

SURDEZ E ACESSIBILIDADE NA MODA INCLUSIVA

Deafness and accessibility in inclusive fashion

Machado, Aline Maria Rodrigues; Ms; Instituto Federal do Rio Grande do Sul
Campus Erechim, alinerodriguesmachado@ibest.com.br¹

Resumo

Este artigo aborda alguns exemplos de acessibilidade às pessoas deficientes e/ou com necessidades especiais no *design* e na moda. Primeiramente, serão abordados os conceitos de acessibilidade, sustentabilidade social e *design* inclusivo e a sua relação com a moda. Posteriormente, buscou-se propor medidas que visem à inclusão dos consumidores surdos na moda.

Palavras-chave: Design Inclusivo, Moda inclusiva, Surdez e Sustentabilidade Social.

Abstract

Deafness and accessibility in inclusive fashion Abstract: This paper looks at some examples of accessibility to disabled people and/or people with special needs in design and fashion. Firstly, the concepts of accessibility, social sustainability and inclusive design and its relation to fashion were addressed. After that, measures aiming at including deaf consumers in fashion were proposed.

Keywords: Inclusive design, inclusive fashion, deafness and social sustainability

INTRODUÇÃO

De acordo com Nunes e Sobrinho (2010, p.269), “a acessibilidade se constitui em uma das mais antigas e legítimas reivindicações das pessoas com deficiência”. O processo de acessibilidade teve início na década de 1980, a partir de movimentos sociais liderados por pessoas com deficiência, em todo o mundo, que chamaram a atenção da sociedade para as barreiras físicas e arquitetônicas existentes nos projetos de construção de ambientes e de utensílios elaborados por arquitetos, engenheiros, urbanistas e desenhistas industriais.

¹ Mestre em Design, Educação e Inovação pelo UniRitter e especialista em Moda, Criatividade e Inovação pela Fatec Senac RS. Professora no curso superior de Tecnologia em Design de Moda e no Curso Técnico em Vestuário do Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS) Campus Erechim.

No início, as soluções propostas foram realizadas de forma segmentada, buscando atender a cada um dos diferentes tipos de deficiência. Porém, é somente no final dos anos 1990 que surge o conceito de *design* inclusivo, ou *design* universal, o qual, segundo Machado (2006), tem como proposta o *design* acessível a todas as pessoas.

Para Mace (2005 apud NUNES; SOBRINHO, 2010), o *design* inclusivo possui como princípios norteadores o uso equitativo; o acesso às informações, o uso do produto de forma flexível, simples e intuitiva; a tolerância ao erro; o baixo esforço físico e a dimensão e espaço para a aproximação e uso. Dessa forma, os produtos, ambientes e serviços desenvolvidos sobre a ótica do *design* inclusivo devem satisfazer as necessidades dos usuários, independente de suas habilidades, necessidades especiais, estrutura corporal, postura, mobilidade, sendo utilizáveis pelo maior número de pessoas.

CARDOSO (2012) no livro aponta um grande avanço quando os *designers* reconhecem a complexidade do sistema e passam a direcionar seus projetos à busca de soluções que visam a melhorias na sociedade, principalmente no que diz respeito ao acesso da qualidade de vida dos usuários.

Bonsiepe (2012, p.122), por sua vez, ao ser questionado sobre os caminhos que estariam disponíveis aos jovens *designers* que almejam promover significativas mudanças sociais por meio do *design* de forma profissionalizada, respondeu em quatro etapas da seguinte maneira:

Primeiro: praticar o hábito da leitura; Segundo: cultivar uma atitude crítica, perguntar-se sobre a relação da sua atuação profissional e a política social; terceiro: perguntar para que serve o design? Quais serão os benefícios para o usuário e a comunidade? Ou, em outras palavras, faço um design que contribui para reduzir a heteronomia? Ou, em termos positivos, faço um projeto que aumenta a autonomia? Quarto: perguntar se um design serve para fortalecer a autonomia cultural e industrial, não se alinhando aos interesses que estão prejudicando o processo de autoafirmação latino-americana (BONSIEPE, 2012, p.122-123).

