

#MEUCORPOÉREAL:

UM OLHAR SENSÍVEL PARA A MODA INCLUSIVA

MICHELE SIMÕES DOS SANTOS¹
JOSENILDE SOUZA²

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo traçar uma linha de pesquisa sobre alguns processos da comunicação na moda e como esta trabalha o segmento inclusivo, despertando uma reflexão sobre o corpo e seus estereótipos. Uma vez que esse é um setor em construção, o aprofundamento de algumas questões, tais como a padronização dos corpos denominados hegemônicos, bem como a significação da moda hoje, trouxe para a fundamentação da pesquisa pontos relevantes a serem trabalhados pelo segmento.

PALAVRAS-CHAVE: Deficiência. Comunicação. Mercado. Moda Inclusiva.

ABSTRACT: This paper has the aim of outlining a line of research regarding certain fashion communication processes and how the Inclusive segment works, raising awareness about the human body and its stereotypes. As this segment is still under development, a more in-depth examination of some issues, such as the standardization of what has been named hegemonic bodies as well as the meaning behind the term fashion nowadays, have brought to the basis of this research relevant points yet to be addressed by the segment.

KEYWORDS: Special Needs. Disability. Communication. Market. Inclusive Fashion.

¹ Autora aluna do Curso de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura de Moda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Formada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina. E-mail: michelesimoes@gmail.com.

² Professor e orientador é mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, especialista em Criação e Styling de Moda pelo SENAC, Fashion Image pelo Instituto Marangoni de Paris e Fashion Communication & Promotion From Vision na Central Saint Martins. Coordena e leciona nos cursos de Pós Graduação em Comunicação e Cultura de Moda, e Consultoria de Imagem do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Coordena e leciona nos cursos de Pós graduação de Criação e Styling, Negócios da Moda e Modelagem & Moulage do Senac -SP. Leciona nos cursos de graduação de Moda e Comunicação da Belas Artes. Atua, também, como palestrante, associada a ABEPEN e Colaboradora do grupo Sociosemióticas - PUC-CPS- SP. Proprietária da Galeria do Conhecimento.
E-mail: jooamanda@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o último Censo, realizado em 2010, o Brasil possui 45,6 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência; apesar de representar 23,9% da população brasileira, a ausência de uma indústria que atenda com eficiência a pessoas com deficiência na Moda ainda é marcante. Por entender que a comunicação exerce um importante papel na quebra de estereótipos, bem como possibilita a implementação de novas ideias, este projeto tem por objetivo investigar a forma como a mesma vem trabalhando os corpos com alguma deficiência na Moda, buscando um novo pensar sobre o assunto.

2 CORPO, COMUNICAÇÃO E MODA

2.1 OS CORPOS DÓCEIS NA MODA

Se analisarmos os meios pelos quais hoje a comunicação é realizada, podemos perceber que a internet é utilizada em grande parte dos principais veículos usados nessa intermediação. Entre mensagens, áudios e fotos, o crescente número de *posts* e compartilhamentos gerados nas redes sociais vem quase sempre acompanhado de um filtro. A preocupação com a imagem, o culto ao corpo, realçados pela imensa gama de aplicativos também proporcionados pela rede, traduzem para a contemporaneidade o conceito explicitado por Michel Foucault em seu livro *Vigiar e Punir* (1997), no relato sobre os corpos dóceis. O poder disciplinador responsável pelo adestramento das multidões pode de certa forma ser aplicado ao que vemos até hoje na indústria da moda: “[...] forma-se então uma política de coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos” (FOUCAULT, 1997, p. 119).

