

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

PAULA BICA FLORES

**A MODA INCLUSIVA EM CANAIS DO YOUTUBE PARA PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA SENSORIAL**

**São Borja - RS
2019**

PAULA BICA FLORES

**A MODA INCLUSIVA EM CANAIS DO YOUTUBE PARA PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA SENSORIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social da Universidade
Federal do Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Marco Bonito

**São Borja - RS
2019**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais).

F324m Flores, Paula Bica

A Moda Inclusiva em canais do Youtube para pessoas com deficiência sensorial /
Paula Bica Flores.

61 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa,
JORNALISMO, 2019. "Orientação: Marco Bonito".

1. Moda Inclusiva. 2. Pessoas com Deficiência. 3. Jornalismo de Moda. 4.
Comunicação. I. Título.

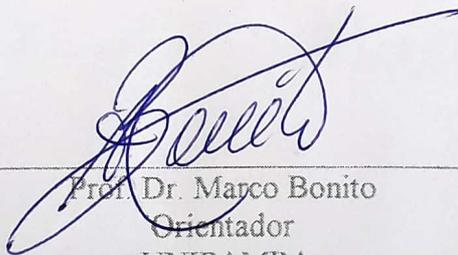
PAULA BICA FLORES

**A MODA INCLUSIVA EM CANAIS DO YOUTUBE PARA PESSOAS COM
DEFICIÊNCIA SENSORIAL**

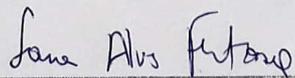
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Jornalismo da
Universidade Federal do Pampa, como
requisito parcial para obtenção do Título
de Bacharel em comunicação social
habilitação em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 05, dezembro de 2019.

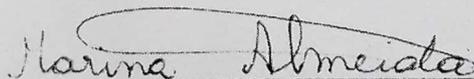
Banca examinadora:



Prof. Dr. Marco Bonito
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Dr. Sara Feitosa
UNIPAMPA



Me. Marina de Almeida Silva
Jornalista convidada

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à uma pessoa que ainda não está presente neste mundo, mas desde o momento em que sabemos que faria parte da nossa família foi amada e esperada. Luiza Cafarate Flores, minha sobrinha, que fará parte da minha história, te dedico, especialmente, pela força que me deu para concluir essa pesquisa, desde o dia em que soube que nos próximos meses você estaria entre nós. Nem todas as palavras serão o suficiente para expressar tamanha felicidade e amor, por você.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha mãe Rosilda Bica Flores e o meu pai Arlindo Dorneles Flores, por serem pais tão dedicados à família e pessoas tão cheias de amor e humildade. Obrigada por me apoiarem em todos os momentos e em todas as minhas decisões, pelos conselhos e principalmente por acreditarem em mim. Essa conquista não é só minha, é de vocês também, pois estiveram presentes desde o início, me auxiliando em cada etapa, sem medir esforços. A saudade de casa muitas vezes apertava, mas vocês sempre com uma palavra de incentivo, me fazendo perceber que esse era apenas mais um obstáculo a ser vencido. Obrigada!

Ao meu irmão Gabriel Bica Flores, que sempre me protegeu e foi meu cúmplice, para diversos momentos da vida, obrigada por cada palavra de incentivo e afeto. Sempre foi um dos meus maiores exemplos como ser humano e profissional. À minha cunhada, que é uma irmã que a vida me deu, muito obrigada pela amizade construída nesses anos e todas as palavras de carinho e amor a mim destinadas. Agradeço a vocês, pelo maior presente que poderiam me dar neste ano, a minha sobrinha Luiza Cafarate Flores, uma criança que chegou a nossa família para aumentar cada dia mais esse laço que há entre nós.

Agradeço a minha avó, Iracema Castro Bica, por ser uma mulher incrível e uma avó tão amada e especial, que é sinônimo de juventude e vitalidade. A minha tia Virginia Flores de Melo, que também posso chamar de avó, pois exerceu os dois papéis com muito amor e dedicação, sempre me auxiliando e me dando muito carinho. Não poderia deixar de agradecer a minha prima Vitória Lermer Bica, pois além do laço sanguíneo foi o meu primeiro exemplo de amizade, parceria e companheirismo. Obrigada por ser minha ouvinte e com tanta dedicação compartilhar momentos lindos de alegrias ao meu lado, a tua força e a tua coragem me inspiram desde criança.

Gostaria de agradecer a minha amiga de infância Suzana Diel Boligon, que foi minha parceira desde os três anos de idade, compartilhando diversas alegrias e momentos importantes. Um agradecimento especial as minhas amigas Dominique Wagner, Evangeline Zwirtes e Natália Patan, por cada palavra de apoio, amor, carinho e incentivo, mesmo que a distância esteja presente, sempre senti vocês perto de mim todos os dias nessa caminhada universitária. Sou imensamente grata por ter vocês na minha vida.

Não poderia deixar de agradecer a cidade de São Borja, por ter me acolhido tão bem nesses quatro anos de faculdade e conseqüentemente a Universidade Federal do Pampa, que me ofertou muito mais que um diploma, mas também me ensinou a ser um ser humano melhor, provocou a Paula a ser mais humana, atenta as injustiças sociais, aprendi a admirar e respeitar o objetivo e luta de cada um. Entrei na universidade com um olhar de menina e hoje me despeço como uma mulher que tem uma visão diferente do mundo. E através da opção de cursar Jornalismo na Unipampa que conheci tantas pessoas especiais, que hoje fazem parte da minha vida. Começando pela irmã que a federal me deu, Eduarda Reolon, me faltam palavras para descrever o sentimento de gratidão por essa amizade, desde o primeiro dia de aula juntas, em uma segunda-feira pela tarde eu conheci aquela que seria minha confidente, amiga, parceira, cúmplice, irmã, colega de apartamento, dessa vida e de tantas outras, pois como costumamos falar, não é de agora. Sou imensamente grata por cada momento que vivi ao teu lado e que ainda vou viver. Eu realmente posso afirmar que contigo eu tenho uma amizade que vai além dos portões da Unipampa. Somos o amuleto da sorte uma da outra e jamais me imagino sem a tua presença nos meus dias, pois somos para sempre as Filhas da Pauta.

Também agradeço ao meu orientador e amigo, Marco Bonito, que muitas vezes me fez questionar e refletir sobre muitas coisas para ser uma pessoa melhor, a tua dedicação e teu amor pelo Grupo de Pesquisa é um exemplo para todos nós, seus orientandos. Obrigada pelas oportunidades e por me incentivar a cada dia, você com certeza está entre os melhores professores que eu tive o prazer de ser aluna. Desta forma, agradeço ao Grupo de Pesquisa T3xto, que me acolheu tão bem e me proporcionou muitos ensinamentos, aos meus colegas de pesquisa Juliana, Caroline, Luciano, Tchaylen, Gabriel e Emilia.

É importante saber que podemos contar com algumas pessoas para compartilhar as alegrias da vida, por isso não poderia esquecer de mencionar o grupo “Bondinho”, Eduarda, Bruna, Andressa, Melani e Cristiano, que estiveram comigo desde o começo dessa caminhada, agradeço vocês pela parceria, dedicação e a amizade nestes anos. Ao Crystian,

Danielle e Ana Paula, obrigada por me proporcionarem diversas alegrias e boas risadas, vocês são muito importantes para mim. Obrigada também a Luana Kasper, uma pessoa que sou imensamente grata por ter a oportunidade de aproximação, reconheço a tua ajuda em diversos momentos e a parceria de todos os dias. Enfim, somente gratidão por cada momento vivido nessa caminhada até aqui e a todas as pessoas que participaram de alguma maneira, cada um carrega consigo um valor muito grande. Obrigada!

“A moda é um jeito de contar ao mundo quem você é”

Jackie Kennedy

RESUMO

Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e busca compreender a narrativa utilizada nos canais de moda no Youtube, para pessoas com deficiência, a partir de uma problemática encontrada, construída através de uma pesquisa exploratória sobre o tema. Para isso, foi necessário investigar como estas narrativas para moda acessível estão sendo desenvolvidas na plataforma de vídeos e também os fatores históricos, sociais, culturais, tecnológicos e econômicos, para que a pesquisa tivesse desenvolvimento. Busca proporcionar uma reflexão crítica e fundamentada sobre o tema da pesquisa, procurando incorporar valor a Acessibilidade Comunicativa, o Jornalismo de Moda e a moda como um instrumento de comunicação e exploração da identidade, para que assim pudesse ser efetuada uma relação entre as áreas estudadas. Além disso, afirma sobre a necessidade dos meios de comunicação inserirem acessibilidade nas informações transmitidas ao público, para que assim as pessoas com deficiência tenham acesso a qualquer tipo de conteúdo.

Palavras-Chave: Jornalismo de moda; Pessoas com Deficiência; Moda Inclusiva; Acessibilidade Comunicativa; Comunicação.

ABSTRACT

This research is part of term paper and seeks to understand the narrative used in fashion channels on YouTube, for people with disability, from a found problem, built through an exploratory research on the subject. For this, it was necessary to check how these narratives for accessible fashion are being developed in the video platform and also the historical, social, cultural, technological and economic factors, so that the research had development. It seeks to provide a critical and grounded reflexion on the research topic, seeking to integrate value to Communicative Accessibility, Fashion Journalism and fashion as an instrument of communication and exploration of identity, so that a relationship could be made between the areas studied. Furthermore, states on the need for the media to include accessibility in the information transmitted to the public, so that people with disabilities have access to any type of content.

Keywords: Fashion Journalism; People with Disabilities; Inclusive Fashion; Communicative Accessibility; Communication.

LISTA DE ABREVIATURAS

n. – número

p. – página

LISTA DE SIGLAS

PcD - Pessoa com Deficiência

OMS - Organização Mundial da Saúde

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

LIBRAS - Língua Brasileira de Sinais

ONU - Organização das Nações Unidas

ONG - Organização não Governamental

PDV - Pessoa com Deficiência Visual

IBEVAR - Instituto Brasileiro de Executivo de Varejo & Mercado de Consumo

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Artigos utilizados na pesquisa do trabalho.....	46
---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem do canal Renata França.....	45
Figura 2 - Imagem do canal Armário do Bem.....	45
Figura 3 Imagem do canal Lado B Moda Inclusiva.....	46

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMÁTICA	17
1.2 DELIMITAÇÕES DO TEMA	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Geral	19
1.3.2 Específicos	19
1.4 JUSTIFICATIVA	19
2. CONTEXTUALIZAÇÃO	21
2.1 História das pessoas com deficiência	22
2.2 História da Moda	24
2.3 Moda Inclusiva	26
3. PROBLEMATIZAÇÃO TEÓRICA	29
3.1 Acessibilidade Comunicativa	30
3.2 Jornalismo de Moda	32
3.3 Comunicação e Moda	34
3.4 Identidade	36
3.5 Produções Audiovisuais	39
4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	42
5. CONSIDERAÇÕES GERAIS	50
6. POSFÁCIO: PROPOSIÇÕES FUTURAS	55
7. REFERÊNCIAS	57

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho busca desenvolver questões pertinentes sobre a moda acessível para as pessoas com deficiência, nos canais sobre Moda Inclusiva na plataforma de vídeos Youtube. Esta pesquisa faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do Curso de Jornalismo, da Universidade Federal do Pampa (Unipampa), a fim de investigar como a Acessibilidade Comunicativa pode fazer parte de produções audiovisuais, que visem as pessoas com deficiência. Sendo assim, parte-se de uma problemática relacionada a necessidade de entender como esses conteúdos são produzidos para contemplar as pessoas com deficiência, no entanto mesmo com essa problemática muitos conteúdos não são apropriados para suprir as necessidades do seu público alvo.

O trabalho é norteado através de uma pergunta norteadora à pesquisa, que é: Como transformar os conteúdos de canais do Youtube sobre moda, acessíveis às pessoas com deficiência sensorial? Para que seja possível respondê-la é necessário fazer a delimitação do tema, estando organizada a partir da ideia de uma discussão sobre a importância do assunto, compreender através de estudos como os canais de moda acessível para pessoas com deficiência utilizam ou não as estratégias de acessibilidade, para tornar o conteúdo viável para todos os públicos.

O objetivo geral consiste em propor ações comunicacionais que possam tornar os conteúdos de canais no Youtube, que tratam sobre moda, acessíveis às pessoas com deficiência sensorial. Já nos objetivos específicos procuro compreender como as pessoas com deficiência consomem dicas de moda inclusiva, contextualizo a falta de Acessibilidade Comunicativa nas plataformas digitais e apresento estratégias para tornar as narrativas acessíveis.

Há uma justificativa para a escolha deste tema baseada em uma pesquisa exploratória sobre os canais de moda inclusiva e produções jornalísticas sobre moda, para pessoas com deficiência. Além disso, é significativo ter uma percepção mais aprofundada sobre o assunto, a fim de propor uma discussão através de estudo sobre o tema. Deixando claro que a moda acessível é um método para que as pessoas com deficiência tenham acesso as informações sobre esse assunto, desta maneira, esta prática deve ser acompanhada por acessibilidade, para que esse público tenha como recolher informações sobre a temática.

