programas sociais de Centro de Referência de Assistência Social-CRAS. Como metodologia desenvolverá roda de conversa, grupo focal e entrevista semiestruturada. O estudo será realizado no espaço da Vila Olímpica da Mangueira, na cidade do Rio de Janeiro.

Aspectos éticos: O projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido apresentados estão de acordo com os princípios e valores do Marco Referencial, Estatuto e Regimento da Universidade no que se refere às responsabilidades de seu corpo docente e discente. O Termo expõe com clareza os critérios de inclusão das participantes, os objetivos da pesquisa e os procedimentos a serem seguidos. Garante o sigilo e a confidencialidade dos dados coletados. Informa sobre a possibilidade de interrupção na pesquisa sem aplicação de qualquer penalidade ou constrangimento.

Parecer: Aprovado.


Prof. José Ricardo Bergmann
Presidente do Conselho de Ensino e Pesquisa da PUC-Rio


Profª Ilda Lopes Rodrigues da Silva
Coordenadora da Comissão da Câmara de Ética em Pesquisa da PUC-Rio

Rio de Janeiro, 3 de novembro de 2022