Quando direcionamos esse conceito para a indústria da moda, percebemos que o adestramento se dá através da padronização ergonômica, a qual restringe sua produção para determinados perfis corporais. Segundo Enrico Cietta, na obra *A Revolução do Fast-Fashion*, o consumidor atual é cada vez mais independente e capaz de ser ele mesmo criador de sua moda. Sendo uma das principais características do consumidor atual a busca por novidades em curto tempo, os

modelos de negócios também passaram por readequações como forma de atender à demanda desse público, culminando assim no surgimento das *fast fashions*:

A moda a preços acessíveis, como geralmente é a moda fast-fashion, ajuda os indivíduos a desenvolverem um gosto próprio, tendo a sua disposição uma gama maior de produtos para escolher a custos mais baixos. Trata-se de uma moda mais democrática que torna possível ao grande público o acesso a produtos desenvolvidos por grandes designers, graças inclusive a colaboração que cadeias de lojas de moda rápida desenvolvem com os estilistas. (CIETTA, 2012, p. 12).

Todavia, uma vez que a velocidade das produções a preços cada vez menores tem-se tornado fator determinante nesses negócios, fica cada vez mais distante a possibilidade de se abrangerem variantes corporais.

Se por um lado esses corpos hegemônicos mantêm-se como referência dos padrões de fabricação do setor, por outro o surgimento de questionamentos da parte dos consumidores demonstra certa insatisfação, já que eles podem fazer-se ouvir quase que instantaneamente através da internet.



Figura 1 – Traje com modelagens adaptadas para cadeirantes da marca IZ
Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/483362972479174747/>>.

O surgimento de manifestações compartilhadas nas redes sociais, como a criação da *hashtag* “*Drop the Size*”, que discute o uso do termo *plus size* na indústria ou de páginas que debatem as regras ditadas pela moda — por exemplo a *Fuck the Fashion Rules* —, são evidências de que a imagem que ela propõe sobre o corpo não é mais aceita ou desejada por todos.

No caso da moda destinada às pessoas com deficiência (PCD), esses conceitos geram ainda mais controvérsias, uma vez que o vestuário representa não apenas

parte de sua identidade, mas também de sua independência no dia a dia, sendo imperativo para o mercado a abertura de novos caminhos.

2.2 O PAPEL DO CORPO NA MODA

Uma breve visualizada no Instagram é quase suficiente para mapear um perfil; entre o ser, o querer e o parecer, o banco de imagens produzidos por grande parte da população possibilita notar a forma como a moda vem se comunicando, não apenas através das roupas, mas também do *life style*, demonstrando as vertentes pelas quais ela transita, como elucida Villaça (2008, p. 28):

A moda oferece uma permanente negociação de novos estilos que não se restringem ao vestuário, mas que criam um clima constituído pela gestualidade e pela forma do corpo, tom de voz, roupas, discurso, escolhas no campo do lazer, da comida, da bebida ou do carro, etc.

Se antigamente o nível social de uma pessoa podia ser observado pela forma como ela escolhia se vestir, no fim do século XX essa avaliação conecta-se diretamente à maneira como a pessoa interfere e constrói seu próprio corpo:

[...] dietas, plásticas, bodybuilding entre outros exercícios específicos para a forma que se deseja adquirir, tratamentos para a pele de última geração, o cuidado com os cabelos e o recurso das tinturas, permanentes; entre outras tantas técnicas utilizadas em prol da beleza. O corpo hoje é a moda que antecede a roupa. (BRANDINI, 2007, p. 13).

A análise desse pensamento nos leva a crer no nascimento de uma nova ordem diante da moda como vestimenta, uma vez que o corpo se tornou o protagonista, e as roupas passaram a atuar de maneira menos determinante quando relacionada ao *status* ou na condição de ferramenta de representação da identidade, como no século passado.

Dialogando com essa ideia, pode constatar-se a reflexão sobre o valor do corpo como grande comunicador dentro do setor, como sugerem Brandes e Souza (2012, p. 4):

Os movimentos do mundo contemporâneo agregaram ao corpo outras funções, que muitas vezes vão além de seu limite, na necessidade do ser humano em manifestar sua subjetividade. Por essa perspectiva, é inegável a valorização da imagem e da linguagem visual, como fonte imprescindível de comunicação.

