

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

MAYRILAINE GARCIA BATISTA

**UMA GRANDE REPORTAGEM TELEVISIVA SOBRE
A DISSEMINAÇÃO DA MODA INCLUSIVA PARA
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

BAURU
2017

MAYRILAINE GARCIA BATISTA

**UMA GRANDE REPORTAGEM TELEVISIVA SOBRE
A DISSEMINAÇÃO DA MODA INCLUSIVA PARA
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. M.e Vinicius Martins Carrasco de Oliveira.

BAURU
2017

Batista, Mayrilaine Garcia

B333m

Uma grande reportagem televisiva sobre a disseminação da moda inclusiva para pessoas com deficiência / Mayrilaine Garcia Batista. -- 2017.

90f. : il.

Orientador: Prof. M.e Vinicius M. Carrasco de Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Moda. 2. Moda inclusiva. 3. Pessoas com deficiência. 4. Telejornalismo. 5. Grande reportagem. I. CARRASCO, Vinicius . II. Título.

MAYRILAINE GARCIA BATISTA

**UMA GRANDE REPORTAGEM TELEVISIVA SOBRE
A DISSEMINAÇÃO DA MODA INCLUSIVA PARA
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof M.e Vinicius Martins Carrasco de Oliveira.

Bauru, 13 de Novembro de 2017.

Banca examinadora:

Prof M.e Vinicius Martins Carrasco de Oliveira
Universidade do Sagrado Coração

Profª Mª Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade do Sagrado Coração

Giuliano Tamura Aranha
Jornalista TV TEM

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por me acompanhar em todos os momentos da minha vida e me dar forças nos momentos difíceis.

Aos meus pais, que me permitiram estar na faculdade e escolher o jornalismo como profissão e, como sempre foi, me apoiaram durante o meu percurso dos estudos, dão forças para continuar mesmo nas fraquezas, me ensinam, não me deixam faltar nada e fazem o possível para contribuir com minha formação.

Ao meu irmão, que me ensina e procura me entender nas dificuldades para me ajudar.

Ao meu namorado, que me ensina, me apoia, compartilha bons momentos e abraçou a execução deste trabalho comigo, me acompanhando durante toda parte da produção, contribuindo e dando todo o auxílio necessário.

Aos pais do meu namorado por nos apoiar e contribuir durante essa fase de produção de nossos trabalhos. E, claro, por me permitir fazer parte da família, são pessoas que eu tenho o prazer de conhecer.

Às minhas amigas que estão comigo há anos e com quem sempre compartilhei os momentos felizes, mas também contei nas dificuldades.

Aos amigos que pude conhecer durante o período acadêmico, pessoas que tornaram o dia a dia dos estudos mais leve, e puderam também contribuir com o meu aprendizado.

À Drika Valerio, quem tive o prazer de conhecer durante a produção deste trabalho e passei a admirar, pelo seu trabalho, sua força de vontade, seu bom coração e disponibilidade em ajudar e se envolver com quem precisar de seu apoio. Quem abriu as portas de sua casa a todo o momento para me ajudar.

Aos professores, responsáveis por passar todo o conhecimento obtido durante a graduação. Individualmente, cada um deixa marcas para refletir não só hoje, mas futuramente sobre a profissão.

Ao meu orientador, quem me ajudou a tornar possível a conclusão deste trabalho, que durante as fases difíceis mantinha o bom humor, me conduziu, auxiliou nos momentos de dificuldades, e pôde, a partir disso, compartilhar um pouco da sua experiência e conhecimento profissional.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido para o Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração (Bauru – SP), para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo. A proposta desta pesquisa relaciona as bases contextuais da moda e seus significados, e do Jornalismo e seus veículos para divulgação do tema. Este trabalho parte da produção de uma grande reportagem televisiva sobre a disseminação da moda inclusiva para Pessoas com Deficiência. O produto aborda vários ângulos sobre o conjunto moda e inclusão social, principalmente, a dificuldade do se vestir para a Pessoa com Deficiência. O percurso metodológico envolveu pesquisa exploratória baseada na pesquisa bibliográfica e documental, para a elaboração da pauta até a execução. O objetivo central foi retratar a moda como promotora do bem-estar social e sensibilizar o telespectador diante as dificuldades que as Pessoas com Deficiência enfrentam, entendendo que o Jornalismo contribui com a disseminação do conceito moda inclusiva, uma vez que este produto se torna uma divulgação do assunto.

Palavras-chave: Inclusão Social. Grande reportagem. Moda. Pessoas com Deficiência. Telejornalismo.

ABSTRACT

This final paper was developed for the Center of Exact and Applied Social Sciences of the University Sagrado Coração (Bauru-SP), to obtain a bachelor's degree in Journalism. The proposal of this research relates the contextual bases of the fashion and its meanings, and the Journalism and its vehicles to divulge the theme. This work is part of the production of a great television report on the dissemination of the inclusive fashion for People with Disabilities. The product addresses several angles on the whole fashion and social inclusion, especially the difficulty of dressing for the Person with Disabilities. The methodological course provides exploratory research based on bibliographical and documentary research, for the elaboration of the agenda until the execution. The central objective is to portray fashion as a promoter of social well-being and sensitize the viewer to the difficulties that people with disabilities face, and from this, journalism contributes to the dissemination of the inclusive fashion concept, once this product becomes a disclosure of the subject.

Keywords: Disabled people. Great report. Fashion. Social inclusion. Telejornalismo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 PROBLEMA	11
1.1.2 HIPÓTESES	11
1.1.3 OBJETIVOS	12
1.1.4 JUSTIFICATIVA	12
1.1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	13
2 MODA	15
2.1 DEFINIÇÃO.....	15
2.1.1 A HISTÓRIA E SEUS ESTUDIOSOS.....	16
2.2 MODA E COMUNICAÇÃO	23
3 MODA DEMOCRATIZADA	27
4 MODA INCLUSIVA: O CONCEITO	30
4.1 DEFICIÊNCIA.....	33
4.2 INCLUSÃO	34
5 MODA E COMUNICAÇÃO: O MEIO COMUNICACIONAL	39
5.1 JORNALISMO	39
5.1.1 JORNALISMO SEGMENTADO: JORNALISMO DE MODA.....	42
5.2 JORNALISMO NA TV: GÊNEROS, FORMATOS E ESPECIFICIDADES	47
6 PRODUTO	54
6.1 PRÉ-PRODUÇÃO	54
6.2 PRODUÇÃO.....	56
6.3 PÓS PRODUÇÃO	59
6.4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO	61
6.5 DIFICULDADES	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERENCIAS	67

APÊNDICE A – PAUTA A: DIFICULDADES DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA	71
APÊNDICE B – PAUTA B: IDEALIZADORES DA MODA INCLUSIVA.....	75
APÊNDICE C - PAUTA C: ASPECTOS TERAPEUTICOS	79
APÊNDICE D - MODELO DO TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SOM DE VOZ E NOME.....	82
APÊNDICE E – ROTEIRO DO PRODUTO	83
APÊNDICE F – LINK DA GRANDE REPORTAGEM	93

1 INTRODUÇÃO

Conforme dados apurados pelo Censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o Brasil tem cerca de 45 milhões de pessoas com algum tipo de deficiência. E, no Estado de São Paulo, o número alcança 9,3 milhões. O estudo mostra também que, desses números, 1,3% da população é referente a deficiência física e quase a metade desse total tem grau intenso de limitações. Considerando limites de acessibilidade, as Pessoas com Deficiência (PcD) precisam estar se adequando de forma a alcançar melhor mobilidade. O trabalho da sociedade nessa questão envolve a inclusão social, ações que combatem a exclusão de direito e benefícios da vida provocada pelas diferenças, oferecendo oportunidades iguais de acesso à bens e serviços a todos.

São criados em nossa sociedade vários fatores inclusivos a fim de tornar melhor as vidas das Pessoas com Deficiência. Pensando nisso, foi criado o conceito moda inclusiva, que visa beneficiar todos os aspectos relacionados ao vestuário. Apesar das leis e do mercado estarem se adaptando às Pessoas com Deficiência, em geral, percebe-se que, no setor de vestuário, há escassez no desenvolvimento de produtos que atendem às necessidades desse público. Portanto, além de oferecer produtos, através da moda inclusiva, as Pessoas com Deficiência ganham espaços em desfiles, por exemplo. O conceito trabalha a autoestima, a valorização da imagem e o conforto da PcD.

A moda inclusiva tem conquistado uma maior visibilidade, o que comprova que a indumentária é um importante canal de comunicação. Conforme Castilho (2008), a moda interfere no delineamento da própria plástica do corpo.

A manutenção do “tipo” do nosso corpo reflete nas construções de imagens que temos dele, quer para nós mesmos, quer para o “outro”.[...] Estimulado pela cultura e apresentando-se em função de processos contextuais, interativos, tais ações “modificadoras” são responsáveis por gerar diferentes conformações no próprio corpo. (CASTILHO, 2008, p.92)

A moda, então, pode exercer um papel fundamental na inclusão social e na melhoria da qualidade de vida das Pessoas com Deficiência, trabalhando propostas adequadas para atender e mudar as condições do público. Sendo assim, trabalha sua influência e sua utilização como ferramenta.

Com essa proposta, considerando a dificuldade e os paradigmas enfrentados pela Pessoa com Deficiência, a Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo criou o projeto Moda Inclusiva, em que realiza cursos e concursos acerca do tema.

Além disso, vários *designers* de moda começaram a trabalhar com o conceito, como a bauruense Drieli Valerio, que em seu Trabalho de Conclusão de Curso, quando criou um vestido de noiva inclusivo, seguiu com o tema e fez dele sua carreira profissional.

A moda inclusiva e os trabalhos feitos por essas pessoas visam o que define Grave (2004 apud GONÇALVES, 2013, p. 8).

[...] Sendo assim, particularidades diferenciadas do corpo devem fazer parte do vestir e ser estudadas ergonomicamente, para que em casos patológicos a roupa passe por um detalhamento e apresente suas combinações com o corpo de forma mais próxima possível da naturalidade estruturada e equilibrada, oferecendo uma opção de conforto e bem-estar ao indivíduo sem discriminá-lo... Vestimentas que proporcionem visual, conforto e qualidade de vida, afetam positivamente a parte emocional (psique) e vice-versa, ou seja, quem tem autoconfiança e autoestima procura se vestir melhor.

Considerando a relevância da questão e os fatores trabalhados pela moda inclusiva, a proposta deste trabalho envolve explorar o papel cultural e social, e explorar o referencial crítico deste conceito.

1.1 PROBLEMA

Para tal empreitada questiona-se: Qual a realidade das Pessoas com Deficiência em relação ao vestuário? E às lojas? Quais os benefícios da moda inclusiva?

1.1.2 HIPÓTESES

A partir desta problematização, levantam-se as seguintes hipóteses: 1) a sociedade pode não ter conhecimento que uma Pessoa com Deficiência necessita de roupas diferentes; 2) há desafios para trabalhar com a moda inclusiva;

1.1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral é produzir um trabalho teórico-prático abordando a inclusão social e significar a moda como promotora do bem estar, ao retratar que esta vai além de um acessório representativo de luxo e vaidade.

