

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS

JORNALISMO

GABRIELA BUENO PETRUCCI

PODCAST DE MODA PARA DEFICIENTES VISUAIS

**Varginha
2021**

GABRIELA BUENO PETRUCCI

PODCAST DE MODA PARA DEFICIENTES VISUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a coorientação da Prof. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz e orientação do Prof. Ma. Márcia de Lima Elias Terra.

**Varginha
2021**

GABRIELA BUENO PETRUCCI

PODCAST DE MODA PARA DEFICIENTES VISUAIS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a coorientação da Prof. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz e orientação do Prof. Ma. Márcia de Lima Elias Terra.

Aprovado em 30 /11 /2021

Prof. Ma. Márcia de Lima Elias Terra.

Prof. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz

Prof. Rafaela Saraiva Correia

Dedico este trabalho a mim mesma e a deus por deus a todos a força e dedicação que coloquei nele. Sem deus e a espiritualidade perderia todas minhas forças.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus e a espiritualidade, a mim mesma pela força, a todos os amigos por me apoiarem nas minhas crises e nos momentos de desespero em especial Tainá, Júlia, Marcela e Álvaro. Ao meu namorado Bruno por ter participado de uma parte dessa minha trajetória, aos colegas, professores e a minha família também por terem apoiado.

“Para ser insubstituível, você precisa ser diferente.” Coco Chanel

RESUMO

Vivemos em uma sociedade onde, em pleno século XXI, existe muito pouco investimento e de deficientes visuais em diversas áreas, principalmente no mercado da moda. A moda se reinventa todos os dias, assim como o rádio, que há décadas foi um dos maiores meios de comunicação. Hoje com a internet, temos a ferramenta do podcast ao nosso favor para passar informações inclusão e também como forma de entretenimento. O objetivo geral é pesquisar e apresentar como o podcast pode ajudar na comunicação da moda para os clientes deficientes visuais. Vamos usar a técnica de uma narração jornalística e informativa. Com a proposta de passar informações sobre as dificuldades que o deficiente visual tem ao se vestir e como as empresas podem investir e propor soluções para a inclusão delas no mercado. A forma de narração escolhida tem como objetivo contar fatos históricos da moda e refletir sobre a inclusão social dos deficientes visuais como clientes finais, com base na interatividade através dos sons e da própria tonalidade da voz do narrador. A metodologia usada foi a pesquisa experimental, onde fizemos um experimento de um podcast que foi possível mostrar como as empresas podem fazer a inclusão dos deficientes visuais através de peças especializadas para este público específico. O trabalho final evidenciou que podemos ampliar o mercado da moda através da fala, da informação e dedicação de pessoas comuns que podem ajudar e lutar para que o nicho de pessoas com deficiência visual seja visto com outros olhos.

Palavras-chave: Moda. História. Podcast. Deficiente visual.

ABSTRACT

We live in a society where, in the 21st century, there is very little investment and inclusion of the visually impaired in several areas, mainly in the fashion market. Fashion reinvents itself every day, as well as radio, which for decades was one of the greatest means of communication. Today, with the internet, we have the podcast tool in our favor to pass on information and also as a form of entertainment. The general objective is to research and present how the podcast can help in fashion communication to visually impaired customers. We are going to use the technique of a journalistic and informative narration. With the proposal to pass on information about the difficulties that the visually impaired has when dressing and how companies can invest and propose solutions for their inclusion in the market. The chosen form of narration aims to tell historical facts of fashion and reflects on the social inclusion of the visually impaired by end customers, based on interactivity through sounds and the tone of the narrator's voice. The methodology used was experimental research where we experimented with a podcast that made it possible to show the inclusion of the visually impaired in the fashion market and also as an end customer. The final work showed that we can expand the fashion market through the speech, information and dedication of common people who can help and fight for the niche of people with visual impairments to be seen with new eyes.

Keywords: Fashion. Story. Podcast. Visually impaired.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O RÁDIO E SUA IMPORTÂNCIA PARA SOCIEDADE	10
2.1 O podcast como inclusão social para deficiente visual com foco na moda	12
3 COMO O DEFICIENTE VISUAL ENXERGA	13
4 A HISTÓRIA DO DESIGN DE MODA.....	14
4.1 Têxtil, estamparia e inclusão de etiquetas para deficiente visual.....	16
4.2 A migração da moda para os meios de comunicação	18
5 MATERIAL E MÉTODO	20
5.1 Resultado e discussão	20
6 ROTEIRO PODCAST	23
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	30

1 INTRODUÇÃO

A importância desta pesquisa é mostrar que é possível fazer a inclusão dos deficientes visuais no mundo na moda através dos meios de comunicação, neste caso específico o podcast. Durante grande parte da história da nossa sociedade, vários grupos foram excluídos do meio social por causa das suas diferenças físicas, mentais e dentre outras.

Um desses diversos grupos que são os deficientes visuais ainda são excluídos de vários segmentos como no mercado de trabalho, nas escolas e em empresas. No setor da moda não foi diferente, em pleno século XXI este cenário continua igual. Os consumidores de peças exclusivas não são apenas pessoas “comuns” e para “grandes empresários”, clientes com deficiência visual são pessoas que querem consumir os mesmos produtos, querem conseguir “enxergar as peças”, querem estar inclusas e presentes, pois são pessoas que têm as mesmas necessidades que as nossas, de se vestir, de se sentirem bonitas, de ter uma autoestima. Com isso, nossa finalidade com essa produção de um episódio de podcast, e mostrar que sim, eles podem estar inclusos, é isso depende de nós, dos profissionais de comunicação e do designer de moda. O objetivo geral é pesquisar e apresentar como o podcast pode ajudar na comunicação da moda para os clientes deficientes visuais. A problemática é a seguinte: Como divulgar através de podcast informações sobre a história e os acontecimentos do mundo do designer de moda, especialmente para clientes deficientes visuais, incluindo este segmento no mercado da moda?

A metodologia usada será a experimental. O objetivo deste experimento é fazer a inclusão de deficientes visuais na moda através do podcast. Antes de partir para o projeto escrito vamos fazer uma entrevista anônima com um deficiente visual, para que assim ele possa passar um olhar diferente sobre o que ele faz no seu dia a dia na hora de escolher uma peça ou até mesmo na hora de comprá-la. Entender o ponto de vista e como o deficiente visual enxerga é o ponto principal para começar o projeto. O objeto determinado será o podcast que será o instrumento principal para fazer a narração do episódio. A ideia principal é conseguir descrever através de palavras, sons e cheiros o que está ocorrendo no momento exato de um desfile. Para que esses clientes deficientes visuais consigam visualizar em sua mente e sentir o que está sendo falado, fazer com que ele se sinta incluso mesmo com todas as suas limitações. Vamos executar o podcast usando as técnicas variáveis de tentativas e erros, anotar tudo o que aconteceu na narração e os desafios enfrentados pelo narrador.