Essa ideia nos conduz a outra percepção, a da imagem como um dos grandes canais da comunicação. Se partirmos do ponto em que vivemos numa sociedade pautada pela velocidade, nota-se que o uso de textos é cada vez menor, uma vez que as imagens vêm estabelecendo-se como um dos principais recursos de informação. Segundo Certeau (1994, p. 48), a leitura do mundo se dá cada vez mais através do visual:

Da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar, e transforma as comunicações em viagens do olhar. É uma epopeia do olho e da pulsão de ler.

Nesse sentido, ao entrelaçar as imagens da moda com o segmento inclusivo, é possível observar um grande distanciamento, já que a imagem desse corpo não corresponde ao que é costumeiramente trabalhado pelo setor. Pautando-se pelo pensamento de Certeau, que defende que a imagem atua como um dos principais veículos dentro da comunicação, a reflexão de sua ação no *design* inclusivo é crucial para compreender melhor as linguagens e os mecanismos utilizados na moda para consumidores com deficiências.

2.3 A COMUNICAÇÃO NA MODA INCLUSIVA ATRAVÉS DAS MÍDIAS

Segundo Giddens (2002), o controle regular do corpo é um meio fundamental através do qual se mantém uma biografia da autoidentidade, sugerindo assim a atuação do corpo como um veículo comunicador.

Na indústria da moda, essa representação é potencializada por meio do vestuário, do frenético lançamento de tendências, da fotografia, do estudo de proporções e colorações, entre outras tantas vertentes que permitem infinitas possibilidades ao consumidor. Quando, porém, relacionamos o tema ao corpo

classificado como deficiente, nota-se que esse leque de opções é inversamente proporcional.

A rotulação desses indivíduos como não consumidores é quase sempre sugerida. Se analisarmos questões como acessibilidade em lojas, modelagens ou identificação dos deficientes com o que é publicado pelas mídias da área, poderemos evidenciar a irrelevância desse grupo como clientes. Associações como superação ou comiseração são quase sempre colocadas de maneira implícita pela sociedade, levando a indústria a segmentá-los, conectando por vezes seu poder de compra a produtos ortopédicos ou hospitalares.

Considerando a forma como os veículos de comunicação costumam trabalhar as imagens de moda, podemos notar que esta quase sempre se fixa em padrões predeterminados pelo setor, de forma que o corpo com alguma deficiência aparece quase em última escala, quando comparado a outros segmentos como *plus size* ou agêneros, comprovando a sua invisibilidade perante a cadeia têxtil e conseqüentemente na comunicação de seu produto final, como indica Kartz (2008, p. 74):

Afinal, há um o corpo-modelo que hegemoniza as imagens difundidas pelos meios de comunicação. Ele suporta alguns traços distintivos (cabelos, olhos, cor de pele), desde que não violem o modelo — padrão que esteja em vigência, em um escancarado exercício de exclusão pela inclusão praticado por todos os envolvidos.



Figura 2 – Catálogo de aniversário – 2014 da marca Nordstrom com a modelo e deficiente Shaholly Ayers

Fonte: <<http://adct.com.br/2015/02/09/diesel-promove-igualdade-em-campanha/>>.

Apesar da escassez na oferta de moda inclusiva, existem algumas marcas que introduzem em suas campanhas modelos com deficiência, o que desperta reflexões.

Buscando inserir os corpos com deficiência no mercado, a moda inclusiva surgiu com a proposta de incluir todos os tipos de corpos que a indústria hoje não contempla, como aponta Daniela Auler (2012, p. 8). Tendo iniciado em abril de 2009, sob o comando da Secretaria do Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, a moda inclusiva tem por objetivo promover a criatividade bem como a discussão do tema. Ao atentarmos, porém, para o número restrito de marcas que trabalham com esse segmento, percebemos que em sua maioria a comunicação se faz ainda de maneira tímida. Em contrapartida, o uso da imagem de deficientes por marcas que não possuem sequer peças ergonomicamente viáveis para tal consumidor acaba por reforçar a superficialidade da indústria, como no caso da campanha de 2014 da marca Diesel, cuja proposta de diversidade trazia em seu *casting* a cadeirante Jillian Mercado.



