



REPRESENTATIVIDADE *VERSUS* ENCENAÇÃO NA MODA. APROXIMAÇÕES ENTRE PIERRE BOURDIEU E GAYATRI SPIVAK AO PENSAR A MODA *PLUS SIZE*.

Ventura, Tais; Mestranda; Pontifícia Universidade Católica PUC Rio,
taventuracontato@gmail.com¹

Resumo:

O presente artigo busca realizar aproximações teóricas entre os autores Pierre Bourdieu e Gayatri Spivak no que tange à representatividade e à encenação no Campo da Moda *plus size*, no Rio de Janeiro. A partir das formas de pensar a sociedade desses autores, refletimos sobre o espaço que a Moda *plus size* ocupa, bem como a representatividade operada por alguns agentes.

Palavras chave: Design; moda *plus size*; sociedade.

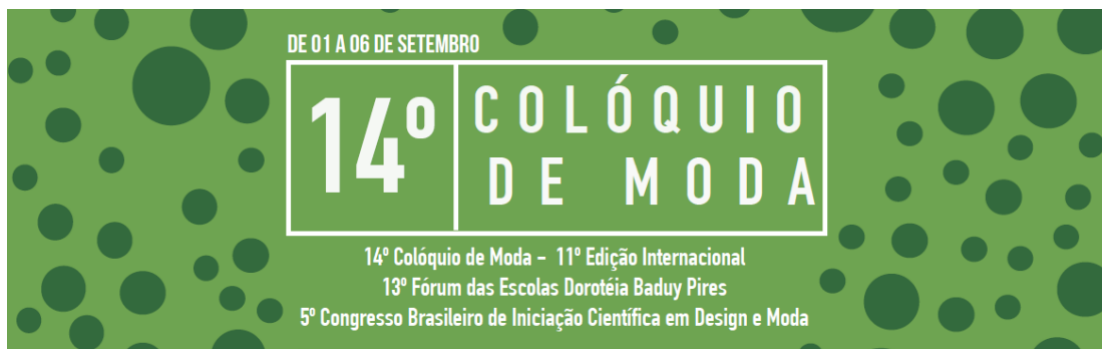
Abstract: The present paper search theoretical approach between the authors Pierre Bourdieu and Gayatri Spivak concerning the representativeness and the simulated performances of the Fashion Field and plus size in Rio de Janeiro. From the society thinking of these authors, we reflect about the plus size fashion occupied space, as well as the representative performance operated by some field agents.

Keywords: Design; fashion plus size; society

Introdução

O presente artigo buscou realizar aproximações teóricas entre os autores Pierre Bourdieu e Gayatri Spivak no que tange à representatividade e à encenação no Campo da Moda *plus size*, no Rio de Janeiro. O debate entre a representatividade, isto é, o respeito do espaço do corpo que aparentemente está

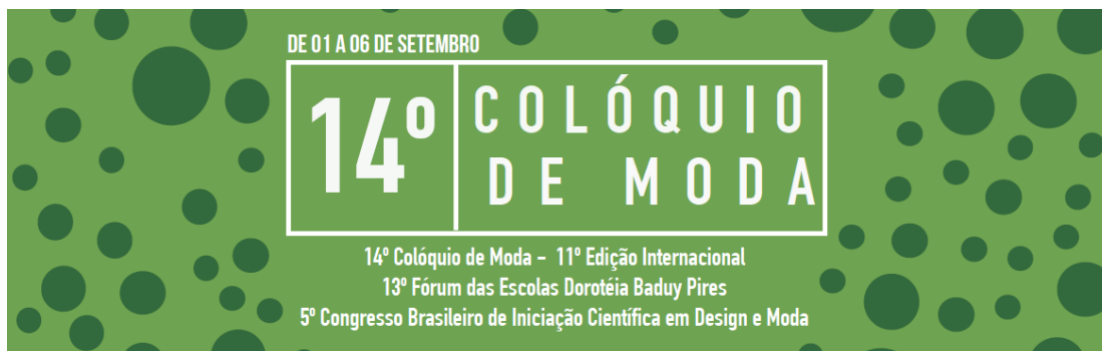
¹ Mestranda, Designer de Moda, atua como consultora de estilo.



“fora das medidas” consideradas padrão e a encenação dos corpos perfeitos², há muito vêm sendo debatidas. Buscamos através das noções oferecidas pelos autores apontar possíveis causas para a dificuldade existente tanto na oferta de produtos às pessoas *plus size* quanto na produção dos mesmos. Conjecturamos se a prática de desenhar produtos de moda poderia ser um reflexo daquilo que legitimamos como sociedade que, através de seus produtos reafirmam crenças e valores instituídos. No que tange o Campo da Moda, nos aproximamos dessas questões para indagar se as necessidades de pessoas *plus size* são representadas com a transparência que profissionais do Campo se propõe. Como trabalho reflexivo, buscamos trazer aos pares do campo questões sobre a prática de se projetar para o outro e quanto estamos dispostos como profissionais pôr em prática a representação.

