

## **As noções de “desejo” e “necessidade” no *design* de moda e suas implicações na compreensão do *design* como produção social.**

*“Desire” and “necessity” in fashion design and their implications for understanding design as social production.*

CIPINIUK, Alberto; Doutor; Professor aposentado da UERJ e da PUC-Rio  
acipiniuk@gmail.com

NOGUERA, Amanda Netto; Mestranda; PUC-Rio  
amandannoguera@gmail.com

De modo geral, os Pares do Campo do Design supõem que os artefatos de *design* de moda são produzidos conforme os "desejos" e "necessidades" dos consumidores, os quais costumam ser chamados "usuários". Nesse estudo, examinamos as noções de "desejo" e "necessidade", que são amplamente reproduzidas no Campo do Design de Moda, mas pouco analisadas criticamente. Para tal, realizamos uma investigação baseada na sociologia e na história do Design, a qual entendemos fazer parte, também, da história da sociedade. Com isso, foi possível verificar que essas noções se amparam em mitos muito conservadores, como a ideia da existência da distinção social. Daí, surgiria outro mito, o da importância de os designers de moda projetarem diferenciações de acordo com os "desejos" e as "necessidades". Todavia, constatamos que, na maioria dos casos, esses não são produzidos pelos próprios consumidores, mas pelo modo de produção capitalista.

**Palavras-chave:** Design; Design de moda; desejo e necessidade; produção social no design de moda

In general, the Design field peers suppose that fashion design artifacts are created to satisfy the consumers' "desires" and "necessities", those consumers being called "users". In the study, we analyzed the notions "desire" and "necessity", largely employed in the Fashion Design field, yet little analyzed critically. For the fulfillment of that goal, we made an investigation based on Sociology and the History of Design, which we understand as being a part of the History of society. Given that basis, we realized those notions are supported by very conservative myths, like the one of the existence of social distinction. That would cause another myth to exist: that of the importance that the designers project differentiations according to the "desires" and "necessities". In opposition to those myths, we have figured out that, in most cases, desi is not produced by consumers, rather by the capitalist mode of production.

**Keywords:** Design; fashion design; desire and necessity; social production of fashion design

## 1 Introdução

No Campo do Design de Moda é reproduzida a “crença” de que os artefatos de design de moda respondem aos “desejos” e “necessidades” nos sujeitos sociais. Sendo assim, nos esforçamos para definir como essa noção é produzida no Campo do Design de Moda e as motivações sociais para a sua contínua reprodução e circulação entre os pares do campo institucionalizados por meio dos bancos escolares. Para isto, analisamos o papel social dos *designers* de moda - o particular - na produção industrial dos artefatos de vestuário no modo de produção capitalista - a totalidade, a fim de definir com mais clareza.

Partindo dessa premissa, as nossas análises consideram a definição do modo de produção capitalista proposta por Karl Marx, que sustenta que a estratificação social que divide a sociedade entre aqueles que dependem do trabalho para sobreviver - classe trabalhadora - e aqueles que não dependem - classe dominante – não é determinada:

- 1) Pelo sobrenatural, por um suposto desígnio divino.
- 2) Pelo biológico, que faria com que alguns seres humanos, por conta da etnia, da raça ou do sexo a que pertencem fossem “naturalmente dominantes ou subalternos”.
- 3) Pela capacidade ou mérito individual de realizarem trabalhos, considerados como “de maior prestígio social”. Por exemplo, os trabalhos tidos como “puramente intelectuais ou artísticos”.

Isso porque, para Marx, crítico do idealismo, a divisão arbitrária da sociedade ocorria em função do interesse de uma classe em dominar a outra. Nesse contexto social, a produção de bens industriais não é ordenada pelas demandas sociais, e sim pela demanda de lucro, isto é, os produtos ou mercadorias industriais disso que se convencionou chamar moda.<sup>1</sup>

Com o objetivo de analisarmos como os designers participam dessa produção empregaremos algumas noções de Pierre Bourdieu:

- 1) A noção de Campo, que parte do princípio de que o Campo em que estamos inseridos profissionalmente é um local de disputa política entre os pares.
- 2) As noções de Capital cultural, social e simbólico, que, por poderem ser revertidos em Capital financeiro, possuem grande importância na vida social. Por isso, Bourdieu utiliza a terminologia “Capital” de Marx antes de cada um desses bens.

Ao longo do texto, desenvolvemos com mais profundidade as noções e definições, propostas por Bourdieu e Marx, que serviram para fundamentar a nossa investigação sobre as noções de necessidade e desejo, empregadas pelo Campo do Design de Moda. Com esse estudo, esperamos contribuir para o aprofundamento das noções trabalhadas aqui e para a aproximação dos pares do Campo de uma perspectiva crítica do design, que considera que a produção material está diretamente relacionada com as dinâmicas sociais.

---

<sup>1</sup> A moda é uma transformação social de curta duração. Cabe ressaltar que, no modo de produção capitalista, essa transformação social não ocorre de forma consensual, mas de forma coercitiva. Nesse sentido, o fenômeno da moda épropriado e utilizado como estratégia para fomentar o consumo e escoar a produção. No presente artigo, trataremos da materialização da moda nos artefatos de vestuário no modo produção capitalista, que se traduz em objetos sucessivamente e regularmente modificados.

## 2 As noções de “desejo” e “necessidade” no *design* de moda e suas implicações na compreensão do *design* como produção social.

A prática profissional do *designer* de moda é tida pela maioria dos pares do Campo do Design como responsável pela produção industrial de vestuário, adornos, sapatos, etc. Julgam essa prática profissional necessária para a moda existir<sup>2</sup>. A finalidade ou função social dessa prática profissional, e não apenas se referindo ao Campo do Design de Moda, mas como um todo, apresenta-se de maneira geral dessa forma. Adrian Forty (2007: 21-22) afirmou que responder aos “desejos” dos indivíduos seria apenas mais um lugar-comum, que essa noção precisaria de mais explicações. Porém, precisamos de perguntar se essa noção apenas responde ao “desejo” dos *designers*, isto é, se considerarmos que o projeto do artefato de moda é exclusivamente do *designer*. Enfim, sustentamos que se trata de uma noção arbitrária dos pares do campo, pois responde por uma mínima fração da nossa sociedade, uma vez que os “desejos” desse *designer* não são os mesmos que os de quem comprará os seus produtos, daí, fica muito difícil defender a noção de que os *designers* desenharam para atender ao “desejo” dos consumidores de um modo geral. Verifica-se que os produtos industriais desenhados pelos *designers*, se dirigem para uma pequena fração da sociedade brasileira, a classe dominante.