A partir do exposto por Bonsiepe, percebe-se que, cada vez mais, é necessário que os *designers* busquem formas de projetar produtos, serviços e sistemas com baixo impacto ambiental e alta qualidade social. Além disso, é

importante que procurem, através do *design* universal, possibilitar a acessibilidade e autonomia de vida aos usuários.

Monge (2012), no entanto, atenta-se para a ideia de que, além da necessidade do *design* inclusivo buscar as questões funcionais da usabilidade e da utilidade dos produtos, deverá contemplar as questões estéticas, que atuam como comunicadores da identidade do usuário, diminuindo, assim, o estigma desses produtos.

A semiótica do produto presta atenção ao que nossos produtos comunicam sobre nós. Conseqüentemente, pensar na semiótica do produto ao projetar de forma inclusiva dá-nos uma ferramenta para projetar produtos inclusivos, produtos satisfatórios (MONGE, 2012, p.117).

O grande desafio para o *design* inclusivo, apontado por Monge (2012), é que eles deixem de olhar meramente para os usuários, os produtos e suas funções e voltem a olhar para o composto formado por usuários em contato com os produtos. Ainda de acordo com Monge (2012), existem três abordagens diferentes para o *design* inclusivo: uma orientada ao mercado, uma relacionada à participação e ao estigma social e outra que enfatiza o direito das pessoas a uma vida mais justa.

O *design* inclusivo, sob a ótica do mercado, diz respeito à ampliação do potencial de venda dos produtos, sem direcioná-los a um nicho de mercado para deficientes e/ou pessoas com necessidades especiais. Mas, para que o maior número possível de pessoas possa se beneficiar com este produto.

O *design* inclusivo, voltado ao conceito de participação social para todos os membros da sociedade, pretende eliminar a discriminação pelo *design*. Os produtos são desenvolvidos buscando respeitar as diferenças e evitando o estigma e mesclando aspectos funcionais com a acessibilidade e a estética.

A terceira abordagem apontada para o *design* inclusivo refere-se à importância do *design* proporcionar a todas as pessoas conforto, acessibilidade e uma vida independente.

O design é uma das características básicas do que significa ser humano e um elemento determinante da qualidade de vida das pessoas. Ele afeta todo mundo em todos os aspectos de tudo que as pessoas fazem ao longo do dia. E, como tal, o design é extremamente importante. Há pouquíssimos aspectos do ambiente

em que vivemos que não podem ser aperfeiçoados de maneira decisiva por meio de maior atenção a seu design (HESKETT, 2008, p.10).

O conceito de acessibilidade no século XXI ampliou seus limites para além das barreiras concretas da sociedade. No início, seu foco estava nas suas ideias de superação das barreiras e na garantia da autonomia às pessoas com deficiências e/ou necessidades especiais. Hoje, no entanto, enfatiza o direito de ingresso, permanência e utilização de todos os bens e serviços sociais por toda a população (NUNES; SOBRINHO, 2010).

O presente artigo pretende realizar uma abordagem dos projetos que estão sendo desenvolvidos na área da moda inclusiva e refletir sobre a maneira como essas ações podem repercutir, também, na acessibilidade dos surdos ao mercado da moda.

2. A acessibilidade e a moda inclusiva

A abordagem inclusiva, na moda, é algo recente. Conforme pode ser observado, no decorrer da história da evolução da indumentária, até as primeiras duas décadas do século XX, o corpo sempre se adaptou às estruturas das vestimentas. Como exemplos, podem ser citados: o uso dos espartilhos² e das crinolinas³, que foram utilizadas pelas mulheres durante o século XIX, que além de deformar o corpo, dificultavam-lhes os movimentos, impossibilitando a realização de tarefas simples, como vestir-se sozinha (figura 1).

² “O Espartilho do século XIX era utilizado para conseguir a cintura fina que estava na moda na época, era usado sob o vestido. O espartilho costumava ser feito de pedaços de barbatana de baleia inseridos como armação numa peça de tecido. Era amarrado com firmeza na frente ou atrás da cintura” (O’HARA, 1992, p. 112).