Nesta perspectiva, a proposta é discutir o assunto a partir de um resgate histórico, social, cultural, tecnológico e econômico, sendo assim contextualizar, para nortear a construção da pesquisa, de forma que possa ser estabelecida uma compreensão sobre o que está sendo investigado. Identificar fatores que foram essenciais para o levantamento do trabalho e que serviram como base para a pesquisa. No mesmo sentido as discussões teóricas que permite apresentar ideia e argumentos críticos de autores, com o objetivo de problematizar as práticas de moda acessível para pessoas com deficiência.

Desta maneira, para que se faça uma pesquisa é essencial uma exploração através da mesma, examinar diversos campos do conhecimento, a fim de compreender vários âmbitos sobre o tema. Sendo assim, foi necessário apresentar as estratégias metodológicas, para facilitar o entendimento de como foi a ordem para a estruturação da pesquisa. Com isso, parto para as considerações gerais, onde resgato parte das informações expostas no decorrer da pesquisa, com o intuito de responder a pergunta problema e informar quais são as estratégias para conter Acessibilidade Comunicativa nos vídeos das plataformas digitais.

1.1 PROBLEMÁTICA

Segundo Jiani Bonin (2011), a problemática é a linha que estrutura um projeto, desta forma, é dela que parte como será o funcionamento do estudo para assim ocorrer a sua estruturação. É notório que os conteúdos produzidos pelas mídias digitais, na maioria das vezes não busca atingir um público amplo, mas sim um público específico. Sendo assim, as pessoas com deficiência, não tem total autonomia em consumir os produtos das plataformas digitais, como o Youtube, pois este não oferece suporte suficiente para a inclusão de acessibilidade comunicativa. Assim, conseqüentemente as pessoas com deficiência teriam como interagir com o conteúdo, como qualquer outra pessoa. Devido a isso a questão problema que irá nortear a realização desta pesquisa é: Como transformar os conteúdos de canais do Youtube sobre moda, acessíveis às pessoas com deficiência sensorial? Esta será respondida no decorrer do desenvolvimento da pesquisa.

A moda é um assunto que está em evidência desde a antiguidade, em diversas questões e não apenas no vestuário, mas também na arquitetura, arte, cultura e linguagem. Qualquer pessoa pode ter acesso às novas informações sobre determinado assunto, se assim for a sua vontade. Mas, vale lembrar que em diversas plataformas é impossível que todos os públicos

tenham acesso ao conteúdo, devido a falta de acessibilidade para pessoas com deficiência, seja ela qual for.

O Youtube é a plataforma de vídeos mais acessada pela população nos dias atuais, nele são publicados produtos audiovisuais dos mais diferentes assuntos, abrangendo um público muito grande, em escala mundial. A moda é uma busca frequente no Youtube para que assim, a sociedade tire suas dúvidas sobre dicas, tendências, evolução e apropriações. Todavia, a plataforma de vídeos, assim como outras plataformas digitais, não oferecem acessibilidade para pessoas com deficiência.

Para que faça estudos evidenciando a importância da inclusão social, nos dias atuais é necessário que haja conhecimento sobre o assunto. Compreender a lógica da pesquisa é fundamental para o andamento do trabalho, devido a isso além de conhecer a história da moda, da moda inclusiva e das pessoas com deficiência, vamos reunir informações sobre acessibilidade comunicativa, moda como identidade, comunicação e moda e técnicas de acessibilidade em produções audiovisuais. Neste sentido, é evidente e necessária a prática de estudos em relação às pessoas com deficiência, que querem estar informados sobre qualquer assunto, seja ele no âmbito social ou particular.

1.2 DELIMITAÇÕES DO TEMA

Segundo Jiani Bonin (2011, p.1), “ a proposta de pesquisa se orienta a algum tema com um sentido de problematização”, devido a isso deve-se construir uma pesquisa para que de certa forma ela contribua para uma determinada área na sociedade. Na presente pesquisa servirá para a área da comunicação, em especial. Outra contribuição será dar visibilidade às pessoas com deficiência.

Para que a pesquisa pudesse se tornar algo concreto, foram feitas investigações sobre os conteúdos de Moda Inclusiva, na plataforma de vídeos Youtube, visando que é um assunto pouco estudado no âmbito acadêmico. A maneira como essa investigação foi realizada será apresentado no decorrer do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), com dados de 2011, existem 1 bilhão de pessoas com deficiência, isso significa uma em cada sete pessoas no mundo. Devido a isso, se entende que é necessário uma pesquisa, para dar visibilidade a estas pessoas, pois

assim como qualquer outra, têm o direito firmado por Lei a receber informação independente pelo meio de comunicação a ser transmitido ao público.

A plataforma de vídeos Youtube, é o veículo a ser estudado, pois nos dias atuais é o principal meio que o público utiliza para ter acesso aos produtos audiovisuais. A escolha do mesmo, se deu a partir de uma breve pesquisa no Google para encontrar produtos relacionados a Moda Inclusiva. Sendo assim, relacionar a Moda Inclusiva com o Youtube, visando que as pessoas com deficiência, tem total direito ao acesso deste assunto, é o principal tema da pesquisa.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Propor ações comunicacionais que possam tornar os conteúdos de canais no Youtube, que tratam sobre moda, acessíveis às pessoas com deficiência sensorial.

1.3.2 Específicos

- Compreender como as pessoas com deficiência consomem as dicas de moda inclusiva através de plataformas de vídeos, sem acessibilidade comunicativa;
- Contextualizar a falta de acessibilidade comunicativa nas plataformas digitais, principalmente o Youtube;
- Selecionar técnicas de narrativa acessível para conteúdos audiovisual;

1.4 JUSTIFICATIVA

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 24%, ou seja, 46 milhões de brasileiros são pessoas com deficiência e estas certamente são influenciadas e atingidas pela cultura da moda, assim como qualquer outra pessoa, não só no vestuário, mas em diversos outros fatores, como a arquitetura e a arte. O maior questionamento é porque a plataforma de vídeos Youtube não utiliza a audiodescrição e a tradução em LIBRAS¹, pois

¹ Língua Brasileira de Sinais, segundo Art. 1º da LEI nº 10.436, de 24 de abril de 2002, é reconhecida como meio legal de comunicação e expressão, Libras e outros recursos de expressão a ela associados.

este é um processo obrigatório em função das leis que regulamentam a questão no Brasil, para que toda a sociedade receba a informação de forma igualitária e não gere uma inacessibilidade. No entanto, o Youtube é uma plataforma estrangeira, criada na Califórnia, porém as Leis que regulamentam a acessibilidade em sites e plataformas de comunicação, não são instauradas na mesma, tornando assim os produtos audiovisuais inacessíveis para as pessoas com deficiência.

O Youtube é utilizado por diversas pessoas, para fazer a interação, muitas vezes informal, com o seu público através do produto audiovisual. Muitos temas são tratados, de diferentes maneiras e pela utilização de muitos meios. No entanto, não são todos os públicos que tem total acesso aos assuntos, como por exemplo, as pessoas com deficiência, seja ela auditiva ou visual.

Segundo Leilane Rigatto Martins (2013) “a reinvenção é algo próprio de cada ser humano, mas sempre com estilos diferentes e novas apropriações”. A moda é um assunto que está em evidência desde a antiguidade, pois as tendências de estilo e gostos próprios é algo que se renova a cada década e a cada inovação que a sociedade enfrenta. A questão é que muitas plataformas não suprem a necessidade de uma grande parte da população.

A precariedade e ausência da audiodescrição e da tradução em LIBRAS, em diversas plataformas do meio digital é evidente, porém deveria ser um processo obrigatório, para que toda a sociedade recebesse a informação, de maneira igualitária, independente do assunto pelo qual se interessa. Os produtores de conteúdos do Youtube, antes mesmo de escolher o assunto pelo qual o vídeo irá tratar, precisam colocar em prática, como irão trabalhar mecanismos e ferramentas que envolvam práticas de inclusão.

No Brasil, existem manuais e também pesquisas publicadas em repositórios científicos que ensinam a maneira correta de produzir conteúdos para pessoas com deficiência, independente de qual seja ela. Porém, as pessoas que trabalham com sua imagem através do Youtube, falando sobre moda inclusiva, não praticam essas táticas. Em pleno século XXI ainda existe falta de acessibilidade comunicativa em diversos meios de comunicação e devido a isso a pesquisa sobre esse assunto tomará forma em meio a produção deste Trabalho de Conclusão de Curso.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Entendo a contextualização como uma parte pioneira no processo de uma pesquisa científica, pois é através dela que se cria a primeira base do objeto estudado, tendo acesso a um conhecimento mais amplo sobre o assunto e não insistir apenas no senso comum, podendo originar reflexões críticas, sobre o mesmo. Segundo Alberto Efendy Maldonado (2011, p. 281) : “a contextualização permite uma visão abrangente e ao mesmo tempo particular, situa o contexto do problema como articulador dos outros contextos na estruturação da pesquisa”. Sendo assim, ela tem como intuito cooperar com o andamento da pesquisa, fazendo com que o pesquisador “veja” a sua problemática em diversos fatores sociais, como na economia, na história e no âmbito cultural.

Maldonado (2011, p. 281), ainda ressalta que “contextualizar um projeto e um problema de pesquisa em nível sócio-histórico não é repetir e colar informações produzidas por outros autores sobre a realidade e as conjunturas socioculturais em determinadas regiões, estados, municípios ou países”. Desta forma, ela fortalece a pesquisa em todos os aspectos, evitando que o problema seja reduzido a um exercício abstrato, ou a uma repetição de palavras.

Neste capítulo, o objetivo é apresentar aspectos fundamentais relacionados a construção da minha problemática. Para que o problema da pesquisa fosse formulado, encontrar, estudar e refletir sobre o assunto e o contexto em que ele estava inserido foi necessário. Desta forma, apresento na contextualização três eixos que serviram como elementos de estudo no âmbito social escolhido, são eles: 1) A história das pessoas com deficiência; 2) A história da Moda; 3) Moda Inclusiva.

No primeiro eixo é apresentado a razão pelo estudo da problemática, evidenciando em contexto histórico momentos e sobre a luta para que o termo correto para referenciar-se as pessoas com deficiência. Na segunda parte, faço um resgate sobre a história da moda, partindo desse norte em direção a Moda Inclusiva. Finalmente, no terceiro e último eixo eu vou apresentar a importância da Moda Inclusiva na vida das pessoas com deficiência e principalmente como e de que maneira ela pode estar presente na sociedade.

2.1 História das pessoas com deficiência

Por volta do século XIX, a educação de pessoas com deficiência visual e auditiva era ministrada em internatos e não em escolas ditas como normais com as demais crianças, nesta época a utilização da ferramenta Braille, que é uma escrita para as pessoas com deficiência terem acesso ao conteúdo, começou a ser utilizada como um recurso de comunicação. No entanto, a língua de sinais, que hoje é conhecida como LIBRAS, foi proibida, pois os professores acreditavam que esta iria dificultar se caso ainda houvesse chances das pessoas com deficiência auditiva utilizarem a linguagem oral para a comunicação.

Conforme Marco Bonito (2015, p. 42), o processo que gera a identidade das pessoas com deficiência, foi idealizado a partir de um movimento político delas, que buscavam pela construção de termos conceituais e denominados como corretos, pelas mesmas. Cerca de vinte anos atrás a sociedade ainda utilizava termos e expressões como “incapacitados”, “inválidos”, “especiais” e “impedidos”.

As pessoas com deficiência, ainda são vistas por grande parte da população como seres humanos incapazes de qualquer atividade, ocorrendo assim a exclusão das mesmas em diversas obrigações e direitos no meio social. No entanto, o movimento pela luta de causas envolvendo as pessoas com deficiência e o confronto pelos seus direitos é algo que ocorre a muitos anos, tanto é que no ano de 1981 a Organização das Nações Unidas (ONU) proclamou este como o Ano Internacional da Pessoa com Deficiência. Sendo assim, a ONU exigiu que houvesse políticas públicas visando o bem estar das pessoas com deficiência. Devido a isso, no Brasil foram criadas diversas ONGs, fóruns, associações, entre outros, que tinham como objetivo principal criar discussões sobre assuntos relacionados a cidadania e inclusão social. Estes projetos davam o direito da pessoa com deficiência ser compreendida como um ser humano dito como “normal” pela sociedade, para exercer qualquer função que fosse da sua vontade.

No Brasil, os movimentos pelos direitos das Pessoas com Deficiência, foi proposto na Constituição Brasileira de 1967, reconhecido como “deficientes”, a partir da Emenda Constitucional N°1/1969 e nesta garantia o acesso em espaços públicos, proibia atos de preconceito e discriminação. Com o passar dos anos, houve uma nova modificação na abordagem, constava na Constituição Brasileira de 1988, junto às suas emendas, a alteração

para “pessoa portadora de deficiência”. No entanto, foi adequada para “pessoa com deficiência”, que é o termo utilizado até os dias atuais.