Se considerarmos que a sociedade brasileira é dividida arbitrariamente, percebemos que a maior parte da população possui ínfimo poder de consumo dos produtos industriais. Muitas vezes, essa insuficiência de recursos é de tal ordem que se revela escassa até para atender as necessidades básicas, como: alimentação, moradia, saúde e educação. Neste contexto, é incoerente pensar que esta mesma população tenha poder aquisitivo para consumir produtos de *design*, incluindo aí os desenhados para a indústria de vestuário. Um estudo realizado pelo IBGE em 2017 analisou os rendimentos da população brasileira e constatou os seguintes dados:

- 1) Em 2017, 10% da população, com os maiores rendimentos, detinham 43,3% da massa de rendimentos do país, enquanto outros 10%, com os menores rendimentos, detinha 0,7% dessa massa.
- 2) As pessoas do 1% da população brasileira com os maiores rendimentos recebiam, em média, R\$ 27.213, em 2017. Esse valor é 36,1 vezes maior que o rendimento médio dos 50% da população com os menores rendimentos (R\$ 754). Na região Nordeste, essa razão foi 44,9 vezes e na região sul, 25 vezes.
- 3) Em 2017, as pessoas que tinham algum rendimento (de todas as fontes) recebiam, em média, R\$ 2.112,00, contra R\$ 2.124,00 em 2016. Em termos regionais, o Centro-Oeste registrou o maior valor (R\$ 2.479,00) e o Nordeste (R\$ 1.429,00), o menor.<sup>3</sup>

Antes de avançarmos, seria necessário esclarecer que o “desejo” do qual estamos tratando talvez seja diferente daquilo que os psicanalistas e psicólogos chamam desejo. Trata-se dos “desejos” de consumo criados pelo capitalismo no processo de fetichismo da mercadoria. Ou seja, eles não existem naturalmente, como o desejo sexual ou a pulsão para a vida e contra a

<sup>2</sup> RÜTHSCHILLING, Evelise; ANICET, Anne. **Estudo para construção de metodologia de design de moda sustentável**. Gramado: Blucher Design Proceedings, 2014.

OLIVA, Gabriela; RECH, Sandra; SILVEIRA, Icléia. **A gestão estratégica de Design de Moda como fator de sucesso da marca FARM**. Londrina: Projetica, 2020. p. 134-163.

<sup>3</sup> Agência IBGE Notícias. **PNAD Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017**. Disponível: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20843-pnad-continua-10-da-populacao-concentravam-quase-metade-da-massa-de-rendimentos-do-pais-em-2017>>. Acesso dia 21 de outubro de 2019.

morte, mas são artificialmente criados para incremento do consumo. O psicólogo Abraham Maslow (MASLOW, *apud.*, DAVIDOFF, 1983: 393-395) desenvolveu esta questão e propôs a teoria de que os seres humanos nascem com cinco conjuntos de necessidades ou desejos, básicos ou naturais.<sup>4</sup>

Para explicar estes conjuntos de forma didática, alguns estudiosos da teoria de Maslow representaram, imageticamente, esses conjuntos, numa pirâmide hierárquica crescente, organizados de acordo com o grau de importância para a manutenção da vida humana. As mais importantes delas seriam as necessidades fisiológicas (fome, sede, ar, etc.), seguidas das necessidades de segurança (segurança e garantia, ausência de perigo), das necessidades de amor (afiliação, aceitação e fazer parte do grupo), das necessidades de estima (realização, aprovação, competência e reconhecimento) e, por fim, das necessidades de auto realização (autocomprimento e realização das potencialidades próprias do indivíduo).

Julgamos insensato afirmarmos que vestir roupas da moda - algo que produz reconhecimento coletivo - é uma necessidade primária, até porque, além de se tratar de uma inversão ilógica das prioridades da humanidade, se trata também da negação de que essa “necessidade”, que passou a ser vista nas peças de vestuário de forma massiva e sucessiva, é um fenômeno histórico surgido no advento do capitalismo. Essa inversão do valor de uso social - prioridades para a manutenção da vida humana - pelo valor de troca - o lucro que se pode obter vendendo essas mercadorias da moda - ou pelo valor de troca simbólica - o prestígio individual e o reconhecimento coletivo em usar uma roupa da moda - é totalmente contrária à lógica, além de destrutiva para o ser humano, uma vez que ninguém obtém reconhecimento sem ter o café da manhã, almoço e jantar garantidos.

Sendo assim, consideramos que os produtos desenhados pelos *designers* existem com o objetivo de fomentar o consumo de um pequeno estrato social que tem os meios pecuniários de adquiri-las, a classe dominante. Sabemos também que esse grupo social desconsidera as prioridades da vida social, visto que, até hoje, nem mesmo o gravíssimo problema da fome foi resolvido no Brasil. Em reportagem da Revista Isto É<sup>5</sup>, metade dos brasileiros vive com R\$ 413,00 mensais e, de acordo com o relatório da ONU<sup>6</sup>, 821,6 milhões de pessoas no mundo passaram fome em 2017, isto é, a cada 9 pessoas, 1 delas passa fome. Em contraposição a isto,

---

<sup>4</sup> Sustentamos que essa pode ser uma forma de compreendermos como as necessidades, geralmente, se organizam. Todavia, defendemos que essas não são estáticas. Por isso, em alguns casos, devido ao contexto social e ambiental, as pessoas podem acabar sendo induzidas a se afastarem de necessidades primordiais, substituindo-as por outras, que a maioria da sociedade entende como menos essenciais. Por exemplo, num contexto de guerra, muitas vezes, as pessoas são obrigadas a colocar algumas das suas necessidades fisiológicas em segundo plano, como a alimentação e a ingestão de água, apesar de entenderem que elas são fundamentais para a manutenção da vida.

<sup>5</sup> ISTOÉ Independente. **Metade dos brasileiros vive com R\$ 413 mensais; desigualdade atinge nível recorde.** Disponível: <<https://istoe.com.br/metade-dos-brasileiros-vive-com-r-413-mensais-desigualdade-atinge-nivel-recorde/>>. Acesso em 11 nov. 2019.

<sup>6</sup>ONU. **Fome aumenta no mundo e atinge 820 milhões de pessoas.** Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/fome-aumenta-no-mundo-e-atinge-820-milhoes-de-pessoas-diz-relatorio-da-onu/>>. Acesso em 10 nov. 2019.

em 2018, o grupo LVMH, líder mundial em produtos de luxo, registrou um aumento de 10% na receita em relação ao ano anterior, resultando em 46,8 bilhões de euros.<sup>7</sup>

Essa disparidade de dispêndio de recursos entendidos como “necessidade” nos leva a um autor que defende outra forma de análise. Marx (2011: P. 157-165) afirma podermos definir o conceito de mercadoria como objeto externo/material, que tem como finalidade satisfazer as necessidades humanas, sejam elas fatuais ou fantasias.<sup>8</sup> No modo de produção capitalista, a troca deixa de acontecer de maneira clara e objetiva, pois o valor de troca de um produto ou mercadoria não é mais determinado unicamente pelo seu valor de uso social, ou seja, a qualidade simbólica que leva o ser humano a desejar fazer o uso<sup>9</sup> de um produto ou mercadoria para atender a uma demanda clara de suas necessidades. As pessoas passam a valorizar apenas a troca simbólica das mercadorias, por elas mesmas e realizadas de modo exacerbado. Afinal, não nos parece razoável que alguém seja contra a troca de um pacote de feijão por uma panela, por exemplo, mas questiona-se aqui por qual motivo existe essa exageração, uma supervvalorização dessa troca, de algumas coisas, por outras, especialmente quando elas envolvem mercadorias e o dinheiro. Por exemplo, uma camiseta básica de algodão da Gucci que custa R\$ 2,9 mil reais. Enfim, existe algo de desarrazoados ou insensato nessa transação.