Sensibilizar o telespectador ao mostrar que até mesmo atividades comuns no dia a dia das Pessoas com Deficiência são diferentes.

Elencar as dificuldades, adaptações e os trabalhos que devem ser feitos para a melhoria da inclusão social e também ao conceito *moda inclusiva*.

Através disso, valorizar a importância do trabalho jornalístico e seu poder midiático, com a exploração de modo sensível do assunto, além de alcançar maior visibilidade para o assunto/problema de modo que mostre a sua relevância para a sociedade, através de experiências relatadas.

1.1.4 JUSTIFICATIVA

Por isso, este trabalho se justifica ao se valer como promotor da prestação de serviço, tendo a mídia como método de divulgação. A temática envolve questões sociais de caráter culturais e ideológicos que busca o interesse público geral.

Para o campo da moda o trabalho se torna relevante ao ter o cuidado de quebrar o olhar de que a moda é pressuposto apenas de vaidade e esta indústria está em evolução.

É um assunto até desconhecido pelas Pessoas com Deficiência, considerando que algumas não sabem que existem idealizadores de moda que criam roupas pensadas especialmente nas necessidades de uma PcD. Isso também significa que é um assunto pouco abordado pela mídia e também em estudos.

Considerando isso, este trabalho jornalístico também se releva ao divulgar ações que precisam de maior divulgação da mídia. E a Grande Reportagem, traz a oportunidade de tratamento do assunto com diferentes ângulos e maior aprofundamento, veiculada em canais televisivos e também em plataformas digitais, pode popularizar o tema.

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016), da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, apontam que a televisão é o meio de comunicação mais acessado pelos brasileiros para se informarem: 89% das

pessoas, ou seja, nove em cada dez indivíduos no país recorre a este tipo de mídia para tal finalidade, mesmo com o avanço da internet. 77% dos entrevistados afirmam assistir TV todos os dias. Conclui-se, com base nos dados, que este suporte ainda é o mais aconselhável para que os objetivos deste trabalho sejam alcançados. Soma-se a isso, outro fator. A internet é hoje, de acordo o levantamento, o segundo colocado na busca das informações por grande parcela da população. Quase a metade dos entrevistados (49%) coloca em primeiro ou em segundo lugar a rede mundial de computadores como meio para se informar mais sobre o que acontece no Brasil. Levando-se em conta que o audiovisual também está presente e dissemina-se com a internet e que, o YouTube, plataforma digital de vídeos, é atualmente a segundo maior fonte de buscas virtuais, atingindo 95% da população brasileira conectada na internet, segundo o relatório YouTube Insights 2017¹.

Tais aspectos, justificam a escolha do meio audiovisual, em especial a grande reportagem, para a realização deste trabalho, em virtude do alcance de público relacionado aos objetivos propostos.

O jornalismo em sua função acrescenta informação, reflexão e a discussão na sociedade. A divulgação deste material é a prática do trabalho jornalístico, o que valoriza seu poder social.

1.1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho envolve uma pesquisa teórica e um produto audiovisual. A pesquisa teórica contribui para a execução do produto, portanto se refere aos temas e seus subtemas relacionados à moda inclusiva, que se dividiram em sete capítulos.

Sendo este o primeiro, que introduz as informações gerais a respeito do tema deste trabalho, e as decorrentes vertentes da produção, que trazem as problematizações, hipóteses, objetivos e justificativas.

O segundo aborda a moda, seu significado e seu contexto histórico resumida, ao qual traz a relação das roupas usadas ao longo do tempo e a questão do conforto. Considera-se a moda em sua natureza comunicativa e sua

1 Disponível em <<http://tecnologia.ig.com.br/2017-07-28/youtube-usuarios.html>>. Acesso em 28 ago. 2017.

representatividade, justamente, a principal abordagem deste capítulo é o significado da moda.

O capítulo três considera a evolução da moda e a preocupação desta com a representatividade social, quanto a diversidades de corpos.

O fator relacionado a isto é o da moda inclusiva, título do quarto capítulo deste trabalho teórico e tema principal do produto prático audiovisual, abordando o conceito da moda que atenta ao público das Pessoas com Deficiência, ao qual traz o histórico do surgimento, influências, benefícios, desafios, etc. Este capítulo considera também a necessidade de falar sobre a deficiência e a inclusão social, através de dados, definições e a significação de inclusão social.

O quinto capítulo é dado através de que este trabalho se trata de uma pesquisa jornalística, portanto, é fundamental também os estudos pela profissão, trazendo um resumo sobre a história, o jornalismo especializado, o meio televisivo e seus gêneros, como também os gêneros jornalísticos e seus formatos, sendo o principal a grande reportagem, a ferramenta produtiva deste trabalho que mostra em que aspecto pode contribuir com esta produção.

O sexto descreve o trabalho, apresentando a pauta e os procedimentos da rotina jornalística feitos no desenvolvimento deste trabalho, o que traz também a descrição do produto “Moda inclusiva: uma grande reportagem televisiva sobre a disseminação da moda para Pessoas com Deficiência”.

E por último, o sétimo capítulo descreve as considerações finais, reflexões tiradas tanto do produto quanto da pesquisa teórica.

2 MODA

Este capítulo considera a moda como um símbolo sociológico cultural, portanto, moda significa mais do que roupas das estações, vitrines, vaidade, luxo e passarelas. Moda não está somente nos *looks*² que vemos em modelos e revistas. É como uma forma de arte reproduzível [...] tanto no ateliê do grande estilista, quanto diante do espelho doméstico.

Calefato (1996, apud, CALANCA, 2008) considera que a moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde á sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de *mass media*³, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o marketing, a publicidade. Este capítulo aborda a relação de moda e comunicação, considerando dois aspectos. Primeiro: é fato a comunicação com a temática moda, esta, portanto não abordaremos neste capítulo. A comunicação abordada aqui se trata da moda em sua natureza comunicativa.

2.1 DEFINIÇÃO

Partindo então deste conceito, da etimologia da palavra moda vem do latim *modus*, cujo significado é modo. Palomino (2003) explica este sentido: as roupas que cada um escolhe mostra o modo com que se apresenta para o mundo e diz: este sou eu; eu sou assim.

Ainda de acordo com a autora, moda tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam. “Não acredite quando disser que se trata de coisa para iniciados, algo restrito ao "mundinho *fashion*". Há um preconceito concreto para com a moda, em parte porque o caráter da moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa) e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma versus conteúdo)”. (PALOMINO, 2003, p. 18).

² Do inglês: Visual. Termo usado no *mundo da moda* que significa: Conjunto, composição ou configuração em acessórios e roupas.

³ Conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão etc.).

Mas, o que se deve pensar é que até em seu uso funcionalista que prioriza a praticidade e o conforto, (como cobrir ou esquentar, por exemplo), escolhas são feitas. Moda, então, segundo Palomino (2003), é muito mais do que roupa, é um sistema que integra o simples uso das roupas do dia a dia a um contexto maior, político, social, sociológico.

[...] o conceito não concerne exclusivamente à *parure* (palavra de origem francesa que designa o conjunto de ornamentos e roupas que combinam entre si) e às roupas, mas a todos os meios de expressão e de transformação do homem. (CALANCA, 2008, p. 14).

Depois da apresentação que define o conceito, apresenta-se uma breve história da moda e suas implicações do uso ao longo dos tempos.

2.1.1 A HISTÓRIA E SEUS ESTUDIOSOS

A partir desse conceito é que podemos associar a moda a contextos políticos, sociais, sociológicos e enxergá-la como um desenvolvimento.

Para tal empreitada, baseia-se principalmente nos trabalhos de Feghali e Dwyer (2006). As autoras afirmam que:

[...] a história da moda está inserida no próprio desenvolvimento da humanidade e, conseqüentemente, na evolução e mudança de costumes. Pelos estudos feitos na área do vestuário, a indústria têxtil pode ter tido um início durante a pré-história, mais precisamente no período Neolítico (10000 a 50000 a.C). (FEGHALI; DWYER, 2006, p. 37).

Ainda segundo as autoras, a história do vestuário, denominada de indumentária surgiu quando homens primitivos usavam peles de animais em cima dos ombros como um apetrecho, portanto, foi preciso criar adaptações pois estes impediam os movimentos. Assim, surgiram o decote e a cava. Logo, muito tempo depois, surgiu algo parecido com a saia, um pequeno retângulo de pano em volta da cintura, denominado de *sarongue*.

As famosas calças e jaquetas teriam sido ideadas pelo povo persa; as mulheres usavam saias de várias camadas sob aventais com jaquetas que deixavam o busto de fora, enquanto os homens usavam os *saiotes* com aventais, não havia muitas diferenciações nos estilos para homens e mulheres.

Durante este período primitivo (6000 a.C.) as peças principais da indumentária grega eram o *quitão*, que era como uma túnica; o *pelpe*, uma sobreveste que acompanhava muitos enfeites e a *clâmide*, manto que se prendia por um broche ao pescoço ou aos ombros, e foram a partir destas que foram surgindo as adaptações e modificações.

Na Idade Média (do século V ao XV d.C.) o Império do Ocidente passa a ter influência dos bárbaros, o que tornou o vestiário diferente do Oriente, passando a ser baseada na indumentária romana e na germânica, com sobreposições de túnicas, bolsas e muitos elementos ligados à indumentária militar, como braçadeiras, couraças e peitorais.

Mas foi na chegada do Império de Carlos Magno no século VII que nasceu a prosperidade no ponto de vista econômico e conseqüentemente, um século mais tarde, a melhoria no vestuário, que começou a se sofisticar, surgindo, por exemplo, as confecções em seda, tecido visto até nos dias atuais como luxuoso. Neste período, mais precisamente no século XIV, houve uma grande reflexão sobre a existência do homem, com isso, gerou um movimento de valorização da imagem, e a crença era que os ajustamentos nas vestimentas ajudavam a valorizar a figura humana.

Segundo Garcia [200-?] a preocupação era dar forma à porção central do corpo. Neste período, homens e mulheres usavam faixas apertadas em volta do corpo. Com o tempo, as mulheres passaram a usar saias longas e fartas. Somente a cintura era apertada, enquanto o resto podia fluir e criar volume.

Até a Idade Média, os seios eram sustentados por corseletes, uma espécie de colete justo, que eram usados por cima de camisas e amarrados nas costas. Com o tempo, essa peça tornou-se mais rígida e pesada, até o surgimento do espartilho propriamente dito. Esses apetrechos eram certamente desconfortáveis, como Maffei (2010) cita que as mulheres desmaiavam constantemente pela falta de ar, ocasionadas pela excessiva pressão exercida sobre o tórax.