Diante do 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). Em resposta a este importante dado social, observamos que o “mercado de moda” para este segmento tem estado em pleno crescimento. Mas, antes de avançarmos em nossas ponderações, é preciso que se diga o que é isso que chamamos de “moda”, que, assim como o termo “Campo da Moda”, é um espaço simbólico que gerencia aspectos econômicos, ideológicos e comportamentais e os expressa na produção da necessidade do consumo e na transmissão de ideias próprias da ideologia comercial em vigor na sociedade industrial. Sendo esta uma atividade significativa que desempenhou ao longo do tempo um papel vital na criação da riqueza industrial e da riqueza de modo

² No início do século XIX o corpo magro entra na moda, segundo Phillipe Perrot “O desabrochar de uma mística da magreza, uma mitologia da linha, uma obsessão pelo emagrecimento, tudo isso temperado pelo uso de roupas fusiformes” (PRIORI, 2000: 66). Podemos notar os primeiros sinais da pressão por um corpo magro e perfeito, que torna as mulheres reféns do conceito de boa aparência e magreza reforçados pela prática de exercícios na Europa, de onde vinham todas as modas, trazendo também a ideia de corpos esbeltos, leves e delicados.



geral. O termo *campo* foi cunhado pela teoria sociológica de Pierre Bourdieu e se refere ao espaço topológico onde atuam os agentes de produção, os *designers* de vestuário, acessórios e adornos pessoais; da recepção, isto é, o público consumidor que os pares do Campo do Design chamam de “usuários”; e 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.

Algumas marcas tais como a LAB, braço de moda do selo Laboratório Fantasma, dos irmãos Emicida e Fióti, que desfilou na São Paulo Fashion Week, em 2017, pela primeira vez na história do evento, modelos *plus size*, magros, obesos, altos, baixos, marcados pelo Vitiligo etc. e com 90% de seu *casting* formado por modelos negros, movimentam-se na direção da representatividade daqueles considerados “excluídos” de alguma forma pelo grande mercado de moda. A marca buscou abordar na passarela a diversidade através de modelos de tipos diferentes que fugiam aos padrões comuns às passarelas. O desfile foi muito bem comentado nas redes sociais, apesar de não ter recebido tanta cobertura das *digital influencers*³ A seguir, imagens do desfile da marca LAB:

Figura 1: Desfile São Paulo Fashion Week, modelos da marca LAB.

³ *Digital influencers* são pessoas que interagem através das redes sociais com seus seguidores e, através de suas opiniões, influenciam aqueles que o seguem. Grandes empresas buscam parcerias com *influencers* de sucesso por conta do grande poder de persuasão que eles possuem, tendo o seu trabalho grande relação com o *marketing* das empresas.



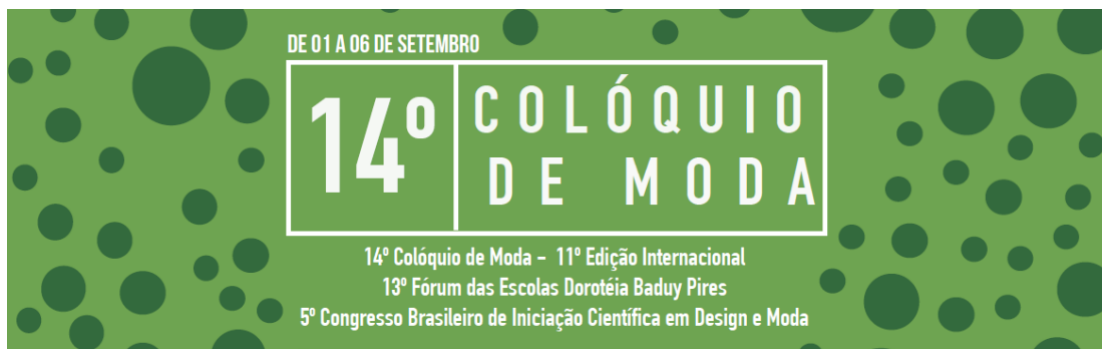
Fonte: <http://www.fashionismo.com.br/2016/10/desfile-lab-spfw/>, 2018.

Em entrevista, Fióti um dos criadores da marca declara:

A gente quer mostrar um Brasil pouco ou nunca visto dentro dessa estrutura da semana de moda. O LAB ganha com a entrada no *lineup* e o SPFW ganha com a veracidade do nosso trabalho. Isso pode refletir positivamente na cabeça de várias pessoas, tomara que funcione como mais uma ajuda para mudar pensamentos e posturas de todo o ecossistema da indústria. É isso que espero colher, finaliza. (Revista Vogue 24/10/2016)⁴

Nesta coleção a marca oferece tamanhos até o G5, que, segundo Fióti, é uma boa oportunidade para dialogar com diferentes parcelas de consumidores, esse diálogo é favorecido pela influência da modelagem oriental que geralmente é ampla. Em 2008, a marca já oferecia grade diferenciada, mas Fióti explica que pararam a produção, pois houve queda na demanda. Na estreia do SPFW a marca se propôs a olhar para este trabalho com mais atenção. No entanto, há que se questionar se oferecer parte de uma coleção produzida para todos os sujeitos sociais, incluindo aí os obesos, bastaria para tornar esses “usuários” pessoas incluídas na grande indústria da moda? É