Esta dinâmica do câmbio do valor de uso pela exacerbação do valor de troca simbólica é determinada de modo arbitrário, dado que, no processo de conversão do valor de uso para o valor de troca, o valor de uso é abstraído e praticamente substituído por um valor simbólico.<sup>10</sup> Por exemplo, se tomarmos uma calça jeans que custa cinquenta reais e outra do mesmo material, do mesmo tamanho e colocarmos um distintivo simbólico, tal como uma etiqueta de uma marca famosa, poderemos obter por essa calça um valor dez vezes maior do que o da primeira. O valor dessa calça não é, portanto, o seu valor de uso ou uma necessidade básica humana. Ele não reflete em nada os custos industriais da sua fabricação, mas materializa, apenas, o seu valor simbólico.

O que se pode entender sobre fetichismo da mercadoria? De acordo com Marx (2011: 221-228), trata-se de um fenômeno mais ou menos mágico, misterioso ou místico, de quando um artefato com valor de uso social, passa a ser uma coisa, algo sem uma razão de ser, servindo apenas para ser trocado por dinheiro. Marx nos explica que quando o produto do trabalho é desumanizado, isto é, quando ele é planejado apenas para produzir valor de troca financeira

<sup>7</sup> LVMH. **Record results for LVMH in 2018.** Disponível: <<https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/record-results-for-lvmh-in-2018/>>. Acesso dia 10 de novembro de 2019.

<sup>8</sup> Karl Marx usa como exemplo a necessidade de origem fisiológica (alimentação) em comparação com a necessidade psicológica (fantasia). Ver MARX, Karl. **O Capital:** livro 1. São Paulo: Boitempo, 2011. p. 157.

<sup>9</sup> Por exemplo, um prato normalmente é uma peça de louça, circular e côncava, desenhado para servir a comida. Ele foi idealizado ou desenhado para servir a esse propósito, embora possa ser pensado, por exemplo, para ser lançado em uma competição para saber quem o lança mais longe, tal como os gregos instituíram na Antiguidade.

<sup>10</sup> Consideramos aqui que a inversão do valor de uso pelo valor de troca, nesse caso, do dinheiro por algo ou alguma coisa, é simbólica, que na sociedade industrial as trocas de mercadorias por dinheiro são presididas por valores simbólicos, que não correspondem nem de longe ao custo de produção dos artefatos. Ver Capital simbólico em: CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula e MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso. (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu.** Belo Horizonte: Autêntica, 2017. P. 109-112

ou comercial (mais valor ou lucro), ele passa a ser alienado ou “estranhado”, perde substância ontológica ou é desumanizado. O fenômeno é importante, pois aquilo que ocorre com o artefato ocorre, também, com quem o fabrica.

No modo de produção capitalista, o processo produtivo do trabalho é desconhecido, o trabalho na linha de produção industrial é camuflado, a fabricação do artefato é desconhecida. O artefato existe materialmente, mas os trabalhadores não sabem como ele é fabricado. Trata-se de um artefato afastado das pessoas que o fizeram, daí o artefato passa a ser apenas uma coisa descolada ou alienada do seu entorno social, passa a ser algo sem razão de ser, desconhecido dos trabalhadores que operam a sua fabricação. Dessa maneira, a relação entre as pessoas - as relações sociais – também se degenera, são reificadas tal como esses artefatos são coisificados. E se as coisas passam a ser coisas diferentes do que eram, passam a ter propriedades “místicas”, coisas que não são explicadas racionalmente e de acordo com as práticas sociais que as produziram, enfim, essas razões místicas terminam por se impor sobre as explicações advindas das relações sociais, ou seja, para que elas sejam estabelecidas, é necessário que sejam intermediadas através das mercadorias, caso contrário são abastardadas ou corrompidas moralmente. Por exemplo, se possuirmos dinheiro é possível adquirir mercadorias/coisas. Não precisamos interagir com outras pessoas para possuirmos artefatos.

Para que possamos interagir com outras pessoas, necessitamos estabelecer relações sociais diretas. Estabelecendo o dinheiro (um critério abstrato) como elemento dessa intermediação para obter coesão social, as trocas sociais deixam de ser objetivas ou concretas e passam a ser realizadas de um modo abstrato, não concreto ou obscuro tal como o feitiço que as pessoas ignorantes acreditam possuir um poder de transformação das coisas. Para fazer parte da sociedade, o agente social necessita estar mergulhado na vida social, ou seja, precisa de fabricar, comprar e vender artefatos, caso contrário, os trabalhadores e os artefatos que produzem não possuem valor humano. Para a sociedade burguesa do capitalismo<sup>11</sup>, os artefatos são meras mercadorias desumanizadas, coisas “estranhas” que se pode adquirir com dinheiro, sem trabalho ou qualquer outra troca social, daí porque acusamos os partidários da ideologia burguesa de descartarem as coisas com a mesma facilidade com que as adquirem. Acusamos os burgueses de possuírem uma relação frívola com os artefatos que os cercam.

No modo de produção capitalista, a demanda de produção não é a demanda da sociedade como um todo e sim a demanda do capital por mais lucro. O que seria isso então, que nós poderíamos chamar de demanda social ou de valor de uso? Tal como vimos um pouco mais acima, a demanda social é uma necessidade básica. Por exemplo, se vestir para se proteger do frio, é uma necessidade básica, calçar sapatos para caminhar em veredas pedregosas também é uma necessidade básica. Podem ser necessidades básicas outras demandas de natureza imaterial, como imaginar e constituir um mito sobre a vida após a morte ou mesmo sobre a reencarnação. Já calçar um sapato de salto quinze ou usar um casaco de pele da Saint Laurent estaria mais próximo de algo que nos parece não ser prioritário.

---

<sup>11</sup> Os burgueses eram pessoas que viviam nos burgos (cidade) que ascenderam socialmente a partir de atividades mercantis. No capitalismo, apesar de não existir mais uma separação entre o campo e a cidade, a acumulação de capital pelas classes dominantes ainda ocorre em função da produção de excedentes - mercoriais - e do comércio dessas, por isso empregamos o termo “sociedade burguesa do capitalismo”.