O TCC está organizado em três capítulos com subdivisões. No primeiro tópico começamos a falar sobre o início do rádio na sociedade e como ele ajudou a disseminação de notícias e influências na sociedade. No subtópico do primeiro tema foi falado sobre o surgimento do podcast e como ele virou uma mídia de inclusão social para os deficientes visuais. No segundo tópico explicamos como o cego enxerga, e de quais aspectos ele usa para enxergar os objetos físicos. No terceiro tópico já entramos falando sobre o surgimento do designer de moda e contando um pouco sobre o que é a moda afinal, e como ela impacta diretamente a sociedade desde os primórdios. Depois no subtópico abrimos o leque para mostrar como a indústria têxtil é importante para que o deficiente consiga sentir as peças através da criação de tecidos, texturas, desenhos, estampas e inclusive o uso de etiquetas com escritos em braille, para possibilitar o cego na leitura e na identificação da roupa que ele quer. Em outro subtópico para fecharmos falamos sobre a migração da moda para os meios de comunicação contando que as primeiras revistas surgiram com a necessidade de trazer conteúdo para as donas de casa e principalmente para aquelas que ainda iriam ser, depois partimos falando que com o passar das décadas os veículos de comunicação trouxeram uma influência gigante para a ampla divulgação das peças, com os eventos de moda e do surgimento do Fashion Week, que marcou o nascimento da semana de moda.

2 O RÁDIO E SUA IMPORTÂNCIA PARA SOCIEDADE

A pré-história diz que a rádio surgiu com a necessidade de trazer informações à população. Desde o início, o homem buscava formas de comunicação. Podemos citar nos primórdios o uso de fumaça, tiros, canhões, pombos correios. E quanto mais o tempo passava, a sociedade precisava se reinventar e trazer novas formas de comunicação circular. “Mas o avanço fundamental para a comunicação a distância sem fios foi a descoberta, feita pelo alemão Hertz, em 1887, da possibilidade de difundir no espaço uma perturbação eletromagnética.” (GIOVANNINI, 1987, p. 217).

Na primeira guerra mundial, que ocorreu em 1917, o rádio surgiu se tornando o grande protagonista da época. Ele era o único meio de comunicação em que as pessoas poderiam se apoiar e saber o que estava ocorrendo no meio da guerra. Muitas das vezes por ser um veículo tão poderoso, os países armavam formas de destruir as antenas dos países rivais para que assim eles não soubessem o que estava ocorrendo. Na Segunda Guerra Mundial, ela ajudou ainda mais a imprensa a expressar e mobilizar a opinião pública e por outro lado foi uma grande aliada dos Nazistas, que usavam não só a imprensa de forma geral, mas a rádio para manipular a população. Adolf Hitler, o líder Nazista da Alemanha, usava a rádio para divulgar seus discursos usando o poder da oratória que ele tinha para assim conseguir o que queria. “A importância da radiofonia foi de imensa importância na primeira guerra mundial, já na segunda guerra ela foi ainda mais forte para mobilizar a opinião pública e oferecer informações da guerra para todos os países”. (GIOVANNINI, 1987, p. 233).

Antes da revolução tecnológica a rádio estava limitada a pequena minoria branca. Porém hoje ele é o único meio de comunicação que consegue falar com o público de todas as classes sociais. Isso porque antes a imprensa atendia uma elite culta, televisão poucas pessoas tinham, praticamente apenas na cidade. (GIOVANNINI, 1987, p. 240).

Com a pós-guerra e o avanço da tecnologia e o surgimento da televisão, o rádio teve que se reinventar, mas mesmo com esse novo meio de comunicação, ele não perdeu o espaço que tinha, pois ainda muitas pessoas de classes inferiores não tinham dinheiro para ter uma televisão, que na época virou um ícone grandioso. Então o rádio continuou com sua forma de transmitir as notícias com velocidade, além de continuar sendo um instrumento de uso político onde, por exemplo Getúlio Vargas fez muitos discursos na época da ditadura. O programa de rádio chamava-se “Voz do Brasil”. As emissoras também deixaram de só trazer coisas sérias, como os boletins e passaram a investir em telenovelas, músicas e estar mais próxima do ouvinte.

Essas necessidades podem ser resumidas na exigência de comunicar com rapidez e em áreas amplas, uma exigência que sempre cresceu de maneira proporcional ao progressivo desenvolvimento da sociedade e que se tornou ainda mais urgente com o aparecimento, na idade moderna, de organizações sociais mais extensas e complexas com objetivos políticos, militares e econômicos. (GIOVANNINI, 1987, p. 216).

Atualmente o rádio continua sendo uma grande aliada da nossa população. Apesar do surgimento da televisão, da internet e das redes sociais, ela continuou se adaptando a todo processo de evolução em que passamos ao decorrer de todos esses anos. O rádio aguça nossos sentidos, nosso imaginário, ele é capaz de trazer sensações e emoções ao ouvinte.

O autor defende que apesar da ausência de elementos visuais, o imaginário do ser humano é capaz de criar imagens conforme as experiências do ouvinte, transformando o ouvir em uma experiência proveitosa. Balsebre também defende esse posicionamento ao dizer que ‘graças à imaginação, esses sons podem converter-se em imagens mentais tão fascinantes como as imagens que vemos na televisão’ (BALSEBRE, 2013 apud BARBOSA; MOREIRA, 2015, p. 3).

2.1 O podcast como inclusão social para deficiente visual com foco na moda

O podcast é um material, um conteúdo digital que pode ser criado por nós mesmos para passar informações, notícias, trazer reflexões, entretenimento dentre outros. Antes nós estávamos acostumados a ouvir músicas pelo MP3, por programas específicos que baixavam músicas para que tivéssemos nossa playlist. Com o advento do podcast nos anos 2000, ainda assim ele não era conhecido e popularizado quanto atualmente. As empresas maiores e os blogs começaram a utilizar o famoso RSS que é um formato de distribuição de arquivos de áudio. A ideia era publicar um arquivo em MP3 e lançar em RSS para dentro de players de áudio. Foi quando surgiu o *Ipod*. Assim, em 2004, começaram surgir várias demandas de empresas para adotar esse produto. “O conceito de podcast, pode ser compreendido como todo o processo de produção de material digital (áudio) com publicação e distribuição na Internet, e possibilidade de download para os subscritos”. (PAZ, 2007 apud BARBOSA; MOREIRA, 2015, p. 4).

Com o advento desta ferramenta, as primeiras empresas a utilizarem o podcast como forma de garantir público foram às empresas de rádio convencional, já que em muitos casos alguns programas que tinham uma audiência maior eram também disponibilizados para download, para que o público que não conseguisse acompanhar no horário tradicional pudesse ouvir posteriormente. (BARBOSA; MOREIRA, 2015, p. 8).

Os primeiros Podcast produzidos no Brasil se pareciam bastante com os conteúdos criados nos Estados Unidos. Eram voltados mais para conteúdo da rádio, para as empresas, para passar informações. Em meados de 2005 que os conteúdos começaram a variar, trazer uma linguagem mais jovem e divertida, com vários temas e gostos diferenciados, principalmente para os amantes de moda. Hoje em dia, temos vários podcasts voltados para o mundo da moda e seus variados segmentos. Podemos citar alguns como: Moda pé no chão, Moda e muito mais, Vogue cast e Girlboss rádio.