Da Pré-História ao início da Idade Média, os modelos de uso cotidiano, de modo geral, tinham menos pompas e mais funcionalismo como túnicas e calções. Alavancado pelo crescimento socioeconômico, o vestuário adquire grande exuberância a partir de meados do século XV e século XVI, tornando-se grande divisor de classes sociais. Grande quantidade de tecido era usada para compor saias, golas e mangas bufantes. Tais vestuários certamente não

proporcionavam conforto, sem mencionar as questões de higiene pessoal. (MAFFEI, 2010, p. 10).

O final da Idade Média chegou para trazer o conceito da moda, que antes era chamado de indumentária, como definido anteriormente. Neste período, segundo Palomino (2003), a aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar as roupas dos nobres. Ao tentarem diferenciarem-se, então, os nobres criavam cada vez estilos mais diferentes, o que fez uma engrenagem, onde criavam algo novo e eram copiados, tornando-se constante.

A Revolução Francesa (1789-1799) trouxe à época um vestuário mais confortável, deixando de lado as anquinhas e *corselets*⁴. Como citado por Laver (1989 apud MAFFEI, 2010), as mulheres vestiam, na época, uma versão fantasiosa das roupas campestres inglesas, ou seja, vestidos soltos e leves que proporcionavam conforto. Esse modo de se vestir perdurou até o próximo século.

Nesta época, ainda segundo Palomino (2003), não existia, porém, a figura de um estilista. Mas no final do século XVIII, uma pessoa tornou-se a responsável por mudanças “assinadas”, Rose Bertin, ficou famosa por cuidar das *toilettes*⁵ da rainha Maria Antonieta, célebre pela vaidade, extravagância e gosto por grandes festas.

Aos poucos, a velocidade das mudanças no vestuário foi aumentando. Na sociedade democrática do século XIX, apareceram necessidades mais complexas de distinção; a moda se prestou a deixá-las tão evidentes quanto possível e, daí, se espalhou por todas as camadas sociais. A moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo [...] (PALOMINO, 2003, p.16).

Os responsáveis por essas identificações, conforme Feghali e Dwyer (2006), eram os padrões bicolores, como as listras, que passaram a servir como meios de identificação, os serventes mais pobres usavam os mesmos símbolos e cores que seus respectivos nobres usavam.

Palomino (2003) descreve que antes não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século XIX que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais (restrito para os homens, abundante para as mulheres, donde a moda ser mais comumente associada às evoluções do

⁴ Peça usada para modelar a cintura e valorizar o busto e com grande apelo sensual.

⁵ Termo feminino francês que significa, local que alguém se veste, vestimentas, roupas.

vestir feminino). Mas, isso mudou quando surgiu o estilo gótico, marcando a virada da Medieval para a Moderna. Segundo Feghali e Dawyer (2006), a silhueta gótica vinha com ajuste e verticalizada, visando valorizar o corpo. O que diferenciou a indumentária feminina e a masculina.

Nos séculos XV e XVI iniciou-se, segundo Palomino (2003), uma fase mais sofisticada, e a aceleração e o espectro instalam verdadeiros desafios. E destes novos desafios Feghali e Dwyer (2006) falam do início do vínculo entre o desenho de moda e as artes plásticas da época, uma vez que os nobres encomendavam aos pintores desenhos de roupas para festas. Indiretamente o perfil do design de moda já estava em andamento.

Nessa fase, [...] houve uma grande melhoria na qualidade da matéria-prima. Aplicações, bordados e peles passam a espelhar uma sociedade rica, em contraste com os povos medievais, muito ligados ao modo bárbaro. (FEGHALI; DWYER, p.44, 2006).

Ainda de acordo com as autoras, simultaneamente, no Brasil, durante a época da colonização, a indumentária refletia a maneira de vestir própria de Portugal. Somente os ricos possuíam trajes requintados. O índio catequizado vestia camisolões de algodão.

Cada época, acontecimento, nomeações políticas serviam como influência para a indumentária nestas fases a diante, e assim, a moda sempre ia se adaptando e ganhando características diferentes.

Neste período da Idade Moderna o fato histórico é a Revolução Industrial que trouxe novos tipos de bens e de produzir, marcou mudanças radicais. Um século depois, a cultura fica ainda mais controlada pelo Estado, sendo impossível produzir algo fora das normas oficiais. No entanto, Feghali e Dwyer (2006), citam que a França começa a se colocar como grande produtora de moda, calculando média de 20% da produção do país em materiais para o vestuário.

No século XVIII, a França divide o cargo de produção com a Inglaterra, enquanto a indumentária Francesa cuidava da criação, os Ingleses comandavam a parte técnica como a alfaiataria, que requer um estudo minucioso das formas do corpo.

Com a descoberta do ouro no Brasil, cresce o desenvolvimento no comércio, o que tem reflexo no mercado da moda. O vestuário passa a ser cópia do Reino de Portugal, portanto uma cópia da moda da Europa.

No século seguinte, apareceram publicações com figurinos, sempre influenciados pelas modas estrangeiras. A mulher escrava vestia-se com torso, panos da costa, saias rodadas, blusas decotadas enfeitadas com babados de rendas. Notava-se uma visível influência africana na vestimenta, que se popularizou na Bahia e é considerada a única criação de moda exclusivamente brasileira. (FEGHALI; DWYER, p. 48, 2006).

Passando para o século XX, onde as tendências, teve maior reflexo com a Guerra Mundial. Ainda a princípio as roupas tinham um toque extravagante, silhuetas femininas marcadas com espartilhos e a renda e babados eram reservados para *looks* no campo ou viagens, porém, com o ritmo que as cidades estavam passando as roupas começavam a ter um toque mais masculino.

Até que, em 1920, nasce o estilo andrógino⁶, em que as mulheres se sentiam confortáveis vestir-se cada vez mais parecidas com homens, sem decote e extravagâncias, o que começou a ser readaptado vinte anos depois, quando as mulheres voltaram para o estilo romantizado.

As saias recuperaram sua amplitude, pois as mulheres europeias queriam deixar de lado o corte masculino para retomar a valorização de suas curvas. As roupas da década de 1940 apertavam a cintura e realçavam o busto. Os homens, por sua vez, após terem largado a farda, começaram a usar paletós e calças esportes para trabalhar em vários setores do mercado. Esse estilo foi nomeado *New Look*. (FEGHALI; DWYER, p.51, 2006).

Após o *New Look*⁷, o mercado começou a produzir moda para os jovens, baseando em tribos e em grupos dominantes, sendo eles mesmos representantes do público jovem: Dior, Yves Saint Laurent, Paco Rabanne, entre outros influenciadores.

Enquanto no Brasil, Feghali e Dwyer (2006) falam que a indústria têxtil brasileira experimentou um grande avanço a partir da década de 1960, quando

⁶ Mistura de características femininas e masculinas em um único ser, ou uma forma de descrever algo que não é nem masculino, nem feminino.

⁷ Uma era criada por Christian Dior que transformou a vestimenta após a Segunda Guerra Mundial, baseado em luxo e a feminilidade extrema.

surgiram figurinistas famosos, entre os quais Gil Brandão, Alceu Penna e Dener, o expoente máximo da moda brasileira nessa época. Começamos a exportar a moda nacional com o *design* de Dener, que ficou conhecido por vestir mulheres da sociedade brasileira, entre elas a Sra. Maria Teresa Goulart, esposa do presidente João Goulart. Entretanto, nenhum dos estilistas desse período conseguiu impor um estilo tipicamente brasileiro na moda internacional, que continuou sofrendo a influência direta da alta-costura francesa e da dinâmica moda americana.

Nesta fase, aquilo que há de novo vira moda, as chamadas tendências, e, neste ano também as roupas começaram a ser criadas para o corpo em vez de adaptar o corpo às roupas.

As peças diferentes para época que hoje ainda vemos e usamos iam surgindo cada vez mais. Na Inglaterra, surgem a minissaia e a moda *hippie*⁸; nas praias cariocas, desfilam os primeiros biquínis bem-comportados. No final da década, começa a aparecer uma linguagem oriental e surgem tendências um tanto futuristas.

Em 1970, as calças jeans e malhas colantes são destaques.

Movimentos sociais também denominavam moda, como o movimento feminista e o romantismo.

Com a luta das mulheres para se igualarem aos homens, as roupas de trabalho femininas com cortes masculinos marcaram toda a década de 1970 e o início da década de seguinte. Já nos anos 1980, os estilistas americanos, principalmente, simplificaram ao máximo as linhas das roupas para que ficassem cada vez mais confortáveis. Esse estilo foi denominado “novo romantismo” e colocou blusas e outras peças brancas em voga. Nesse ponto da evolução do mundo e da moda, a individualidade não significava, como na década de 1960, adotar um *look* completo individual em si, mas chegar a um estilo pessoal de vestir. Assim, as mulheres ficaram mais atentas ao corte e aos tecidos, tornando-se preparadas para criar seu próprio look. (FEGHALI; DWYER, p. 54, 2006).

Além disso, esta década ficou com o mérito de ter dado a arrancada final de um processo em que a moda se conjugou com a maneira de viver dos jovens, que preferiam uma roupa mais despojada, mais colorida, mais adaptada ao movimento, às necessidades dinâmicas da atualidade.

⁸ Misturas de roupas usadas em culturas diferentes, que são consideradas mais confortáveis e leves, compostas por vestidos largos e coloridos, batas, jeans surrados, calças de panos fino, etc.

O *prêt-à-porter*⁹ chegou para tornar roupas com maior custo-benefício. As costureiras e as revistas de moldes continuavam as grandes aliadas na hora de renovar o guarda-roupa. Mas o ano de 1980 marca o surgimento das escolas de moda no Brasil – a técnica alia-se à criatividade de nossos estilistas.

Com o surgimento das escolas, busca-se o conhecimento científico sobre a moda. A partir da metade dos anos 1980, há uma maior preocupação com a qualidade dos tecidos, do corte e do acabamento. As revistas com editoriais de moda brasileiros começam a aparecer, orientando os leitores a ter bom-senso na hora de se vestir. Já em 1990, percebe-se que a moda globalizada é a grande saída para as coleções mundiais. Tanto no Brasil como na França, pode-se usar a mesma roupa e os mesmos acessórios de forma descontraída. (FEGHALI; DWYER, 2006, p. 54).

Os anos de 1990 marcam a cara do futuro, com o desenvolvimento tecnológico começam a ser feitas pesquisas de tecidos em laboratório, como fibras e acabamentos, e assim, não só as formas passam a ser consideradas como também os caimentos e efeitos que o tecido daria numa roupa.

O final desta década já aparece com o estilo futurista e, com ele, a preocupação em atender as necessidades da sociedade moderna, devendo então produzir *looks* conceituais que possam ser práticos e criativos.

Os próximos dez anos foram marcados de conquistas para o Brasil, quando estilistas, *design*, tecidos e a própria moda brasileira foram reconhecidos internacionalmente.