Para Bourdieu (2017: 146-148), a origem desta suposta “necessidade” não é fundamentada no “desejo” do objeto em si, mas no “desejo” das classes dominantes em se distinguirem socialmente, para marcarem socialmente o seu prestígio. Deste modo, podemos dizer que os pares do Campo da Moda são orientados pela luta por distinção simbólica, a luta por deter o monopólio da última diferença legítima na moda. Por exemplo, no século XVIII, as mulheres das classes média e alta usavam vestidos de algodão estampado, enquanto as das classes operárias usavam roupas de lã. Após a Revolução Industrial, com a expansão das indústrias de algodão, o tecido de algodão estampado ficou mais barato. Por consequência, as classes mais baixas começaram a usá-lo também. As classes dominantes, para se diferenciarem e manterem a distinção social, adotaram como “moda” os tecidos de algodão lisos.

As classes dominantes e as classes dominadas dispõem de diferentes conjuntos de bens materiais e simbólicos - disposições e competências - geradas a partir do capital cultural<sup>12</sup>, que, muitas vezes, são vistas, equivocadamente, como algo de caráter identitário do sujeito, devido ao processo de internalização subjetiva destas em suas mentes. Logo, por estarem em desigualdade, estas geram modos de distinção que são incorporados pelos agentes sociais<sup>13</sup>, formando, assim, sua posição na hierarquia social. No caso da moda, o capital cultural estaria atrelado à detenção dos bens de luxo (sem valor de uso social) provenientes da alta costura por exemplo.

No livro *A Distinção* (2007), Bourdieu analisou a legitimidade cultural relacionada aos gostos e estilos de vida considerados típicos de diferentes grupos sociais. Por exemplo, a classe dominante gosta de *blazers* da alta costura e a classe dominada “prefere” camisetas, a classe dominante “prefere” comprar na marca de luxo “Chanel” e os dominados “preferem” a marca popular “Sai de baixo”. Alguns desses grupos sociais alegam possuir talentos próprios, que justificariam a escolha por determinados gostos e estilos. Mas, para o autor, são as instâncias sociais que os legitimam, tal como as escolas de *design*, as feiras, os desfiles e congressos de *design*, os verdadeiros operadores da distinção. Na contemporaneidade, as instâncias de consagração ou legitimação sociais determinam as “necessidades” ou “desejos” da cultura dominante, ao legitimá-las como universais ao mesmo tempo em que oferecem e definem os meios de satisfazê-las.

No Campo da Moda, a origem das transformações se localiza entre os agentes de produção. Entre esses se incluem os *designers*, pois eles produzem (desenham) roupas com valor de uso igual ou muito similar, mas produzem também os valores de troca simbólica altamente distintos e dependendo do valor simbólico atrelado a cada mercadoria, pode-se dizer que

---

<sup>12</sup> Segundo o livro Vocabulário Bourdieu (CATANI et alii) a noção de capital cultural é compreendida por Bourdieu como o conjunto de bens culturais - disposições e competências - que são adquiridos e apreendidos na família e por meio dela, conforme sua origem social. Por exemplo, as formas de ver o mundo, o domínio da língua culta, domínio de outros idiomas, a cultura geral, as posturas corporais, as disposições estéticas (gostar de Arte Moderna ou Contemporânea) e os bens culturais variados (vinhos, joias, alta costura, perfumes, livros e outros materiais legitimados como de alta cultura). Este conjunto de bens acumulado (capital cultural) pode ser revertido em outros valores, incluindo financeiros, e, assim se transforma em vantagens.

<sup>13</sup> O termo “agente” é o preferido por Bourdieu. Ele o prefere a “ator social” num eventual “teatro do mundo”. E explica que o ator é alguém que tem um papel, segue um *script* determinado de fora para dentro. O agente social é alguém que é sujeito e objeto das suas ações nas estruturas sociais.

desenham para produzir mais valia<sup>14</sup>. Por exemplo, digamos que a natureza material de uma camiseta de algodão da marca Chanel é igual à de uma da marca C&A, então, o que poderia fazer com que um produto de qualidade similar pudesse ter um valor de troca comercial tão diferenciado? A explicação dessa questão, como percebemos, não se encontra na qualidade material do objeto industrial (a camiseta), nem nas técnicas e tecnologias empregadas em sua confecção, mas na natureza social deste, ou seja, encontra-se na “crença”<sup>15</sup> coletiva de o seu valor simbólico ser mais prestigioso do que o outro.

Para esta “crença” ser estabelecida coletivamente, para que essa noção seja naturalizada como um “*je ne sais quoi*” e passarmos a considerar que a marca Chanel é “mais bonita” do que a Zara. Isso porque os agentes de legitimação institucionalizados - professores do Campo da Moda, *influencers* digitais, consultores de moda, revistas de moda, etc. - se baseiam na cultura dominante, definindo o que é de “bom gosto” e o que é de “gosto vulgar”. Essa “convenção”, é um arbitrário cultural que em grande parte possui a sua origem nas escolas de *design*, onde os futuros agentes de produção são alistados ou arrebanhados para serem orientados ou instruídos para desenvolverem projetos de moda considerando o que as instâncias de legitimação consideram como “legítimo”. Como as instâncias são a expressão das classes dominantes, os professores (agentes de legitimação) terminam por considerar legítimo aquilo que a cultura erudita, ou talvez a média cultura de massas (da indústria cultural), dirigida pela cultura das classes dominantes, determina como válido ou prestigioso.

Quando mencionamos produtos de *design*, geralmente, estamos chamando a atenção para os que são priorizados nas escolas de *design*. Nestas, é possível observar como os pares do Campo do Design costumam direcionar o ensino para formar alunos capazes de produzir artefatos para as classes médias e altas da sociedade. Nesta formação, os alunos são introduzidos aos gostos da cultura dominante e incentivados a descartarem os gostos atrelados às classes dominadas. É nesse momento que os alunos são ensinados que usar tecido xadrezinho - vestuário típico das criadas no séc. XVIII - é feio, que azul “significa tristeza” e que um livro com bastante texto é “feio”<sup>16</sup>. Neste processo de violência simbólica e aculturação, os alunos, gradualmente, são inculcados aos gostos das classes altas e os reproduzem nos seus trabalhos. Em alguns casos, esse processo também é reforçado pelo fato de os agentes de legitimação (professores) estarem em uma posição de autoridade, o que lhes dá a possibilidade de defender o arbitrário cultural dominante e impugnar os projetos que não atendem a política adotada pelo campo. Neste contexto histórico, onde a maior parte dos pares se posiciona para defender a cultura dominante, o aluno que objetivar não reproduzir este arbitrário será reconhecido como produtor de objetos ilegítimos, ficando à margem dos seus pares. É preciso entender que o objetivo do Campo do Design é, por excelência, produzir objetos que gerem distinção social, como as cadeiras e as roupas de *griffe*, que são vendidas por algumas centenas ou milhares de reais. Estes artefatos que possuem valor de troca

---

<sup>14</sup> O trabalhador produz mais valia ou mais valor quando o seu trabalho excede o socialmente necessário. Esse excedente não retorna ao trabalhador na forma de mais salário, mas é apropriado pelo capitalista.