É necessário destacar que segundo o censo de 2010, realizado pelo IBGE, no país são em média 46 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência, que segundo a legislação brasileira os tipos de deficiência são categorizados no Decreto nº 5.296/2004 como: deficiência física, auditiva, visual, mental (atualmente intelectual, função cognitiva) e múltipla, que é a associação de mais de um tipo de deficiência, ou seja, cerca de 24% da população, uma a cada quatro pessoas do país. Destas, 21% são pessoas com deficiência visual (PDV), sendo assim 36 milhões de brasileiros. Uma questão que muitos indivíduos não têm conhecimento, é o fato destas pessoas com deficiência visual, não terem nascido cegas, mas sim tornaram-se deficientes visuais ao longo da vida, por diversas razões, uma delas, as doenças hereditárias. Estes números apresentados anteriormente, estão associados ao fato da carência na aplicação do dinheiro público que seria destinado a setores básicos como a saúde, educação e estrutura dos municípios. Até por volta dos anos 90, as pessoas com deficiência não tinham um acompanhamento, apenas de seus familiares. No período escolar era apenas um professor para todos os alunos e este não era especializada em educação especial, uma ação que propõe ao educador estudar práticas e estratégias de acordo com as diferenças individuais de cada educando.

Segundo a Lei nº13.146, de 6 de julho de 2015, a acessibilidade é a maior aliada das pessoas com deficiência. Conforme consta na Constituição Brasileira, Art. 53. “a acessibilidade é direito que garante às pessoas com deficiência ou com mobilidade reduzida viver de forma independente e exercer seus direitos de cidadania e de participação social.” Essa Lei nº13.146, é muito conhecida nos movimentos públicos das pessoas com deficiência, pois é acessibilidade que facilita o seu cotidiano, em práticas consideradas normais, como o simples fato de andar em uma calçada na via urbana.

Em relação a comunicação, é direito da pessoa com deficiência, ter acesso a informação, independente de qual meio ela for transmitida ao público. Como é apresentado no Art. 63 da Lei nº 13,146 “é obrigatória a acessibilidade nos sítios da internet mantidos por empresas com sede ou representação comercial no País ou por órgãos de governo, para uso da pessoa com deficiência, garantindo-lhe acesso às informações disponíveis, conforme as melhores práticas e diretrizes de acessibilidade adotadas internacionalmente.” Desta forma,

está apresentado em Lei que é direito da pessoa com deficiência ter acesso a qualquer conteúdo produzido para fins de informação da sociedade, sem distinção.

2.2 História da Moda

A moda surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, onde a França foi o país pioneiro, devido ao grande desenvolvimento da seda. Segundo Gini Frings (2012, p. 24), “até a Revolução Industrial, as pessoas pertenciam a uma de duas classes predominantes: o grandes e ricos proprietários de terras ou os trabalhadores e agricultores pobres”. Desta forma, como o dinheiro estava nas mãos dos latifundiários, eram essas as pessoas que podiam ter acesso aos materiais de luxo, como pedrarias, rendas e bordados. Sendo assim, quem ditava as tendências de moda era quem estava no topo da pirâmide social, ou seja, a realeza. Com o passar do tempo, o corte e a costura, começaram a fazer parte do mercado internacional, assim, fazendo com que pessoas de outros países desejassem “estar da moda”. Viena, passou a ser a segunda cidade mais influenciada pela moda francesa.

Até o ano de 1800, a moda era igualitária para todos os gêneros. No entanto, com o passar dos anos, pelo fato de ser o homem que trabalha fora de casa, para o sustento da família, optou-se pela comodidade e o terno, foi adotado como elemento principal do guarda roupa masculino. Desde então, como afirma Frings (2012, p. 27) “a moda era um reflexo das diferenças rígidas entre os papéis dos sexos”. Os homens podiam usar calças e roupas consideravelmente confortáveis, porém as mulheres deviam usar apenas vestidos ou saias, com a supervisão dos responsáveis, para que o seu vestuário fosse de acordo e obediente com os pais ou maridos.

A moda teve um grande avanço no século XIX e com isso outras esferas passaram a fazer parte das novas tendências e não apenas o vestuário. Segundo Daniela Calanca (2008, p. 12) “a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem”. Em outras palavras, desde o seu surgimento, não há apenas um estilo e um produto de moda, ela pode estar presente em qualquer coisa. O modo de vestir é desde a antiguidade o maior aliado das novas tendências, pois desde o surgimento do termo “moda” o vestuário é o principal recurso utilizado pela sociedade para demonstrar a evolução das roupas. Segundo Calanca (2008, p. 13), a

indumentária sempre foi o “fenômeno mais completo”, pois através dele que a sociedade consegue transmitir um discurso cultural, histórico, econômico e tecnológico.

Por volta de 1800 as pessoas começam a perceber que todos queriam ter acesso as novas tendências e transformações do vestuário, devido a isso a revista foi o principal meio de comunicação para fazer este trabalho, no ano de 1850 as primeiras revistas foram publicadas e estas existem no mercado até hoje: *Vogue*² e *Harper's Bazaar*³.

Com a chegada da I Guerra Mundial, em 1914, os homens precisaram abandonar os seus locais que trabalhavam para lutar por seus países, desta forma as mulheres receberam o direito de assumir esses trabalhos e conseqüentemente mudar o seu estilo de vestuário, para algo mais confortável e apropriado. A *Vogue*, relatou em 1918 que “as mulheres agora trabalham, as roupas de trabalho ganharam um novo status social e uma nova elegância” e a partir desse acontecimento, as mulheres passaram a usar calças e outras peças sem muitos detalhes, como pedras, peles de animais, rendas e bordados. A moda conservou-se no período de guerra, as mulheres foram autorizadas a usar calças, as empresas adotaram um estilo único de uniforme, pensando apenas na silhueta do homem e a utilização de cores mais básicas.

Segundo Janes Laver (1990, p. 220) “a moda é um reflexo da época”. As mulheres ainda eram vistas como patrimônio pelos homens, sendo assim, elas podiam sair de suas casas, mas com o corpo todo coberto, sem mostrar muito a pele, usando saias compridas e blusas que cobrisse os braços e pescoço. Só que as coisas foram mudando, conforme Laver (2011, p. 216) “a função da moda é mudar”, em 1925 ocorreu a “revolução das saias curtas”, as mulheres passaram a desenhar suas roupas e optaram por algo mais confortável e que fosse cômodo para as variações de temperatura.

A década de 60 foi conhecida como “a década dos jovens”, pois após a guerra eles decidiam o que queriam vestir e faziam sua próprias criações, pensando apenas para a sua faixa etária. Segundo Frings (2012, p. 40), “nos subúrbios norte-americanos, o terninho de poliéster se tornou praticamente um uniforme; parecer pobre passou a ser chique”. A criação do jeans foi um avanço, todas as pessoas queriam usar, até mesmo a figura masculina, que até então só usava ternos.

A moda se transformou em um “fenômeno global”, como afirma Calanca (2008, p. 12). Desta maneira, os fabricantes e varejistas, americanos e europeus, aumentaram em

² Revista sobre Moda e estilo de vida.

³ Revista feminina de Moda norte-americana.

grande escala a comercialização dos tecidos, roupas e acessórios. Todavia, devido a crise que ocorreu no início da década de 1990, a sociedade passou a analisar o valor dos produtos e adquirir o que era de menor preço. Sendo assim, os brechós foram ganhando espaço e o vintage foi algo cada vez mais comum.

Com a chegada do século XXI, a moda ganhou uma nova forma, a sensualidade e as cores mais vibrantes, conquistaram um espaço. Os estilos e cortes das peças, ganharam diferentes modelos, assim as empresas tiveram que reformular os seus produtos, pensando no que o seu público iria gostar. As novas tecnologia e a criação de novos meios de comunicação, como as redes sociais, que conseguiam proporcionar uma maior ramificação de conteúdos sobre a moda para a população, foi um grande aliado às novas tendências. Famosos do meio da música e do cinema, foram importantes para a promoção da evolução do vestuário. No entanto, apesar do engajamento para passar as informações a sociedade sobre o assunto, as pessoas não consomem mais os produtos como antes, como afirma Frings (2012, p. 48), “os norte-americanos estão comprando menos roupas”.

2.3 Moda Inclusiva

Conforme Daniela Auler (2012, p. 2), a Moda Inclusiva, ganhou espaço há pouco tempo no Brasil, foi despertada com a ideia de uma nova vestimenta e também como uma oportunidade de negócios. Foi oficializada no dia 06 de março de 2008, através de um projeto e a criação da Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo. Por meio a criação desta, decidiu-se originar uma Lei, que desse suporte a esse projeto, assim criou-se a Lei Complementar nº 1.038, que carrega consigo um grande objetivo fazer a inclusão das pessoas com deficiência no meio da moda e busca proporcionar a elas autoestima, liberdade e autonomia.

A partir da criação do termo, ações, projetos e estudos começaram a ser pensados e colocados em prática, promovendo a cidadania das pessoas com deficiência, os principais exemplos é o Concurso de Moda Inclusiva, um projeto de extensão do curso de Design de Moda da Universidade Luterana do Brasil (ULBRA) que defende a igualdade entre todos, independente das suas limitações e que já está em sua 10ª edição. O projeto ficou conhecido por todo o país e até mesmo fora dele, sendo assim, ganhando uma grande valorização e reconhecimento dos profissionais da área. E também o Prêmio Brasil Sul de Moda Inclusiva,

que em 2019 completa sete anos, que promove um amplo debate sobre moda inclusiva e apresenta propostas de vestuário para as Pessoas com Deficiência. Quem pode participar do evento são os profissionais da área de Moda, Artes e Design, residentes nos estados de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul.

Segundo Daniela Auler (2012, p. 16), a Moda Inclusiva “além de poder ser uma ferramenta de inclusão da pessoa com deficiência, ela se mostra importante para maior conforto de qualquer usuário, sem distinção”. Desta forma, os beneficiários pelos projetos realizados com o objetivo de ressaltar a importância da Moda Inclusiva, não são somente as pessoas com deficiência, mas sim toda a população, pois não são peças produzidas para somente uma parte do público, mas sim todo ele.

Segundo apresentado na cartilha *Moda Inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema*, a moda inclusiva é ferramenta da moda focada a atender os tipos de corpos que as indústrias não veem, devido ao fato que a sociedade nos dias atuais vê apenas uma moda tradicional e um corpo considerado padrão, estatura mediana, cintura fina e peso abaixo do normal.

Como existem adaptações de roupa para grávidas, plus size e crianças, a Moda Inclusiva, possibilita que a pessoa com deficiência escolha diferentes modelagens de vestuário e que ela mesma consiga decidir o que vai vestir ou calçar, através de estratégias para que as pessoas com deficiência consigam ter o contato direto com a peça e entender do que se trata, que tecido está sendo utilizado, quais as cores que compõem o modelo, pois a moda é um importante canal de comunicação. No ano de 2011, foi lançado as etiquetas em braile, que possibilita às pessoas com deficiência visual entender o modelo da roupa, sua composição, cores e estampas. Essa estratégia proporciona a liberdade das PcD ter suas próprias escolhas.

No Brasil, são poucas as marcas de roupas que desenvolvem peças exclusivas para as pessoas com deficiência. No entanto, muitos estilistas e fábricas estão começando a pensar em métodos que consigam suprir as necessidades de todos os públicos, sem exceção. Em 2016, a C&A⁴, considerada uma das maiores rede de lojas do país e no ano de 2010 foi eleita como a décima segunda maior empresa varejista do mundo, segundo o Instituto Brasileiro de Executivo de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR). Essa desenvolveu etiquetas com informações em braile e como foi um projeto realizado no final do ano, nas etiquetas continha palavras com desejos, como: amor, paz, saúde, dinheiro e esperança, essas estavam acessíveis

⁴ Cadeia internacional de lojas de vestuário.

para pessoas com deficiência visual. A realização desse projeto foi em parceria com a Fundação Dorina Nowill, que trabalha em prol da inclusão de pessoas com deficiência visual na sociedade, a mais de 70 anos.

Segundo Michele Simões (2016, p. 5), “às regras ditadas pela moda são evidências de que a imagem que ela propõe sobre o corpo não é mais aceita e desejada por todos”. A internet é um dos principais recursos para que hoje ideias de diferentes assuntos tomem e alcancem uma grande proporção do público. Sendo assim, as pessoas não estão mais sujeitas a usar algo que não é do seu agrado, podendo escolher modelos e tamanhos. O mesmo se aplica às pessoas com deficiência, não há a necessidade de alguém precisa escolher o que ela vai usar ou não, todos temos total autonomia e liberdade de fazer nossas próprias escolhas, em sua consciência. Ana Caroline Siqueira e Apoena Caicy da Silva (2014) ressaltam:

O indivíduo com deficiência visual é privado da efetiva compra e escolha da sua vestimenta; na loja física, por exemplo, depende de alguém para prestar esclarecimento de determinadas informações básicas (cor, tamanho, composição), para que assim consiga escolher peças do vestuário que possam comunicar sua personalidade e expressar sua identidade. (SIQUEIRA. SILVA. 2014. p 52)

Desta maneira, é evidente a importância de quem trabalha com moda, tanto física quanto digital, interagir com práticas relacionadas à acessibilidade. Para que assim, as pessoas com deficiência, não precisam ficar “presas” a algo que não é da sua própria identidade. Assim, a partir do momento em que forem implantadas iniciativas de inclusão em prol da cidadania e igualdade entre todos, as melhorias acabarão tomando forma, sejam elas em métodos tecnológicos ou convencionais.