Para Feghali e Dwyer (2006), no Brasil e no mundo, cada vez mais globalizado, percebe-se uma moda cada vez mais emancipada dos conceitos ditados por vanguardas externas. Moda expressa o que cada corpo, cada indivíduo quer mostrar de si para o mundo. Envolve a questão de respeito às diferenças, racial, social, política e econômica para que a ditadura da moda não seja um fator de exclusão.

Feitas tais considerações, faz-se necessário estabelecer uma relação entre moda e comunicação. É o que se verá a seguir.

⁹ Em francês, quer dizer “pronto para vestir”, faz relação ao melhor preço, intermediário entre alta-costura e *fast-fashion*.

2.2 MODA E COMUNICAÇÃO

Neste sentido, pode-se estabelecer uma relação próxima ao universo da comunicação, a partir de que a roupa é considerada um suporte material que auxilia no transporte da mensagem. Para Baitello JR (2003), entre as diversas maneiras de manifestar e afirmar a própria liberdade está a moda, de mãos dadas com os outros sistemas artísticos, como a arquitetura e o *design*, enfim, as chamadas artes aplicadas. Entendida mais restritamente como o âmbito da vestimenta, a moda reafirma a liberdade do homem de criar a própria pele, não a primeira, dada biologicamente, mas a segunda, gerada por sua imaginação e fantasia e tornada real por sua engenhosidade técnica.

A moda como segunda pele, define, o que Calanca (2008) diz, que entre a relação de indivíduo e sociedade, sobretudo, envolve outro elemento: o corpo. Por meio da veste coloca-se em jogo certa significação do corpo, da pessoa. Ela torna o corpo significativo. Ainda de acordo com essa ideia da autora, o vestir expõe o corpo a uma metamorfose, a uma mudança em relação a um dado natural, puramente biológico. A roupa ou uma indumentária têm capacidade de transformar um corpo e uma identidade. Identidade, pois é a partir do vestuário que surgem as primeiras impressões, apresentadas visualmente, Quintela (2011) complementa: a roupa é a primeira fala do indivíduo com o próximo. É o princípio de uma apresentação elaborada ou não que um indivíduo e grupo fazem de si mesmo. Carvalhal (2016), para quem, desde crianças, aprendemos a nos relacionar com o Outro por meio da imagem. Da troca visual com o outro, diz o autor, é que se começa a estabelecer os conceitos de igual, diferente, e a formar a imagem que temos de nós e dos outros. “Não é à toa que a relação com a aparência permeia toda a nossa vida. Foi por meio dela que aprendemos a nos relacionar com o mundo.” (2016, p. 16).

A roupa, nessa perspectiva, organiza os modos de vida em sociedade, com códigos e cores diferentes para distinguir gêneros, posições sociais, eventos (“roupa de brincar”, “roupa de ficar em casa”)... As roupas, portanto, têm significados e são uma forma “pessoal e poderosa” de comunicar tudo, de orientação sexual a status. “E, depois das características físicas, é por meio das roupas que passamos a ler as pessoas” (ibidem). Regatar e indicar como essas pessoas são invisíveis.

As escolhas de vestuário são reflexos das formas pelas quais os membros de grupos sociais e agrupamentos de diversos níveis sociais veem a si mesmo em

relação aos valores dominantes, como enxergam a si mesmos em relação à imagem dos outros. Sendo assim, observando o vestuário como uma forma de cultura não verbal, percebe-se que o uso de roupas em espaços públicos como forma de apresentação do eu, é uma resposta dos consumidores utilizando a linguagem do vestuário para apresentar uma identidade pessoal. (QUINTELA, 2011).

Portanto, a moda expressa e comunica. A moda como forma de expressão é atribuído aos gostos de acordo com estilo e identidade, aí então, a roupa é um signo da informação. Por isso, Brisola (2015) afirma que a roupa é um importante item da comunicação não-verbal que vem ganhando espaço dentro dos estudos sobre processos comunicativos.

Baitello JR (2003) afirma que o vestir-se não requer apenas a roupa, mas o gesto adequado, o comportamento justo para a roupa. Exige até mesmo a transformação do corpo (e da personalidade) ao usar uma roupa. Moda, no sentido amplo, não é mais só a arte da vestimenta.

Pensando assim, produtos são providos de significado na sociedade, então em cada criação, o estudo do simbólico se presta ao entender como as pessoas compõem o seu próprio conceito e compram ou rejeitam produtos que as identifiquem com a forma idealizada. Então se deve a indumentária valer de acordo com todas as necessidades e gostos; necessidades envolvem a disponibilidade em vários tamanhos e conveniências e proposta para todas as raças, cores e idades. E os gostos se referem aquilo a que é estilo popular na sociedade onde está a demanda a ser produzida, uma questão de atender toda a cultura da sociedade visto que a moda é de todos para todos.

A moda é objeto de vários campos de estudo. Trar-se-á aqui um panorama para fins de contextualização, não que necessariamente tais referências teóricas serão utilizadas nas análises.

Os Estudos Culturais é uma corrente das teorias da comunicação que trabalha o conceito de cultura, que está intrinsecamente ligado à construção simbólica e de significado. Os adeptos desta corrente, entretanto, rompem com alguns paradigmas ao analisar as práticas documentadas de uma sociedade, com aproximações muito próximas da antropologia, embora seu objeto seja comunicacional. Desta forma, segundo Carrasco (2015, p.30),

[...]o conceito sociossemiótico de cultura se aproxima e parece ser o mais apropriado para a abordagem de estudos da comunicação. Primeiro, por relacionar-se do ponto de vista teórico com a organização, estrutura e funcionamento dos sistemas simbólicos e significados produzidos socialmente e, depois, por produzir sentido às ações sociais desenvolvidas enquanto fenômenos da vida cotidiana. Tal definição permite relacionar a cultura como um meio através do qual os significados sociais, políticos, geográficos e históricos são comunicados e compreendidos por diferentes grupos (etários, de gênero, de classe, nacionalidade e etnia etc).

A partir desse modo de visualizar a sociedade é que a moda segue, visto que cada indivíduo pertence um grupo, e claro, cada um com sua personalidade, por isso, a moda enquanto objeto cultural, de produção simbólica, atrelado aos significados e produções de significados sociais, deve ser para todos, atendendo todas as identidades, personalidades e necessidade.

Nesse contexto de interculturalidade, o pesquisador latino-americano Canclini (2008) defende que as identidades podem ser definidas a partir de diferenças, desigualdades e conexões, objetos antes tratados separadamente pelas ciências sociais. O autor complementa ainda que os sujeitos ou grupos se definem de acordo com suas características que remetem a ideia de pertencimento.

Segundo Bordieu (1983, p. 88 apud. BONADIO, 2005, p.77) os gostos de subdividem em gostos de liberdade e gostos de necessidade; o gosto de liberdade entende-se por aquele que o gosto de necessidade não se faz presente, enquanto o gosto de necessidade é aquele que ainda que a novidade encante são as necessidades do corpo, do seu estilo em si que definem o que este indivíduo irá usar.

Em tempos atuais, a linguagem da moda deve-se fazer conexão com a sociedade, fazer entender o verdadeiro significado de moderno, evoluir.

Você enxergará melhor a moda se conseguir visualizar uma evolução. Pense no jeito que as pessoas se vestiam nos anos 70 e depois nos 80 e tente, ainda, achar um denominador para o que as pessoas usavam na década de 90. Essas mudanças é que são a moda. Ao acompanhar/retratar/simbolizar essas transformações, a moda serve como reflexo das sociedades à volta. É possível entender um grupo, um país, o mundo naquele período pela moda então praticada. (PALOMINO, 2003, p. 14).

Um grande significado para a moda, talvez, o principal, seja a evolução, isso porque, ficou claro que moda expressa identidade e expressa cultura. O que Barnard (2003) diz é que se sugeriu que o acordo social sobre o que se vestirá é ele próprio um vínculo social, que, por sua vez, reforça outros vínculos sociais. A função unificadora da moda e da indumentária serve para comunicar a afiliação de um grupo social. Portanto, a evolução da moda não significa apenas as mudanças de tendências a cada estação, mas sim caminhar junto com a evolução da cultura ideológica social, de modo que moda continue sendo um símbolo de comunicação, onde cada um se veste para dizer quem é.

Pensando na evolução é que a moda se democratiza, o que discorreremos sobre no capítulo a seguir.

3 MODA DEMOCRATIZADA

A moda e sua relação com a comunicação mostram que o vestir é uma ferramenta de expressão, portanto por trás disso é encontrada a problematização que norteia este capítulo: Afinal, a moda é para todos? Pelo que se encontra na mídia, há tipos de corpos que a indústria não contempla, além disso, nunca seriam estampados em capas de revistas e estariam nas passarelas.

Passado o contexto histórico-social da moda é possível identificar não só esse argumento, mas também uma insuficiência no conforto das peças desde a antiguidade.

Considerando os conceitos apresentados, pode-se dizer que a moda segue o ideal de beleza de cada época e faz do corpo um objeto a ser adaptado à modelagem, deixando em segundo plano as necessidades físicas humanas. Prova disso foram as muitas silhuetas que existiram ao longo dos anos. Essas mostram as mudanças e formas de corpo que eram desejadas em cada época, de acordo com cada sociedade. A história do vestuário exemplifica o fato de o corpo se adaptar às vestimentas, ou ainda, ser remodelado pelas mesmas. (MAFFEI, 2010, p. 10).

Conforme a Secretaria de Estado dos Direitos das Pessoas com Deficiência (2012, p. 10), “todos nós sabemos dos rígidos padrões da moda tradicional, onde apenas um tipo muito específico de corpo é olhado: principalmente pessoas altas, magras e sem nenhum empecilho de movimento”.

Este trabalho não pretende destacar quaisquer visões negativas quanto aos trabalhos presentes na indústria da moda, mas sim, valorizar os conceitos da responsabilidade social da moda para com a sociedade. Para isto é prescindível trazer a indumentária antiga e toda crítica em relação à indústria da moda para comparar ao que encontramos na sociedade atual. Portanto o tema moda democratizada é importante para se tornar prova de que a moda evolui em todos os aspectos.

Pois, estudiosos e designers quebram regras, para assim fazer com que a moda ande a par com as constantes evoluções e quebras de padrões presentes na

sociedade. Prova disso é que hoje encontramos a produção do modelo *plus size*¹⁰ para aqueles que estão acima do peso, o preconceito ainda é presente, mas segue com a capacidade de mostrar aquilo que antes era inaceitável.

Este fato traz a importância da democratização da moda, que além de tudo deve ser humanizada. A ergonomia não deve atender só uma predominância, mas sim, a todos. (SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2012, p. 10).

Por isso, Queiroz (2015) considera que neste novo milênio, certamente uma das maiores exigências de todas as populações é a liberdade de expressão, e aí que a moda se encaixa. Sant'Anna (2015, p. 16) caracteriza esta como “[...] uma expressão que age em nível sociológico (global), cultural (local) e psicológico (individual)”.

Atentando principalmente a questão individual, o consumidor escolhe uma peça por determinados motivos e porquês que envolvem: vaidade e beleza, mas também a estética que se caracteriza na necessidade e conforto. Todos estes detalhes são respectivos à identificação.