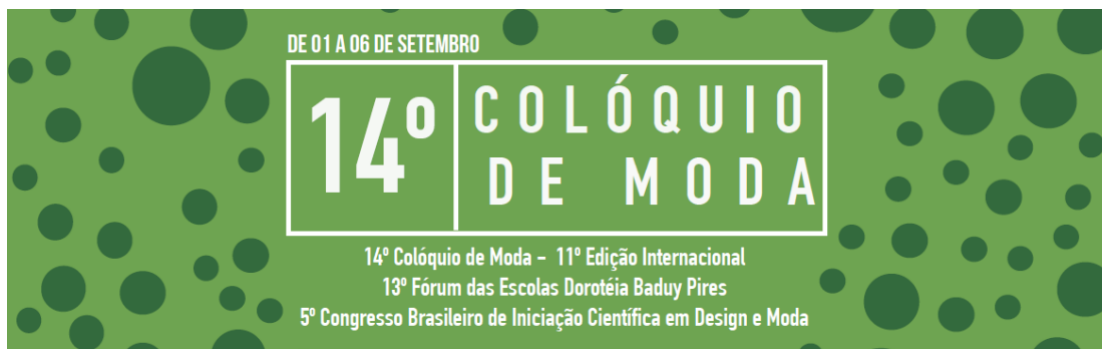
⁴ Revista Vogue: LAB injeta representatividade na passarela do SPFW. Em 24/10/2016 – 19h53 – Atualizado 21h52 por Guga Santos. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/lab-injeta-representatividade-na-passelela-do-spfw.html> Acesso em 27/05/2018.



preciso entender a moda como resultado do trabalho do *designer* de moda, o profissional capaz de projetar objetos industriais de vestuário, que supostamente materializam simbolicamente a “vontade” ou o “desejo” dos consumidores e que respondem a uma demanda industrial e social. Diante desses fatos nos perguntamos por que ainda se colocam tantos obstáculos para projetar produtos de vestuário para este grupo de pessoas?

Através da aproximação que realizaremos com os mencionados autores, buscamos refletir sobre a luta existente pelo espaço do corpo fora dos padrões do mercado no Campo da Moda⁵ e conjecturamos se a forma como a representatividade se faz neste campo é capaz de refletir as reais necessidades simbólicas das pessoas. É claro e evidente que a força produtiva industrial dos nossos dias tem capacidade de, através de seus maquinários e mão de obra especializada (*designers* e técnicos de vestuário), confeccionar peças de tamanhos variados, pois há maneiras de graduar a modelagem de qualquer peça até o tamanho desejado. No entanto, sabemos que os empresários ou donos de indústria afirmam que a fase de desenvolvimento de uma coleção de tamanho “extra” é cara, exige pesquisa, conhecimento de anatomia e modelagem, porque encaixar corpos maiores é mais complexo do que simplesmente aumentar tamanhos menores. Isso seria verdadeiro se considerássemos que toda a indústria de vestuário só opera para atender modelos que chamaríamos de “normais”, mas quando os corpos ficam maiores, quando eles assumem uma proporção diferente, geralmente há mais perímetro no meio e, a razão entre as principais medidas se modifica. Apesar dessas observações, nos questionamos onde reside o problema em produzir roupas em numeração maior? Afinal, sabemos que existe um universo de sujeitos

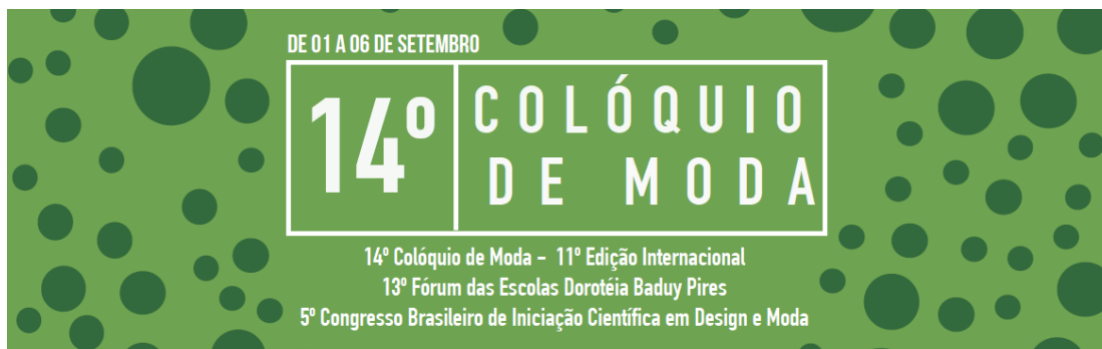
⁵ Como afirmamos mais acima, o Campo da Moda também é atributo do Campo do Design, pois os *designers* são os agentes de produção do vestuário industrial, estando os objetos que produzem condicionados à luta existente no campo. Não podemos esquecer que a moda como sistema dentro sistema capitalista é anterior ao *design*, e que há outras formas de produção de moda que não apenas a industrial.



sociais que demandam por roupas *plus size* e sabemos que a indústria e os *designers* podem alterar os projetos para atender esses consumidores sem aumentar o seu custo industrial. Assim, o argumento de que a produção desse tipo de roupa é mais cara, pois demanda mais “trabalho” é um argumento falso e contraditório com o processo de fabricação industrial.