3. PROBLEMATIZAÇÃO TEÓRICA

Para compreender a problematização teórica como um trabalho de investigação, ou seja, uma prática científica que pretende colocar em análise reflexiva os principais conceitos utilizados, para que através deles possa ocorrer uma observação mais complexa sobre o tema do trabalho. A problematização teórica visa auxiliar como uma sustentação na pesquisa, pois é através dela que é possível perceber os estudos já realizados sobre os conceitos que servirão como base para a pesquisa.

Nesta etapa da pesquisa, foi necessário processos organizados de estudo, como anotações, exemplos, relacionamento, ideias e principalmente análises das referências. Segundo Jiani Bonin (2011, p. 2) a problematização teórica “possibilita a construção de questões componentes do problema que vão além das perguntas tal colocadas pelo senso comum ou pela atividade profissional, porque são inseridas numa ordem propriamente compreensiva dos fenômenos, características da atividade científica. Desta forma, a problematização teórica é compreendida através de estudos realizados por reflexões críticas e científicas, ela não é apenas uma ideia construída pela opinião comum, mas sim por aprendizagem técnica e específica.

Neste capítulo, serão apresentados conceitos e lógicas de apropriação problematizados em relação a problemática da pesquisa, com base em estudos organizados por autores, referentes a cada tema. Serão expostos cinco eixos principais para o estudo do conceito, são eles: Acessibilidade Comunicativa, Jornalismo de Moda, Comunicação e Moda, Identidade e Produções Audiovisuais.

O primeiro eixo da problematização teórica é Acessibilidade Comunicativa, onde está apresentado o conceito e quais as estratégias para sua inserção nos meios de comunicação. O segundo eixo é o Jornalismo de Moda, que é exposto como um jornalismo especializado, que auxilia na passagem de informação sobre um tema específico. Em seguida, o terceiro eixo é a apresentação do conceito de Comunicação e Moda, ou seja, uma forma de problematizar a questão de que a moda pode ser compreendida como uma maneira de comunicação. Por fim, o conceito de produções audiovisuais é exibido, pois este é o objeto principal da pesquisa, os vídeos em canais do Youtube.

3.1 Acessibilidade Comunicativa

A Acessibilidade Comunicativa é aquela que garante o direito da pessoa com deficiência ter acesso as informações tanto de cunho jornalístico ou não, independente do meio que ela é transmitida. A precariedade e ausência da audiodescrição e da tradução em LIBRAS, em diversas plataformas digitais é perceptível, até mesmo através de uma breve pesquisa nestas plataformas. Os produtores de conteúdos, para o meio digital do Youtube, antes mesmo de escolher o assunto pelo qual o vídeo irá tratar, precisam colocar em prática, como irão trabalhar mecanismos que envolvam práticas de inclusão como a audiodescrição.

Segundo Livia Motta (2010, p. 6), “a audiodescrição não significa só pessoas com deficiência apaixonadas por sua liberdade e autonomia, ela é, em si, um conjunto de técnicas e estratégias, o trabalho de um grupo, experiência e arte”, sendo assim Motta descreve que por trás da acessibilidade traduzida existe todo um método para elaborar e uma técnica a seguir. A audiodescrição é uma maneira de passar a informação verbalmente para pessoas com deficiência visual, com deficiência intelectual e também para idosos, como afirma Livia Motta:

É uma atividade de mediação linguística, uma modalidade de tradução intersemiótica, que transforma o visual em verbal, abrindo possibilidades maiores de acesso à cultura e à informação, contribuindo para a inclusão cultural, social e escolar. Além das pessoas com deficiência visual, a audiodescrição amplia também o entendimento de pessoas com deficiência intelectual, idosos e disléxicos. (MOTTA, 2010. pg 7)

Desta forma, a audiodescrição é uma maneira de ampliar o conhecimento e compreensão, fazendo com que assim, ocorra inclusão e acesso às possibilidades para todas as pessoas na sociedade em que vivem, sem distinção de qualquer natureza. Segundo Gabriel Lélis (2016, pg 4), a Língua Brasileira de Sinais ou LIBRAS “são as línguas naturais das comunidades surdas.” Desta maneira, ela é a principal ferramenta utilizada na comunicação das pessoas com deficiência auditiva.

Lélis (2016, p. 4) ainda ressalta que “ao contrário do que muitos imaginam as Línguas de Sinais não são simplesmente mímica e gestos soltos, utilizados pelos surdos para facilitar a comunicação. São línguas com estruturas gramaticais próprias.” Sendo assim, a LIBRAS é

considerada como uma linguagem e também é composta por níveis linguísticos, como o português. O que difere a Língua Brasileira de Sinais das demais é o fato de utilizar mais o fator visual e espacial, devido ao movimento das mãos.

O simples fato da inclusão do termo Acessibilidade Comunicativa nos produtos jornalísticos, não irá resolver completamente o problema. No entanto, conforme Marco Bonito (2016, p. 191) “contribuirá para a problematização e crítica da questão nos diversos âmbitos, sejam estes acadêmicos ou nas redações jornalísticas.” Para que assim as políticas públicas e os direitos das pessoas com deficiência sejam questionados e colocados em prática, para a construção de uma “Cidadania Comunicativa”.

As pessoas com deficiência devem ter acesso a informação e essa deve ser seguida por acessibilidade para que então possam compreender a mensagem que deseja ser passada. A Acessibilidade Comunicativa é um processo no qual permite que as pessoas com deficiência tenham acesso às informações em diversos meios. Segundo Marco Bonito (2016):

É importante ressaltar que, no que tange os conteúdos webjornalísticos, a "Acessibilidade Comunicativa" deve ser parte da gênese da pauta, para que seja planejada, contemplada e desenvolvida conjuntamente com as demais características, evitando assim que os conteúdos, depois de prontos, sejam adaptados às necessidades das pessoas com deficiência. (BONITO, 2016. p 192)

Sendo assim, a acessibilidade comunicativa é além de um processo tecnológico, mas é também um processo social, pois deve estar presente no desenvolvimento das informações e não apenas apresentar uma adaptação com o produto finalizado, este que será destinado ao público. Marco Bonito ainda ressalta que:

[...] convenções passaram a servir como argumento definitivo sobre a importância da ampliação do acesso às informações às pessoas com deficiência em igualdade de condições a todos os demais cidadãos. No entanto, as emissoras continuavam a fingir que a lei não existia e, já que as políticas públicas não se bastavam, as entidades de classe representantes das pessoas com deficiência passaram a promover pressões políticas e sociais, exigindo seus direitos. (BONITO, 2016. p 184)

Desta forma, reconhecer as diferenças de cada cidadão é de extrema importância, pois amplia o método de acesso à informação que permite ocorrer práticas de Acessibilidade Comunicativa. Porém, nos dias atuais muitos meios de comunicação e plataformas digitais

não seguem as leis estabelecidas, estas que afirmam o direito da pessoa com deficiência ter acesso à informação, assim gerando autonomia a cada cidadão. A utilização de métodos de acessibilidade comunicativa para a inclusão de pessoas com deficiência é um fator importante que auxiliaria para propagação de conteúdo que está se trabalhando.

3.2 Jornalismo de Moda

O jornalismo tem como principal intuito informar o seu leitor através de notícias isentas e factuais. Segundo Traquina (2002, p. 24) “o jornalismo são estórias acerca da vida, das estrelas, das tragédias, dos espetáculos, dos partidários”. Ele é o responsável por garantir que a sociedade tenha acesso ao que esteja acontecendo no mundo. Traquina afirma, que o jornalismo deve apresentar ao seu leitor a veracidade do assunto e da forma mais clara possível.

Com a profissionalização dos jornalistas nos séculos XIX e XX, foram estabelecidos valores como a objetividade, a independência, a verdade, bem como a elaboração de normas que constroem os contornos de representação profissionais bem definidos do ‘bom’ ou ‘mau’ jornalista.” (TRAQUINA, 2002, p. 127)

Desta forma, é dever do jornalista apresentar ao seu leitor um conteúdo com investigação, que contenha estudos do caso, para que não ocorram dúvidas para saber se é ou não verdade. O público procura por assuntos mais objetivos e este interesse pessoal fomentou o crescimento do jornalismo especializado. Segundo Tavares (2009, p. 44), “as especializações jornalísticas podem relacionar-se com os meios de comunicação específicos, como o rádio, a web ou a televisão”. Para cada meio de comunicação existem diferentes temáticas que podem ser adaptadas pelo jornalista como cultura, esporte, economia ou então, a moda.

O jornalismo especializado é caracterizado pelo nível de profundidade em determinados assuntos. Tavares (2009, p. 115), ressalta que o jornalismo especializado tem uma “linguagem mais técnica, com textos mais criativos e livres”. Sendo assim conquistando um público específico, que realmente se interessa pelo assunto.

O interesse crescente em assuntos relacionados a moda, não é de hoje como mencionado anteriormente. Devido a isso o jornalismo passa a dar atenção àqueles tem esse

interesse, resultando em um tipo específico, o jornalismo de moda. Segundo Silva (2010, p. 2) “o jornalismo de moda vive muito da novidade”, desta forma, o jornalista deve estar sempre atualizado em relação as novas tendências e até mesmo ao comportamento do consumidor.

O jornalismo de moda é considerado uma das editorias mais específicas, porém, ainda é conhecido como um “jornalismo secundário” pelo meio acadêmico e também pelo mercado de trabalho, justamente pela procura deste como trabalho não ser em grande proporção. É notável que no meio acadêmico, são poucos os artigos científicos sobre esse tema que não visam produtos materializados como revistas, blogs ou sites.

Ruth Joffly (1991, p. 22), apresenta a ideia de que o jornalismo de moda, se caracteriza basicamente em três pilares e para cada um destes há uma maneira de trabalhar: 1- tendência, 2- serviço e 3- comportamento. Além destas, que são mais usuais e utilizadas, teria uma quarta, que serviria como um acrescento que é 4- celebridades. “A cada uma corresponde um enfoque tanto do texto quanto da foto ou ilustração. Entretanto, no mais das vezes, esses três tipos de materiais se misturam.” (JOFFLY, 1991, p. 23)

O jornalismo de moda é uma espécie de segmentação da área da moda, com suas próprias peculiaridades, imagens e textos. Segundo Efendy Maldonado (2001, p. 169), “o campo midiático possui características de atravessar todos os campos, condicioná-los e adequá-los as formas expressivas e representativas da mídia”. Sendo assim, o jornalismo de moda faz movimentos acerca do fenômeno ou da indústria da moda, com linguagem adequada a um público específico, mas que também pode ser entendida por outros.

No jornalismo de moda, existem elementos que auxiliam estrategicamente na proposta do produto final e um destes é a imagem, pois ela traz uma aproximação com o público alvo, devido a isso a maioria das produções sobre moda ocorrem em estilo fotoreportagem. Silva (2010, p. 4), ressalta que como em outras áreas do jornalismo, esta precisa trabalhar em torno de uma “linguagem habitual” para as pessoas que vão ter acesso a esta informação, consigam compreender de forma clara a objetiva. Sendo assim, é necessário estar por dentro dos conteúdos, como conhecer as novas tendências do mercado da moda.

O jornalismo de moda é o jornalismo segmentado na área da moda, ele apresenta suas próprias especificações tanto no texto, quanto em complemento multimídia. Para Ruth Joffly (1991, p. 99), para trabalhar com jornalismo de moda é preciso ter conhecimento sobre diversas áreas como arte, história, tendências, cinema, entre outras, que de certa forma estão

ligadas a questões de moda, para apresentar ao seu público uma informação criativa. Segundo Joffly, no jornalismo de moda:

[...] um texto “estilizado” é um atrativo a mais, principalmente no caso de uma matéria de tendência, que tem todo um 'espírito' envolvido; ou de uma matéria sobre comportamento, onde o lado íntimo (que apenas a imagem não revela) do objeto em foco é exigido, o trabalho criativo de um texto é fundamental... (JOFFILY, 1991, p. 120).

Desta forma, o jornalismo de moda deve ter um texto muito bem elaborado, chamativa, criativo e pensado juntamente com informações de outras áreas e não apenas sobre a moda, para que o público consiga interpretar e assim interagir com a informação de uma forma dinâmica e utiliza-lá em seu dia a dia, como colocar em prática as novas tendências, traduzidas através da produção do jornalista.

Tanto o jornalismo de moda como outras áreas da profissão não oferecem suporte suficiente para que a informação chegue até as pessoas com deficiência e este é um problema que pode ser observado em diversos meios de comunicação. As empresas de comunicação não procuram analisar quem é o público que recebe a informação, sendo assim, ocorrendo carências quando se trata das pessoas com deficiência, pois mesmo que a acessibilidade seja algo afirmada por lei, ainda não é possível dizer que é um ponto principal na transmissão das informações. O jornalismo de moda, tem o objetivo de chegar até o seu público alvo, com o intuito de passar informações sobre um assunto específico, este assunto pode auxiliar a sociedade em particularidades de cada pessoas como a construção de uma identidade e também como suporte para a comunicação dos grupos sociais.