Embora relativamente nova, o podcast é uma tecnologia já bastante difundida mundialmente. No Brasil, são produzidos podcasts sobre os mais variados temas. O número de ouvintes dessas produções, ainda pouco mensurados, apresenta ano a ano um movimento de crescimento segundo os números da “podpesquisa”¹⁷, primeira pesquisa relacionada exclusivamente a essa mídia no Brasil. (FREIRE, 2011, p. 4).

O podcast foi uma ferramenta que não só beneficiou e facilitou a vida das pessoas, mas principalmente daquelas que necessitam do áudio para viver. Essas pessoas são os deficientes visuais. Hoje essa tecnologia pode ser ouvida quantas vezes forem necessárias para maior entendimento sobre o assunto, e eles podem além de receber informações se divertirem com coisas que gostam. Pois a variedade de temas é grande.

De posse dos programas baixados, o deficiente pode escutá-los em momentos de ócio – como em ocasiões de espera –, em situações seguras de deslocamento – como no trânsito em veículos motorizados –, mesmo em sua casa, dentre outras situações. Tal modo de uso é viabilizado pela associação do podcast à portabilidade dos dispositivos tocadores de áudio digital, cada vez mais acessíveis por sua disseminação, crescimento tecnológico e queda de preços. (FREIRE, 2011, p. 6).

Quanto nós como o deficiente podemos ouvir o podcast em qualquer lugar e em qualquer hora, no carro, no celular, na academia, no ônibus. A tecnologia é tão prática que consegue adaptar-se à nossa rotina no dia a dia.

Nesse novo cenário, os deficientes visuais acrescem seu universo de contato com produções em áudio na medida em que inserem, em suas práticas, o acesso a produções servidas sob demanda, modo de distribuição de características bastante propensas à sincronização com suas rotinas de vida. (FREIRE, 2011, p. 5).

O designer de moda para os deficientes visuais é importante não só para beleza exterior e sim para ajudar na autoestima. Mesmo que a pessoa não enxergue, ela se sente poderosa se está vestindo uma roupa na qual ela conhece. O deficiente visual tem a necessidade de ter uma independência e também de conseguir vestir suas próprias roupas, mas para isso é preciso investimento das empresas e ateliês para produção de peças para esse

público específico. O trabalho dos designers é a criação de peças sensoriais, no qual o deficiente visual vai conseguir interagir com a peça através dos recortes, pregas e texturas.

A moda possui apelo visual para aqueles que a desenvolvem e mais ainda para os que a consomem, porém, uma peça de roupa não é somente algo visual, ela pode trazer experiências sensoriais que estimulam outros sentidos, adquiridos por meio do toque que determinados tecidos proporcionam, como também o olfato que vem sendo empregado em diversos produtos e marcas.(MAXIMILIANO; TOMASULO, 2013, p. 1).

Portanto quanto ao design de moda em colaboração à deficiência visual, observa-se a necessidade de produtos mais lúdicos, com os quais os usuários possam interagir, sentindo, por exemplo, texturas, recortes, aplicações, estampas e combinações inusitadas de tecidos. Essas peças certamente estimulariam o sentido do tato e a curiosidade em descobrir novas possibilidades no momento de se vestir, resultando em ocasiões prazerosas e em aprendizados diários.(ANDRADE; NAKA, 2014, p.17)

3 COMO O DEFICIENTE VISUAL ENXERGA

O deficiente visual consegue enxergar de várias maneiras, ele utiliza de estratégias não visuais para enxergar, pois ele precisou se adaptar à realidade em que vive. Com isso, outros sentidos são automaticamente mais aguçados com base em estudos neurológicos e o indivíduo é orientado por estímulos nervosos do sistema operantes do cérebro, como audição, paladar, olfato, tato, cinestesia e equilíbrio. Apenas o caminho usado para levar as informações ao cérebro, no caso os olhos, é que se diferencia. Neste artigo, vamos focar em três apenas: audição, tato e olfato.

É possível afirmar que pessoas com deficiência visual têm sua compreensão espacial baseada na combinação das informações provenientes de seus sistemas perceptivos operantes utilizando, principalmente, o tato exploratório, o movimento orientado e a audição seletiva para identificação de estímulos nesse processo, a integração das informações, oriundas das diversas fontes sensoriais e seu registro temporal consciente é muito importante para a aquisição de significados válidos. (DISCHINGER; BINS ELY, 2010 apud SANTOS, 2015, p.16).

‘ O cego através do sentido do tato consegue sentir texturas, tecidos, pedrarias, aplicações, pregas, bordados, tamanhos de saias, mangas de blusas, comprimentos e até mesmo estampas em alto relevo. Na audição ele consegue sentir sensações e emoções através da fala, da história e da informação, ele capta a mensagem com mais facilidade e no olfato ele consegue sentir perfumes e aromas que traz para o deficiente a possibilidade de criar lembranças e identificar determinada peça de roupa.

A falta do órgão sensorial visão é algo complexo. Alguns fatores, como causas da deficiência, momento e forma da perda visual, contexto psicológico, familiar e social, acabam influenciando a maneira como a pessoa vive sua condição de deficiente. Entretanto, mesmo não existindo um caminho específico de desenvolvimento para as pessoas com deficiência visual, algumas condições são essenciais para melhorar e/ou auxiliar suas condições de aprendizagem baseadas nas necessidades percebidas pelos próprios deficientes visuais (NUNES; LOMÔNACO, 2008 apud SIEBRA, 2015, p. 25-26).

4 A HISTÓRIA DO DESIGN DE MODA

As roupas, desde o princípio, foram essenciais para a evolução da sociedade, e ao decorrer das décadas foi se tornando um elemento primordial na construção da identidade de uma pessoa ou dos grupos sociais. Nos primórdios da pré-história, os homens daquele tempo procuravam encontrar um meio mais prático de enrolar e costurar no corpo as peças que compunham suas vestimentas. Estas eram usadas para se protegerem do frio e da caça. Para tanto, os homens pré-históricos mastigavam as peles de animais, de forma a deixá-las maleáveis para o uso. Com isso, a moda sempre fez parte da vida dos homens, desde o princípio, e com a evolução do ser humano ela também foi evoluindo, se tornando uma necessidade do próprio homem, diria até mesmo uma extensão dele mesmo. “Moda”, do latim *modus*, designa a maneira de fazer, compartilhando nesse caso o sentido do termo inglês *fashion*, que deriva do francês *façon* [feitio]. (GORDAT, 2010, p. 29).

A moda apareceu de fato na Renascença. O grupo das classes da burguesia tinha necessidade de compor a sociedade através da sua exuberância e ostentação do seu poder social e do dinheiro através das suas vestimentas. E da claridade renascentista repleta de adornos e maquiagem, seguiu-se o barroco mais conservador, época em que as mulheres não usavam decotes profundos, a não ser à noite, em grandes bailes.

Já a era do rococó foi marcada por cores claras, perucas, ampulheta em formato de ‘s’, espartilhos e maquiagens. ‘O capitalismo, que assume impulso nessa época permite a emergência de uma nova classe social- a burguesia-, que reconsidera a superioridade da aristocracia’. (GORDAT, 2010, p. 22).