Então, além de seguir as tendências, pensar nas cores e estampas, a indústria deve, principalmente, olhar para os aspectos como tamanhos, ergonomia, mobilidade e a funcionalidade das peças. (SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, 2012, p. 10).

Se a indústria segue somente um padrão, as peças deixam de ser democráticas. Maffei (2010, p. 9) observa que

[...]além de carregar consigo a história de cada década, (a moda) também leva os ideais de beleza e padrões corpóreos desejados pelas modelagens de cada período. Em toda a história da indumentária observa-se a existência de desconforto para seus usuários/consumidores, com vestuários que, em sua maioria, deixavam em segundo plano os aspectos do design ergonômico, como a usabilidade.

A usabilidade envolve muitas questões como, principalmente, que os cidadãos como consumidores podem se identificar com uma peça, mas não podem

¹⁰ Peças com tamanhos maiores criados para atender o público considerado acima do peso.

comprar por uma barreira: aquilo não foi produzido especialmente para os limites pessoais, como define Lima Júnior (2015, p.12):

Limites pessoais levam todos a determinados impedimentos, seja na realização de tarefas da vida diária, com as quais têm que lidar qualquer pessoa, seja nas escolhas a se fazer ao longo do tempo. Uma delas se refere ao vestir, ao optar por determinadas peças de roupas em lugar de outras; em acompanhar, ou não, as propostas vigentes do mercado de moda. É bem verdade que muito tem-se pesquisado no sentido de viabilizar condições mais favoráveis no tocante ao desenvolvimento de produtos de moda e vestuário.

Em virtude a isso, atualmente além da produção do modelo *plus size* encontra-se a moda inclusiva pensada nas Pessoas com Deficiência (PcD). A acessibilidade é a preocupação constante deste desenvolvimento, cada detalhe presente nas roupas é produzido para não ter nenhuma impossibilidade da peça não ser usável por qualquer um. Para isso, são criadas diversas modelagens, em tamanhos diferentes, tecidos considerados mais confortáveis e detalhes como zíperes e ganchos que facilitem a vestimenta.

E visto que a moda é um objeto da expressão, a Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com deficiência (2012) considera que é inegável o direito que as Pessoas com Deficiência têm de se vestirem com dignidade. De se sentirem bem-apresentadas. Além disso, é importante para a visibilidade da indústria, pois quanto mais pessoas forem incluídas no sistema da moda, mais o mercado cresce. O significado da moda democratizada é que se antes citamos que os corpos se adaptavam às roupas, hoje as roupas se adaptam aos corpos. Feitas tais considerações, parte-se para o conceito de moda inclusiva.

4 MODA INCLUSIVA: O CONCEITO

A Secretaria De Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência (2012) define Moda Inclusiva como uma proposta de moda que propõe incluir tipos de corpos que por algum motivo não são atendidos de acordo com suas necessidades. Por isso a moda inclusiva vai além e pretende incluir PcD.

O projeto Moda Inclusiva parou para pensar e investigar as dificuldades de uma pessoa com deficiência na hora de se vestir e encontrou inúmeras delas. Como a necessidade de ter uma etiqueta indicativa em braille para saber a cor da roupa que está escolhendo, porque também tem o direito de se sentir bem com o que veste, ainda que não veja. Alguém que não tem um braço precisa encontrar modos mais práticos para fechar o zíper de seu casaco e assim ser mais autônomo. Ou então, para os que vivem a vida sentados numa cadeira de rodas, é preciso encontrar soluções mais confortáveis, e igualmente bonitas. (SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2012, p.11).

No Brasil a moda inclusiva é um projeto que começou em 2008, através dos trabalhos da Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência, “foi a partir deste momento que se instituiu a missão de garantir o acesso das Pessoas com Deficiência (PcD) começando pelo Estado de São Paulo”. (SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2012, p.13).

O projeto não visa só em trabalhar nas produções de peças adaptadas, mas também desenvolve cursos e concursos a fim de ofertar e incentivar o trabalho do tema para outros designers de moda. O objetivo é que o tema seja cada vez mais conhecido e valorizado.

O 1º Concurso de Moda Inclusiva foi realizado em abril de 2009, já com esse intuito de promover a criatividade e a discussão de um tema completamente novo até então. O mundo da moda brasileira ficou atento e foi envolvido nesse concurso, que teve parceria com 'Pensemoda' e a empresa Vicunha. O 'Pensemoda' é o grande evento de discussão e filosofia de moda do País. E a Vicunha uma indústria têxtil de peso que fornece para grandes marcas brasileiras. A partir do 2º Concurso, nomes importantes como a Rede Globo, a Rede de Reabilitação Lucy Montoro e o Museu da Língua Portuguesa se juntaram aos apoiadores. Escolas brasileiras e estrangeiras de design começaram a observar a temática (SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2012, p.13).

Apesar de o projeto estar se tornando popular e há capacidade expansiva, Sant'Anna (2015) considera que o mercado não é bem atendido no Brasil. Mesmo com iniciativas como o Concurso Moda Inclusiva, e diversas marcas que pouco a pouco começam a tomar consciência para atender esse mercado, ela ainda não é considerada como se deveria. Este trabalho é considerado um desafio.

Os desafios para se fazer uma moda inclusiva são muitos. Entre eles está a produção em pequena escala com o objetivo de atender, efetivamente, às necessidades específicas de cada pessoa. Também é fundamental pesquisar aspectos como ergonomia e materiais que atendam a critérios específicos, como as etiquetas em braile. E como não poderia deixar de ser, o ponto de venda precisa ser pensado e adaptado para que seja totalmente acessível. Trabalhar com moda inclusiva significa ser inovador. (SANT'ANNA, 2015, p.18).

Neste caso inovar vai muito além de adaptar peças para facilitar a vestimenta da pessoa. Para entender melhor recapitulamos que moda é comunicação. O indivíduo comunica através das peças a sua personalidade. As peças, então, precisam estar adequadas e relacionadas com seu modo de viver e gostos para o consumidor se identificar com o produto. E é o cumprimento das identidades o grande desafio para os designers de Moda Inclusiva, pois para este trabalho não basta inovar criando ajustes que facilitem o vestir, é criada uma arara com variedades de roupas inclusivas que permitam o consumidor escolher uma peça que qualquer um possa usar, que ele possa “andar na moda” e seguir tendências. Como define Woltz (2016, p.18)

[...]é importante referir que é um sistema que no seu todo está conectado a questões psicológicas e sociológicas, em virtude das sensações de prazer e satisfação que proporciona, e também à sensação de inclusão, por possibilitar que a pessoa faça parte de um grupo que compartilha dos mesmos gostos e estilos. Daí ter se criado a expressão “experiência do vestuário”, por meio da qual os indivíduos podem experimentar a satisfação de se vestirem como o desejado, de acordo com suas mais íntimas intenções.

Entendendo essas razões, Queiroz (2015, p.14) diz que “um designer começa a pensar um produto, ele se pergunta para quem está criando, como é seu público. Não basta analisar quais as deficiências, é preciso avançar, pensando quais os

estilos de vida. Quando a análise de *lifestyle*¹¹ é realizada antes de começar uma coleção de moda inclusiva, a preocupação com o conforto ou a praticidade é uma das questões, mas não é a definitiva”.

[...] entendemos que “incluir” deve significar ver o outro não só em suas necessidades, mas também em suas vontades. Aí já nos confrontamos com um desafio, que é abandonarmos os “pieguismos”, os preconceitos que nos fazem pensar que os estados físicos diferentes dos nossos seriam de tal forma limitadores que excluiriam os desejos, as vaidades, a autoestima e a vontade de não ser mais um na multidão. (QUEIROZ, 2015, p.14).

Ainda em relação aos desejos, vaidades, valorização da imagem e a satisfação, o projeto, através de concursos, dá a oportunidade de qualquer um se tornar modelo de passarelas e o melhor, claro, trajando peças pensadas para eles que mostram que moda e tendência são para todos. Uma nova roupa que se “encaixe” a ela é capaz de trazer uma satisfação pessoal. E essa satisfação é visível para Queiroz (2015, p.15).

Na avaliação de um trabalho não levamos em conta apenas se a qualidade de uma calça está na sua praticidade, mas se ela, junto com as outras roupas e acessórios, tornou o usuário mais feliz, se fez brilhar seus olhos. Quem já assistiu a um desfile do concurso de moda inclusiva sabe que um modelo cadeirante está feliz na passarela porque sabe que ultrapassou ali um limite que o fazia pensar como alguém feio. Ele passa a ser um modelo mesmo com todas as suas especificidades, participa de uma atividade que celebra a elegância e a beleza, ele é um dos atores principais do evento! Não é só num desfile de moda que as coisas funcionam assim: hoje as grandes passarelas são as ruas, onde cada um recria seu estilo em cada nova produção.

Inclusive o fato de recriar os estilos é o que hoje é tendência, e se qualquer um pode usar aquilo que se sente bem, a moda inclusiva permite que todos podem usar o que quiser.

Por isso é que neste conceito é trabalhado o design essencial, que significa trabalhar com novos olhares, a (co)criação de produtos que agregam valor à quem usa, além, de claro, a autoestima, autonomia e inclusão.

¹¹ Do inglês estilo de vida; usado para referenciar o dia a dia da pessoa.

4.1 DEFICIÊNCIA

Conforme São Paulo (2012, apud MAIOR, 2015, p.3) “segundo os dados divulgados pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 2011, no Relatório Mundial sobre a deficiência, a física acomete 15% da população mundial, que equivale aproximadamente 1 bilhão de pessoas”. E segundo o IBGE (2012, apud MAIOR, 2015, p.3), “No Brasil, o resultado obtido no Censo IBGE 2010 foi 23,9%, aproximadamente 45 milhões de pessoas, segundo o conceito de funcionalidade. Nas estatísticas estão considerados todos os tipos e graus de deficiência.”

É importante destacar que as pessoas com deficiência têm na própria diversidade uma de suas mais evidentes características, ou seja, são vários os tipos de deficiência, sejam genéticas ou agravos externos.