³ A crinolina, segundo O’Hara, (1992) era uma armação feita de arcos de aço que tinha a função de deixar as saias extraordinariamente rodadas.

Figura 1: Exemplo de crinolina e espartilho



Fonte: O'HARA, 1992, p.92, 252

A partir do final do século XIX, segundo Braga (2007), surgem alguns movimentos por uma roupa que proporcione conforto e se adapte às formas do corpo. Como exemplo, pode-se citar o surgimento da Sociedade do Traje Racional em Londres, em 1881, e que tinha como objetivo propor uma moda feminina que não impusesse riscos à saúde.

Desconfortável, anti-higiênico e constritivo, o espartilho implicava, segundo relatórios médicos da época, uma lista de efeitos colaterais por vezes perigosos para as usuárias. Tais consequências incluíam órgãos internos esmagados, pulmões e rins perfurados por costelas quebradas, capacidade pulmonar severamente reduzida, abortos espontâneos, problemas de pele e mau hálito causado por má digestão. Não tão perigosos, mas nem por isso mais práticos, os modelos pesados com grandes crinolinas e tournures desajeitadas, tecidos rígidos e saltos altos também conspiravam para limitar o conforto e a liberdade das mulheres. (MAKENZIE, 2010, p. 56).

No final do século XIX, as criadoras do movimento propunham uma moda mais saudável que, de acordo com Mackenzie (2010, p. 56), valorizava, nas vestimentas, os seguintes aspectos: conforto, praticidade e leveza.

No século XX, alguns estilistas, como Paul Poiret e Gabrielle Chanel, propuseram uma moda que se adaptasse mais às formas do corpo, libertando as mulheres do uso dos espartilhos, tonando, assim, a moda mais prática. E, após a Segunda Guerra Mundial, um advento que contribuiu para que a moda se tornasse mais acessível e democrática foi o surgimento do *prêt-à-porter* – roupas prontas para vestir, confeccionadas industrialmente e a preços mais acessíveis.

À diferença da confecção tradicional, o prêt-à-porter engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento”. (LIPOVETSKY 1989, p. 109-110).

Percebe-se que um longo caminho foi percorrido para que, na atualidade, surgisse o movimento por uma moda inclusiva, que busca abranger as pessoas com deficiência e/ou com necessidades especiais, através do desenvolvimento de produtos que lhe permitam acessibilidade, conforto, estética e autonomia.

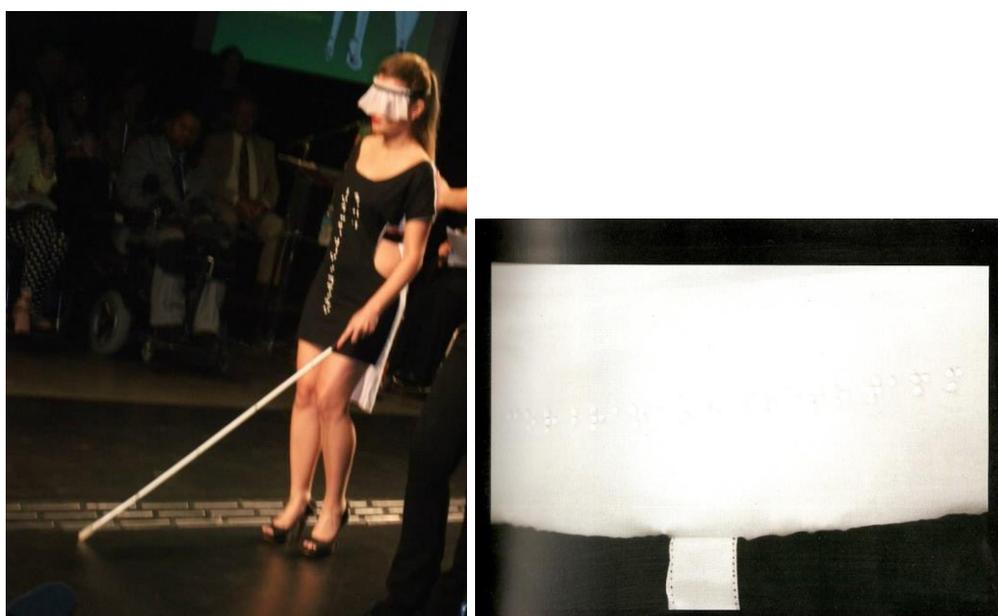
O incentivo e o desenvolvimento de uma moda inclusiva, entretanto, vêm contribuindo, nos últimos anos, segundo Carli e Manfredini (2010), para o movimento de uma proposta de uma moda sustentável, que agrega, em si, não somente a sustentabilidade, voltada aos interesses do meio ambiente, mas à sustentabilidade social.