Com a Revolução Francesa que ocorreu em 1789, muitas coisas mudaram. Principalmente na moda, onde passou a não ser mais obrigatório as vestimentas padronizadas que eram impostas pela burguesia. O estilo da Europa ocupou o lugar do estilo francês, onde as mulheres se inspiravam muito nos modelos que a Rainha Maria Antonieta usava. Mesmo com a liberdade da vestimenta, a França ainda continuava sendo a referência da moda mundial. “A Revolução Francesa foi o propulsor para o movimento de politização de uma esfera pública inicialmente de cunho literário e voltada para a crítica de arte.” (HABERMAS, 1990, p.39).

Antes de Maria Antonieta a moda era imposta aos poderosos da burguesia e as tendências que emergiram da sociedade ao ambiente da moda. Com a chegada da rainha austríaca Maria Antonieta a moda começou a ser mais livre dos padrões. Apesar da dificuldade que ela teve para se impor na corte de Versalhes. A autonomia que ela conseguiu na moda foi uma forma de compensar sua fraqueza na política. (WEBER, 2006 apud GORDAT, 2010, p. 69)

O *design* moderno veio com a *Belle Époque*. Charles Frederick Worth é considerado o pai da costura e esta época é conhecida por promover grandes festas, sendo um período de luxo e riquezas. Neste período, em meados 1846, surgiu a primeira máquina de costura Singer, inventada por Isaac Singer e assim as primeiras lojas de departamento começaram a aparecer, pois com a máquina de costura a confecção das peças levavam menos tempo para serem feitas.

Worth simboliza a emergência daquilo que ele chama de ‘a moda de cem anos’, a primeira fase da moda que conhecemos hoje e que se estende de 1860 a 1960, data na qual a massificação do consumo altera a envergadura da moda. (LIPOVETSKY, 1987 apud GORDAT, 2010, p. 91).

Gabrielle Bonheur Chanel focou seu trabalho em uma mulher dinâmica e trabalhadora, que já não podia reconhecer-se nas roupas construtivas da *Belle Époque*. Ela começou a usar calças, ternos, gravatas, simplificou os chapéus e visava dar voz às mulheres que sofriam preconceito. “No fim do século XX as mulheres lutaram pela melhoria do status social e pela igualdade de cidadania”. (HABERMAS, 1990, p. 45).

Em meados do séc. XIX, com a Revolução Industrial, aumentou-se a produção de peças de roupas e criou-se a modelagem padronizada. Com a chegada no séc. XX considerada a era da diversidade, as mulheres deixaram o espartilho de lado para assumir papéis ativos na sociedade após a ida dos homens para a primeira e segunda guerra mundial. Assim as roupas tiveram que trazer praticidade para o dia a dia da mulher, além disso o mundo passava por um momento difícil, com falta de matéria prima e tecidos para produzir peças exuberantes.

Por que a alta costura ainda se mantém atualmente? Ela se mantém porque é um laboratório de ideias, uma obra de arte, canto da criação, podemos chamar os nossos criadores e costureiros de verdadeiros pesquisadores das ciências humanas.

4.1 Têxtil, estamperia e inclusão de etiquetas para deficiente visual

O processo de estamperia Têxtil surgiu junto com as primeiras peças feitas de peles de animais, folhas, pedaços de cordas usadas pelos homens das cavernas desde os primórdios do tempo. Esse processo era basicamente os desenhos feitos no próprio corpo, como linhas, formas, sombras. Dessa forma, ao longo da evolução, o ser humano começou a se manifestar culturalmente através da arte e dos desenhos. Os designers buscam inspirações em peças, histórias e influências de séculos passados. Assim, ele consegue trazer atualmente detalhes que foram poucos explorados na época.

A estamparia têxtil teve início desde os primórdios como meio de manifestação cultural e artística. Geralmente recebe o nome de ‘motivo’, no qual é composto de uma ou mais cores nas quais se repetem com regularidade sobre o fundo (YAMANOE, 2008 apud OLIVEIRA et al, 2015, p. 120).

O design de estamparia consiste em técnicas de desenhos, formas geométricas, cores e linhas. Nesse processo de criação, deve-se levar em consideração aspectos de repetição, revestimentos na superfície e de forma modular.

De acordo com Briggs-Goode (2014), os designers de estamparia têxtil criam imagens, estampas e cores que afetam diretamente a estética de um produto, essa especialidade que pode ser aplicada a superfícies têxteis, tanto de efeitos bidimensionais, sendo esta a estamparia, quanto de forma tridimensional, a qual compreende aplicações e interferências na estrutura de um tecido. (apud OLIVEIRA et al, 2015, p. 119-120).

A organização dos elementos ou motivos (figuras ou elementos da composição do módulo), gera a composição da imagem dentro de uma estrutura preestabelecida que garante os princípios de contiguidade e continuidade, de modo que, quando os módulos forem colocados lado a lado e em cima e embaixo uns dos outros, formarão um padrão contínuo (RÜTHSCHILLING, 2006 apud FERNANDES, 2013, p. 42).

Além do processo da criação de estampa, também existe o desafio de passá-las para o tecido. Isso é feito através de várias técnicas, como manualmente, de sublimação e também as estampas digitais, que é um processo feito por impressoras grandes das fábricas.

A estamparia digital é um processo que ocorre por meio de impressão de tinta direto no tecido, por impressoras grandes denominadas estamparia jato de tinta. Por meio do processo de digitalização da imagem, que é a regulamentação de medidas, o desenho no computador é transferido para a impressora. O custo é mais alto que os processos convencionais de quadros e cilindros, mas a qualidade da estampa que se consegue atingir é perfeita (LEVINBOOK, 2008 apud OLIVEIRA et al, 2015, p. 120-123).

O braille é um tipo de leitura composta por 64 símbolos por meio de 6 pontos posicionados em três colunas. O sistema Braille é extremamente importante para os deficientes visuais pois traz informações, possibilita a leitura, o entendimento no processo da escolha da sua peça.

Segundo Canejo (2005), o Braille é um tipo de leitura e escrita em relevo do qual é composto por 64 símbolos por meio de seis pontos posicionados em variadas posições ao longo de três colunas. Ele também possui 63 sinais e também é utilizado na matemática e em partituras de música. desenvolvidas pelos deficientes visuais pode-se chamar de percepção háptica, o tato dinâmico, reconhece as propriedades necessárias dos objetos para manuseio, tais como carregar uma caixa ou erguer um copo. (apud OLIVEIRA et al, 2015, p. 126).

Em geral, há três principais tipos de classificações para a deficiência visual: baixa visão, cegueira parcial e total. A cegueira é a perda total ou parcial da visão, o que leva a pessoa a precisar do uso do sistema braile. Já a baixa visão é um comprometimento do funcionamento dos olhos mesmo após ter feito algum tratamento ou cirurgia. Essas pessoas conseguem ler textos ampliados ou usar de recursos óticos especiais.