3.3 Comunicação e Moda

Os meios de comunicação, são um suporte fundamental para a moda, assim como para outros assuntos, pois, através deles que as informações sobre ela chegam até o público alvo. Os produtos audiovisuais são os principais responsáveis por esse contato direto entre as informações da moda e o consumidor, devido ao fato de apresentar a característica fundamental para chamar a atenção do público que se interessa pelo assunto, o uso da imagem. As revistas também servem como aliadas para essa comunicação direta, através da imagem. No entanto, segundo Malcolm Barnard (2003, p. 32), é possível compreender a

própria moda como uma forma de comunicação. Para Barnard (2003, p. 37), através do vestuário e do estilo próprio que um indivíduo consegue passar sua mensagem a sociedade.

Malcolm Barnard (2003, p. 67) ressalta “a moda e a indumentária são formas de comunicação não verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas, e também fenômenos culturais que promovem a interação social”. Desta forma, o vestuário serve como uma maneira de comunicação e identificação entre as pessoas, sem usar métodos convencionais como a fala ou a escrita, como se fosse conhecer o outro e saber quem ele é, a partir do que ele está vestindo.

Conforme Juliana Emerenciano (2005, p. 8), o vestuário estabelece, na comunicação, dois planos de articulação, um deles é a representação do processo técnico entre o indivíduo e a sociedade e o outro é a construção da identidade pessoal no meio em que pertence, a partir disso conseguindo manter uma comunicação direta entre o eu e a sociedade.

Para Fidalgo (1999, p. 69) não existe apenas a linguagem, oral ou a escrita como forma de comunicação, é perceptível que há um vasto campo de maneiras e estratégias para que os grupos sociais consigam interagir entre si, compartilhando conhecimento. Existem técnicas não verbais que estão ligadas diretamente a comunicação, uma dessas é a moda, que não necessita de um vocabulário específico para o assunto e mesmo assim, consegue passar a informação que se deseja e a ideia para o outro.

A moda e o vestuário expressam sentimentos, valores e expectativas, sendo assim a ação de vestir uma peça de roupa gera um certo significado para cada um. Barnard (2003, p. 115) comenta que a moda, assim como a comunicação é considerada um “fenômeno cultural”, pois a autora acredita que a própria cultura é vista e entendida como um “sistema de significados”. A moda e a comunicação estão lado a lado, neste sentido, pois pode apresentar variáveis ideais e concepções, ou seja, diversos significados.

Ao vestir-se as pessoas buscam por encontrar um reconhecimento social, conforme Raslan e Dorneles (2010, p. 67), a aparência tornou-se um modo de vida para muitos indivíduos. Assim, é possível analisar que o vestuário é muito mais que apenas uma peça, ou então a necessidade de vestir-se, mas cria-se uma história com significados em volta de toda a produção, conseguindo demonstrar assim a sua própria identidade, através da comunicação visual com o outro.

Para Santaella (2004, p. 84), a moda “adquire hoje o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimentos de simulação e dissimulação,

umentando o poder de afetar e ser afetado”. Assim, a moda sempre foi considerada uma ferramenta para demonstrar sentimentos e apropriações, no entanto, segundo a autora, no início deste século ela era considerada mais expressiva, muitas vezes através dela que o indivíduo consegue transmitir a mensagem ao seu público. Segundo Renata Cidreira (2006), o vestuário é compreendido como um condutor de informação:

podemos apreender o vestuário como um condutor, cujos sentidos vão sendo atribuídos durante o fluxo, a depender das circunscrições históricas (contextos sociais, temporais, espaciais, etc.). É na verdade, esse processo dialógico em que o corpo empresta a forma à roupa que configura sentido (CIDREIRA, 2006, p.117).

Sendo assim, a partir do que foi mencionado acima, o vestuário dependendo do contexto em que é apresentado, funciona como um fluxo de comunicação para a passagem de informações, pois muitas vezes é através dele que o indivíduo consegue ter o contato direto com o seu grupo social. De certa forma, ocorre a identificação de identidades entre as pessoas.

A moda é umas das principais ferramentas para o campo da comunicação, como vimos acima ela é um recurso utilizado por milhares de pessoas para que haja essa identificação entre os grupos sociais, ela é compreendida como um método de interação entre os seres humanos. Onde é possível “conversar” uns com os outros, somente pelo que se está usando, como vestuário. A comunicação através da moda é um fator que pode ocorrer com qualquer pessoa, se essa for a sua vontade, com as pessoas com deficiência não é diferente, elas podem utilizar o recurso do vestuário como forma para se comunicar e também como uma maneira de deixar em evidência a sua identidade.

3.4 Identidade

Segundo Stuart Hall (2006, p. 54) existem três modos de identidade: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. O primeiro modo está ligado a percepção de que a identidade é a “essência do eu”, que ocorre desde o nascimento até o fim da vida, assim permanecendo sempre igual, independente das relações com o mundo exterior. O segundo, sujeito sociológico, é a formação do eu através da relação com a sociedade, basicamente o sujeito que não é autônomo, passa a ter interações com a comunidade, dividindo ideias e valores. E por terceiro, o sujeito pós moderno, que é aquele influenciado

pela modernidade, que investiga, trabalha, questiona e assim, coloca em prática as novas teorias.

Para Lipovetsky (1987, p. 65), anteriormente a sociedade era pré estabelecida em relação a identidade, por fatores como a classe social ou o local de nascimento. Ou seja, a identidade de cada um era vista conforme o padrão social e com quem a pessoa estava se relacionando, não existia uma identidade própria de cada indivíduo. No entanto, nos dias atuais é possível perceber que cada ser humano cultua a sua identidade, um estilo próprio, escolhas pessoais, liberdade do que vai falar e vestir, sem precisar se preocupar com questões e diferenças sociais.

Stuart Hall (2006, p. 80) ressalta que “a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação as formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Sendo assim, a identidade de cada pessoa vai fluir através do que os principais fatores como a cultura, economia e até mesmo a história estão oferecendo a sociedade. Podendo haver mudanças a cada contato com o novo.

Com a ideia da modernidade atingindo diretamente a sociedade e “transformando” o sujeito, tudo que está ligado ao homem passa por mudanças, inclusive a moda. Lipovetsky (1987, p. 112) afirma “as pessoas são estimuladas a pesquisar seus gostos, costumes, personalidades e investir em si à partir de suas próprias características e não segundo a dos outros”. Desta forma, a moda serve como um estímulo para encontrar a identidade de cada um, pois através dela que o cidadão pode demonstrar o que gosta e o que sente, servindo como uma forma de identificação.

Conforme Stuart Hall (2006, p. 99) “em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação e vê-la como um processo em andamento”. Sendo assim, a identidade assim como a moda está em transformação constante e nunca completa, pois com o passar dos anos, sempre surgem novas informações, novas apropriações, novas tendências, enfim tudo está em evolução. Mesmo que a moda volte de uma época para outra, ela vai estar reinventada e se moldando conforme as necessidades e escolhas da sociedade, assim como a identidade.

Para Juliana Emerenciano (2005, p. 12) “o vestuário, do ponto de vista metodológico do Design de produtos, é dotado de características simbólicas que, além de agregar valor a ele e diferenciá-lo no mercado, contribuem para defini-lo como elemento de construção da identidade do consumidor.” A moda é por si só à utilização de símbolos, sendo assim, este

servem como um dos elementos fundamentais para a identificação do indivíduo e assim a formação da sua identidade.

Como mencionado por Lipovetsky (1987, p. 116) “a moda está em toda parte mas não é valorizada pelas cabeças pensantes”. A moda está presente em muita coisa na sociedade, e não somente no vestuário como imaginado, mas também na arquitetura, na arte e até mesmo na luta de classes sociais. Ela serve como um suporte cultural, sendo assim estimulando o indivíduo a interpretação da informação e fazer ele pensar se aquela expressão da moda irá ou não fazer parte da sua própria identidade.

A modernidade causou na sociedade a percepção de um sujeito fragmentado, ou seja, ele pode ser formado por diversas visões que formam a sua identidade e essas podem ser contraditórias umas das outras. Como ainda ressalta Stuart Hall:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e combinante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 13)

Assim, é possível analisar que já não existe um sujeito alienado em uma única e exclusiva ideia. O homem através da informação e da evolução pode compreender a lógica das coisas de diversos parâmetros, sendo assim, fazendo a construção do seu “eu” com ideias múltiplas. Baumam (2005, p. 23) utiliza a metáfora “quebra-cabeça” para falar sobre identidade, pois para ele a busca por essa é um jogo de interesses, onde pode-se juntar além das suas percepções, mas também as alheias e assim fazer comparativos sobre o que irá ou não beneficiar o seu “eu”.

Desta forma, como analisado anteriormente, a identidade é uma forma de cada ser humano deixar claro quem ele é, suas escolhas, sua liberdade e seus desejos, como se fosse uma marca. A moda é um recurso utilizado pelas pessoas para que haja esse reconhecimento da sociedade sobre a sua identidade, ela acaba agindo como uma maneira de inserção em grupos sociais, pois através da identificação de identidades é possível conhecer o que o outro quer.

3.5 Produções Audiovisuais

Os meios de comunicação estão usufruindo cada dia mais das novas tecnologias para agradar o seu público alvo. Conforme Sérgio Gonçalves (2008, p. 20) os meios de comunicação estão explorando cada dia mais os novos recursos, assim tornando o produto mais atraente e dinâmico. O audiovisual é uma linguagem que é derivada da informação impressa e eletrônica, conforme Rabaça e Barbosa (2002, p. 44) “qualquer comunicação destinada simultaneamente aos sentidos da audição e da visão” (...) “Qualidade de todo e qualquer meio que transmite mensagens através de som e imagem”. Ou seja, o audiovisual é uma ferramenta que busca atingir dois públicos, aqueles que se interessam pela imagem e pelo som.

Conforme Santaella (2007, p. 81) quando analisamos a construção do audiovisual, como uma ferramenta de informação, devemos pensar que esta é uma linguagem que suporta a comunicação sonora, verbal e visual. Desta forma, precisa trabalhar com uma organização da comunicação para que todos os fatores estejam relacionados, até mesmo a questão verbal, a fim de construir um produto de qualidade.

Para compreender como é o processo de criação audiovisual é necessário analisar a dinâmica de como ele é produzido. Segundo Gilbert Durand (2002), o imaginário é emergido na produção audiovisual, esse imaginário segundo o autor é a suposição do uso de elementos básicos, no entanto, simbólicos no meio audiovisual, que são as imagens, sons, os mitos e os estereótipos. Ou seja, com a programação das produções com esse imaginário sendo colocado em prática, com o intuito de chegar até o seu público e transmitir a mensagem que se deseja, é possível construir um bom trabalho.

As narrativas audiovisuais, devem ser pensadas e minimamente calculadas, em uma forma dinâmica, tanto para produções de telejornalismo, cinema ou outra forma de produção, como vídeos para canais no Youtube. Para a construção dessa narrativa é necessário que se faça a utilização de estratégias como a organização de um roteiro, direção de arte e recursos tecnológicos para que o produto final, ocorra da mesma maneira que a ideia inicial. Como afirma Sílvia Antonio Luiz Anaz:

[...] é um processo que se estende ao longo de várias etapas – da ideia inicial e elaboração da primeira versão de um roteiro à edição final, pelo menos –,

nas quais a narrativa ganha novas características. É preciso ainda destacar que a investigação do processo criativo nesse contexto envolve considerar a constante interface da criação com os processos de tomada de decisões das corporações da mídia. (ANAZ. 2018, p. 2)

Sendo assim, evidenciando a importância da organização para os primeiros passos de uma produção audiovisual, principalmente o roteiro, pois é a partir dele que se faz decisões associadas ao tema do produto. Contando também, com uma breve investigação sobre fatores criativos para alcançar maior interação com o público que se deseja atingir.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 20) "com a popularização da internet, as imagens e principalmente os vídeos ganharam maior força no mercado da comunicação e do marketing". Desta forma, o produto audiovisual teve uma maior eficiência nos últimos anos, pois o mercado e a própria comunidade passou a utilizá-lo de forma mais frequente, tanto para prioridades pessoais ou como forma de trabalho, um exemplo deste são os canais no Youtube.

O Youtube é um grande aliado do audiovisual nos dias atuais, pois oferece diversas ferramentas que possibilitam a interação e a socialização de grupos. Conforme Robson Wodevotzky (2015, p. 58) "compondo um ambiente que possibilita uma rede colaborativa e/ou participativa a criação e disponibilização de produtos audiovisuais e nas subsequentes sociabilizações através deles." Sendo assim, o Youtube, está presente na vida de milhares de pessoas, pois através dos conteúdos produzidos para os seus vídeos, há um contato indireto com a sociedade, ou até mesmo um contato colaborativo. Segundo Jean Burgess e Joshua Green:

O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano. (BURGESS. GREEN. 2009. p. 9)

Desta maneira, é possível perceber que o Youtube funciona muitas vezes como o prazer de mostra da própria imagem. As pessoas que produzem conteúdos audiovisuais para o Youtube, acabam por virar celebridades da sua rotina, independente do tema e assunto das informações que desejam ser transmitidas. A plataforma de vídeos, serve como uma estratégia de passar a própria mensagem, ou seja, os pensamentos individuais que conquistam um determinado público.

Segundo Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 12) o Youtube é uma ferramenta que transformou a maneira como as pessoas absorvem o conteúdo. O audiovisual produzido para a plataforma, tornou o acesso às informações algo mais dinâmico e veloz, sendo assim, os produtores de conteúdos para os canais do Youtube, buscam o reconhecimento do público, produzindo vídeos que basicamente tornam-se uma conversa entre emissor e receptor. No entanto, a busca constante por alcançar muitas visualizações e atingir o maior número de pessoas sem pensar nas necessidades de cada um, acaba causando deficiências e carências na transmissão da informação.