O conceito do que é sustentável, no entanto, inclui hoje em dia algo tão óbvio e tão esquecido: a sociedade. Um produto sustentável, então, não é apenas um produto que não polui a terra, a água e o ar. Um produto sustentável hoje em dia não prejudica o planeta e nem o ser humano. As formas de respeitar o ser humano na produção de uma mercadoria são várias, como por exemplo: usar trabalho humano digno, sem violar direitos, oferecer produtos que respeitem o direito dos consumidores, com materiais adequados e enxergar, com respeito, os diversos tipos de consumidor que existem (AULER, 2012, p.13).

Esta sustentabilidade social pode ser experimentada através da proposta de uma moda que vise à inclusão de todas as pessoas que possuem corpos que a indústria da moda não contempla. Algumas ações bem sucedidas vêm sendo realizadas com o objetivo da inclusão de pessoas com necessidades especiais na moda. Destas, pode-se destacar: o desenvolvimento de roupas e acessórios com modelagem adequada para cadeirantes, pessoas com amputação de membros, pessoas que apresentam dificuldades motoras ao se vestir, pessoas com corpos muito acima ou abaixo do peso; pessoas com desnível nos membros inferiores e o desenvolvimento de roupas com etiquetas com informações em braille sobre as características dos produtos, como, por exemplo: a cor e o estilo, voltados a pessoas cegas (figura 2).

Outra ação de destaque é o concurso de Moda Inclusiva, desenvolvido pelo Governo do Estado de São Paulo, através da Secretaria dos Direitos da Pessoa com Deficiência. Desde 2009, o concurso pretende apresentar e discutir novos conceitos de criação e desenho para a cadeia produtiva do setor, estimulando jovens *designers* brasileiros a contemplar a perspectiva da pessoa com deficiência em seus projetos de vestuário e, buscando ideias inovadoras para atender a esse segmento.

Figura 2: Desfile da 5ª edição do Concurso Moda Inclusiva – Look da designer Carine Souza Mariano Rodrigues e etiqueta proposta pela estilista com informações em Braille.



Fonte: autora

O concurso Moda Inclusiva já atraiu olhares atentos de outros países. Ele recebeu, em 2012, o convite da Associação Milanese AtIha, que se ocupa de projetos para pessoas com deficiência, que tenham interesse em participar do desfile dos *looks* desenvolvidos pelos *designers* brasileiros, na Feira Milano, em Milão.

A quinta edição desse concurso ocorreu em 2013 e teve, pela primeira vez, dimensão internacional. Por esse motivo, atraiu participantes do mundo todo para compartilhar ideias e soluções inovadoras, que visaram a contribuir para o bem estar e a qualidade de vida das pessoas com deficiência, bem como pretenderam apresentar novos conceitos de usabilidade e sustentabilidade para toda a cadeia produtiva do setor.

De acordo com Carli e Manfredini (2010, p.40) “o consumidor quer conforto, prazer, bem estar e qualidade de vida, e os bens consumidos são para usar, para facilitar as atividades cotidianas, para atender aos caprichos individuais”. Assim sendo, os *designers*, ao desenvolver em seus projetos de produtos com foco na acessibilidade e inclusão, não devem considerar apenas os aspectos funcionais dos produtos, mas, buscar ressaltar os aspectos simbólicos e estéticos. O vestuário não deve apenas ser confortável e funcional, porém, deve satisfazer as necessidades de autoestima e bem-estar que as pessoas procuram ao comprar uma roupa.