O termo deficiência, de acordo com World Health Organization (1993), conceitua como sendo uma perda ou anormalidade de estrutura a função psicológica, fisiológica ou anatômica, temporária ou permanente. Está inclusa nesta anomalia, defeito ou perda de um membro, órgão, tecido ou outra parte do corpo. (apud OLIVEIRA et al, 2015, p. 125).

Apesar do mercado oferecer algumas soluções, tais como o caso da etiqueta de roupa especial para deficientes visuais, ainda carece de inovações e investimentos nessas áreas. Isto porque ainda não há lei que obrigue as empresas a desenvolverem estas etiquetas ou mesmo desenvolver peças voltadas ou aprimoradas para este público. “Conforme Margolin, (2004), um dos objetivos do design para o mercado é criar produtos para a venda. De modo contrário, o objetivo primordial do design social é a satisfação das necessidades humanas”. (apud OLIVEIRA et al, 2015, p. 125).

4.2 A migração da moda para os meios de comunicação

A moda e a comunicação são duas ferramentas de liberdade de expressão, por isso, elas andam juntas. Tudo começou com as revistas, quando houvesse uma necessidade de trazer conteúdo para as donas de casa e principalmente para aquelas que ainda iriam ser. No início eram homens que escreviam as colunas femininas, homens que só viam a mulher como uma consumidora de conteúdos fúteis, por exemplo, como fazer o homem mais feliz, como fazer uma costura de linha cruzada, como fazer o bolo mais gostoso do mundo, como parecer mais elegante. Há décadas a mulher era vetada de consumir conteúdos que a fizessem pensar. Após muito tempo a mulher começou a ganhar mais espaço na sociedade, as redações já começaram a ter mulheres para escreverem coisas de mulheres, e assim trazendo assuntos diversos como sexualidade, economia, mercado de trabalho e dentre outras.

“Embora tenha surgido neste período, foi nos anos 1950, época em que o prêt-à porter começou a se sobrepôr a Alta-costura, que houve a multiplicação dos meios de comunicação e a moda atingiu um maior número de pessoas.” (ALVES, 2019, p. 6).

A revista *Manequim* foi a primeira a ser publicada no Brasil, ela trouxe uma grande referência de moda para as mulheres, trazendo o universo da moda para as páginas da revista. Como moldes de costura, desenhos, dicas, tendências, o biotipo do corpo da mulher, editoriais e empoderamento, inclusive a quebrar tabus como por exemplo falando sobre a homossexualidade, um assunto que foi bem polêmico na época. E assim outras revistas inspiradas nesses conteúdos começaram a surgir, e trazendo cada vez mais visibilidade para o mundo da moda.

No Brasil, a primeira grande revista com foco em moda foi a *Manequim*, publicada pela Editora Abril a partir de 1959 (ainda existente e é publicada pela Editora Escala). Daí em diante outras revistas sobre moda foram surgindo, tratando o tema junto aos assuntos considerados femininos e alinhadas também com a indústria da moda que foi crescendo no país, como *Claudia* (pela Editora Abril em 1961), *Vogue* publicada em 1975 (licenciada pela Carta Editorial até 2010, e a partir daí pela Editora Globo), *Mais* (pela Editora Três em 1973), *Nova* (pela Editora Abril, em 1973 e inspirada na americana *Cosmopolitan*), *Elle* (a partir de 1988 até 2018 pela Editora Abril), *Criativa* (pela Editora Globo em 1989) e *Marie Claire* (pela Editora Globo, em 1991). (ALVES, 2019, p. 6).

Os veículos de comunicação trouxeram uma influência gigante para a ampla divulgação das peças, com os eventos de moda e do surgimento do *Fashion Week*, que marcou o nascimento da semana de moda. Hoje contamos com as cinco maiores capitais em que o evento acontece: Milão, Paris, Londres, Nova Iorque, e São Paulo.

Foi nesse período que a moda no Brasil começou a ser amplamente divulgada na mídia e ganhar mais atenção da sociedade brasileira, sendo também fonte de pautas para o jornalismo diário e cultural. Principalmente a partir do surgimento dos grandes eventos de moda como a *São Paulo Fashion Week*, aos poucos, o cenário midiático foi promovendo a profissionalização da moda no Brasil. (ALVES, 2019, p. 3).

Os profissionais do jornalismo começaram a se especializar na área de moda, pois viram a necessidade de mostrar que a moda era muito mais do que roupas. Com a globalização e a popularização da internet e redes sociais, a circulação de notícias e informações aumentaram ainda mais, trazendo grandes oportunidades de divulgação e da venda dos produtos(peças) para o consumidor.

Podemos complementar que no cenário atual, observamos uma ainda maior influência da moda em diferentes meios e formatos de comunicação. Além dos jornais, revistas, novelas e programas da televisão, cinema e publicidade, com o crescimento e a popularização da internet, a moda também se tornou assunto em diversos portais de notícias, está nos blogs e nas redes sociais digitais. Um novo cenário que transformou os processos de divulgação e de circulação de informações sobre seus produtos e conceitos, inclusive a própria profissão do jornalismo de moda. (ALVES, 2019, p. 6).

Com isso, o jornalismo e a moda andam juntos e as redes sociais são grandes aliadas para que os produtos jornalísticos produzidos na editoria de moda sejam vinculados nas redes com imediatismo, frequência e com formatos diferentes. Assim trazendo melhores resultados nas métricas como nos alcances, engajamentos e insights. Principalmente se tiver pessoas como influenciadores digitais envolvidos nos projetos do veículo de comunicação.

5 MATERIAL E MÉTODO

A entrevista foi realizada com um deficiente visual via WhatsApp. Todo o material que foi coletado foi descrito nas próprias palavras do mesmo. Nesta entrevista foram feitos vários relatos de seu cotidiano e sua opinião sobre a importância do Rádio e do podcast na vida de uma pessoa que não enxerga. Mas o ponto chave da entrevista foi sua descrição da forma como escolhe os produtos, as peças de roupas para comprar e as que ele já tem no seu guarda-roupa. O deficiente visual descreveu com riquezas de detalhes tudo o que ele faz no dia a dia para identificar qual peça vai usar.

5.1 Resultado e discussão

A discussão dessa entrevista escrita foi cedida pelo próprio entrevistado, que permitiu que usasse e descrevesse suas palavras fielmente. Começamos a entrevista falando um pouco sobre o que é a deficiência visual e depois discorremos sobre como ele compra e escolhe suas roupas.

I - deficiência visual - cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 em qualquer dos olhos, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60°; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;(NR) (BRASIL, 2017, p.1).

O que é a deficiência visual?

A deficiência visual é quando as pessoas têm perda total da visão e baixa visão. Mesmo fazendo o uso de óculos ou lentes de contato ela não tem uma boa visão.

O seu olfato, audição e tato são mais aguçados?

O meu olfato, audição e o meu tato são mais aguçados porque eu dependo deles no dia a dia, principalmente quando estou andando pelas ruas, porque consigo identificar o local onde estou. Então eu passei a me concentrar melhor nesses sentidos.

Usar o termo cego é ofensivo?

O termo cego para mim não é ofensivo, mas às vezes acho estranho quando ouço. Os veículos de comunicação usam a palavra cego, mas a forma correta são pessoas com deficiência visual. No meu entender acho que ainda vai demorar um pouco para as pessoas usarem o termo correto. Eu uso muito o termo correto porque já ouvi vários livros.