<sup>15</sup> Preferimos empregar o termo “crença”, pois não nos parece que exista uma defesa racional, fundamentada ou científica, sobre os porquês dessas curiosas demandas.

<sup>16</sup> Embora possa parecer pouco científico, essas afirmações foram coletadas em uma sala de aula de prestigiosa instituição de ensino de *design* no Rio de Janeiro e que preferimos não a identificar por razões de natureza ética.

exacerbado podem até possuir valor de uso, porém não é isso que orienta a sua produção, desenvolveremos, mais adiante, sobre esta questão.

Neste mesmo sentido, Forty (2007: 89-128) analisou a origem das diferenciações presentes nos produtos de *design*. Segundo o autor, a origem da produção do *design* com diferentes categorias - de acordo com a idade, sexo e a classe social - se relaciona com as convenções presentes na sociedade do século XIX. Estas convenções defendiam, por exemplo, que as mulheres eram mais frágeis e delicadas, os homens mais fortes e viris, as crianças inocentes, etc. No *design* de moda, a estratégia de diferenciação dos produtos pode ser visualizada através da diversificação de bolsas para mulheres que possuem a mesma funcionalidade. Por exemplo, embora todas elas sejam apenas bolsas, são sempre categorizadas e um tipo de bolsa não “serve” para algo fora da sua categoria: bolsa para o trabalho, bolsa para o “dia-a-dia”, bolsa para a academia, bolsa para trilha, etc.

Tal como indicamos no início desse pequeno artigo, é importante destacar que, hoje, apenas uma fração mínima da população tem acesso aos produtos de *design* de moda, pois sua produção não é ordenada pelo que a maioria da sociedade demanda e sim pela demanda das classes dominantes - a minoria da população. Um dos motivos para isto seria a “crença” de que os objetos projetados pelos *designers* possuem maior valor simbólico. Não sem ironia, o fato de terem sido tocados pelas sagradas mãos dos *designers* este artefato pode ser convertido em outros valores, como o financeiro e assim se transforma em vantagem para quem os detém.

Os agentes de recepção (a sociedade ou os consumidores) influenciam e são influenciados pelos valores acreditados pelos pares do Campo da Moda no sentido de terem estes produtos como “opção por excelência”, baseada no arbitrário cultural legitimado de acordo com seus valores sociais. Esse valor é denominado por Bourdieu como *habitus* e Marx o chamaria de ideológico. Para questões como estas não emergirem de maneira problemática, os pares do campo, na maioria das vezes, adotam autores que desconsideram a estratificação social e, por consequência, ignoram ou omitem mencionar as ideologias geradas por cada classe ou grupo social, pois cada um deles possui o seu *habitus*. É possível observar, também, a escolha de ignorar e se desvirtuar da noção de moda como produção social, isto é, uma produção coletiva, de acordo com as bases materiais de cada período histórico e de suas disposições sociais. Para estes, que defendem uma noção idealista e formalista, descoladas do meio social, do costureiro ou estilista e sua criação única, um único indivíduo é responsável pela produção de um projeto de *design*, é preciso outra forma de análise e não a que estamos empregando. A gênese dessa “crença” simbólica é produzida pelos pares do campo que atuam no processo de legitimação nas escolas de *design* (CIPINIUK, 2014: 49-57).

Segundo Alberto Cipiniuk (2014: 59-77) a noção de produção social do *design* é contrária à noção idealista ou formalista, do costureiro ou estilista e suas criações pessoais, ela é baseada nos valores sociais de um dado período histórico, isto é, no que a sociedade tem como interesse político produzir. Esta produção, assim como qualquer outra realizada por um ser humano, tem como característica a produção coletiva, ou seja, para que um produto de *design* seja desenvolvido é necessário que ele seja um trabalho coletivo, que seja uma tradução dessa disposição social que Bourdieu chamou de *habitus*. Sendo assim, compreender os *designers* como produtores individuais é uma noção idealista. A mesma questão foi abordada de forma mais aprofundada por Marx (2011: 162)

No entanto, o trabalho que constitui a substância dos valores é o trabalho igual, dispêndio da mesma força de trabalho humana. A força de trabalho conjunta da sociedade, que se apresenta nos valores do mundo das mercadorias, vale aqui como única força de trabalho humana, embora consista em inumeráveis forças de trabalho individuais. Cada uma dessas forças de trabalho individuais é a mesma força de trabalho humana que a outra, na medida em que possui o caráter de uma força de trabalho social média; portanto, na medida em que, para produção de uma mercadoria, ela só precisa do tempo de trabalho em média necessário. 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.<sup>17</sup>

Apesar disto, a crença nos *designers* como produtores individuais é amplamente reproduzida nas escolas de *design*, as quais caracterizam o profissional do campo como detentor de uma ótica (um olhar) ou capacidade de escolha própria, capaz de gerar objetos criativos e “inovadores” ou captar a forma essencial de um objeto. Para Alberto Cipiniuk (2014: 52), estamos tratando de duas noções idealistas do *design*: a noção carismática e a noção funcionalista respectivamente. A noção carismática do trabalho de um modo geral, mas nesse período se referindo apenas aos trabalhos de natureza intelectual, surgiu após o renascimento, quando houve a substituição do teocentrismo pelo antropocentrismo. Em resultado da dinâmica da crença, o “homem criador” ocupou o lugar do *deus artifex*. No caso da noção funcionalista o seu surgimento pode ser observado desde a Antiguidade clássica.<sup>18</sup>

Assim, nem o *designer* de moda - como qualquer outro trabalhador da mesma classe -, que se designa, equivocadamente, como criador individual, tem a posse e a propriedade do que produz ou controla o seu valor-de-uso e de troca simbólica. Isso se dá pelo fato histórico de que estamos em uma sociedade capitalista, onde os *designers* estão na condição de proletários assalariados quando possuem um emprego formal, ou seja, serem trabalhadores como quaisquer outros de diferentes profissões. No entanto, os *designers* de moda insistem em se diferenciar dos demais trabalhadores, se colocando como responsáveis intelectuais no processo de criação de um produto, enquanto percebem os demais trabalhadores como meros executores<sup>19</sup> do que lhes é proposto. Portanto, os *designers* tomam, para si mesmos, isto é, privatizam a autoria de um trabalho que é por definição coletivo. Cabe ressaltar que, por mais que o *designer* de moda detenha conhecimentos básicos de costura e modelagem, ele necessita de trocas com o restante da equipe para conseguir aprovar um projeto. Por exemplo, antes de enviar um projeto de *design* de moda para confecção em larga escala, os pilotistas confeccionam uma ou mais peças piloto para corrigir as possíveis falhas no projeto.

<sup>17</sup> MARX, *op. cit.*, pág. 162.

<sup>18</sup> *Idem.*, 2014. Pág. 52.

