

## DESIGN SOCIAL E MODA COMO INSTRUMENTO DE REPRESENTATIVIDADE PARA MULHERES FORA DO PADRÃO DE BELEZA

JÚLIA HERNANDES GOMES<sup>1</sup>; NADIA MIRANDA LESCHKO<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidade Federal de Pelotas – julia.hnds@gmail.com*

<sup>2</sup>*Universidade Federal de Pelotas– nadia.ufpel@gmail.com*

### 1. INTRODUÇÃO

A partir de uma análise com embasamento na obra de Gilles Lipovetsky, “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas” (1989), este artigo tem como objetivo fazer um paralelo entre o design voltado para o social, a moda e o vestuário, problematizando o uso indevido de questões sociais e pontuando a capacidade desses campos como agente de representatividade e impacto social. A intenção deste estudo é fazer uma análise preliminar e levar o leitor a uma reflexão, trazendo-o como agente influenciador que pode contribuir com o tema.

### 2. METODOLOGIA

Para evidenciar diferentes pontos de vista, é trazido o conceito de moda pelo sociólogo, professor e filósofo Gilles Lipovetsky, seguido pelo designer Victor Papanek, autor do livro “Design for the real world” (1971), um dos pioneiros na compreensão do design voltado para o social. A pesquisa segue relacionando estes conceitos com a problemática do design socialmente responsável aplicado à moda, focando em mulheres que não representam o padrão de beleza atual. Lars Svendsen, filósofo norueguês, traz uma relação do corpo com a moda para o fechamento da reflexão.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Gilles Lipovetsky (1989) fala da moda como uma tendência caracterizada especificamente pela novidade e a efemeridade, definição que se sustenta pela sociedade pós-moderna em que vivemos e é mantida pelo desejo constante pelo novo e cada vez mais guiada pela mídia.

Para o início da reflexão, trago uma frase do livro “O império do efêmero” (1989):

O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular. (LIPOVETSKY, 1989, pg. 44)

Essa citação deixa evidente a ambiguidade das perspectivas sobre a moda: a primeira é a moda que visa a diferenciação social e configura uma hierarquização de pessoas, enquanto a segunda aborda a moda como um veículo democrático de expressividade que permite que cada pessoa faça seu uso individual e original por meio de uma construção própria que pode influenciar no coletivo. Apesar de antagônicas, ambas as definições são feitas a partir de uma ideia em comum: a de identidade.

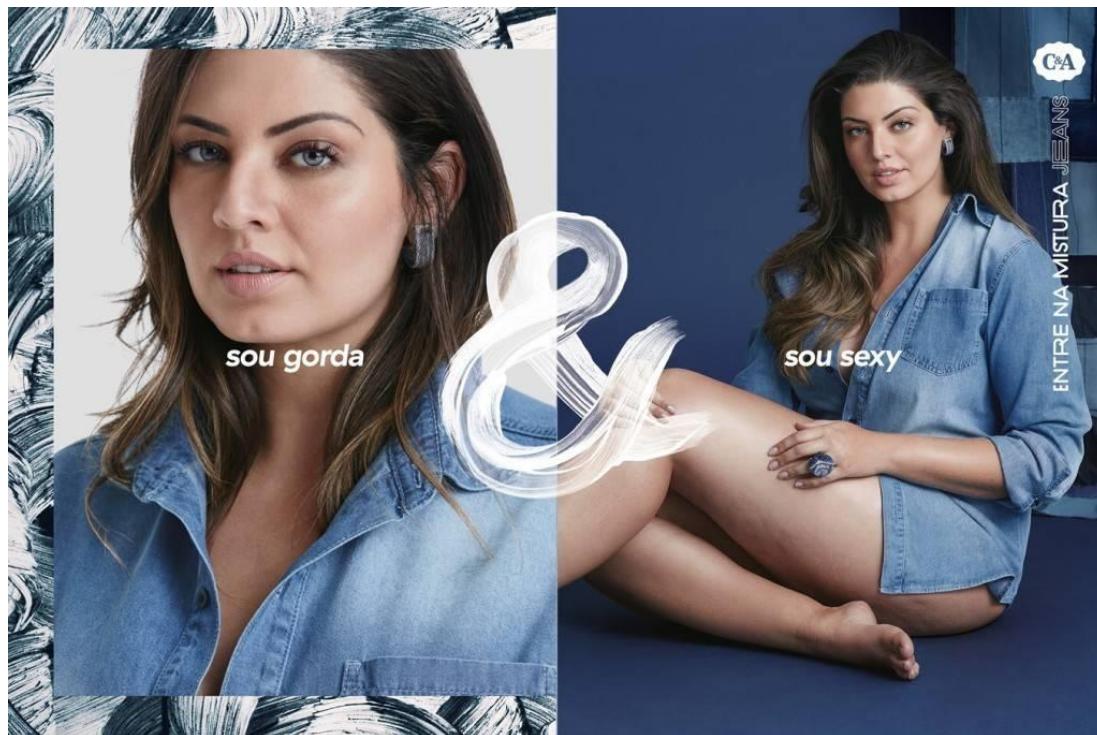
“[...] o design é um hino à estrita modernidade, conota e valoriza, como a moda, o presente social.” (LIPOVETSKY, 1989, p.168)

Recentemente percebe-se um crescimento de movimentos sociais de grupos considerados minorias, como as feministas e militantes ambientais. Essa onda ativista possivelmente foi impulsionada pela ampliação do acesso à internet, que proporcionou uma participação do receptor às discussões, dinâmica inexistente quando havia apenas veículos de informação unilaterais como a televisão.