Faz-se necessário indicar que nos últimos anos o “mercado de moda” *plus size* tem estado em plena ascensão, em resposta a esta enorme demanda, poderíamos reduzir o problema apenas à escala produtiva. Para compreender esta incoerência encontramos no olhar que Pierre Bourdieu lança sobre a sociedade algumas explicações para tal desequilíbrio. Bourdieu afirma que todos recebem desde o nascimento estímulos e informações que são definidas como capital. Este pode ser familiar, escolar e cultural. Todo indivíduo ou se desejarmos, todos os sujeitos sociais, são constituídos assim.

O capital familiar está relacionado aos hábitos e costumes do meio em que se vive, sendo este o mais significativo de todos, por ser apresentado desde o nascimento. O mesmo varia de acordo com o grau de instrução dos pais, que desenvolverão em seu filho um gosto aproximado daquilo que eles consomem tanto na arte, na cultura, na música, literatura etc. O indivíduo também recebe o capital escolar, responsável por transferir ao mesmo o conhecimento do mundo. Um bom estímulo da escola traz ao indivíduo sede de absorver cada vez mais conhecimento. Por fim, o indivíduo recebe o capital social, mergulhado nas tramas da sociedade, ele convive com a realidade dos fatos, e o modo de se viver contribui na construção desse ser, que transmite também aos seus todos os estímulos recebidos outrora. Bourdieu afirma que toda competência cultural ocorre através da instância de inculcação que continua sendo definida pela condição de aquisição, funcionando como uma espécie de “máscara de origem”. Os indicadores “nível de instrução” ou “origem



social” apontam as competências adquiridas assim como as maneiras de implementá-las. ‘As diferenças de capital cultural marcam as diferenças entre as classes’ (BOURDIEU, 2015, p. 67).

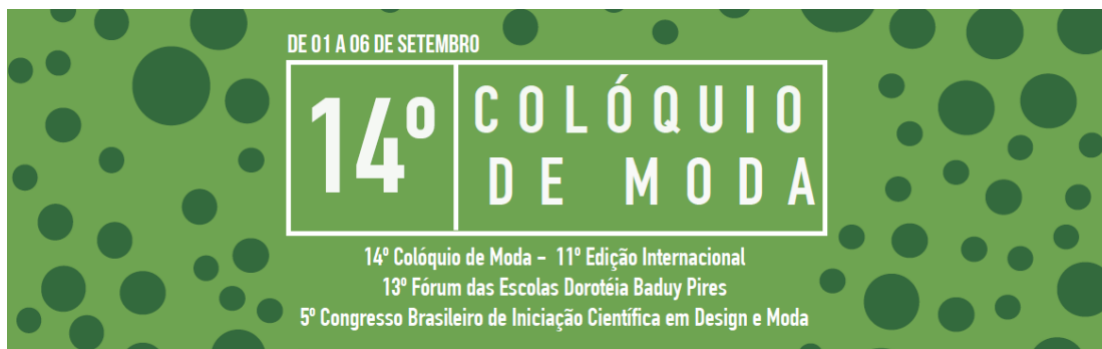
O autor posiciona a família e a escola⁶ como “os dois mercados” que funcionam como espaços que constroem a competência julgada “necessária” para o indivíduo atuar socialmente, fortalecendo o que é aceitável e admissível, incentivando o valor dessa competência que é chamada de “senso de aplicação dos investimentos culturais”. Todos os comportamentos que estão fora desses valores simbólicos promovidos pela família e pela escola, são marginalizados ou excluídos, aliás, é aqui que a mídia atua majoritariamente com seus vaticínios moralistas e conservadores. Diante dessas afirmações, podemos perceber que todos recebemos um capital cultural, este mesmo capital determinará o que é aceitável ou execrável de acordo com a classe ou origem social do indivíduo inserido em seu contexto histórico. O poder simbólico que é invisível, trata de promover uma ordem social da distinção:

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

Este poder simbólico, segundo o autor, é responsável por estabelecer o sentido de tudo, levando as pessoas a crerem que esta construção faz parte de suas convicções sobre o sentido e a ordem das coisas, sobre aquilo que é ideal, correto, adequado. “Aquilo que Durkheim chamava de conformismo lógico” e que, grosso modo, constituirá as certezas que temos acerca das coisas, do mundo. A partir desses aspectos, podemos compreender a origem

⁶ Embora Pierre Bourdieu não tenha mencionado diretamente a mídia, isto é, a imprensa e a televisão, assim como as empresas que veiculam informação pela *internet*, julgamos que as mesmas também atuam, mesmo que com menos intensidade, na legitimação e consagração desses valores.



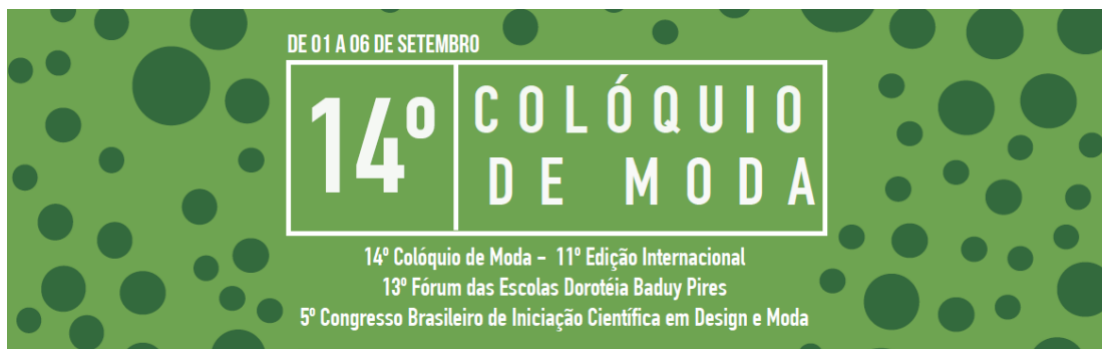


daquilo que consideramos correto, adequado para nós. Nossas escolhas estão envolvidas por uma espécie de matriz social que interfere nos modos de ver e de viver das pessoas. Esta dominação jamais deixará de existir, pois 'O poder simbólico só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem' (BOURDIEU, 1989, p. 7-8).