Muitos youtubers não compreendem que as pessoas com deficiência, também tem o total direito de receber os conteúdos, sendo assim a produção dos vídeos deveria ocorrer de uma forma estratégica e pensada, para que a acessibilidade estivesse presente desde a ideia inicial do assunto. Todavia, muitos dos produtores de informação através da plataforma não querem ter maior trabalho para a realização do produto final, pois seria basicamente a ideia de produzir dois vídeos e não apenas um, pois como o Youtube não oferece ferramentas estratégicas para a inserção de acessibilidade, teria de partir do próprio youtuber.

Conforme Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 18) “o Youtube é um plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si”. Deste modo, segundo os autores é evidente que a responsabilidade pelos conteúdos expostos na plataforma é somente dos produtores de informação, ou seja os youtubers. Sendo assim, a incorporação de acessibilidade deve partir destes para que todos os públicos consigam ter acesso aos fatos e dados expostos em seus trabalho.

4. ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste capítulo, optei por escrever em primeira pessoa, pois são os passos, estudos, processos, desafios e as dificuldades que encontrei no decorrer deste trabalho. Sendo assim, para a produção desta pesquisa utilizarei a pesquisa da pesquisa, pesquisa exploratória, de contextualização, pesquisa bibliográfica e teórica para assim estruturar uma mescla metodológica que tem como principal objetivo responder a questão problema do Trabalho de Conclusão de Curso e também realizar uma pesquisa aprofundada sobre a importância de conter acessibilidade em plataformas digitais como o Youtube.

A escolha do tema desta pesquisa, surgiu por um interesse pessoal sobre a moda e a acessibilidade e a partir disso o primeiro movimento metodológico para a construção da minha investigação foi realizar uma estruturação de como seria a minha pesquisa, desta forma optei por partir por uma busca através de palavras-chaves, que foram: Moda Inclusiva, Acessibilidade Comunicativa e Pessoas com Deficiência.

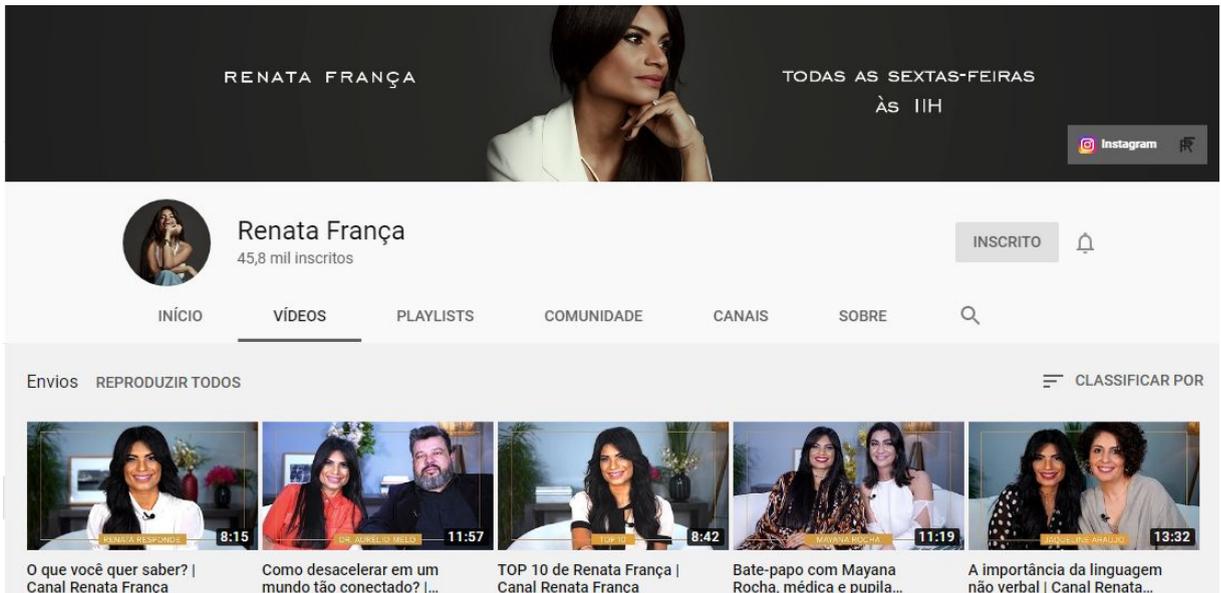
Realizei uma pesquisa de campo sobre o mesmo, para que assim fosse possível encontrar o que já existia publicado em repositórios científicos e também produtos relacionados ao tema, como canais no Youtube, blogs e sites. Além disso a pesquisa de campo foi fundamental para adquirir mais conhecimento sobre fatores importantes na pesquisa, neste caso conhecer o público que tem acesso aos canais de moda inclusiva no Youtube, quem são os responsáveis pela produção dos vídeos e como eles são transmitidos aos seus receptores, visando analisar se todos, sem distinção, conseguem ter acesso às informações. Sendo assim, com o primeiro contato com o tema através da pesquisa exploratória, foi possível construir uma problemática para a mesma, podendo assim dar sequência. A partir do momento que o pesquisador já contém conhecimento base sobre o tema do trabalho e já tem aproximação a outros fatores ligados a ele, é necessário partir para uma nova etapa, uma aproximação mais complexa do assunto. Segundo Jiani Bonin (2011):

Sobre a pesquisa exploratória se pode dizer, de modo simplificado, que implica um movimento de aproximação ao fenômeno concreto a ser investigado buscando receber seus contornos, suas especificidades, sua singularidade. As ações de pesquisa exploratória abrangem planejamento, construção e realização de sucessivas aproximações ao concreto empírico a partir de várias angulações possíveis que se interessam ao problema/objeto em construção. (BONIN. 2011, p 39)

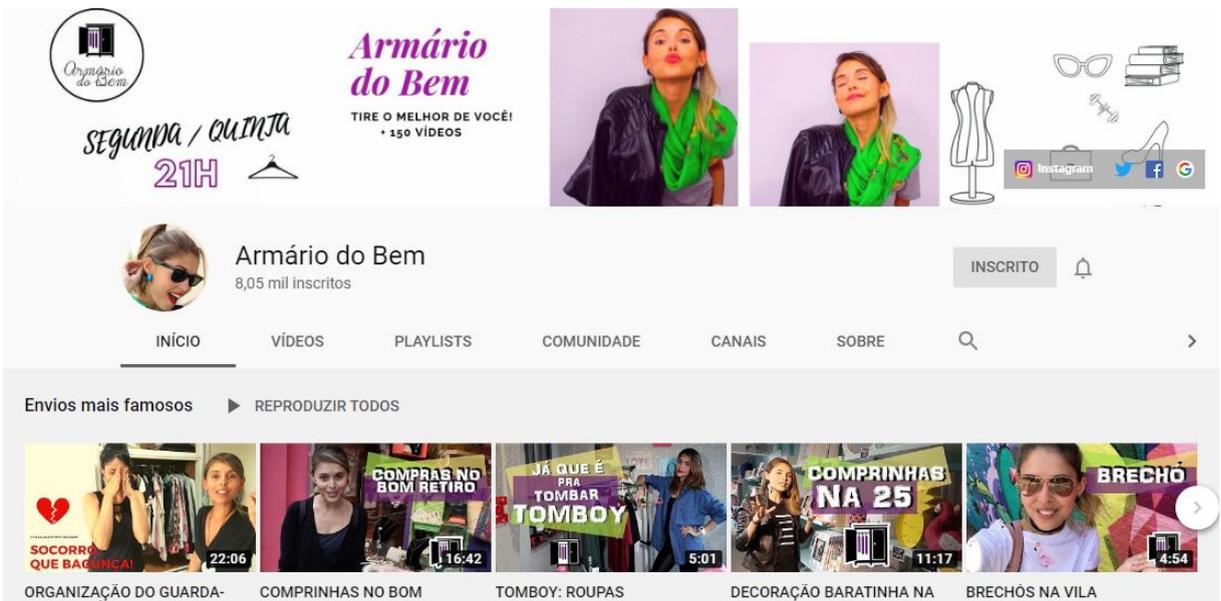
Sendo assim, a pesquisa exploratória foi o primeiro passo da presente pesquisa, pois através dela que tive uma aproximação com o conteúdo que desejei trabalhar. Nesta etapa realizei uma investigação aprofundada sobre o assunto, para que a partir disso a pesquisa ganhasse embasamento empírico e tivesse sequência. Na pesquisa exploratória, é possível realizar uma organização prática e teórica sobre o objeto estudado, para que assim, possa compreender as dimensões que o trabalho irá oferecer.

Além de artigos encontrados, também encontrei livros referentes ao tema, um deles é o *Moda Inclusiva - Considerações e Novidades no Projeto Vanguarda*, organizado por Daniela Auler. Na pesquisa sobre Moda Inclusiva no Youtube, foram aproximadamente 4.150.000 vídeos, já os que pesquisei sobre a Moda Inclusiva e Acessibilidade Comunicativa, foram 8 vídeos ao total. Os canais que analisei, entre outros que tratam sobre Moda Inclusiva, não fazem parâmetros a Acessibilidade Comunicativa, ou seja, não existe mecanismo que dê suporte a pessoas com deficiência, independente de qual seja ela. Através de uma pesquisa no Google sobre os blogs, que trabalham em torno da Moda Inclusiva e não restrita a ela, foram encontrados cerca de 5.820.000. No entanto, blogs que laboram restritamente sobre Moda Inclusiva, são apenas quatro: [EQUAL Moda Inclusiva](#), [Duas Moda e Arte – Blog da Marca](#), [Lado B Moda Inclusiva](#) e [Aria Moda Inclusiva](#). Porém, nenhum oferece ferramentas de acessibilidade.

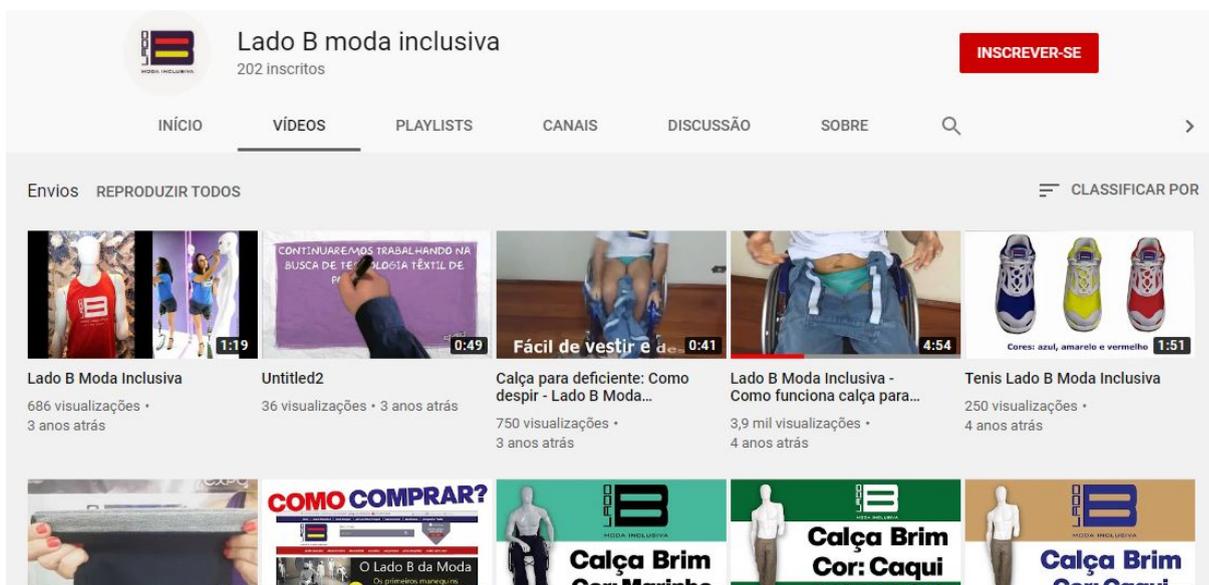
Os canais analisados para a pesquisa foram canais sobre moda e não restrito a Moda Inclusiva, justamente pelo fato de não encontrar um canal com somente essa temática, mas que apenas apresentam episódios sobre o assunto, foram os canais Renata França, Armário do Bem e Lado B Moda Inclusiva. Ambos são canais com conteúdos interativos e com grande visualizações, no entanto somente a Renata França é jornalista, a responsável pelo canal Armário do Bem é influenciadora do meio da moda e o Lado B Moda Inclusiva são vídeos produzidos por empresário da loja, pois este nome vem de uma loja online. Abaixo imagens dos canais analisados:



(Figura 1: Abertura do canal Renata França, sobre moda, Moda Inclusiva, inovações, acessórios e evolução do vestuário.)



(Figura 2: Abertura do canal Armário do Bem, sobre dicas de moda, Moda Inclusiva, inovações, acessórios, customização e evolução do vestuário.)



(Figura 3: Abertura do canal Lado B Moda Inclusiva, que é um canal de uma loja online de roupas acessíveis para pessoas com deficiência.)