Figura 3 – Modelo e deficiente Jillian Mercado para campanha de primavera/verão da marca Diesel

Fonte: <<http://www.elle.com/culture/celebrities/news/a18892/diesel-wheelchair-campaign-jillian-mercado/>>.

Outro ponto a ser considerado está na associação da deficiência a imagens de superação, quase sempre utilizadas em campanhas de segmentos esportivos. A exemplo disso, temos em “Eu sou a bala no cano”, propaganda veiculada pela Nike, o velocista e deficiente Oscar Pistorius, o qual aparece correndo sobre suas próteses. O fato é que, apesar de grande parte das campanhas enaltecer os talentos de atletas com ou sem deficiência, o uso exacerbado da indústria em colocar certo “empoderamento” sobre a deficiência como tentativa de torná-la atraente acaba por reforçar ainda mais os estereótipos, como no caso da modelo Reebeka Marine, conhecida como Bionic Model pelo uso de uma prótese no braço:

[...] a simples presença física do deficiente físico ou o “louco” perturbam a regularidade fluida da comunicação. Proibindo o próprio corpo, eles suscitam o afastamento bastante revelador da atitude de nossas sociedades para com a corporeidade. (LE BRETON, 2006, p. 50).

Dialogando com Le Breton, podemos perceber a dificuldade encontrada pela sociedade em trabalhar os corpos com deficiência. Ao elencarmos o papel do corpo como veículo comunicador numa sociedade movida por imagens, como relatamos no início, é imprescindível aprofundar mais a forma com que a comunicação da moda inclusiva e a imagem de seus representantes são trabalhadas no setor, de forma que a indústria possa entender suas necessidades reais e passe a considerá-los consumidores, e não apenas uma figura.

2.4 A EXCLUSÃO PELO TERMO “INCLUSIVO” NA MODA E SEU *DESIGN* COMO FERRAMENTA DE EXPANSÃO NA ERGONOMIA

Formado pela Escola de Design North Carolina State University, o arquiteto e cadeirante Ron Mace, pioneiro do *design* acessível, foi responsável pela alcunha do termo “desenho universal”, cujo conceito se pautava na construção de produtos e ambientes esteticamente utilizáveis por todos na maior medida possível. A repercussão de seus esforços no *design* acessível foi fundamental para a aprovação da legislação nacional que proíbe a discriminação de pessoas com deficiência, comprovando assim o valor do *design* como agente de mudanças.

Essa universalização ocasionou uma ruptura e ao mesmo tempo despertou um novo olhar do mundo sobre a deficiência, culminando numa maior participação dos deficientes na sociedade, sem para isso restringi-los a espaços direcionados apenas a essa categoria.



Figura 4 – Exemplo de *design* universal que permite o trânsito de todos, sem limitar-se a determinado grupo

Fonte: <<http://caligraffiti.com.br/design-grafico/todo-design-deveria-ser-universal/>>.

Analisando-se o caminho que o *design* universal percorreu, o questionamento sobre o termo “inclusivo” na moda adquire relevo, uma vez que, ao propor um *design* que atenda a todos os corpos, essa denominação acaba de certa forma enfraquecendo a proposta, contribuindo para uma possível construção de estereótipos dentro do setor e refletindo na aderência, tanto por parte da indústria como dos próprios consumidores.

Repensar a forma como intitulamos as roupas para esse público deve, portanto, ser sim reavaliada, trazendo como possibilidade o termo “universal” para a moda. À medida que o *design* exerce um grande alcance na otimização do mercado como um todo, pode-se vislumbrar uma possível evolução do setor.