<sup>19</sup> O modelo de organização do trabalho foi proposto, no século XX, pelo engenheiro norte-americano Frederick Taylor e tinha como objetivo aumentar a produtividade dos trabalhadores. Nesse sistema, as etapas do trabalho são fragmentadas, ficando cada trabalhador responsável por apenas uma etapa do processo. A divisão entre o trabalho de concepção - responsável pelo trabalho intelectual - e o de execução - responsável pelo trabalho braçal - surge como ferramenta de controle do sistema. CATANNI, Antonio David, HOLZMANN, Lorena (Orgs.) *Dicionário de trabalho e tecnologia*. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011. Pág. 309-311.

A criação de uma peça de vestuário não passaria de ser do domínio das ideias sem a participação de trabalhadores além dos *designers* de moda. A cadeia produtiva da moda é constituída por uma rede, extensa e multifuncional, de trabalhadores, sendo a sua abrangência para além do ambiente de trabalho do *designer* de moda. O processo de produção de uma roupa se inicia antes mesmo da criação do tecido que a compõe. Se tomarmos como exemplo o algodão - uma das matérias primas mais utilizadas pelos *designers* de moda -, perceberemos a enorme quantidade de trabalhadores envolvidos no processo de produção. Para produzir o algodão, uma das culturas que mais emprega trabalhadores, as lavouras utilizam diversos maquinários industriais: para semear, adubar, colher e retirar os resíduos de algodão do solo; todos eles são dirigidos por uma série de trabalhadores. Em adição ao cultivo e à colheita, ocorre o transporte do algodão pelos caminhoneiros, que levam o material a ser beneficiado. Após o beneficiamento, o material segue para análise manual e, depois, em laboratório. É somente após todos estes processos que o algodão é transportado para ser fiado, tecido e beneficiado. É através dessa rede que o *designer* de moda opera, sendo o artefato de moda materialmente concluído por outros trabalhadores desta rede: costureiras, modelistas e pilotistas. Após detalharmos um pouco dessa longa jornada de produção, que envolve centenas de trabalhadores, é insensato afirmarmos que os *designers* de moda são produtores individuais.

Ainda assim, as escolas de *design* reproduzem a “crença” de que os *designers* de moda possuem autonomia no processo de criação, colaborando para que muitos alunos produzam a ilusão de que o mercado de trabalho é um espaço de criação livre, onde há a possibilidade de desenvolverem inúmeros projetos de acordo com os conceitos, formas, cores e tecidos estabelecidos por eles. Acontece que, na prática, as empresas não consultam os *designers* de moda, pelo contrário, definem antecipadamente o que será produzido nos próximos dois anos (MOORE, 2013: 40) e lhes entregam um *briefing* para executarem o projeto de acordo com o que já foi previamente estabelecido. Este processo sistemático parece ser muito diferente do que o que costuma ser divulgado pelas grandes marcas. Um dos motivos para tal seria a possibilidade dos produtos perderem o seu valor simbólico que é atrelado a assinatura autoral do *designer*.

Estas assinaturas autorais foram propagadas, principalmente, pelo *designer* Worth, no século XIX (STEELE, 2017), e assumiram a forma material do prestígio do *designer*, através da sua representação nos produtos de *design* de moda, como, por exemplo, nas etiquetas e nos lacres<sup>20</sup>, que afirmam ou consagram o valor simbólico e, particularmente nesse caso, monetário de uma peça. Os agentes sociais que conhecem estes códigos “acreditam” ou reproduzem a noção mítica de que esses artefatos demonstram instantaneamente o prestígio ou estatuto social de uma pessoa. Tal como “acreditam” nos sapatinhos de cristal da Cinderela, acreditam na moda do *Outfit*. Enfim, que no final da história um lindo príncipe virá se casar com Cinderela, ou que um par de sapatos *fashion* pode transformar uma empregada doméstica, a gata borralheira, em uma princesa. A tradução livre deste termo “moda outfit” significa “a roupa do momento”, algo que produz prestígio social imediatamente, basta vesti-la. Os grupos sociais adeptos desta moda, aqueles que estão imersos nesse *habitus*, chegam a gastar mais de 30 mil reais em, apenas, um *look*, que, ao ser exposto ao público virtual, pois perde, imediatamente, o valor que lhe era atribuído.

Em minha calça está grudado um nome

---

<sup>20</sup> Algumas marcas adotaram mais um distintivo em suas peças: o lacre.

Que não é meu de batismo ou de cartório,  
Um nome... estranho [...]  
E fazem de mim homem-anúncio itinerante.<sup>21</sup>

Cabe salientar que a ideia da coleção, da roupa da estação e da roupa do momento foi criada pelo próprio Campo do Design de moda. Se analisarmos a história da moda, podemos notar que, antes do século XIX, não existia a ideia de coleção (MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Claudia, S.D.). Verificamos que a noção de coleção - primavera/verão e outono/inverno - foi introduzida pelo *designer* de moda Worth, que demarcou, a partir de aí, a moda de se vestir conforme as estações. Este mesmo *designer* também foi responsável pela criação das assinaturas autorais nos produtos de moda e alcançou tanto destaque com a sua assinatura, que passou a discriminhar o público que iria vestir as suas peças, excluindo, da sua lista de consumidoras, as mulheres que, para ele, não possuíam a elegância necessária para portarem as suas roupas. Na contemporaneidade, podemos examinar que esta mesma estratégia continua sendo adotada pelas marcas de moda, através da justificativa de atenderem a um “público alvo” que “deseja” as suas mercadorias.

Por mais que os *designers* argumentem que os objetos projetados possuam uma “aura” capaz de seduzir quem os vê, não há evidências científicas de que isso seja verdade. Pelo contrário, se analisarmos profundamente essa questão, percebemos que o objetivo do consumidor não é o de realizar uma “necessidade” ou “desejo” essencial, mas reforçar a sua posição de prestígio ou distinção social através da vestimenta, tal como existe a motivação das classes dominantes em produzir roupas específicas para criadagem, devido ao receio da patroa, se ver confundida ou “ofuscada” pela criada (FORTY, 2007: 112-114). Para as mulheres da classe alta, isto era, e ainda é, uma ofensa, portanto, para elas, era muito importante que essa distinção social estivesse explícita em suas roupas, adornos e sapatos.