Qual a importância do rádio e do podcast na vida do deficiente visual?

A Rádio tem um papel muito importante na vida dos deficientes visuais, pois além de informação oferece o lazer através das músicas e conversas com os próprios ouvintes. O podcast também é muito importante para nós, além de abordar assuntos mais detalhados podemos ouvi-lo várias vezes.

Como você escolhe suas roupas?

Escolho primeiramente pelo tecido e pela textura, passo os dedos nos bolsos de blusas, calças, de etiquetas e também no tamanhos delas. Com as mãos consigo sentir detalhes que tem na camisa, calça e na costura.

Quando você vai comprar uma roupa nova, como que você faz?

Primeiro eu chamo o vendedor para descrever as peças que eu quero, como por exemplo a cores, texturas e tamanhos. A segunda opção é usar o aplicativo que chama Envision AI, nesse aplicativo eu peço para alguém tirar a foto da peça para que o próprio aplicativo descreva os detalhes da peça. Agora, quando é uma roupa nova, leva um tempo para memorizar, não é de imediato. Além disso, as etiquetas são importantes também porque conseguimos identificar cada peça pelo local onde a etiqueta está costurada na roupa. Infelizmente nunca vi uma etiqueta em braille.

Como você consegue identificar as cores? Você tem noção de como são realmente as cores?

Para identificar as cores leva um tempo, vou memorizando pelo formato da etiqueta, modelo da roupa e dos detalhes. Por exemplo, eu sei também o que é uma cor vermelha, azul e verde, porque já enxerguei, então tenho gravado na minha mente. Agora as pessoas que já nasceram com deficiência visual não sabem identificar as cores.

A moda girou em torno de pessoas que queriam apenas status e dinheiro, sem pensar na real necessidade do seu cliente. Com isso, as marcas devem oferecer produtos especializados para os deficientes visuais, pois é uma necessidade da própria sociedade. Por isso, produzimos uma coleção cápsula “*spring flowers*” desenvolvida para clientes deficientes visuais, onde todos os elementos foram pensados para fazer com que o indivíduo consiga sentir, cheirar e visualizar a peça mesmo não a enxergando. Esse podcast está disponível em um site criado para abordar temáticas jornalísticas voltadas a moda, cultura e arte. O site chama Petrucci’s comunicação e além do podcast tem matérias, notícias, criação de editoriais e peças de roupas.

Abrimos o desfile cápsula com um vestidinho bem soltinho para trabalhar nessa próxima estação tão quente. O vestido tem um tecido amarelo de gola alta que conta com um laço de cetim para amarrar no pescoço, a saia é bem soltinha acima do joelho, com a leveza do tecido

musseline dá a impressão de ser rodado. Para compor as linhas foi usado pedrarias na cor verde folha por toda a linha vertical na saia e um salto alto preto básico. O vestido tem como finalidade facilitar na hora de vestir, pois é só colocar as pernas por baixo, puxar o vestido até o pescoço e amarrar.

A segunda peça também para trabalhar é composta por um conjunto todo branco, calça, blazer e calça de alfaiataria no tecido crepe. O blazer tem o comprimento abaixo do quadril, na cor branca, com folhas verdes bordadas desde a parte dos ombros até a o final da manga direita do blazer. Foi colocado também em alguns pontos específicos do bordado lantejoulas. Por baixo do blazer há uma blusa simples verde folha, nos dois bolsos do blazer tem uma identificação em braille escrito “bolso logo abaixo”. A calça branca apesar de ter um tecido de alfaiataria não tem zíper, ela tem um elástico na cintura. Na barra da calça também foi aplicado lantejoulas para dar um toque a mais na peça. O sapato de salto alto também é na cor verde folha.

A terceira peça já pode ser usada para um evento social. As peças são bem jovens e a proposta é ser um look monocromático, que quer dizer da mesma cor. A cor escolhida foi um lavanda, roxinho, a peça de cima é um cropped estilo uma blusa mais curta de um ombro só cheia de pedrarias roxas e holográficas, a blusa tem um fecho na lateral para facilitar na hora de vestir, a calça também de alfaiataria na cor lavanda também de elástico, ela tem um cinto fake na cor rosa e do lado esquerdo da calça tem uma frase escrita em braille “sua opinião não importa” na lateral. O salto alto também é na cor lavanda.

A quarta e última peça para fecharmos o desfile conta com uma novidade. Um casaco mais curto coberto de flores em um rosa bem clarinho, as flores em 3D foram aplicadas por toda a peça e ela ainda vem com uma novidade, com cheiro, um perfume bem leve de rosas, para que assim seja possível o cliente deficiente visual sentir o cheiro da peça. Na parte debaixo é composta por uma saia mídi plissada e soltinha na cor lavanda(roxas) e o sapato mais baixo é na cor rosinha bem claro.

6 ROTEIRO PODCAST

Olá pessoal, tudo bem? Bem-vindo ao nosso podcast “Contos da moda”. esse podcast é para você que gosta de histórias e informações, principalmente aquelas que envolvem o mundo da moda. deixa like e compartilhe o canal.

Apresento a vocês “Contos da moda” o nosso primeiro episódio chama “Inclusão dos deficientes visuais no mercado da moda”. A história aborda a dificuldade que o deficiente visual tem em se vestir e como os designers e as marcas podem investir na inclusão social deste grupo. Bora começar a história.

Estava refletindo sobre como atualmente a inclusão social do deficiente visual é pouco explorada pelo mercado da moda, isso não afeta somente os deficientes visuais, mas a história em si da luta, para que esses indivíduos possam ser reconhecidos no meio da sociedade como uma pessoa como outra qualquer.

Para entender como toda essa questão deve ser trabalhada, devemos partir do início. Falando sobre moda. Com a revolução francesa, que ocorreu em 1789, muitas coisas mudaram. Principalmente na moda, onde passou a não ser mais obrigatório as vestimentas padronizadas que eram impostas pela burguesia. O estilo da Europa ocupou o lugar do estilo francês, onde as mulheres se inspiravam muito nos modelos que a rainha Maria Antonieta usava. Mesmo com a liberdade da vestimenta, a França ainda continuava sendo a referência da moda mundial.

Em meados do séc. XIX, com a revolução industrial, aumentou-se a produção de peças de roupas e criou-se a modelagem padronizada. Com a chegada do séc. XX considerada a era da diversidade, as mulheres deixaram o espartilho de lado para assumir papéis ativos na sociedade após a ida dos homens para a primeira e segunda guerra mundial. assim as roupas tiveram que trazer praticidade para o dia a dia da mulher, além disso o mundo passava por um momento difícil, com a falta de matéria prima e tecidos para produzir peças exuberantes.

Percebemos que desde o princípio, as roupas foram essenciais para a evolução da sociedade, e ao decorrer das décadas se tornando um elemento primordial na construção da identidade de uma pessoa ou dos grupos sociais. Há décadas os estereótipos e padrões estão impregnados nas pessoas e nos meios sociais na qual vivemos. Temos a necessidade de pertencer a um determinado grupo. Acaba que os diferentes são esquecidos neste meio. No setor da moda não é diferente, em pleno século XXI este cenário continua igual.