Se analisarmos, como exemplo, o segmento do *sport wear*, as demandas exigidas para um maior desempenho do atleta resultaram na evolução tecnológica do mercado em geral, uma vez que os tecidos obtiveram melhorias, e o que era destinado apenas a determinado nicho ganhou a adesão de outros segmentos.

Na obra *Design Meets Disability*, Graham Pulling (2009) explicita essa questão através do ponto de vista da deficiência como provedora de novos caminhos. Utilizando o exemplo dado pelos óculos, o autor alega que a necessidade médica desse utensílio foi transformada num acessório de moda. Em sequência, o icônico mobiliário Ray Eames é também citado pelo autor, cujo ponto de partida do projeto foi dado através das talas de madeira usadas pelos militares feridos e deficientes.

Tais referências nos levam a entender a deficiência de um ponto de vista completamente diferente do que é estabelecido pelo senso comum, tornando-se instrumento capaz de implementar mudanças, expandindo conceitos de

universalidade que permitirão à indústria desenvolver novas perspectivas, unindo funcionalidade e estética.

2.5 A RELEVÂNCIA DA IDENTIDADE DO DEFICIENTE PARA UMA POSSÍVEL ABERTURA NO MERCADO

A significação do mundo está intrinsicamente ligada aos movimentos. Segundo Christine Greiner (2010, p. 90), o conhecimento vem do movimento tanto do corpo como dos objetos moventes que fazem parte do entorno, criando assim um paradigma entre o pensar de cada indivíduo e o mundo. O fortalecimento dessa ideia ocorre o tempo todo, uma vez que estamos sempre nos movimentando ao respirar, comer, olhar, ouvir e/ou andar, sendo hábitos que nos mantêm vivos e alertas.

Pautando-se por essa premissa, nota-se que quase sempre a relevância para tais avaliações provém de um arquétipo, ou seja, indivíduos cuja forma de realizar essas e outras práticas de maneiras diferentes são colocados em categorias, sendo uma delas denominada “pessoas com deficiência”, cuja definição acaba por vezes classificando-as de maneira generalizada, fortalecendo assim a construção de determinados conceitos.

De acordo com o artigo 1º da *Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência*, da Organização das Nações Unidas (ONU) (2006):

pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, em interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas.

Quando tais informações são dissipadas à sociedade, o indivíduo com alguma deficiência passa automaticamente a pertencer a uma categoria em que o estabelecimento de gêneros, quase sempre inseridos ou interligados à sua condição, anulam seu papel de consumidor e conseqüentemente de escolha.

Essa suposição, porém, pode ser vista de outra maneira ao contemplarmos os pioneiros na leitura dos deficientes como consumidores. Levando em conta o desejo de identificação destes com os produtos, as indústrias ortopédicas e hospitalares reavaliaram seu *design*, já que ele não correspondia à realidade de seu público.

Por muito tempo a análise das preferências dos deficientes em adquirir produtos que facilitassem sua mobilidade ou qualidade de vida foi feita de maneira generalizada, acobertando-se a ausência do *design* pela funcionalidade. Por terem, todavia, mais contato e informação sobre esse público, os fabricantes perceberam que, apesar de os deficientes não realizarem as atividades da mesma maneira que grande parte da população, eles almejavam por produtos que fossem condizentes com sua realidade, já que passaram a trabalhar, dirigir e transitar em locais públicos. Diante disso, a introdução de um novo olhar sobre esse segmento foi-se desenvolvendo, e conseqüentemente a abertura de um *design* que atendesse não apenas às questões funcionais derrubou os antigos conceitos utilizados por esse setor. A implementação de materiais como alumínio e fibra de carbono na confecção de cadeiras de rodas diminuiu o peso e permitiu ao usuário — motorista, por exemplo — ter total independência, não necessitando de acompanhantes. Ao mesmo tempo, a variação de cores, rodas e acessórios foram tomando conta do mercado, permitindo a esses consumidores aquilo que a indústria da moda concede ao público a que se destina: a identificação com seus produtos.