Nas escolas de *design* de moda, é reproduzida a “crença” de que a legitimação de um produto de moda é baseada nos aspectos técnicos. Portanto, é cultivada a “crença” de que a escolha dos tecidos, cores, etc. é norteada pela qualidade dos materiais empregados, pela usinagem, etc. Acontece que, se examinarmos, verificamos que os *designers* de moda costumam operar como produtores de artefatos, os quais, em curto arco de tempo, passaram a ser vistos como quinquilharias. Por outras palavras, pouco importa se estes produtos possuem qualidade técnica ou traduzem algum mérito do *designer*, já que a intenção inicial é a de que eles não durem. Isto se dá pela dinâmica do modo de produção capitalista, que requer mudanças constantes. Dito de outro modo, mesmo que os produtos estejam em boas condições de uso, eles “saem de moda”. Contudo, se investigarmos estas “saídas de moda”, observaremos que elas foram, e são, programadas dessa maneira, até hoje, pois o que caracteriza a moda é, justamente, a mudança. A moda deve ser a última moda (BOURDIEU, 2019: 205-215), ou seja, mesmo que um casaco esteja em boas condições de uso, sirva para agasalhar e proteger alguém do frio (valor de uso social), para a moda como critério de distinção social, ele deve ser descartado e substituído por outro (valor de troca simbólica). Isto porque o que norteia o consumo da moda não é a inutilidade funcional das peças, mas as disparatadas “tendências”, forjadas para cada coleção.

Tal como mencionamos mais acima, os *designers* trabalham para o consumo exacerbado ou descabido de uma justificativa razoável. As marcas criam a obsolescência estética, que é o

<sup>21</sup> ANDRADE, Carlos Drummond de. *Corpo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 53.

alicerce do Campo da Moda. A título de exemplo, no século XIX, o tecido de algodão foi tão popularizado na França que chegou a “ameaçar” a indústria da seda e, por consequência, a economia da nação. Para interromper este processo, assim que se empossou, Napoleão Bonaparte ordenou que as roupas ceremoniais fossem produzidas com seda, não mais com algodão (UDALE, 2015: 14). Mais tarde, isto foi retratado, pela moda, como uma tendência (FORTY, 2007: 103).

As marcas de moda, uma estratégia comercial criadas pelos profissionais de *marketing* com o objetivo de gerar mais lucro, dissimulam esta questão, através de uma prática que Bourdieu denominou de violência simbólica, a qual tem como intuito escamotear a realidade e pressionar os consumidores, por multicanais, a fim de induzi-los a comprar a ciclópica produção de mercadorias excedentes. Nestas propagandas, as mulheres que possuem uma bolsa Louis Vuitton são retratadas como ricas, poderosas, elegantes e delicadas. Elas reproduzem apenas uma arbitrária e elitista noção de “ideal feminino” - a noção em vigor para a classe dominante. Diferentemente do que o Campo do Design de moda costuma afirmar, o maior atributo resultante ao adquirir uma bolsa Louis Vuitton não está atrelado aos seus atributos materiais empregados, nem tampouco à função utilitária de transportar objetos, qualidade da sua manufatura ou exclusividade dos padrões estilísticos. Está associado ao seu potencial, simbólico, de representar a cultura dominante. Podemos perceber que a “estratégia” do *marketing* é a de, apenas, reproduzir a estratificação social, através das propagandas em multicanais - televisão, internet, revistas, etc.

Percebemos que, no modo de produção capitalista, o mais importante não é a satisfação das necessidades básicas da sociedade ou que os produtos sejam utilitários ou funcionais, conforme os pares do campo propagam. É apenas ênfase no processo, supérfluo e excessivo, de produção e de troca de mercadorias, visto que é através deste que produz lucro e se mantém no poder. Para que a produção ocorra desta forma, é necessário que a demanda do trabalho seja, também ela, supérflua e excessiva, ou seja, que o trabalhador produza, por exemplo, mais peças de roupa do que as que são realmente necessárias para vestir a população. Neste processo, de produção desproporcional de excedentes à demanda social, o trabalho é dividido - gerando, no trabalhador, o estranhamento, a desumanização, uma vez que, diante deste trabalho fragmentado, o trabalhador já não consegue visualizar a totalidade do artefato que produz. Os trabalhadores são forçados a produzir este excesso de mercadorias, pois, caso contrário, não terão o direito de receber a quantia necessária para suprir as suas necessidades básicas. Assim, o trabalhador, analogamente, se torna, apenas, um fragmento, substituível e sem sentido, assim como os vários do artefato que produz.

Estas mercadorias, que foram produzidas em excesso, ou seja, sem uma demanda ou necessidade social. Este extraordinário excedente é colocado à venda por um valor de troca que é determinado, arbitrariamente, pelo próprio capitalismo. Este valor não é o de uso social, mas um simbólico, que as instâncias de legitimação definiram, arbitrariamente, se baseando na cultura dominante. Desta forma, as mercadorias que são, simbolicamente, atribuídas as classes dominantes, são circunscritas e restritas, apenas, para aqueles que podem pagar por estas. No caso do *design* de moda, estaríamos falando, por excelência, da alta costura e das roupas sob medida.

Se estamos tratando do “desejo” ou da “necessidade” por um artefato de moda, como algo que é criado, arbitrariamente, pela classe dominante e reproduzido pelos agentes de

legitimização - escolas de *design* de moda, desfiles, exposições, feiras de *design* de moda, etc. -, verificamos que estamos examinando um conjunto de práticas, no campo do Design de Moda, que criam, validam e impõem à cultura dominante. Neste âmbito, os estudantes recebem uma educação, claramente, direcionada para os interesses políticos ou ideológicos da burguesia, em função dos quais o *designer* - o agente de produção - terá, apenas, o papel de reproduzir, no mercado de trabalho, o que lhe foi imposto ao longo da sua educação. As escolas de *design* de moda - não diferentes das outras - afirmam ter como meta a integração de alunos de diferentes meios sociais, contudo, quando os alunos das classes populares são admitidos, eles se deparam com conteúdos irreconhecíveis ou fora de suas práticas, exemplos que não representam a sua cultura.

Levando em consideração a estratificação social presente no Brasil, na qual as classes operárias ocupam a maior parcela da população, é intrigante notarmos que, mesmo em maioria, estas veem a sua cultura e o seu conhecimento desprezado pelos agentes de legitimização. A exceção a isto ocorre quando são recrutados para “agregar valor” simbólico em algum produto de moda. Este também é o caso dos artesãos no Brasil, como as rendeiras e as bordadeiras, que só são convidadas a participar dos projetos de *design* de moda como mão de obra. Uma vez que esta cultura é vista como inferior nas escolas, o *designer* se sente superior ao artesão, o enxergando como mero executor, que necessita do condão do *designer* para que os seus produtos sejam “desejados” e rendam capital simbólico e financeiro. Esta percepção, superficial e anistórica, da sociedade, reproduzida nas escolas de *design* de moda, forma alunos que não reconhecem os bens culturais das classes dominadas e, tampouco, se identificam como trabalhadores. Este baixo desenvolvimento educacional e a falta de consciência de classe dos *designers* pode resultar em problemas graves, como a destruição da cultura material e imaterial de uma comunidade de artesãos.