Segundo Auler (2012, p.17) “dentro do campo do *design*, pensar em um tipo de moda completamente diferente do que foi pensado até hoje, significa inovar, romper barreiras e ganhar valores de vanguarda”. Com a proposta de uma moda inclusiva, os *designers* podem desenvolver projetos de produtos para o vestuário e propor soluções inovadoras, de forma a tornar a moda ainda mais democrática.

Conforme afirmação Bonsiepe e Yamada (1982, p.11), feita há mais de vinte anos, pode-se observar a importância do desenvolvimento de projetos inclusivos que mesclam os aspectos funcionais com os aspectos estéticos, buscando proporcionar aos usuários além do conforto e da eficiência, a elevação de sua autoestima através de produtos que possuam apelo emocional e uma estética atraente.

Em geral o “standart” do design de produtos para pessoas deficientes está atrasado algumas décadas, quando comparado a áreas mais dinâmicas, como por exemplo: a área de móveis, ou a área de produtos eletrônicos. (...). Este caráter obsoleto da maioria dos produtos disponíveis no mercado manifesta-se na falta de atenção às necessidades psicológicas do usuário. Uma prótese ou uma cadeira de rodas não deveria ter o aspecto de um objeto estigmatizante. A suposta pobreza dos recursos econômicos e tecnológicos não justifica desenhos deficientes, ao contrário, exige maior criatividade projetual.

Percebe-se que, tanto o *design* inclusivo quanto a moda inclusiva, são campos de pesquisas que ainda necessitam ser explorados por pesquisadores. Deve-se, inclusive, buscar cada vez mais formas de incentivar os jovens *designers* no ensino superior para que voltem o seu olhar e a sua criatividade

ao encontro de soluções criativas para projetos que mesclam a acessibilidade, a sustentabilidade social e a inclusão em todos os sentidos.

3 Surdez e a moda inclusiva

No campo da surdez, os projetos de *design* inclusivo têm se concentrado na área da acessibilidade comunicativa, com o objetivo de proporcionar aos surdos uma maior autonomia e acesso a diferentes serviços e produtos.

Um exemplo sobre o desenvolvimento de um produto inclusivo voltado à acessibilidade e comunicação dos usuários surdos é a criação do *software Prodeaf*, uma ferramenta de tradução de voz e texto em português para Libras. O aplicativo também contém um dicionário de Libras, que pode ser usado sem conexão com a Internet, ajudando na comunicação com surdos e no aprendizado de novos sinais de Libras.

O Aplicativo desenvolvido pela *ProDeaf Tecnologias Assistivas* contou com uma equipe multidisciplinar de pesquisadores da Universidade Federal de Pernambuco, integrada por *designers*, programadores, linguistas, tradutores e surdos, e teve o patrocínio do Grupo Bradesco Seguros. O *Prodeaf* reconhece a voz humana, traduz a fala e mostra ao surdo o que foi dito, por meio da animação de um *avatar* 3D (figura 3).

Figura 3: ProDeaf



Fonte: Disponível em: <http://prodeaf.proativasolucoes.com/>

O contrário também poderá ser feito em breve, com o surdo fazendo os sinais com uma luva especial, cujo movimento é captado pela câmera do celular e traduzido para o ouvinte.

Segundo Nunes e Sobrinho (2010, p.273), “o emprego da tecnologia assistiva⁴ pode beneficiar aquelas pessoas que, devido a fatores neurológicos, físicos, emocionais e cognitivos, se mostram incapazes de comunicar-se através da fala”.

As pessoas surdas encontram, na modalidade linguística que utilizam, a principal barreira na comunicação com os ouvintes. Isso porque, se comunicam através da Língua Brasileira de Sinais e, na grande maioria dos estabelecimentos comerciais, é raro encontrar um vendedor que possua domínio da Libras. As maiores dificuldades encontradas pelos surdos em relação ao consumo de produtos de moda ocorrem no ato da compra.