Os deficientes visuais são pessoas que querem consumir os mesmos produtos que qualquer pessoa, querem conseguir “Enxergar as peças”, querem estar inclusas e presentes no meio, pois são pessoas que têm as mesmas necessidades que as nossas, de se vestir, de se sentirem bonitas,

de ter uma autoestima e de pertencer a um grupo social. As pessoas consomem a moda pela necessidade de se expressarem e se sentirem aceitos. Com o deficiente visual não é diferente. Com a globalização e o advento da internet e a ascensão das redes sociais, percebemos que os jovens são os que mais consomem produtos relacionados à moda, aqueles que gostam de saber as tendências, o que está em alta, como combinar peças, gostam de estar padronizados e usar o que está na moda para se sentirem aceitos e ganhar likes, curtidas e comentários nas redes sociais.

Mesmo com o intuito e a evolução da moda nos últimos anos em atingir todos os tipos de públicos e diversidades, ainda há uma carência muito grande nos avanços de peças para os deficientes visuais. Não se tem uma abrangência na necessidade dessas pessoas, tanto na parte de criação, confecção, fabricação e comercial. No Brasil tem algumas marcas que fazem linhas especiais para cadeirantes, mas para o deficiente visual por exemplo ainda não temos, principalmente uma que seja acessível para classes sociais mais baixas.

É muito difícil achar uma marca que prioriza a moda inclusiva. O deficiente visual consegue enxergar de várias maneiras, ele utiliza de estratégias não visuais para enxergar. Com isso, outros sentidos são automaticamente mais aguçados. Com base em estudos neurológicos, o indivíduo é orientado por estímulos nervosos dos sistemas operantes do cérebro, como audição, paladar, olfato, tato, cinestesia e equilíbrio. Apenas o caminho usado para levar as informações ao cérebro, no caso os olhos, é que se diferencia. Então porque não suprir as necessidades de vestimentas dos portadores de deficiência visual? Não com o intuito de buscar só o conforto estético, mas uma forma de incluir esse público no meio em que vive.

O bem estar do deficiente visual passou a ser um ponto importante de pesquisa e pouco explorado pelo Brasil, por isso a importância de pesquisadores, estudantes, empresários e até mesmo os jornalistas de pegar esse gancho para estimular e trazer a reflexão dessa necessidade tão importante.

Falando agora sobre os desafios que os deficientes visuais têm em se vestir, são diversos. Podemos começar com determinados tecidos que não são fáceis de serem vestidos, aqueles que não tem elasticidade, como a microfibras. O ideal é usar tecidos mais leves e que estiquem, como algodão e musseline.

Os designers devem facilitar na hora de colocar um zíper, um elástico, uma fita para que assim fique mais fácil para a pessoa pegar e conseguir se vestir sozinha, sem precisar da ajuda de alguém para colocar a roupa no corpo. O uso de texturas como rendas, aplicações em 3D, lantejoulas, bordados, pedrarias ajuda a identificar a peça na hora de se vestir.

O aroma também faz diferença na hora da escolha, por exemplo, se a pessoa sente o cheiro daquela determinada roupa que ele ou ela comprou, irá saber qual é. O uso de bordados e escritos em braille na própria peça também seria um grande avanço, pois poderiam ajudar de forma discreta o que tem na peça, por exemplo falando que há um bolso do lado direito, esquerdo ou embaixo.

Podem explorar camisetas com frases como as que vemos nas lojas de departamentos, aquelas frases que nos representam no dia a dia, como “Estou com fome”, “Antissocial”, “Não tá fácil” e dentre outras. Olha como seria importante para um deficiente visual se sentir incluso neste meio, se identificar com coisas que ele passa ou vive na sua rotina através das próprias roupas. Agora a questão da identificação das cores é algo essencial para essas pessoas, hoje já existem alguns aplicativos como o A.I Vision que ajudam a identificar as cores. Teve até uma designer portuguesa, Filipa Nogueira Pires, que buscou inventar um novo código que representasse as cores. O projeto ganhou o nome de Feelipa Color Code com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas que convivem com deficiência visual, permitindo que elas percebam as cores através de formas.

O funcionamento do código é o seguinte: Um triângulo representa o amarelo, um círculo azul e a cor vermelha é representada por um quadrado. As misturas entre estas formas também representam cores novas. Já o preto, o cinza o branco é representado por linhas horizontais, que também são utilizadas para definir cores mais escuras ou mais claras. A ideia da designer é transformar o Feelipa Color Code em um código universal, assim como a escrita em Braille, permitindo seu uso em diversos objetos do dia-a-dia de modo a facilitar a vida de deficientes visuais.

Com essas reflexões e informações podemos concluir que há décadas, a moda girava em torno de pessoas que queriam apenas status e dinheiro. Sem pensar na real necessidade do seu cliente. Por isso as marcas devem oferecer produtos especializados para os deficientes visuais, pois é uma necessidade da própria sociedade. Vamos então apresentar uma proposta para os designer e para os empreendedores. Uma coleção cápsula criada para estimular e incentivar o investimento neste público. a coleção chama “Spring Flowers”, desenvolvida para clientes deficientes visuais, onde todos os elementos foram pensados para fazer com que o indivíduo consiga sentir, cheirar e visualizar a peça mesmo não a enxergando.

Abrimos o desfile cápsula com um vestidinho bem soltinho para trabalhar nessa próxima estação tão quente. o vestido tem um tecido amarelo de gola alta que conta com um laço de cetim para amarrar no pescoço, a saia é bem soltinha acima do joelho, com a leveza do tecido musseline dá a impressão de ser rodado. Para compor as linhas foi usado pedrarias na cor verde

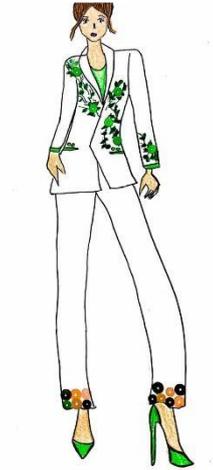
folha por toda a linha vertical na saia e um salto alto preto básico. O vestido tem como finalidade facilitar na hora de vestir, pois é só colocar as pernas por baixo, puxar o vestido até o pescoço e amarrar. (FIGURA 1).

Figura 1- Primeira peça



Fonte- Gabriela Petrucci

A segunda peça também para trabalhar é composto por um conjunto todo branco. blazer e calça de alfaiataria no tecido crepe. O blazer tem o comprimento abaixo do quadril, na cor branca, com folhas verdes bordadas desde a parte dos ombros até a o final da manga direita do blazer. Foi colocado também em alguns pontos específicos do bordado lantejoulas. Por baixo do blazer há uma blusa simples verde folha. Nos dois bolsos do blazer tem uma identificação em Braille escrito “Bolso logo abaixo”. A calça branca apesar de ter um tecido de alfaiataria não tem zíper, ela tem um elástico na cintura. Na barra da calça também foi aplicado lantejoulas para dar um toque a mais na peça. O sapato de salto alto também é na cor verde folha. (FIGURA 2).