Figura 5 – Foto do *reality show* americano *Push Girls*, cujo elenco é composto por quatro cadeirantes

Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/103653228896716531/>>.

Dessa forma, quando relacionamos o exemplo acima ao vestuário, podemos refletir a respeito da relevância da inserção de mais informações sobre a classe dos PCDs para com os fabricantes, já que por vezes as atribuições dadas pela sociedade aos corpos com alguma deficiência são propagadas de maneira genérica e errônea,

contribuindo para a invisibilidade desses corpos, cujo poder de escolha é sempre direcionado somente ao que lhes “serve ou cabe” dentro da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda inclusiva é um segmento em construção no mundo, uma vez que a deficiência é vista como algo cercado por restrições, e as marcas destinadas a esse público ainda atuam de maneira tímida. Como fundamentado anteriormente, a necessidade de trabalhar outros corpos na moda baseada em padrões hegemônicos é comprovadamente visível, já que essa crescente demanda se estabelece todos os dias através de movimentos organizados pelos próprios consumidores. Desde o *plus size*, passando pelos agêneros até a moda inclusiva, o que se observa é a existência de um ponto em comum por parte do público, constatado através da importância que ele dá em ter a moda como meio de representação fiel à sua identidade.

Quando tratamos de afunilar essas questões para o segmento inclusivo, percebe-se que, além da recusa por parte das indústrias em abrir-lhe as portas, existem pontos a serem trabalhados a fim de que o setor possa compreender mais o *design* destinado a esse público, bem como a ampliação das alternativas e a viabilidade em trabalhá-lo.

Posicionando-se nessas percepções, a execução do minidocumentário *#MeuCorpoéReal* foi realizada com o objetivo de fomentar a indústria para as possibilidades da moda inclusiva. A caracterização de modelos com deficiência em bonecos propôs comunicar esses corpos de maneira conceitual, uma vez que eles quase sempre se restringem a editoriais de moda casual.

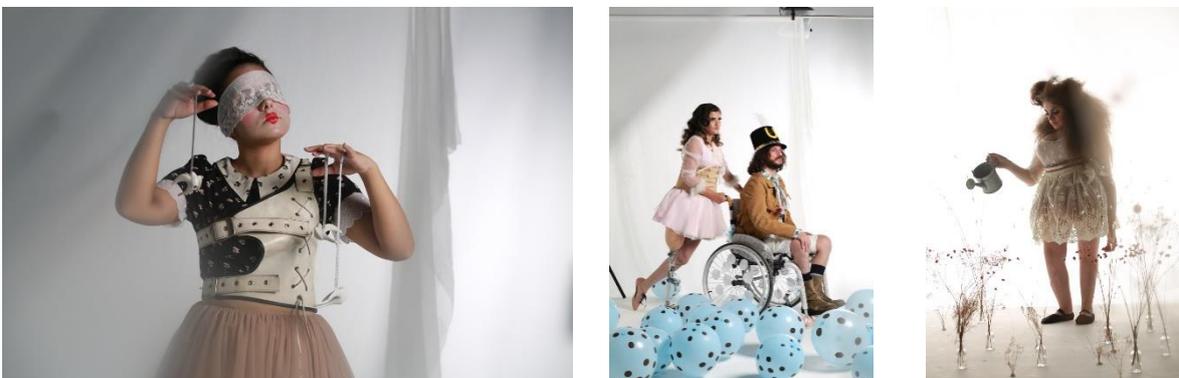


Figura 6 – Fotos do editorial de moda realizado nos bastidores do documentário *#MeuCorpoéReal*, cujo *casting* foi composto por modelos com deficiência.

Fonte: Michele Simões dos Santos / Fotógrafo: Marco Maia.