No entanto, existem algumas maneiras de minimizar as dificuldades de comunicação presentes entre os vendedores ouvintes e os consumidores surdos, através do simples uso de um recurso da tecnologia da informação: a impressão de um QR – Code⁵, nos tags, etiquetas e araras das lojas. A partir destes instrumentos, o consumidor surdo, com o celular, poderá ter acesso, por exemplo, a um vídeo com informações sobre o produto como: variantes de cores, a grade de tamanhos, as diferentes formas de pagamentos, os descontos promocionais, possíveis combinações de *looks*, entre outros, com tradução simultânea para a Língua Brasileira de Sinais.

Quanto à concepção dos produtos, no que se refere aos aspectos ergonômicos, com foco nos consumidores surdos, até o presente momento não foram encontradas pesquisas desenvolvidas. Os surdos que não possuem deficiência física acabam por consumir os mesmos produtos desenvolvidos para os ouvintes.

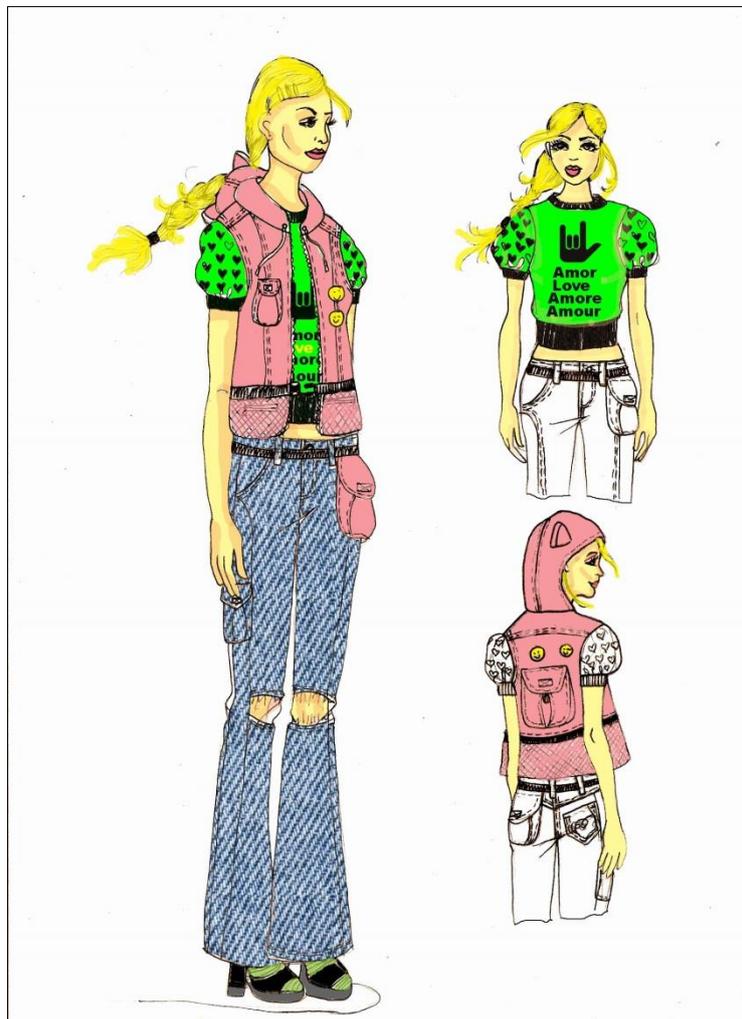
Porém, ocorre que, como eles utilizam as mãos e a expressão corporal como forma de comunicação, seria interessante que os *designers* desenvolvessem peças multifuncionais, com acessórios acoplados e bolsos em locais estratégicos. Desse modo, os surdos poderiam colocar seus objetos pessoais, mantendo suas mãos livres para se comunicar através da Libras facilmente.

⁴ Tecnologia Assistiva, de acordo com Lima (2003, p. 46) “de forma genérica é um termo utilizado para identificar todo o arsenal de recursos que de alguma maneira contribui para proporcionar vida independente às pessoas com necessidades especiais”.