A Legislação Brasileira apresenta o Decreto Federal 5296/2004 que define quem são as pessoas com deficiência para efeito da lei.

a) deficiência física: alteração completa ou parcial de um ou mais segmentos do corpo humano, acarretando o comprometimento da função física, apresentando-se sob a forma de paraplegia, paraparesia, monoplegia, monoparesia, tetraplegia, tetraparesia, triplegia, triparesia, hemiplegia, hemiparesia, ostomia, amputação ou ausência de membro, paralisia cerebral, nanismo, membros com deformidade congênita ou adquirida, exceto as deformidades estéticas e as que não produzam dificuldades para o desempenho de funções;

b) deficiência auditiva: perda bilateral, parcial ou total, de quarenta e um decibéis (dB) ou mais, aferida por audiograma nas frequências de 500Hz, 1.000Hz, 2.000Hz e 3.000Hz;

c) deficiência visual: cegueira, na qual a acuidade visual é igual ou menor que 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; a baixa visão, que significa acuidade visual entre 0,3 e 0,05 no melhor olho, com a melhor correção óptica; os casos nos quais a somatória da medida do campo visual em ambos os olhos for igual ou menor que 60o; ou a ocorrência simultânea de quaisquer das condições anteriores;

d) deficiência mental: funcionamento intelectual significativamente inferior à média, com manifestação antes dos dezoito anos e limitações associadas a duas ou mais áreas de habilidades adaptativas, tais como: 1. comunicação; 2. cuidado pessoal; 3. habilidades sociais; 4. utilização dos recursos da comunidade; 5. saúde e segurança; 6. habilidades acadêmicas; 7. Lazer; 8. Trabalho.

e) deficiência múltipla - associação de duas ou mais deficiências.
(BRASIL, 2004)

Considerando estas definições, o importante além de tudo, é refletir que apesar das diferenças entre uma deficiência e outra, o que têm em comum é a dificuldade enfrentada pela falta de acessibilidade do espaço, além disso, ainda vale dizer que, há um pré-conceito a respeito da incapacidade da Pessoa com Deficiência (PcD). A Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2006, apud, SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2012, p. 11) define:

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

Este conceito, porém, foi reconsiderado. “Hoje a restrição ao um modo de viver pleno tem como foco não a pessoa, mas a interação dela com o meio ambiente onde vive, que pode ter barreiras que pioram ou melhoram a qualidade da vida”. (SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA, 2012, p. 11)

Por isso, é tão justificável que no cenário atual encontramos a luta pela igualdade e, reivindicações de direitos, que ajudam para que cada vez mais tenham espaços mais adaptados e uma maior visibilidade para estas pessoas. Não conquistaram ainda tudo o que necessitam, mas hoje felizmente já é possível que histórias de superações, realizações de sonhos de portadores de deficiências se tornem visíveis na mídia. Isto decorrente pelo principal fator: a inclusão social.

4.2 INCLUSÃO

Para entender e designar o significado do conceito inclusão é importante esclarecer a diferença entre os conceitos Inclusão com Integração. Conforme Parisi (2004, p.4) difere que a “integração significa a inserção da pessoa deficiente preparada para conviver na sociedade. Já a inclusão significa a modificação da sociedade como pré-requisito para que a pessoa com necessidades especiais busque seu desenvolvimento e exerça sua cidadania. E a prática da inclusão social se baseia em princípios diferentes do convencional: aceitação das diferenças

individuais, valorização de cada pessoa, convivência dentro da diversidade humana, aprendizagem por meio da cooperação”.

Segundo Belisário Filho (2000, apud Pereira; Cruz, 2016, p. 128), “quando se fala em inclusão, fala-se em uma nova postura da sociedade onde há mistura e permite que apareçam as diferenças”.

O histórico de Inclusão Social no Brasil toma referência dos estudos de Parisi (2004).

Segundo a autora, no Brasil, a inclusão social começou em 12 de outubro de 1854. O atendimento especial as pessoas com deficiência teve início oficialmente quando D. Pedro II fundou o Imperial Instituto dos Meninos Cegos, no Rio de Janeiro.

Antes, em 1942, quando já havia no país 40 escolas públicas regulares que prestavam algum tipo de atendimento a deficientes mentais e 14 que atendiam alunos com outras deficiências, o Instituto Benjamim Constant editou, em braile, a Revista Brasileira para Cegos, primeira do gênero no Brasil.

Contemporaneamente, graças a ONG'S como a Sociedade Pestalozzi, a AACD (Associação de Assistência à Criança Defeituosa) e à APAE (Associação de Pais e Amigos do Excepcional), a questão da deficiência foi saindo do âmbito da saúde – afinal, deficiente não é doente – para o âmbito da educação.

A necessidade de uma política de educação especial foi se delineando nos anos de 1970, quando o Ministério da Educação (MEC) e dos Desportos assumia que a clientela da educação especial é a que requer cuidados especiais no lar, na escola e na sociedade. Em 1986, a expressão alunos excepcionais foi substituída por alunos portadores de necessidades especiais.

Em 1990, finalmente o Brasil participou da Conferência Mundial Sobre Educação para Todos, na cidade de Jomtiem, na Tailândia: estavam lançadas as sementes da política de educação inclusiva.

Atualmente a sociedade está passando por uma mudança em muitos sentidos de aceitação do que antes era mal visto, por isto é valido dizer que é característico de uma mudança de pensamento na forma de tratar e educar, respeitando as diferenças como a singularidade que nos torna únicos. E o conceito da inclusão está exatamente neste caminho.

A inclusão, muito mais do que submeter, é abranger, acolher. A tendência hoje é de uma sociedade inclusiva, porque, pelos valores seguidos na atualidade, é a via que melhor satisfaz ao indivíduo em particular e à sociedade em geral. Quando o indivíduo está e se sente incluído, têm mais chances de vencer na vida, por se sentir mais seguro e ter de fato mais oportunidades. É sabido que em uma sociedade onde seus cidadãos conseguem se realizarem como indivíduos, tem mais chance de sucesso e estabilidade. (PEREIRA, CRUZ, 2016, p. 128).

Mais importante que isso é entender que a Inclusão Social precisa oferecer a segurança para a independência e mobilidade aos deficientes. Por esse motivo são tão imprescindíveis as intervenções, sejam em ambientes, educação, pensamento, em qualquer artifício que se torne barreira para os conceitos inclusivos.

Segundo Sasaki (2003 apud MAIOR, 2015, p. 2), “no modelo social da deficiência cabe à sociedade eliminar todas as barreiras físicas, programáticas e atitudinais para que as pessoas possam ter acesso aos serviços, lugares, informações e bens necessários ao seu desenvolvimento pessoal, social, educacional e profissional.” As intervenções são realizadas em todos espaços urbanos, nos transportes, nas diversas formas e sistemas de comunicação, de informação, assim como acesso à tecnologia assistiva.¹²

[...] toda a pessoa tem o direito de ir e vir. Tem direito a autonomia e de fazer as suas escolhas contando com o apoio da sociedade. É dever da sociedade providenciar os meios necessários para que as pessoas portadoras de quaisquer deficiências consigam os direitos básicos como: transportes adequados as suas necessidades, meios de se locomover em qualquer lugar, adaptações necessárias nas escolas, bem como professores qualificados para atender às necessidades dos alunos. Exemplo: professores com conhecimento em libras para os deficientes auditivos, guias rebaixadas, espaços confortáveis. (PEREIRA, CRUZ, 2016, p.128).

Mas ainda no momento em que essas mudanças são feitas, a problematização é que não basta fazê-la, mas também aceitar e respeitar para assim, se fazer jus ao significado de inclusão. A inclusão só é realizada quando o “receptor” se sente, de fato, incluído.

¹² Recursos que contribuem com habilidades funcionais.

Quando o indivíduo está e se sente incluído, têm mais chances de vencer na vida, por se sentir mais seguro e ter de fato mais oportunidades. É sabido que em uma sociedade onde seus cidadãos conseguem se realizarem como indivíduos, tem mais chance de sucesso e estabilidade. A inclusão funciona como manutenção de saúde, não é remédio, e sim resultado de pequenas decisões tomadas pelos médicos, terapeutas, familiares e, educadores, desde o começo da vida da criança. (PEREIRA, CRUZ, 2016, p. 128).

Essas decisões servem como motivações, e fazem bem para mente, saúde e corpo. Alias o corpo, é a principal finalidade que faz decorrer esse tema. O cuidado com o corpo envolve ferramentas acessíveis e confortáveis. Estamos falando de conforto para o corpo, o vestuário faz parte disso.

A preocupação de qualquer pessoa com as roupas são as mesmas de uma Pessoa com Deficiência, se a peça vai ficar bem, qual roupa cai bem pra uma determinada ocasião, temperatura do tempo, identificação com a peça e principalmente o conforto. A roupa serve de aliada ao bem-estar e também para a autoestima. Qualquer um enfrenta o problema de as vezes encontrar uma blusa pela qual se identificou mas não pode comprar pelo motivo que a peça não serviu. Mas além disso, muitas Pessoas com Deficiência enfrentam o problema de encontrar uma peça que gostou mas não pode comprar porque aquilo não foi feito para as necessidades do seu corpo.

A autoestima se refere ao amor próprio e autoaceitação para que além de tudo e de todos, a pessoa esteja feliz como é. É disso que a moda deve se utilizar de acordo com Pereira, Cruz (2016, p. 129), “uma vez que, ao se expor, o sujeito demonstra valores de status, diferenças sociais e sentimentos que são traduzidos pela forma de se vestir”.

A moda como expressão significa muito além de vaidade, pode também ser um conceito inclusivo.

Pensando nessa necessidade e em todos os avanços que a Inclusão Social alcançou, a moda inclusiva traz a reflexão que, como define Pereira, Cruz (2016, p. 129), é possível ainda um aumento da possibilidade de inclusão social de pessoas com Deficiência, que requer necessidades especiais pelo uso de vestuário adequado às suas características e gostos, por isso a moda e a modelagem, como ferramentas, vieram agregar à estética do vestuário possibilidades de analisar o comportamento da sociedade.

Isto evidencia que o conceito moda inclusiva deve ser trabalhado e mais que isso, divulgado. Em auxílio a isto, canais de comunicação são os responsáveis para auxiliar a disseminação.

5 MODA E COMUNICAÇÃO: O MEIO COMUNICACIONAL

No início deste trabalho foi citada a relação de moda e comunicação. Primeiramente tratou-se da natureza comunicativa da moda. Agora abordar-se-á o trabalho da comunicação com a moda que envolve: segmentação, produto e pauta. De forma resumida, o conceito de segmentação aqui mencionado relaciona-se ao campo da comunicação especializado, em especial, o jornalismo, que tem como produto pautas, reportagens e outras produções noticiosas sobre moda.

Antes da abordagem desta segmentação em si, convêm-se, por um aspecto conceitual, tratar da definição de jornalismo.

5.1 JORNALISMO

O jornalismo é a atividade informativa, a qual revela aspectos da realidade social tendo os seus agentes como produtores e reprodutores da verdade dos fatos. Por jornalismo entende-se a prática de produção da notícia, realizada periodicamente, que se torna conhecimento. É produto da sociedade, mas, ao mesmo tempo, é parte social para ser (re)produtora dos contextos. Como defende Erbolato (1991 p. 49,50):

As notícias são a matéria-prima do jornalismo, pois somente depois de conhecidas ou divulgadas é que os assuntos aos quais se referem podem ser comentados, interpretados e pesquisados [...] o cidadão contemporâneo não encontra limites para o seu desejo de bem informar-se. Inteirar-se sobre o mundo é hoje uma obrigatoriedade.