A questão do design socialmente responsável já era estudada em 1970 pelo visionário Victor Papanek em seu livro “Design para o mundo real” (1971). Porém, foi essa ampliação da comunicação referida anteriormente que proporcionou um reconhecimento maior sobre os danos irreversíveis nos campos social e ecológico e, consequentemente, o encontro de pessoas com o objetivo de modificar essa realidade em comum, a fim de contribuir para o progresso social.

A ideologia contestadora brandiu a auriflama revolucionária, mas um de seus móveis foi a aspiração individualista de viver livre, sem coação organizacional e convencional; ela contribuiu, com seus meios, para acentuar a marcha do individualismo democrático, para fazer explodir um certo número de enquadramentos pesados e repressivos, refratários à autonomia pessoal. (LIPOVETSKY, 1989, p. 243)

É possível perceber o interesse de empresas de vestuário em aderir aos conceitos sociais “da moda” por exemplos de campanhas publicitárias, muitas vezes mal sucedidas em suas execuções. Algumas campanhas que se afirmavam *plus size*<sup>1</sup> como o catálogo da loja C&A (fig. 1) de 2016 tiveram um retorno negativo por contar com modelos que não representavam a expectativa de mulheres gordas, apropriando-se de um termo da moda mais do que exercendo o valor da diversidade que vem com ele. O termo moda *plus size*, por si só, ao ser usado com a intenção de transmitir uma imagem inclusiva por oferecer roupas que não são comuns, provém de uma segregação. A moda *plus size*, portanto, não é a moda.



<sup>1</sup> *Plus size* é a definição usada para tamanhos de roupa maiores do que as confecções usuais. A numeração pode ser, em média, tamanhos entre 46 e 68, podendo variar pela inexistência de uma padronização nas modelagens de roupas no Brasil.

Figura 1: Catálogo da loja C&A com a modelo Maria Luisa Mendes.(2016)

O problema não está na intenção lucrativa, visto que vivemos num sistema capitalista, mas em como é feita essa apropriação de questões sociais para atrair consumidores e vender a ideia de inclusão sem executá-la de fato.

A ausência do uso do design socialmente responsável neste caso se evidencia ao retratar na propaganda características que não representam a maioria das mulheres consideradas *plus size*.

“Procuramos identidade no corpo, e as roupas são uma continuação imediata dele.” (SVENDSEN, 2004, p. 86)

Com essa popularização de movimentos ativistas, questiona-se: como fazer com que esses conceitos sejam utilizados para o vestuário? Agora, a representatividade de pessoas rotuladas como minorias é tendência, porém a finalidade de tais movimentos é fazer com que temáticas sociais possam ser um instrumento de crescimento tanto no âmbito econômico quanto pessoal para todos, para que temas como beleza e vestuário não limitem seu direcionamento a indivíduos privilegiados.

#### 4. CONCLUSÕES

O design socialmente responsável idealmente aplicado ao desenvolvimento de coleções de moda seria um fator intrínseco a todos os estágios do processo de criação do produto. Na prática, isso poderia se dar através de campanhas publicitárias onde haja uma representatividade de pessoas que o público alvo realmente se identifique, ou através da modelagem de peças de roupa criadas para diversos biótipos, considerando os múltiplos formatos de corpo, altura, largura, e não somente estruturas físicas esguias e curvilíneas como o padrão de beleza atual demanda. Incentivos como este valorizam a empresa, o profissional envolvido no processo e geram um retorno positivo vindo de quem consome o produto.

Não há uma única solução para o problema da apropriação indevida das questões sociais no mundo da moda. Deixo a indagação aberta para possíveis reflexões, no intuito de colaborar para uma investigação mais aprofundada do tema a ser desenvolvido no trabalho de conclusão de curso de Design Gráfico desta universidade, assim como incentivar uma futura produção mais consciente no campo do vestuário, onde possa haver harmonia entre o consumidor e o criador.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

**PAPANEK, Victor. Design for the real world: Human Ecology and Social Change.** United Kingdom: Thames & Hudson, 1971.

**SVENDSEN, L. Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

**Revista Veja São Paulo.** Acesso em 20/08/2017. Disponível em : <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/apos-polemica-modelo-8216-plus-size-8217-de-anuncio-da-c-038-a-rebate-criticas-8220-tambem-sou-gorda-8221/>