⁵ QR- Code é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código, após a decodificação, passa a ser um trecho de texto, um link e/ou um link que irá redirecionar o acesso ao conteúdo publicado em algum site. Esse tipo de codificação permite que possam ser armazenada uma quantidade significativa de caracteres.

No que se refere à estética das roupas e o apelo emocional, estético e simbólico, abordado pelos autores como Bonsiepe e Yamada (1982); Carli e Manfredini (2010) e Monge (2012), os produtos desenvolvidos com o foco nos usuários surdos poderiam ter uma programação visual que fizesse referência à Libras e/ou à escrita visual direta de sinais – Sign writing, como na criação proposta no croqui apresentado na figura 4.

Figura 4: Look proposto para uma moda inclusiva voltada aos consumidores surdos



Fonte: autora

Ao analisarmos o *design* do look proposto por esta autora para usuários surdos, percebe-se claramente os princípios norteadores do *design* inclusivo descritos anteriormente e proposto por Nunes e Sobrinho (2010). Isso porque é evidenciado o acesso às informações e o uso de produto de forma flexível

através do Tag com QR-Code e estampas com palavras na Libras; o baixo esforço físico e a dimensão de aproximação e uso, pois através dos bolsos utilitários, o produto deixa o consumidor com as mãos e braços livres de forma que ele possa se comunicar facilmente através da Libras; proporcionando, assim, que os consumidores surdos tenham suas necessidades satisfeitas através dos acesso de forma inclusiva aos produtos, ambientes e serviços.

Considerações Finais

Com este estudo, percebe-se que o desenvolvimento de uma moda inclusiva e direcionada aos surdos encontra-se como um terreno fértil, oportunizando um novo e promissor nicho de mercado.

Assim como abordado por Bosiepe (2012) e Cardoso (2012) caberá aos *designers*, através dos conceitos de acessibilidade, *design* inclusivo e de moda inclusiva, desenvolver projetos inovadores nessas áreas, buscando satisfazer as necessidades e desejos desses consumidores.

Cabe, ainda, aos cursos superiores de *Design* e de Moda instigarem seus alunos no desenvolvimento de produtos, através dos conceitos de acessibilidade, *design* inclusivo e de moda inclusiva.

Referencias

AULER, Daniela. O que é moda inclusiva. In: **Moda inclusiva perguntas e respostas para entender o tema**. São Paulo: Governo do Estado de São Paulo, 2012.

BONSIEPE, Gui. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Blucher, 2012.

BONSIEPE, Gui; YAMADA, Tamiko. **Desenho industrial para pessoas deficientes**. Brasília, CNPQ – Coordenação Editorial, 1982.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. 4º ed. rev. e atua. São Paulo: editora Anhembi Morumbi, 2007.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

CARLI, Ana Mery Schbe de; MANFREDINI, Mercedes Lusa. (Orgs.) **Moda e Sintonia**. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACHADO, Ana Margarida Almeida. **Introdução ao conceito de design inclusivo: aplicações práticas em desenho urbano e equipamentos sociais/saúde**. Lisboa, 2006.

Disponível em: http://www.4.seg-social.pt/documents/10152/18931/design_inclusivo. Acesso em 14 de mai. 2014.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos para entender a moda**. São Paulo: Globo, 2010.

MONGE, Nuno. **Design de produtos inclusivos, satisfatórios: a abordagem holística ao design inclusivo**. In: Artigos caleidoscópico revista de comunicação e cultura, n. 7, p. 117-134, 2006. Disponível em <http://hdl.handle.net/10437/2679>. Acesso em: 18 mai. 2013.

NUNES, Leila Regina d'Oliveira de Paula; SOBRINHO, Francisco de Paula Nunes. Acessibilidade: um aporte na legislação para o aprofundamento do tema na área de educação. In: BAPTISTA, Cláudio Roberto; CAIADO, Kátia Regina Moreno; JESUS, Denise Meyrelles de. **Educação especial diálogo e pluralidade**. Porto Alegre: Editora Mediação, 2010.

O'HARA, Georgina. **Enciclopédia da Moda: de 1840 à década de 80**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.