Figura 2- Segunda peça

Fonte- Gabriela Petrucci

A terceira peça já pode ser usada para um evento social, as peças são bem jovens e a proposta é ser um look monocromático, que quer dizer da mesma cor, e a cor escolhida foi uma lavanda, roxinho. A peça de cima é um cropped, uma blusa mais curta de um ombro só, cheia de pedrarias roxas e holográficas, que tem um fecho na lateral para facilitar na hora de vestir. A calça também de alfaiataria é de cor lavanda também de elástico, só que nessa há um cinto fake na cor rosa. Do lado esquerdo da calça na lateral até a barra, tem uma frase escrita em braille. “A sua opinião não importa”, o salto alto também é na cor lavanda. (FIGURA 3).

Figura 3- Terceira peça

Fonte: Gabriela Petrucci

A quarta e última peça para fecharmos o desfile conta com uma novidade. Um casaco curto coberto de flores em um rosa bem clarinho. As flores em 3D foram aplicadas por toda a peça,

e ela ainda vem com uma novidade, com cheiro, um perfume bem leve de rosas. Para que assim seja possível o cliente deficiente visual sentir o cheiro da peça. Na parte de baixo é composta por uma saia mídi plissada e soltinha na cor lavanda(roxa). O sapato baixo é na cor rosa claro. (FIGURA 4).

Figura 4- Quarta peça



Fonte: Gabriela Petrucci

E agora vou ficando por aqui, te espero na próxima semana para mais uma história do nosso podcast Contos da moda. Tchauzinho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com análise feita, conclui-se que podemos ampliar o mercado da moda através da comunicação, informação e dedicação de pessoas que pensam nas necessidades do consumidor e do próprio indivíduo, que seja fazer parte do próprio mercado. As empresas podem investir nesse público-alvo para que a inclusão destas sejam feitas no mercado.

No mundo atual, apesar de ser pouco, nas grandes capitais existem pessoas e empresários que estão começando a investir neste nicho aos poucos, pois já se tem determinadas marcas que incluíram etiquetas em braille nas peças, claro que são peças caras e não acessíveis a grande parte da população do Brasil. Houve também no Fashion Week do ano de 2019 jornalistas ligados à moda convidados para fazer uma iniciativa inédita da moda, através do desfile auto descritivo para as pessoas com deficiência visual. Com isso, conseguimos através de um experimento parecido fazer este podcast especial, trabalhamos com o deficiente visual e suas maiores habilidades que é a audição, olfato e tato, o podcast teve uma descrição detalhada das peças criadas, fatos históricos sobre a moda e reflexões sobre investimento das empresas neste público.

O Podcast de moda para a inclusão dos deficientes visuais não só atrai a curiosidade das pessoas, mas também o interesse pela história contada, que fez parte da nossa trajetória como sociedade. No entanto, evidentemente, conta a história sob a perspectiva de um estudo feito minuciosamente na história da moda, na inclusão social e também sobre a deficiência visual.

REFERÊNCIAS

- ALVES, M. L. Moda e midiaticização: as revistas de moda nas redes digitais. **XV Enecult**, Salvador, 1 a 3 ago. 2019. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>> Acesso em: 13 maio 2021).
- ANDRADE, D. R. M.; NAKA, Y. P. **Design inclusivo: independência a deficientes visuais**. Apuracana-PR. 2014. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6287/1/AP_CODEM_2014_1_20.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- BARBOSA, B. J; MOREIRA, D. B. O Podcast na Sociedade e Juventude. **VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**, Campo Grande – MS, 4 a 6 jun. 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0335-1.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2021.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de decreto legislativo n.º 628, de 2017**. 2017. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=A9CB6CAB543159053177520981F780DF.proposicoesWebExterno1?codteor=1559894&filename=Avulso+-PDC+628/2017>. Acesso em: 15 jun. 2021.
- DESIGNER portuguesa cria código que permite que deficientes visuais distingam as cores. **Hypeness**.2015. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2015/07/designer-portuguesa-cria-codigo-que-permite-que-deficientes-visuais-distingam-as-cores/>>. Acesso em: 08 set. 2021.
- DICIONÁRIO de tecidos. **Maximus tecidos finos**. Disponível em: <<https://www.maximustecidos.com.br/dicionario-de-tecidos-h21/>>. Acesso em: 08 set. 2021.
- FERNANDES, R. S. **Técnicas criativas para a criação de design têxtil e de superfície**. Covilhã: Universidade da Beira Interior 2013. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1716/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Mestrado.pdf>>. Acesso em: 07 jun. 2021.
- FREIRE, P. E. O podcast como ferramenta de educação inclusiva para deficientes visuais e auditivos. **Revista Educação Especial I**, Santa Maria, v. 24, n. 40,p. 195-206, 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3131/313127402004.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2021.
- GIOVANNINI, Giovanni. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Tradução Wilma Freitas Ronald de Carvalho. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. 376 p.
- GORDAT, Frédéric. **Sociologia da moda**. Tradução Lea P. Zylberlicht. 7. ed. São Paulo: Senac, 2010. 160 p.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Tradução Denilson Luís Werle. São Paulo: Unesp, 1990.

KINGSTON, S. **Como escrever descrições de roupas de desfile.** 2019. Disponível em: <Como escrever descrições de roupas de desfile (ehow.com.br)>. Acesso em: 01 set. 2021.

MAXIMILIANO, C.; TOMASULO, B, S. **O ensino de moda e a inclusão de deficientes visuais.** [S. l.]: Senai, 2013. Disponível em: <https://etech.sc.senai.br/edicao01/article/view/376/319>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MIRANDA, Maria Isabella. **A construção da narrativa no DFB festival 2018:** uma análise do desfile “Amor próprio.” 2019. Disponível em <http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/51159/1/2019_eve_mismiranda2.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2021.

MORAES, T. Descrição para loja virtual de roupas: Como fazer? **Agênciaeplus**, 2018. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/descricao-para-loja-virtual-de-roupas-como-fazer/>. Acesso em: 01 set. 2021.

POLITI, C.; ROSA, A. **Conheça a história do podcast no mundo.** 2019. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/conheca-a-historia-do-podcast-no-mundo/>. Acesso em: 07 jun. 2021.

PESCADOR, D. L; SILVA, D. A. L. **Meias:** uma proposta de inclusão no vestuário para deficientes visuais. Araranguá, Santa Catarina.2018. Disponível em:<https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/965/tcc.leticia_anastacio_da_silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 08 set. 2021.

SANTOS, D. N. L. Percepção das pessoas com deficiência visual sobre a relevância de quesitos de acessibilidade. **Revista Campo do Saber**, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/gabriela.petrucci/Downloads/12-48-1-PB.pdf>. Acesso em: 02 set. 2021.

SIEBRA, R. I. **A pessoa cega e a comunicação humana:** um estudo das representações sociais. Recife: EFPE 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/16259/1/PESSOA%20CEGA%20E%20COMUNICA%C3%87%C3%83O%20HUMANA.pdf>. Acesso em: 02 set. 2021.