O trabalho jornalístico passou por várias fases, inclusive, uma antes mesmo de ser reconhecido. De acordo com Marcondes Filho (2000), no histórico da atividade constata-se o pré-jornalismo, e então, a primeira fase, quando foi reconhecido oficialmente, no século XVIII; a segunda, a terceira, a quarta, qual deu portas para a fase atual, e assim por diante até as novas eras.

Segundo o autor, o pré-jornalismo foi influenciado pelos reflexos da revolução francesa, época que a luta pelos direitos humanos foi valorizada e foi considerada a revolução símbolo, muito do sistema herdado da Idade Média.

O aparecimento do jornalismo está associado também à “desconstrução” do poder instituído em torno da Igreja e da Universidade. O saber, o acesso aos documentos, o direito À pesquisa estiveram, até a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, nas mãos da igreja. As primeiras publicações começaram a multiplicar o número daqueles a quem era dado conhecer os textos reservados, secretos ou sagrados. O saber se espalha e começa a arruinar as bases da unidade religiosa. (MARCONDES FILHO, 2000, p.10).

Com isso, nasce a relação de jornalismo e transparência, que marca a primeira fase.

Então, se antes tudo era controlado, a época se acostuma com o superexposto.

A partir dessa ideia, a atividade jornalística ficou considerada um domínio social, sendo controle do saber e da informação, o que influenciou muito na questão política.

É a época de ebulição do jornalismo político-literário, em que as páginas impressas funcionam como caixa acústica de ressonância, programas político-partidários, plataformas de políticos, de todas as ideias. (MARCONDES FILHO, 2000, p.11).

Político-literário, pois além de os jornais tratarem fins políticos, traziam também temas pedagógicos.

Por isso, os agentes eram os próprios políticos, escritores, críticos e cientistas.

Mas apesar de que ainda não existia o jornalista profissional, o jornal já se profissionalizava.

[...] surge a redação como um setor específico, o diretor torna-se uma instância diferente da do editor, impõe-se o artigo de fundo e autonomia redacional. Com o tempo o jornalismo vai deixando de ser um instrumento dos políticos para ser uma força política autônoma. (MARCONDES FILHO, 2000, p.12).

A consolidação do jornal como empresa capitalista ocorreu no segundo jornalismo. E a partir do avanço tecnológico os processos da produção também mudaram. Nasceram as reportagens, enquetes, entrevistas, manchetes, etc.

A consequência disso são os valores financeiros para a autossustentação. A solução foi se aliar a meios para beneficiar este aspecto, no caso, o publicitário.

[...] a venda de espaços publicitários para assegurar a sustentação e a sobrevivência econômica – passa a ser prioritário em relação ao seu valor de uso, a parte puramente redacional-noticiosa dos jornais. A tendência – como se verá no século 20 – é a de fazer do jornal progressivamente um amontoado de comunicações publicitárias permeado de notícias. (MARCONDES FILHO, 2000, p.14).

Essas mudanças exprimiam como se tivesse nascido uma nova imprensa, e a partir destas muitas outras surgiram, que inclusive, originou muitos objetos da produção jornalística que encontramos atualmente.

Consequentemente a essa nova imprensa, nasceu, então, uma nova fase do jornalismo: a terceira, chamada pelo autor, de “imprensa monopolista”. Fase que as empresas se desenvolviam e quando o jornalista profissional ganhou o publicitário e relações-públicas como concorrentes na área da comunicação.

Além disso, chegou a uma melhor organização de conteúdos.

[...] os jornais conquistam a fotografia. Seu conteúdo já está melhor estruturado (grandes rubricas políticas ou literárias, páginas-magazines: esportes, cinema, rádio, teatro, turismo, infantil e feminina). (FEYEL, 1993, p. 967, apud, MARCONDES FILHO, 2000, p. 25).

Porém, isto foi considerado uma desintegração na atividade jornalística, já que esses eram processos menos engajados, não buscavam a verdade, o questionamento social, etc. responsabilidade que a sociedade depositava no jornalismo.

Aliado a isto, a imprensa monopolista atendia com exclusividade um nicho de poder financeiros interessados em manter as informações acerca dos assuntos econômicos. Isto gerou o enfraquecimento da época e, a alavanca só apareceu no quarto jornalismo; a fase em que a era tecnológica se expandiu e voltou a influenciar o fazer jornalístico.

Tudo o que foi visto sobre a atividade e também sobre o profissional passa a ser reconsiderado, pois com o uso da tecnologia levanta questionamentos sobre a “substituição [...] pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações. São várias fontes igualmente tecnológicas, que recolhem

material de todos os lados e produzem notícias.” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 30).

Esta fase era o início da era em que vivemos hoje, em que a atividade teve de se adaptar aos meios tecnológicos de informação, principalmente, os impressos que tiveram que se virtualizar para continuar se sobressaindo, não só como plataforma, mas também nos conteúdos. Os valores das pautas mudaram e “[...] deixa de ser ‘informar-se sobre o mundo’ para ser ‘surpreender com pessoas e coisas’”. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 31).

O que diferenciava este trabalho eram as histórias que um produto jornalístico trazia e suas fontes, eis que interessava a sensibilidade da produção e de quem consumia.

5.1.1 JORNALISMO SEGMENTADO: JORNALISMO DE MODA

Este resumo pelas fases do jornalismo é importante para continuar o desenvolvimento deste trabalho. Cada uma deixou um elemento que marcou a época e se concretizaram, mesmo que diferenciadas um pouco até aqui.

Como citamos, a quarta fase foi a que mais influenciou o jornalismo como é hoje, principalmente, devido à chegada da era tecnológica, mas também a terceira é crucial, passada do ano 1900 até 1960, quando iniciou o trabalho do jornalismo segmentado ou especializado. Aquele que fragmenta a cultura social. Quando, como define Abiahy, (2005, p. 2) “substitui a massificação pela personalização”. A autora ainda acredita que a responsável da necessidade de se criar editoriais especializados, seria a globalização.

Creio que é tempo de entender que a globalização se realiza através da diferenciação. A ideia de modernidade-mundo nos ajuda neste sentido. Enquanto modernidade, ela significa descentramento, individualização, diferenciação; mas o fato de ser mundo aponta para o extravagante de fronteiras. (ABIAHY, 2005, p. 3).

Extravagar, então, não só para esta época, significa sair do comum, para atender a satisfação social. A mudança nestes tempos foi adequar à sociedade.

“Apoiar-se no imaginário da cultura de massa para atingir todos os públicos já não é mais eficiente, porque está cada vez mais difícil definir um consumidor padrão”. (ABIAHY, 2005, p.3).

A autora cita ainda Armand Mattelart (1999, p. 257) que diz que há um paradoxo entre as tendências da sociedade globalizada: a diversificação na padronização.

E através do serviço jornalístico preservar as diversificações é considerar que cada grupo tem seus interesses pessoais. O jornalismo especializado veio como uma resposta para os círculos que buscavam linguagens, temáticas que fariam referência aos seus interesses, vivências, etc. A coesão, então, é cumprir o dever de agregar indivíduos.

Os segmentos não fogem do conceito do jornalismo que tem como função levar informação que espelhe o cenário da sociedade através do sistema discursivo, isto significa que é voz da sociedade e trata dos reais acontecimentos fazendo com que tenham maior visibilidade.

Segmentação e jornalismo são formas que interagem, embora o conceito de segmentação só tenha começado a ser aplicado em tempos mais recentes, bem depois do surgimento da imprensa. Segmentação [...] pressupõe um trabalho analítico e do universo editorial. (BUITONI, 2013, p.107).

A audiência é obtida em vários meios da comunicação, nos canais televisivos, sendo na TV paga ou sinal aberto; em sites e até mesmo de jornais digitais e impressos. No início, popularizou através do Rádio e estilo magazines nos jornais impressos, futuramente melhor se fluíu nas revistas.

Os veículos se dividem por editorias, por exemplo, esportes, culinária, moda e beleza – tal qual abordaremos aqui. O que alcança vários públicos fragmentados e permite a escolha de interesse de cada consumidor.

É uma forma de conhecimento que trata do presente e dos eventos que dizem respeito ao homem; utiliza mapas culturais de significado que circulam na sociedade; contribui para consolidar normas, práticas quadros interpretativos e supostos consensos; tem natureza pública; diz-se representativo da diversidade social. (BENETTI, 2013, p.44).

Entre as diversidades de público, se encontra, obviamente, o feminino. Considerando o interesse deste público, assim, como o trabalho jornalístico, o mundo da moda, também é influenciado pela globalização e, sobretudo, pela

internet, que “[...] se aproximam pelas particularidades e semelhanças de suas dinâmicas: efemeridade, atualização, multiplicidade e individualismo”. (LIPOVETSKY, 1989; AMARAL, et. al, 2007; FERREIRA, VIEIRA, 2007, apud, LIPOVETSKY, [201?], p.3).

No mercado da moda, esse cenário redefiniu processos e fluxos, tanto em âmbito econômico, quanto nos sistemas de comunicação. Foi a chegada da internet comercial que levou ao *boom* da divulgação dos eventos, desfiles de moda e coleções via web e possibilitou a verdadeira democratização do setor, já que iniciou a divulgação acelerada dos desfiles nas plataformas multimídia e exigiu adaptações das tradicionais. Até então, indústria, produção e cobertura jornalística andavam em ritmos diversos. (LIPOVETSKY, 201?, p. 2).

No Brasil, “o pioneiro nesta atividade foi o fotógrafo brasileiro Marcio Madeira, ao lançar em 1995 o site *Firstview*, um site de conteúdo exclusivo (e principalmente ágil) onde disponibiliza na íntegra a cobertura dos desfiles das temporadas mais reconhecidas e badaladas do circuito internacional (Paris, Milão, Nova York, Londres e as menos expressivas também). No mesmo ano, o site *FashionWireDaily* (FWD), cujo slogan é “*The first word in fashion*”, passou a noticiar as semanas de moda praticamente em tempo real, modificando a configuração espaço-temporal do mercado também.” (LIPOVETSKY, 201?, p. 2).

E, em relação a um meio mais específico do jornalismo, “[...] uma das primeiras publicações brasileiras dedicadas à mulher, a Revista Feminina, foi criada em 1914, com o projeto de também atender a setores de consumo como moda e produtos de beleza.” (BUITONI, 2013, p. 110).

O jornalismo de moda funciona, desde o seu início, como mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção). A credibilidade do jornalismo de moda foi historicamente construída pelas revistas impressas na relação estreita com o sistema de moda. (ELMAN, 2017, p. 2).

Sobretudo, o jornalismo de moda faz uso dos valores notícias jornalístico, como alguns listados por Erbolato (1991, p. 60): “atualidade, interesse pessoal, novidade, repercussão”, etc.

Esse jornalismo teria como finalidade “manter o público atualizado com os lançamentos e tendências” e “adequar o sonho de moda à

realidade da leitora [...] dar a ela o direito de se apropriar do sonho no seu dia a dia” (JOFFILLY, 1991, p. 12,13 apud, ELMAN, 2017, p. 2).