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

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

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



(BOURDIEU, 1989, p. 13). Lançando no mercado produtos que não estão em sua maioria voltados às necessidades do cliente, mas sim ao conjunto de fatores simbólicos que o tornam vendável do ponto de vista da produção. A partir dessas colocações, é possível compreender o motivo da carência de determinados produtos no dia a dia das pessoas. O fato de não existir uma gratuidade nos processos de fabricação em geral, pois os produtos são fabricados e destinados a determinado grupo social – aqui os chamados “corpos normais” ou representativos do ponto de vista da produção, pois possuem medidas referenciais de acordo com os cânones legitimados –, traz à tona a razão de determinada roupa ou acessório possuir isso que as campanhas de *marketing* denominam de “um grande valor agregado”, muitas vezes super tarifado e que confere certa exclusividade ao usuário, quando outros produtos similares possuem um “valor de mercado”, isto é, preços significativamente mais reduzidos. O usuário de um produto “exclusivo” parece ter uma consciência superficial da opção que faz. À medida que adquire um produto com “alto valor agregado”, ele percebe ao exibir seu produto, que este o torna de alguma maneira especial em relação àqueles que não o possuem, e usufrui dos sentimentos alheios que desperta. Só não percebe que está a colaborar com esse sistema que torna as coisas mais importantes que pessoas, à medida que para fazer parte de determinado grupo, ou ser considerado apto, ele precisa cada vez mais reafirmar seus valores financeiros invés dos valores pessoais, cedendo aos interesses das classes.

Quanto às questões referentes ao produto, podemos afirmar que Design é a atividade desenvolvida por profissional habilitado, responsável por parte do processo produtivo, que segue instruções de fabricação demandadas pelo dono da indústria ou o empresário, a partir de um *briefing*, levando em conta noções relativas à dimensão funcional e/ou utilitária e à estética dos produtos.



Os objetos, que associam a aparência às eventuais “necessidades” dos consumidores e às condições de sua produção, são desenvolvidos com o objetivo de gerar lucro ao fabricante, sendo que o trabalho do *designer* é afetado pelo modo de produção capitalista. Assim, parece-nos óbvio que a prática do *design* está fortemente relacionada aos aspectos econômicos, mas também não se pode afastá-la das demandas ideológicas dos consumidores e que confusamente, também são as demandas dos produtores (donos das indústrias). Verifica-se também, tal como vimos mais acima na teoria social de Bourdieu, a produção desses objetos industriais não está desvinculada da “necessidade” do consumo e à transmissão de noções próprias ou típicas da ideologia comercial em vigor na sociedade industrial. A prática do *design* aparece como uma atividade significativa que desempenhou ao longo do tempo um papel vital na criação da riqueza industrial. ‘Qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no design de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos’ (FORTY, 2007, p. 13).

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

Figura 2: Desfile Ronaldo Fraga para São Paulo Fashion Week, 2017.

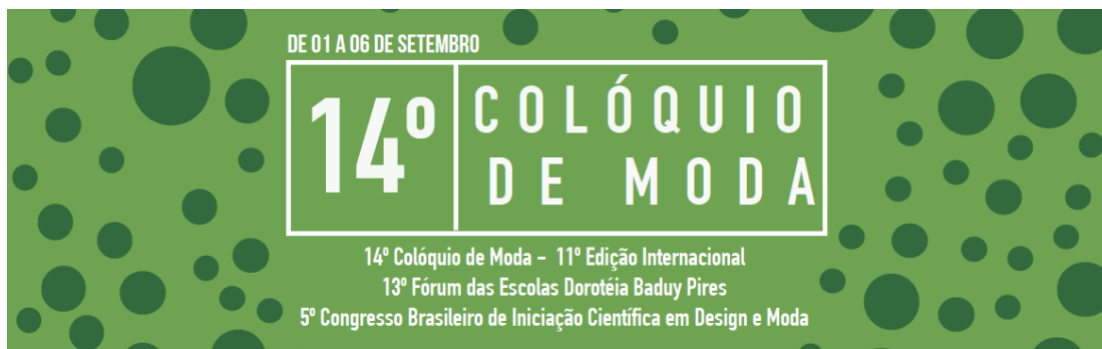




Fonte: [HTTP://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2017/08/31/spfw-n44-day4-ronaldo-fraga-e-a-representatividade-na-passarela/](http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2017/08/31/spfw-n44-day4-ronaldo-fraga-e-a-representatividade-na-passarela/), 2017.