A escolha do título *#MeuCorpoéReal* teve por justificativa abordar o questionamento sobre os corpos através de dois pontos de vista: o da invisibilidade dos corpos com deficiência no mercado, já que eles não são considerados consumidores, e ironizar os padrões corporais escolhidos pela indústria através da caracterização dos modelos como bonecos, incitando o telespectador a pensar se todos os corpos devem ser iguais.

Uma sequência de entrevistas foi realizada durante o desenrolar do vídeo, tendo como proposta a difusão de informações sobre a realidade desses consumidores e quebrar certos “pré”-conceitos que a indústria estabelece por vezes ao deficiente consumidor. Essa desmistificação se dá através dos relatos sobre a vida pessoal, a relação com a deficiência e a experiência de cada indivíduo com a moda, sendo transmitidos de maneira natural e verídica, evidenciando assim seu papel como consumidor.

Foi possível dessa forma refletir sobre determinados pontos a serem reavaliados e trabalhados dentro do segmento, tais como: a comunicação; o nível de profundidade nas informações da indústria; a representação real do deficiente na moda, despertando assim uma reflexão mais profunda sobre os processos pelos quais a moda inclusiva se cerca a fim de torná-la efetivamente implementável.

REFERÊNCIAS

AULER, Daniela. **Moda Inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema**. São Paulo: R2 Editorial, 2012.

BOBILA, Maria. Tommy Hilfiger launches first-ever adaptive designer clothing line for children with disabilities. **Fashionista**, 23 fev. 2016. Disponível em: <<http://fashionista.com/2016/02/tommy-hilfiger-runway-of-dreams>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

BRANDES, Aline Zandonadi; SOUZA, Patricia de Mello. Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo. **Projética – Revista Científica de Design**, Londrina, v. 3, n. 1, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/viewFile/12270/11335>>.

BRANDINI, Valéria. Bela de Morrer, Chic de Doer, do Corpo Fabricado pela Moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, São Paulo, v. 5, n. 1,2, p.13, 2007.

CERTEAU, Michel. **A Invenção do Cotidiano, Artes do Fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-Fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

DISABILITY, STYLE, FASHION, IDENTITY. Disponível em: <<http://disabilityfashionproject.tumblr.com/page/3>>. Acesso em: 4 abr. 2016.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1997.

FTL Moda. Disponível em: <<http://www.ftlmoda.com/>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GLOBAL DISABILITY INCLUSION. **News Events**. Disponível em: <<http://www.globaldisabilityinclusion.com/news-events>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

GRAHAM, Pullin. **Design Meets Disability**. Cambridge: MIT Press, 2009.

GREINER, Christine. **O Corpo em Crise**. São Paulo: Annablume, 2010.

KARTZ, Helena. **Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

LE BRETON, David. **A Sociologia do Corpo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

MARRIOTT, Hannah. Fashion has to do much more if it is serious about catwalk diversity. **The Guardian**, London, 2015. Disponível em:

<<http://www.theguardian.com/fashion/2015/aug/29/fashion-industry-diversity-models-disabilities-jillian-mercado-jamie-brewer>>. Acesso em: 4 fev. 2016.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Convention on the Rights of Persons with Disabilities**. 2006. Disponível em: <<http://www.un.org/disabilities/convention/signature.shtml>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

REFINERY29. **Fuck the Fashion Rules**: breaking the rules is the only fashion rule worth following. Disponível em: <<http://www.refinery29.com/fuck-the-fashion-rules>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

RUNWAY OF DREAMS. Disponível em: <<http://runwayofdreams.org/home/>>. Acesso em: 23 mar. 2016.

SHAHOLLY AYERS. **About**. Disponível em: <<http://www.shahollyayers.com/about.html>>. Acesso em: 27 mar. 2016.

VILLAÇA, Nízia. A Construção do Corpo e as Estratégias da Moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, ago. 2008, p. 28.