O primeiro passo da pesquisa, foi analisar tudo o que encontrei sobre o tema, especialmente os vídeos, ou seja, uma investigação aprofundada de produtos, de conceitos, trabalhos e apropriações que cada pessoa utiliza para passar a sua mensagem. Nos artigos científicos sobre o assunto, percebi os conceitos mais utilizados e relevantes para o andamento de pesquisas que tenham como foco principal dar visibilidade as pessoas com deficiência no meio da moda. Nos produtos audiovisuais do Youtube que falam sobre Moda Inclusiva, analisei as carências em relação a acessibilidade, desta forma, podendo utilizar essas como uma justificativa ao meu trabalho. E nos blogs e sites, analisei qual as técnicas e estratégias utilizadas para a venda dos produtos que são oferecidos.

Como ainda ressalta Jiani Bonin (2011, p. 25) “a pesquisa exploratória também oportuniza experimentar, vivenciar e testar métodos e procedimentos para compor e construir arranjos metodológicos sensíveis as demandas da problemática e das lógicas dos objetos empíricos.” Desta forma, é nessa etapa da pesquisa que o pesquisador deve utilizar os recursos que irão compor a estrutura empírica do trabalho, ou seja, onde é possível analisar como cada demanda será contemplada. Sendo assim, é necessário partir para uma nova etapa, a pesquisa da pesquisa, que seria uma investigação nos repositórios científicos para encontrar trabalhos sobre o tema. Segundo Jiani Bonin (2011):

[...] toda pesquisa que se compromete efetivamente com o avanço do conhecimento necessita colocar-se em diálogo com a produção do campo onde se insere (e de outros afins) no que concerne à problemática investigada, nos vários âmbitos da sua fabricação (domínios epistemológicos, teóricos, metódicos, técnicos). (BONIN. 2011, p 28)

A pesquisa da pesquisa foi indispensável, tanto para a construção da problemática como no desenvolvimento na pesquisa, pois é através dela que se tem ciência sobre o assunto, em vários âmbitos, principalmente para produções acadêmicas. Esse segundo contato com o tema da pesquisa foi uma forma de ter interação sobre os assuntos que ele pode abranger, ou seja, as áreas que ele pode ser trabalhado e as diversas abordagens sobre o mesmo.

O segundo passo foi fazer uma pesquisa em repositórios acadêmicos como o SciELO e o Google Acadêmico sobre os termos “Acessibilidade Comunicativa e Moda Inclusiva”, logo após, busquei por encontrar sites que trabalhassem informações em formato textual sobre moda com acessibilidade para pessoas com deficiência. No Google Acadêmico foram aproximadamente 9.770 resultados na pesquisa e no Scielo foram em torno de 322 trabalhos encontrados. Sendo assim, escolhi nove trabalhos, de todos os encontrados, que considerei mais relevantes para utilizar na minha pesquisa, estão eles apresentados na tabela abaixo:

TÍTULO	AUTOR(S)	Palavra-chave
Moda Inclusiva: Desenvolvimento de vestuário íntimo para mulheres com deficiência visual total.	Ana Caroline Siqueira Martins Apoena Caicy da Silva	Moda Inclusiva, Mulheres e Deficiência visual.
Moda Inclusiva: Reconhecendo a necessidade da criança cadeirante.	Rosângela Elisa de Sousa Lucyana Azevedo Xavier Suellen Silva de Albuquerque	Design, Moda inclusiva, Crianças e Cadeirante.
Moda funcional: a tecnologia a favor da inclusão.	Carla Wick	Design de moda, Inclusão e Tecnologia vestível.
Aspectos inclusivos da moda com foco nas pessoas com deficiência visual.	Driéli Valério de Oliveira Laís Regina Faganello Andressa Rossi Fausto Orsi Medola Luis Carlos Paschoarelli	Moda Inclusiva, Design de Superfície e Tecnologia Assistiva
#MEUCORPOÉREAL: Um olhar sensível para a Moda Inclusiva.	Michele Simões dos Santos	Deficiência, Comunicação, Mercado e Moda Inclusiva.
MODA INCLUSIVA: A necessidade da moda inclusiva no mundo de hoje.	Andrea Pereira Maria Alice Ximenes Cruz	Moda, Moda Inclusiva, Corpo e Modelagem.

A inclusão de pessoas com deficiência como objeto de estudo para o desenho de moda.	Rogaciano Cordeiro Pinheiro Adriana Leiria Barreto Matos Davi Sombra Montenegro Joelma Damasceno de Matos	Inclusão social, Necessidades especiais, Moda inclusiva e Projetos de produtos.
Vestuário inclusivo: a adaptação do vestuário às pessoas com necessidades especiais.	Silvia Woltz Miguel Ângelo Fernandes Carvalho	Vestuário inclusivo, Modelagem adaptada e Vestuário ergonômico.
Design Inclusivo: Criação de estampas em prol da inclusão social.	Maiara Sant'ana Pacheco Diego Piovesan Medeiros Marília Matos Gonçalves	Design, Inclusão, Desenho Universal, Moda e Deficiente Visual.

(TABELA 1: artigos referentes à Moda Inclusiva, utilizados para estudo da problemática da pesquisa.)

Como ainda ressalta Jiani Bonin (2011, p. 34) a pesquisa da pesquisa “é uma prática relevante para tomar contato com essa produção, a fim de que as novas investigações contemplem e considerem esses desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar com e a partir deles.” Portanto, a pesquisa da pesquisa é uma investigação sobre os fatos relacionados ao problema, é uma ação que desconstrói e faz reflexões sobre o que já é proposto. Fazendo com que o pesquisador faça novas reformulações e apropriações sobre o tema.

Os conceitos encontrados e escolhidos, através da pesquisa da pesquisa, para serem utilizados no decorrer da mesma precisaram ser analisados de diferentes formas, uma delas estudar o contexto em que a problemática estava inserida, sendo assim, compreender a relação do objeto com a realidade que está vivenciando. Segundo Efendy Maldonado, a pesquisa de contextualização:

[...] é um processo de reflexão, aprofundamento, sistematização e exposição que dá valor sócio-histórico e científico aos projetos. No caso da comunicação é indispensável, situar cada pesquisa nos múltiplos contextos (acadêmico, social, geopolítico, cultural, tecnológico, religioso, etc), nos quais vai ser produzida de modo a valorizá-la na sua dimensão sociopolítica. (MALDONADO, 2011, p. 280)

Desta forma, a pesquisa de contextualização serviu para compreender melhor o objetivo da pesquisa e problematizá-la em relação a condição social que ela suporta. Analisando assim, fatores que são importantes para o andamento, auxiliando na estrutura e compreensão da pesquisa. Durante esta busca, foi necessário compreender a lógica e a história de elementos fundamentais para dar continuidade ao trabalho, a investigação sobre o contexto

histórico das pessoas com deficiência, da moda e da moda inclusiva, foi a principal estratégia da pesquisa de contextualização.

Efendy Maldonado (2011, p. 281) ainda ressalta que “o contexto também remete ao conjunto de elementos que condicionam o significado de um enunciado.” Sendo assim, a contextualização é uma forma de posicionar elementos que juntos a problemática da pesquisa irão configurar uma espécie de significado, a partir do entendimento do pesquisador. A escolha dos elementos da pesquisa de contextualização, foi feita de acordo com o objetivo da pesquisa que é dar visibilidade as pessoas com deficiência que se interessam por moda e também compreender a proposta da moda inclusiva, assim o agrupamento de elementos encontrados sobre esses assuntos, tomaram um determinado significado.

Durante toda e qualquer pesquisa é necessário que se faça uma pesquisa bibliográfica e teórica, independente de qual nível se está estudando, como iniciação científica, pós-graduação, mestrado e doutorado, pois é através desta exploração que se tem acesso ao conteúdo que deseja ser estudado, de diversas maneiras, com novos conceitos, ideias e proposições. Segundo Efendy Maldonado, a pesquisa bibliográfica e teórica:

[...] não pode ser reduzida a mera revisão de literatura para ser editada em resenhas rápidas e repetitivas; pelo contrário, exige a problematização constante das ideias e dos raciocínios propostos, inserindo nos raciocínios as questões e os aspectos da problemática/objeto em fabricação. (MALDONADO, 2011. p. 295)

A partir disso, entende-se que a pesquisa bibliográfica e teórica foi de extrema importância na construção da pesquisa, pois através dela que pode ser possível identificar conceitos sobre o tema, propostos por diferentes autores da área. Não basta apenas ter acesso ao conteúdo, mas também estudos sobre o mesmo, relacionando com a problemática da pesquisa. O quarto passo da pesquisa, foi estudar a fundo os conceitos relevantes para a construção do trabalho, que são eles: Acessibilidade Comunicativa, Jornalismo de Moda, Comunicação e Moda. Identidade e Produtos Audiovisuais.

A pesquisa bibliográfica e teórica, busca investigar a identificação do tema em possíveis âmbitos acadêmicos. Segundo Duarte e Barros (2010, p. 105) é o “Conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário.” Assim, os livros, resumos, artigos

científicos, teses e dissertações foram os principais locais a serem explorados para viabilizar o acesso ao material com bibliografias especializadas.

Como ainda ressalta Efendy Maldonado (2011, p. 296) “É indispensável entrar na lógica interna das teorias e abordar os conteúdos de maneira aberta procurando encontrar os vínculos dos pensamentos com os fenômenos e processos que problematizam”. Ou seja, o pesquisador requer para que sua pesquisa seja de acordo com o objetivo, uma profunda imersão nos argumentos e conceitos propostos, para que assim eles possam ser compreendidos e problematizá-los em relação ao tema do trabalho. A minha busca nos livros, artigos, teses e dissertações foi pensando especificamente na minha problemática e estes servirão como principal alicerce para a compreensão dos conceitos utilizados.

5. CONSIDERAÇÕES GERAIS

No decorrer da pesquisa, foi possível desenvolver um conjunto de conhecimentos sobre as pessoas com deficiência, moda, moda inclusiva, acessibilidade comunicativa, jornalismo de moda, comunicação, identidade e produções audiovisuais. Também compreender a evolução das pessoas com deficiência e da moda na sociedade, através de pesquisas com material histórico, social, cultural, tecnológico e comunicacional, resgatando à importância do assunto para a comunicação e identificação dos grupos sociais. Desta forma, tornou-se viável entender como as pessoas com deficiência consomem a moda através de produtos audiovisuais, no caso do estudo os vídeos na plataforma Youtube. A partir dessa pesquisa, foi possível identificar as carências que a plataforma apresenta em relação a acessibilidade, ou seja, para que todos tenham acesso as informações, sem distinção.

O trabalho concentrou-se em responder a seguinte pergunta: Quais as estratégias para transformar os conteúdos de canais do Youtube sobre moda, acessíveis às pessoas com deficiência sensorial? A partir da coleta de dados e a realização de uma análise dos vídeos de canais no Youtube que passam informações sobre moda e também moda inclusiva é possível perceber que os vídeos não apresentam Acessibilidade Comunicativa para as pessoas com deficiência, mesmo elas tendo total direito de receber a informação, se assim for a sua vontade.

A discussão das relações que envolvem a moda e a acessibilidade gerou uma mescla de ideias relativas ao assunto abordado. A intenção de analisar os vídeos do Youtube e compreender o funcionamento dos produtos audiovisuais colaborou para diferentes áreas do conhecimento. Esse conjunto de informações ajudou para a solução dos objetivos específicos que são eles: a) Compreender como as pessoas com deficiência consomem as dicas de moda inclusiva através de plataformas de vídeos, sem acessibilidade comunicativa; b) Contextualizar a falta de acessibilidade comunicativa nas plataformas digitais, principalmente o Youtube; c) Selecionar técnicas de narrativa acessível para conteúdos audiovisual.

É necessário ressaltar que o processo transmetodológico na composição da pesquisa é relevante para o entendimento deste e outros campos, favorece através de uma percepção mais profunda em volta do problema, desde a sua origem até os dias atuais. Sendo assim, percebe-se a influência dos assuntos que englobam a moda e as áreas da comunicação, pois

como estudado acima a moda é uma forma de comunicação. Além disso, a moda é uma peça importante para a compreensão da identidade pessoal.

O objetivo geral desta pesquisa era propor ações comunicacionais que possam tornar os conteúdos de canais no Youtube, que tratam sobre a moda acessível para as pessoas com deficiência sensorial. Desta forma, pode-se afirmar, com base no que foi estudado e exposto acima que os produtos audiovisuais não estão sendo produzidos para todos os públicos e devido a isso, algumas estratégias para facilitar essa comunicação devem ser seguidas, como a audiodescrição e a tradução em LIBRAS. Afim de que todos os públicos consigam consumir com qualidade os conteúdos, sem omitir nenhuma informação.

Portanto, conforme a problemática apresentada existem no Brasil, segundo o IBGE, cerca de 46 milhões de pessoas com deficiência, ou seja, 24% da população e conseqüentemente, estas pessoas, assim como qualquer outra estão ligadas diretamente a cultura da moda, não especificamente ao vestuário, mas também como a arquitetura, arte e gastronomia. Conseqüentemente, estes e outros fatores, principalmente nos meios digitais deveriam ser acompanhados pela acessibilidade, desta forma, todas as pessoas, sem distinção terão acesso as informações.