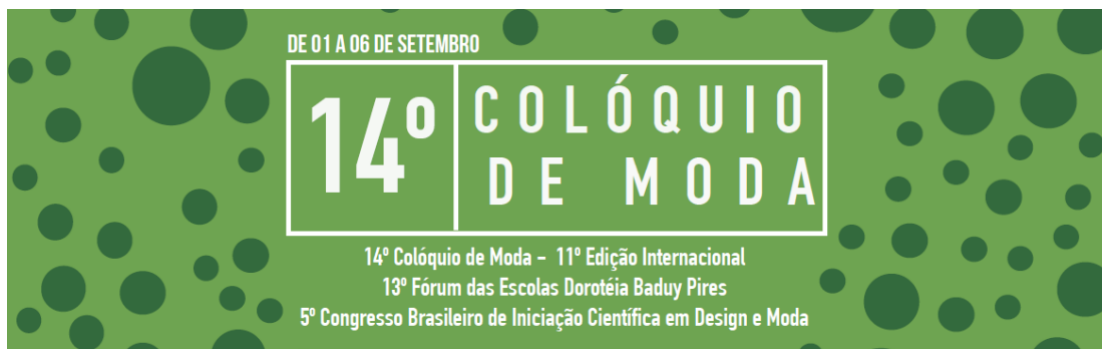
‘É um casting feito com muito cuidado. Na verdade, é o mesmo que já venho fazendo há anos. É como se eu resgatasse os velhinhos do meu desfile do giz, as transexuais e os gordinhos. Estão todos aqui. Ou melhor, o Brasil está todo aqui’, reflete, seguindo com uma aparente crítica ao padrão de beleza irreal ainda defendido pelas marcas brasileiras de biquíni. ‘Algo que sempre me incomodou nos lançamentos de moda praia eram os modelos com corpos lindos e perfeitos, sem quadril, bunda ou barriga’ (Ronaldo Fraga para o Jornal do Brasil – 31/08/2017)⁷. Contando com a *top plus size* Fluvia Lacerda, 31 anos, mundialmente conhecida, que chega a ganhar R\$ 32 mil reais por dia, segundo sua empresária Joyce Matushita declarou ao jornal Diário de São Paulo, e um *casting* de modelos fora dos padrões reforçados pelas marcas de biquíni, o estilista em sua primeira coleção moda praia buscou referência na década de 1920, para trazer às passarelas modelos inspirados numa época em

⁷ Ronaldo Fraga para o Jornal do Brasil – 31/08/2017, às 17h10 – atualizada em 02/09 às 00h56. Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2017/08/31/spfw-n44-day4-ronaldo-fraga-e-a-representatividade-na-passarela/> Acesso em 19/11/2017.



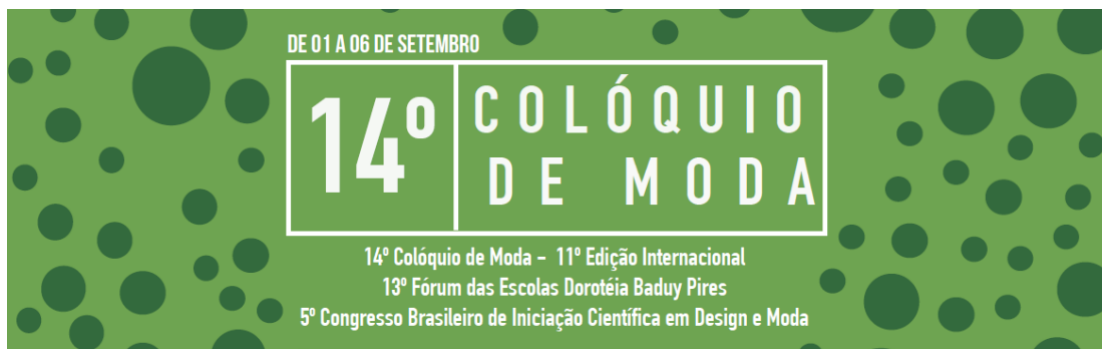
que a elite brasileira descobria a praia e se misturava nela. ‘Embora no início ela vestisse a última tendência europeia – já que era uma festa ir à praia, com direito a sapatos, meias finas, chapéus e muita maquiagem’, segundo Fraga. Reconhecendo a existência de um caráter de resistência e crítica social à discriminação contra as pessoas *plus size*, existentes nesta e em outras manifestações desse tipo, conjecturamos se tais ações trazem ganhos reais ou soluções, à medida que elas reconhecem a necessidade de inclusão, trazem alguns produtos diferenciados, mas em sua maioria não significam uma real mudança na prática de produção. Tais práticas poderiam estar ampliando o abismo existente? Como classificariamos o ato de desenvolver coleções que falem de excluídos? Elas poderiam de alguma forma reforçar a exclusão? Poderíamos considerar que são apenas um drible de *marketing* de algumas marcas para obter ganhos mercantis? Talvez, se fizéssemos da questão uma alegoria, o problema da carência de crítica para os produtos *plus size* estaria na ponta de um *iceberg* e as questões relacionadas aos fatores sociais, culturais e psicológicos, o resto do *iceberg* submerso na água.