### 3 Conclusão

Percebemos que, para o capitalismo, o mais importante não é a satisfação das necessidades básicas da sociedade. É o processo, a produção do supérfluo e o excessivo, de produção e troca de mercadorias, visto que é através dele que o capitalismo produz lucro e se mantém no poder. Para que a produção ocorra desta forma, é necessário que a demanda do trabalho também seja desumanizada, supérflua e excessiva, ou seja, que o trabalhador produza, por exemplo, mais peças de roupa do que as que são, realmente, necessárias para vestir a população. Neste processo, os trabalhadores são forçados a produzir estes excessos de mercadorias, pois, caso contrário, não terão o direito de receber a quantia necessária para suprir as suas necessidades básicas. Imediatamente, estas mercadorias são colocadas à venda por um valor de troca que é determinado arbitrariamente pelo próprio capitalismo. Este valor não é o de uso social, mas um simbólico, criado pela classe dominante para demonstrar o seu prestígio diante das demais. Desta forma, as mercadorias que são, simbolicamente, atribuídas às classes dominantes, são circunscritas e restritas para aqueles que podem pagar por estas. No caso do Design de Moda, estaríamos falando, por excelência, da alta costura e das roupas sob medida.

Sustentamos que a origem das noções de “desejo” e “necessidade” no Design de Moda são fundadas na luta de classes. Nesta, as classes dominantes forjam uma validação do ideal e do universal, através da influência que possuem no campo do Design de Moda. Esta validação, forjada, recebe a corroboração dos agentes de legitimação do campo do Design de Moda, que

se posicionam, politicamente, a favor das classes dominantes, ao se eximirem dos projetos que contemplam a maior parte da população, enquanto se concentram projetando distintivos simbólicos, para a burguesia atestar o seu prestígio diante das demais classes. Estes produtos de moda, encobertos de bens simbólicos previamente legitimados, são reproduzidos pelos agentes de produção - *designers* - que são educados para enxergarem como ideal aquilo que é assim considerado pelas classes dominantes.

Ademais, foi possível verificar a inversão do valor de uso social pelo valor de troca, que resultou num enaltecimento do valor simbólico que se contradiz com a manutenção da vida. Assim, os objetos produzidos pelos *designers* de moda, atendem não a um desejo social de uso tal como Marx havia categorizado, mas a uma noção simbólica de distinção social, ainda que em última instância se associe à sua dimensão material ou econômica.

Neste contexto, orientado pelo grande capital<sup>22</sup> e para a produção da mais valia, observamos que as classes dominantes usam socialmente a posse de mercadorias para demonstrarem o seu prestígio social. Por isso, o valor das mercadorias não está de acordo com o valor da sua produção, mas associa-se indiretamente com o valor simbólico que é produzido e regulado, de acordo com interesse das classes dominantes na produção da mais valia. Em razão disso, estas mercadorias ficam restritas a um pequeno estrato social, aquele que detém capital para adquiri-las, trata-se, portanto, de produção de mercadorias de luxo ou de baixo custo industrial, mas disfarçadas simbolicamente como produtos de luxo.

Neste conjunto de mercadorias tipificadas como raras e exclusivas, encontramos os artefatos de *design* de moda, o que o classifica por sua insularidade ou autonomia. De acordo com Bourdieu, estas mercadorias são norteadas pelo seu valor de troca simbólica mais do que o econômico, ainda que associada indiretamente a ele. Essa confusa noção é empregada pelos pares do Campo do Design para legitimar um “je ne sais quoi”<sup>23</sup> para o artefato industrial, pois são formados para se esforçarem a camuflá-las, daí a aproximação com noções teóricas psicanalíticas, sobre os obscuros mecanismos da libido humana. Esta confusão entre valor de uso social e uso simbólico é produzida intencionalmente e, continuamente, reforçada pela própria classe dominante, baseado no capital cultural legitimado nas instâncias de legitimação do campo. No *design* de moda, observamos que este processo de legitimação ocorre nas escolas de *design* de moda, nas feiras de *design*, nas exposições e nos desfiles. Percebemos, também, que, para que este modo de produção se mantenha vigente, as políticas do campo e a noção de produção social devem ser dissimuladas. Caso contrário, teriam que atestar as motivações mercadológicas que se encontram na base das suas escolhas.

<sup>22</sup> Por Grande Capital entenda-se os bancos, pois para os bancos caminha toda a economia, qualquer forma de produção de mais valia.

<sup>23</sup>CIPINIUK, Alberto. **Design. O livro dos porquês. O Campo do Design compreendido como Produção Social.** Rio de Janeiro: PUC-Rio e São Paulo: Editora Reflexão, 2014. p. 31

#### 4 Referências bibliográficas

- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- Agência IBGE Notícias. **PNAD Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017**. Disponível: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20843-pnad-continua-10-da-populacao-concentravam-quase-metade-da-massa-de-rendimentos-do-pais-em-2017>>. Acesso dia 21 de outubro de 2019.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Editora vozes. 2019
- CATANI, Antonio David, HOLZMANN, Lorena (Orgs.) **Dicionário de trabalho e tecnologia**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.
- CATANI, Afrânio Mendes; NOGUEIRA, Maria Alice; HEY, Ana Paula e MEDEIROS, Cristina Carta Cardoso. (Orgs.) **Vocabulário Bourdieu**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês. O campo do Design compreendido como produção social**. Rio de Janeiro: Editora PUC- Rio, 2014.
- FORTY, Adrian. **Objetos de desejo. Design e sociedade, desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- LVMH. **Record results for LVMH in 2018**. Disponível: <<https://www.lvmh.com/news-documents/press-releases/record-results-for-lvmh-in-2018/>>. Acesso dia 10 de novembro de 2019.
- MARX, Karl. **O Capital**: livro 1. São Paulo: Boi tempo, 2011.
- MASLOW, apud., Davidoff. **Introdução à Psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983
- MEDEIROS, Raquel; VICENTINI, Claudia. **A Importância De Worth Para O Surgimento Da Coleção De Moda: Um Estudo Histórico**. Brasil: ABEPEM, VIII Colóquio de Moda.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

UDALE, Jenny. **Fundamentos de Design de Moda: Tecidos e moda.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

IBGE. **PNAD Contínua: 10% da população concentravam quase metade da massa de rendimentos do país em 2017** Disponível: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20843-pnad-continua-10-da-populacao-concentravam-quase-metade-da-massa-de-rendimentos-do-pais-em-2017>> Acesso dia 21 de outubro de 2019.

ISTOÉ Independente. **Metade dos brasileiros vive com R\$ 413 mensais; desigualdade atinge nível recorde.** Disponível: <<https://istoe.com.br/metade-dos-brasileiros-vive-com-r-413-mensais-desigualdade-atinge-nivel-recorde/>> Acesso no dia 11 de novembro de 2019.

ONU. **Fome aumenta no mundo e atinge 820 milhões de pessoas.** Disponível: <<https://nacoesunidas.org/fome-aumenta-no-mundo-e-atinge-820-milhoes-de-pessoas-diz-relatorio-da-onu/>> Acesso dia 10 novembro de 2019.

STEELE, Valerie. **Paris fashion: a cultural history.** Londres: Bloomsbury Publishing, 2017.