É incontestável que para entender a moda acessível, nas plataformas digitais é preciso reunir informações sobre a contextualização no meio, sendo assim, foi realizado um resgate histórico, cultural, econômico, político, social e tecnológico. Com o intuito de compreender todos os fatores relacionados ao tema, os aspectos fundamentais da pesquisa foram reunidos. Afinal, uma das principais características do jornalista é trabalhar com a informação, portanto, esse resgate histórico, serviu para a melhor compreensão sobre o assunto em diversos âmbitos e não apenas um retrato da realidade.

No percurso da pesquisa, a principal finalidade é dar visibilidade as pessoas com deficiência no meio da moda, pois assim como o restante da sociedade elas também tem o direito de receber dicas e informações sobre as novas tendências, independente do meio pelo qual a mensagem é transmitida. A luta pelo respeito das pessoas com deficiência na sociedade é constante, desta forma, ações comunicacionais visando todos os públicos sem distinção, como a acessibilidade através da audiodescrição e tradução em LIBRAS, seria o primeiro passo para a inclusão.

É possível perceber com o desenvolvimento da pesquisa, que a moda inclusiva é voltada geralmente ao âmbito físico, ou seja, a remodelagem de peças no vestuário,

apropriadas para pessoas com deficiência. No entanto, em ações comunicacionais sobre o assunto, na maioria das vezes não é tão perceptível. A carência de acessibilidade nos meios de comunicação sobre moda inclusiva é notória, principalmente em plataformas digitais, pois como é uma ideia que visa um público específico, o objetivo principal deveria ser a informação acessível chegando ao público alvo e que este pudesse compreender a mensagem da mesma maneira que qualquer outra pessoa.

Ao longo do que foi observado a respeito do jornalismo, entende-se que o jornalismo de moda está associado ao jornalismo cultural, no entanto, há uma incerteza quanto ao que está sendo transmitido as pessoas. Assim como qualquer outra área do jornalismo, este também enfrenta dificuldades, tanto para o seu reconhecimento na sociedade, quanto a maneira como ele é produzido, pois para muitas pessoas o jornalismo de moda é apenas uma ligação entre as novas tendências e o público. Mas, na verdade ele serve para além disso, é utilizado como uma forma de conhecimento sobre o assunto, representado através de informações históricas, sociais, tecnológicas e econômica, sempre ressaltando que a informação deve ser de uma forma criativa, com a utilização de ferramentas que chamem a atenção do leitor.

O jornalismo de moda precisa ser trabalhado com um olhar crítico e com pautas que aproximam-se da realidade, ou seja, algo que seja do interesse do receptor para que esse aproprie-se dos conteúdos. Desta forma, deve abordar em suas narrativas jornalísticas um viés crítico e útil, para que as pessoas possam utilizar as informações em seu cotidiano. Entretanto, para que todas as pessoas tenham acesso a esses dados, é necessário que haja métodos que possibilitem a inserção de acessibilidade, assim, os conteúdos serão transmitidos para todos os públicos de uma forma igualitária.

Como apresentado nos capítulos anteriores a moda é um dos principais recursos utilizados como forma de comunicação e reconhecimento identitário, ela é articulada a esses fatores por ser algo muito amplo. O reconhecimento entre os grupos sociais, na maioria das vezes está ligado ao fator da moda, principalmente ao vestuário e a partir desse primeiro contato, que os mesmos são capazes de desenvolver laços, através de mecanismos comunicacionais. Sendo assim, a moda além de ser uma das armas essenciais para cada pessoa é também uma forma de compreender o que há em comum com o outro. Desta forma, inúmeros indivíduos fazem dela uma forma de trabalho, utilizam os seus conhecimentos sobre a mesma a fim de transmitir uma mensagem para a sociedade.

Como visto anteriormente muitos trabalhos relacionados a moda, está amarrado com o fator visual, ou seja, as práticas exercidas utilizam da imagem para alcançar uma maior interação com público. Portanto, com o crescimento dos produtos audiovisuais, principalmente no Youtube, houve um favorecimento à moda, pois este é um método que possibilita as informações tanto em som, quanto em imagens, desta maneira, uma mescla que beneficia o receptor da mensagem. Todavia, grande parte dos geradores de conteúdos não pensam em todos os públicos, mas sim grupos específicos, melhor dizendo, aqueles que vem e que ouvem. Caso contrário, se os produtos audiovisuais não contém acessibilidade inserida no vídeo, já na etapa de produção e organização das informações, as pessoas com deficiência, não poderão ter acesso ao conteúdo audiovisual, caso não estejam acompanhados por uma pessoa que se disponibilize a fazer a audiodescrição do vídeo ou então a tradução em LIBRAS. Pois, o Youtube, não fornece um mecanismo para que a acessibilidade seja ativada em qualquer vídeo da plataforma.

Portanto, após a discussão teórica a respeito da Acessibilidade Comunicativa em conteúdos produzidos sobre a moda e como ela é essencial para a comunicação e identificação dos grupos sociais, entende-se que é necessário compreender a visibilidade que este assunto requer. A moda é uma área muito ampla, que está presente em várias questões do nosso cotidiano e contribui diretamente com o desenvolvimento social, principalmente através da mídia, pois esta é responsável pela transmissão da informação, ou seja, a propagação de conteúdos. Considera-se que ao falar sobre Moda Inclusiva é cabível questionar-se a cada produção e perceber que ela está voltada, em tese, às pessoas com deficiência, sendo assim, precisa ser acompanhada por acessibilidade, para que estas pessoas sejam as principais beneficiárias com a produção.

Como exposto anteriormente o principal foco da pesquisa é responder a pergunta problema que orientou esta investigação, desta forma, apresentar quais as estratégias para transformar os conteúdos de canais do Youtube sobre moda, acessíveis às pessoas com deficiência sensorial. Sendo assim, a partir do que foi estudado é possível ressaltar que existem métodos que possibilitam a inserção de Acessibilidade Comunicativa nos vídeos das plataformas digitais, como a audiodescrição que oferece as pessoas com deficiência visual estrair em contato com a informação, pois esta serve como uma apresentação do conteúdo para essas pessoas, através de uma releitura da informação. Também a tradução em LIBRAS, que visa as pessoas com deficiência auditiva, desta maneira oportunizando que estas possam saber

qual é o conteúdo apresentado nos produtos, através da parceria com um intérprete. Além disso, a importância que o estudo dessa temática traz, oportuniza uma visão crítica sobre o jornalismo de moda que está sendo exercido e os conteúdos audiovisuais compartilhados nas plataformas digitais, sobre a moda. Apresenta uma relevância muito grande ao tratar de uma problemática interessante e que precisa ser discutida e pensada, não só no meio jornalístico, mas também em diversas outras profissões, que é a acessibilidade.

6. POSFÁCIO: PROPOSIÇÕES FUTURAS

Neste capítulo vou apresentar quais são minhas perspectivas para dar continuidade a esta pesquisa, que surgiu a um ano. Devido ao fato de ser uma tema de interesse pessoal, desejo continuar estudando e pesquisando sobre jornalismo de moda, moda inclusiva e Acessibilidade Comunicativa. A fim de seguir dando visibilidade para as pessoas com deficiência no meio da moda, trabalhando com métodos de apresentar narrativas possíveis em que estas pessoas possam ter acesso as informações.

O primeiro passo depois da apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), será enviar um artigo científico para a Revista Anagrama, da Universidade de São Paulo (USP), pois, esta oferece a oportunidade aos alunos de graduação publicarem seus trabalhos como iniciação científica. Assim, como também irei enviar para a Revista dObra[s], que é um produto de comunicação da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda.

O objetivo também é mandar parte do TCC ao 16º Colóquio da Moda em 2020, que oferece uma categoria de Moda, Sustentabilidade e Inclusão, este que é um evento que tem como principal objetivo promover a troca de conhecimento a respeito do estado da arte, ciência e da tecnologia no campo da moda. Desejo continuar participando das atividades do Grupo de Pesquisa T3xto, da Universidade Federal do Pampa, com o intuito de produzir artigos com fins acadêmicos sobre Acessibilidade Comunicativa em conteúdos de moda.

Pretendo fazer estudos além da graduação, ou seja, mestrado relacionado ao meu interesse pessoal, sendo assim, optei por analisar onde há a oferta de programas de pós-graduação em que eu possa seguir com essa linha de pesquisa. Minhas opções até o presente momento é o mestrado profissional em Inclusão Social e Acessibilidade da Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, este que tem como intuito formar profissionais capazes de contribuir para a inclusão de sujeitos e grupos na sociedade. O mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com a segunda linha de pesquisa nomeada como Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, que oferece estudos com bases teóricas, empíricas e aplicadas, dando ênfase nas transformações e inovações em função das novas tecnologias presentes nas informações e na comunicação.

O mestrado em Educação da Universidade Federal de Santa Catarina, também é uma das minhas opções, pois este oferece uma terceira linha de pesquisa que é “Educação e Ciência”. Planejo, além de tentar uma vaga em mestrado, trabalhar na área de comunicação,

como em agências e outras empresas de comunicação como jornais impressos e rádios, nas cidades onde pretendo fazer a especialização, já tentado implantar ideia de inovação, com fins de dar visibilidade e suporte para que as pessoas com deficiência, tenham acesso as informações.

7. REFERÊNCIAS

- ANAZ, S-A-L. **Processo criativo na indústria do audiovisual: do roteiro ao imaginário**. 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/gal/n38/1519-311X-gal-38-0098.pdf>
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUMAN, Z. **Identidade**. São Paula: Zahar. 2005
- BONIN, Jiani. **Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação**. 2011.
- BONITO, M. **A problematização da acessibilidade comunicativa como característica conceitual do jornalismo digital**. 2016.
- BONITO, Marco. **PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DEFICIENTE E INVISÍVEL: Mediações, usos e apropriações de conteúdos digitais pelas Pessoas com Deficiência Visual no Brasil**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2015.
- BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo. 2009
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A. 2010.
- DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- EMERENCIANO, Juliana. **A Comunicação através das Roupas: Uma Compreensão do Design de Moda além da Superficialidade**. Revista Design em Foco, vol. II, núm. 1, Universidade do Estado da Bahia, Brasil. 2005.

FIDALGO, António. **Semiótica Geral**. Universidade da Beira Interior, Covilhã. Disponível em: . Acesso em: 24/09/19.

FRINGS, G. **Moda: do conceito ao consumidor**. Porto Alegre. Bookman; Edição: 9. 2012

GONÇALVES, Sérgio Campos. **Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto**. InRevista ano 3, nº5, 1ED. 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. Editora, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Censo 2010: **Número de pessoas com deficiência no Brasil**. Acesso em [08 de abril de 2019]. Disponível em:

<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=3&idnoticia=2170&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espiritas-sem-religiao&view=noticia>

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LAVIER, James. **A roupa e a moda: Uma história concisa**. São Paulo: Editora

Schwarcz, 1990.

LÉLIS, G. **LIBRAS. Língua Brasileira de Sinais**. Universidade Federal do Amapá. 2016.

LIPOVETSKY, Gillis. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gillis. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**.

Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARTINS, L; MARTINS, S. **Ars Moda - Moda, Design, Arte e Técnica**. Projética,

Londrina, v.4, n.1, p. 83-100, Jan./Jun. 2013

MALDONADO, E. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina. 2011.

MALDONADO, E. **Teorias da comunicação na América Latina: enfoques, encontros e apropriações da obra de Véron**. Revista Unisinos. São Leopoldo, 2001.

MOTTA, L; ROMEU FILHO, P. **Audiodescrição transformando imagens em palavras**. São Paulo, 2010.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Pesquisa realizada em 2011: **Número de pessoas com deficiência no mundo**. Acesso em [25 de maio de 2019]. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-com-deficiencia/>

RASLAN, Eliane; DORNELES, Beatriz. **A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia**. **Conexão - Comunicação e Cultura**. Caxias do Sul: UCS, v.9, n.17, 2010. Acesso em [24 de setembro de 2019] Disponível em: <https://www.ucs.br/site/etc/revista/index.php/conexao/article/view/460/382/>

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães (2002). **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Campus.

SANTAELLA, Lúcia (2007). **“As linguagens como antídoto ao midiacentrismo”**. Revista Matrizes, Vol. 1, nº 1, pp. 75-97.

SANTAELLA, L. **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

SIMÕES, M. **#MEUCORPOÉREAL: Um olhar sensível para a moda inclusiva**. 2016.

SIQUEIRA, A-C. **Moda Inclusiva: Desenvolvimento do vestuário íntimo para mulheres com deficiência visual total**. 2014. Acesso em [08 de agosto de 2019] Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/04_IARA_vol_7_n2_Artigos.pdf

SILVA, L. **Jornalismo de Moda: Uma reflexão à respeito de duas peculiaridades**. 2010.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O Jornalismo Especializado e a especialização periodística. In.: Estudos em Comunicação** – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2009

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Vol. 1. Florianópolis. 2014

WICK, C. **Moda Funcional: A tecnologia a favor da inclusão.** 2017. Acesso em [08 de agosto de 2019] Disponível em:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_1/co_1_MODA_FUNCIONAL_A_TECNOLOGIA.pdf

WODEVOTZKY, Robson. **Webséries: audiovisuais ficcionais seriados na web.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2015.