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



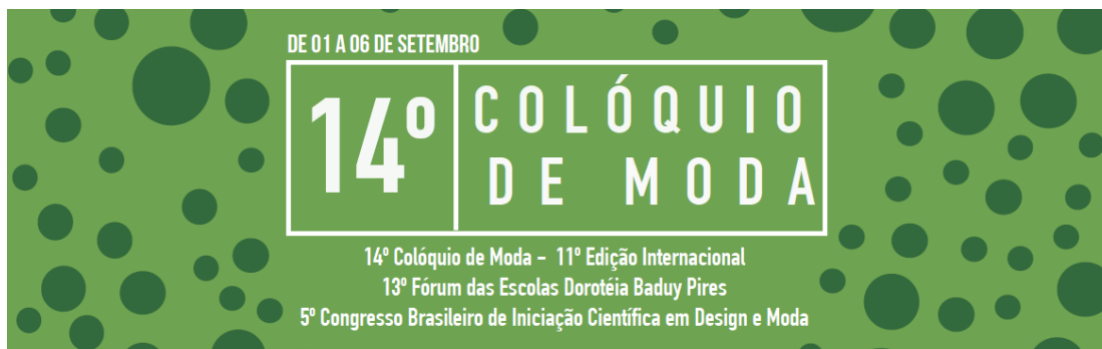
oferecem apenas alguns modelos para se mostrarem engajadas na causa. Quando perguntada sobre o atual estado da moda a estilista responde: 'Quando a moda fazia parte de um pequeno grupo de pessoas sofisticadas, você poderia exagerar. Você sabia que estava conversando com pessoas principalmente ricas do Ocidente, americanas ou europeias. E você sabia a quem você estava falando'⁸. E aqui é pertinente mencionar que o campo da moda, segundo Georg Simmel, se configura como um espaço de luta social, onde as classes operam exercendo poder, as mais abastadas buscam a distinção e diferenciação através dos produtos de moda. A imitação entre as classes sociais mais próximas alimenta a batalha por um espaço, que traz à classe imitada certo conforto por ser desejada, e a imitadora um desejo de tornar-se aquilo que não é. Assim que as modas são imitadas, elas são abandonadas tendo como função a formação de círculos de diferenciação e pertencimento social, promovendo a diferenciação entre as classes. 'Do mesmo modo, a moda significa, por um lado, o pertencimento em relação àqueles que estão na mesma situação, e, por outro, o distanciamento do grupo como um todo em relação aos que se situam abaixo socialmente' (SIMMEL, 2014, p. 161). A declaração de Miuccia Prada mais uma vez aponta para uma grave questão: os *designers* sabem com quem estão falando? Eles sabem quem de fato são seus "usuários"? A disposição de ouvi-los seria verdadeira ou apenas refletiria os estímulos enviados por um "mercado de moda" preso aos antigos padrões de beleza? Apropriamos-nos do questionamento de Gayatri Spivak para a questão atual: pode o subalterno falar? Pode o excluído pelos padrões de moda legitimados expressar a sua voz? Apesar de Spivak construir

⁸ WWD – Women's Wear Daily, por Brigitte Foley, em 07/05/2018. Disponível em: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/miuccia-muses-in-manchattan-1202667477/> Acesso em 14/05/2018. Women's Wear Daily (WWD) é um jornal comercial da indústria de moda, chamado por alguns de "bíblia da moda" por seu enfoque não apenas no estilo, mas nos negócios da moda. De tiragem pequena, cerca de 30.000 exemplares, é o principal veículo de consulta de profissionais sobre os assuntos e negócios desse segmento nos Estados Unidos. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Women%E2%80%99s_Wear_Daily Acesso em: 21/05/2018.



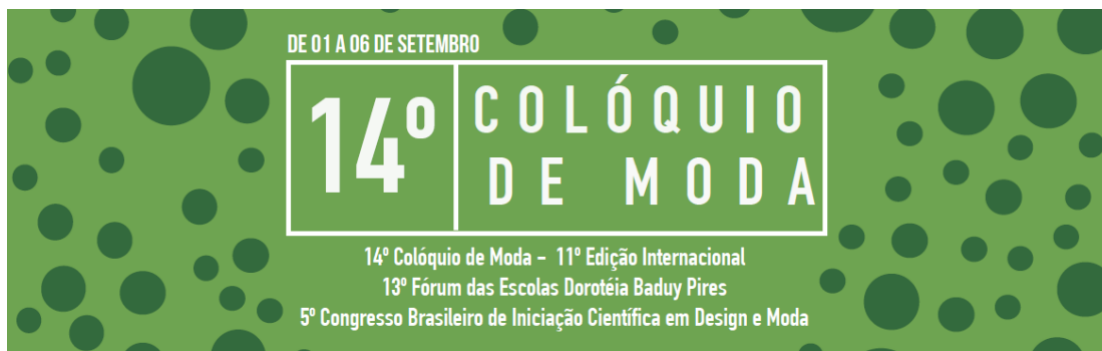
sua análise sob o contexto da mulher indiana numa sociedade pós-colonial, a autora traz questões que facilmente podem ser incorporadas aos questionamentos no Campo da Moda em relação aos excluídos tamanhos *plus size*, pois a autora relaciona os subalternos àqueles cuja voz não pode ser ouvida, 'As camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante' (SPIVAK, 2010, p. 12). Para a autora, a fala do subalterno geralmente está intermediada por alguém, que se coloca em posição de reivindicar algo, mas que, na verdade, o discurso do intelectual está recheado do pensamento hegemônico, que reproduz as estruturas de poder e opressão e, que por vezes pode estar representando os próprios interesses. Para Spivak, a tarefa do intelectual deve ser a de criar espaços para que o subalterno possa falar por si, sem representações. Seria possível alcançar a "transparência" que intelectuais ou profissionais de moda acreditam assumir ao falar por alguém? Pode essa representação ou a tal representatividade tão em voga no momento dar conta de falar por estes subalternos?

O processo de dar voz às pessoas *plus size* através de uma coleção de moda passa pelos balizadores de mercado, que fatalmente serão maculados pelos interesses e posicionamentos políticos na representação e daí entendemos chamá-lo de encenação. Em artigo para a Los Angeles Times, Emili Vesilind, repórter *freelancer*, enuncia uma questão interessante: por que quando questionados, grandes varejistas como Nordstrom, Macy's, H&M e até mesmo o Wal-Mart se recusam a dar entrevistas ou discutir o assunto do aumento no tamanho de peças ofertadas, mesmo quando o mercado *plus size* é comercialmente promissor? A repórter estranha o "silêncio" comum entre essas grandes marcas que consideram o assunto delicado. A marca



Abercrombie & Fitch esteve recentemente envolvida numa polêmica por conta da reduzida tabela de tamanhos oferecida pela marca, sendo a maior peça de roupa em tamanho “10”, que corresponde ao 38/40 no Brasil. Quando questionada, seu CEO (chefe executivo) Mike Jeffries, admitiu abertamente que sua marca oferecia propositadamente o tamanho “exclusivo”, gerando grande comoção entre os clientes e famosos, além de uma redução significativa nas vendas. Estas notícias expõem uma questão nevrálgica entre as marcas: quanto desse preconceito velado é justificado através de um certo “posicionamento de mercado”? ‘Ele não quer que seus principais consumidores vejam pessoas que não são tão atraentes quanto eles usando suas roupas. Para ele, as pessoas que vestem suas peças devem se sentir parte das cool kids’.⁹ Depois da repercussão desta polêmica e de ver suas vendas despencarem, a marca anunciou que passaria a oferecer opções de tamanhos “extras”, ou seja, de acordo com a etimologia latina do termo extra, tamanhos excepcionais ou extraordinários. Correntes mais tradicionais, oferecem certa resistência à ideia de ampliação dos tamanhos de roupas oferecidas, alegando que estariam “diluindo o mercado”, e que poderiam perder o interesse de algumas clientes... Sabemos que uma marca de moda não pode atender a todos os públicos, nos perguntamos qual seria a melhor solução? Forçar as marcas a ampliarem seus tamanhos de peças ou abirmos mais espaços às marcas que se propõe a ofertar esse tipo de produto? Talvez o fato de nos aplicarmos com grande esforço a explorar cada vez mais o assunto traga uma transformação dessa mentalidade discriminatória refletindo nos processos produtivos e, ao longo do tempo, a prática de se desenhar objetos de *design* resulte na naturalização da diversidade entre as pessoas.

⁹ Revista Vogue, 15/05/2013, 15h53. Atualizado às 17h05. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/polemica-ceo-da-bercrombie-nao-quer-consumidores-gordos-diz-autor.html> Acesso em 14/05/2018.



Fontes consultadas:

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

Colunista convidado: precisamos falar sobre o desfile da lab no spfw! Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/2016/10/desfile-lab-spfw/> Acesso em 27/05/2018.

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

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

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

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

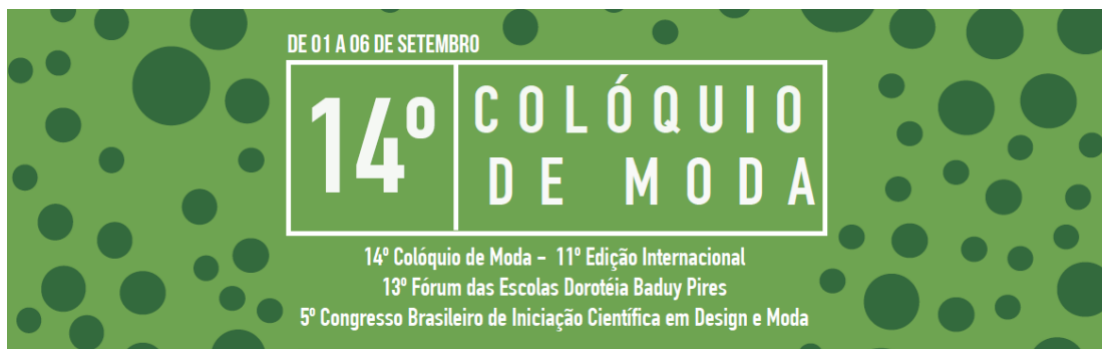
Miuccia Muses in Manhattan Before showing her cruise collection, Miuccia Prada chatted with WWD about low-key subjects: fashion, politics and religion. Disponível em: <http://wwd.com/fashion-news/fashion-features/miuccia-muses-in-manhattan-1202667477/> Acesso em 14/05/2018.

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

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

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





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

Referências bibliográficas:

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

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

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

FORTY, Adrian. **Objeto do desejo**: Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

PRIORI, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher**: uma pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: SENAC, 2000.

SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