Portanto, as características discutidas e afirmadas nos capítulos anteriores do conceito da moda são importantes para definir que o jornalismo de moda envolve não só o entretenimento, mas acima de tudo, informação e representação social e cultural, ao contrário de estereótipos que possam carregar.

Fugiremos dos discursos ideológicos e políticos que apontam a moda como objeto de futilidade. Não podemos deixar de mencionar a importância da moda na construção de identidades e identificações de uma cultura e de uma determinada sociedade. Visto desta maneira, deixamos de lado ideias de que a moda é apenas consumo e passamos a olhar a mensagem. (BRISOLA, 2015, p.16).

Porém, uma das hipóteses que norteia este trabalho é que o jornalismo de moda, em maioria, apresentado em revistas, não trabalha a representatividade necessária, isso mesmo considerando que cada veículo tem seu público-alvo definido por classes sociais, faixas etárias, etc. O porquê desta hipótese se explica ao assistir um desfile, um comercial de TV ou folhear uma revista de moda, o que encontramos são corpos magros, altos, mas que não representam a sociedade em geral. Infere-se que estes são modelos de beleza comercialmente rentáveis.

Ao divulgar produtos, elencar as pessoas notáveis e as marcas comerciais nas notícias, o jornalismo de moda referenda o que é digno de ser visto, quem deve ser admirado, o que deve ser desejado, o que deve ser consumido, e também o que deve ser descartado, para permitir que o próprio sistema da moda (relato/prescrição, adoção e descarte) se retroalimente. (ELMAN, 2017, p. 3).

Então, a discussão aqui presente são os padrões de corpos da moda mostrados e a divulgação dos veículos midiáticos. Um fato é que não só a indústria de moda determina isso e nem só a mídia, mas o conjunto.

Novamente é importante destacar que não se pretende criticar a Indústria da moda nem do jornalismo, mas sim, valorizar que estes trabalhos podem evoluir e atingir a satisfação de mais públicos.

O exemplo citado foi a revista especializada, continuaremos com a análise desta. A publicação de uma revista envolve processos ligados ao jornalismo, ao

comercial ou publicitário, cada qual em seu ramo ou especificidade, pois o conteúdo publicado, a credibilidade do meio ou do jornalista pode levar às vendas em bancas ou assinatura e vice-versa, ou seja, a publicidade também pode garantir a sobrevivência da publicação. A moda usa da publicidade para se divulgar, e através destas divulgações que a crítica se estabelece.

O fato do jornalismo de moda e a moda estarem conectados ao individualismo – uma vez que o primeiro veicula depoimentos que dizem respeito a algo ou alguém e o segundo singulariza elementos -, estando os dois sintonizados pelo objetivo de reforçar a consciência de se pertencer a uma mesma comunidade política e cultural, como tradutores de comportamentos pessoais, entre os quais se busca influenciar determinados segmentos culturais e econômicos, torna-os ainda mais interessantes aos olhos da publicidade. (BOCHEMBUZO, 2003, p.18, 19).

Este conjunto de mídia e moda tem o poder de influenciar estilos e padrões de beleza, por isso, ao colocar apenas um tipo de corpo, deve-se conscientizar que aquilo pode ser recebido de maneira positiva ou não.

Uma revista segmentada é dirigida em maior porcentagem para o público feminino, definindo também a faixa etária de interesse. Mas não se define peso, cor, raça e capacidades físicas. Por isso, antes da Indústria da moda e campanhas publicitárias, o jornalismo, em seu trabalho representativo da diversidade social, deve considerar a mensagem emitida e sua recepção e trabalhar de maneira que satisfaça maior público.

Felizmente, a verdade é que isso já vem sendo trabalhado tanto pela indústria da moda, como da publicidade e claro, do jornalismo, este trabalho pode evoluir a partir de que um gancho alavanca o outro. A Indústria pode investir em trabalhar com maior diversidade de corpo; criar publicidades pensadas nisso, e o jornalismo em difundir estes trabalhos, divulgar e expandir a ideia.

Como um estopim que significa nada mais que evoluir, é andar a par com os contextos ideológicos da sociedade, como aconteceu quando citado a necessidade do jornalismo especializado. Pelo menos na última década há muitas coisas que a sociedade tem lutado para por no seu devido lugar, e lutar para tais coisas significa aceitar as mudanças e os desafios.

E, estas mudanças já vêm sendo trabalhadas, na TV encontram-se muitos programas no mesmo estilo segmentado que estão abertos a progredir com a sociedade, trazendo discussões de temas culturais e ideológicos. Essas pautas

podem até aparecerem em programas de entretenimento, mas não deixam de trazer informações jornalísticas.

Bons exemplos de que isso já vem sendo trabalhado é que encontra-se, hoje, reportagens, discussões sobre “roupas sustentáveis”. Usa-se este exemplo, pois é um tema atual que vem sendo trabalhado pela indústria da moda e o jornalismo vem dando visibilidade.

E, principalmente, falando de padrões, é possível vermos modelos *Plus size* e negros em revistas, campanhas e rostos em editoriais de moda. É justamente, o conjunto “mídia mais moda” que tem evoluído. Mas ainda há o público das Pessoas com Deficiência, que são os personagens principais desta pesquisa.

Também é um público que já tem tido visibilidade na indústria da moda e sua relação na mídia. Primeiro, com o início do trabalho com a moda inclusiva, como já foi abordado em capítulos anteriores; segundo que, com essa existência, o assunto vem se popularizando, graças a trabalhos feitos para a expansão do tema. A discussão é que com a capacidade do jornalismo a moda inclusiva pode-se tornar ainda mais popular. E não apenas o jornalismo ou a mídia segmentada deve tratar do assunto, mas um todo. Até porque mesmo sendo um assunto que em maioria dos casos, são mulheres que buscam, se a moda é uma ferramenta de identidade, se torna de interesse público.

Jornalismo especializado faz parte do jornalismo de informação geral por se tratar de comunicação ampla e genérica, embora possa ser limitado por aspectos temáticos que imprimem certa singularidade na redação das notícias e até na abordagem dos temas noticiados. O jornalismo especializado normalmente se remete a uma editoria do jornalismo de informação geral, não sendo considerado um fenômeno ou modalidade à parte, mas uma característica do jornalismo de informação geral contemporânea. (ROVIDA, 2010, p.65 apud BUITONI, p. 111)

Além disso, o fato é que falar de moda inclusiva não envolve só um objeto cultural, mas também um assunto público que é a questão da inclusão e reabilitação de Pessoas com Deficiência que a moda pode significar.

5.2 JORNALISMO NA TV: GÊNEROS, FORMATOS E ESPECIFICIDADES

A partir do conhecimento do trabalho jornalístico, vimos que a transmissão da notícia é feita através de vários meios, categoria, gêneros e também, formatos.

Considerando a apresentação deste trabalho é importante já identificar que o gênero deste produto é o jornalístico, o formato, a reportagem, mas para entender e justificar melhor, é necessário explicar a definição de cada um. Para isto, é significativo um resumo do surgimento do veículo em que o produto deste trabalho será transmitido, a TV.

Em 1950, Assis Chateaubriand, inaugurou a primeira emissora de TV da América Latina, em São Paulo, a TV Tupi, com o prefixo PRF-3. Neste mesmo ano foi transmitido também o primeiro telejornal, o Imagens do Dia, apresentado ao vivo.

Nesta época, como todo início, o meio era caro, então nem todos os cidadãos tinham condições para ter acesso. Mas, no ano seguinte o interesse aumentava e isso devido a exibição da primeira telenovela. E consequência, a TV como empresa foi evoluindo.

E também refletiu positivamente no trabalho jornalístico. Como o primeiro telejornal foi lançado no mesmo ano em que a TV se estabeleceu, apesar de ser o primeiro popularmente dito, ele não alcançou o sucesso. Maior audiência para o telejornalismo foi alcançada em 1952 com a consolidação do “Repórter Esso”, que criou um padrão noticioso agradável para o público perdurando 18 anos no ar. Inclusive passou pela fase quando surgiu o videoteipe, e esta criação trouxe com ela a possibilidade de produzir reportagens gravadas, esta fase se refere aos anos 60.

A década de 1960 é o ponto onde queremos chegar para contextualizar o modo da reprodução dos conteúdos. Isto porquê esta época teve o fortalecimento dos gêneros televisivos, no caso, a categoria entretenimento em programas musicais, humorísticos e de auditório.

Para melhor entender, o conteúdo se subdivide em: categoria, gênero e formato.

Categoria é o reflexo do conceito de editorial, que vimos no capítulo anterior. É um conteúdo diversificado produzido para um tipo de público-alvo.

Coforme Souza (2004) define por gêneros o conjunto de características que permitem a identificação dos programas que compõem a grade de programação de uma emissora de televisão. A classificação do gênero de um programa de televisão é feita com base em: seu conteúdo, suas técnicas de produção, as estratégias de mercado e público-alvo.

O autor subdivide as categorias e gêneros como são apresentados na TV como no quadro a seguir:

Quadro 1 – Categorias e gêneros da TV:

CATEGORIA	GÊNEROS
ENTRETENIMENTO	Colunismo Social; Culinário; Desenho Animado; Docudrama; Esportivo; Filme; GameShow (competição); Humorístico; Infantil; Interativo; Musical; Novela; Quiz Show (perguntas e respostas); Reality Show (TV realidade); Revista; Seriado; Série; Minissérie; Sitcom (comédia de situações); Talk Show; Teledramaturgia (ficção); Teleteatro; Variedades; Videoclipe; Vinheta; Western(faroeste).
INFORMAÇÃO	Debate; Documentário; Entrevista; Telejornal
EDUCAÇÃO	Educativo; instrutivo
PUBLICIDADE	Chamada; Filme Comercial; Político; Sorteio; Telecompra
OUTROS	Especial; Eventos; Religioso

(FONTE: SOUZA, 2004, p.92)

E quando identificado o gênero, o próximo passo é saber como serão transmitidos os conteúdos, que envolve as técnicas de produção. Isso se refere ao formato.

O formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, de modo a reunir elementos de vários gêneros e, assim, possibilitar o surgimento de outros programas. Forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão, rádio. Formato está sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria. Em um gênero podemos encontrar vários formatos de programas. (SOUZA, 2004, p. 46)

A partir deste conjunto, argumentaremos a partir de agora o gênero relativo a este produto, o informativo, objeto do jornalismo.

O jornalismo, portanto, é uma plataforma que não trabalha apenas um gênero. Observa-se, por exemplo, que muitos programas do gênero entretenimento envolvem também o jornalismo, as divisões dos conteúdos precisam de identificações mais específicas decorrentes aos propósitos comunicativos. Os gêneros jornalísticos então, se subdividem em: Informativo, opinativo e interpretativo.

De acordo com Beltrão (1980, p.29 apud FERREIRA, 2012, p. 6) “informativo é relato puro e simples de fatos pertencentes ao presente imediato ou ao passado que sejam socialmente significativos. Para Marques Melo (2003, p. 28 apud FERREIRA, 2012, p.6) cabe ao jornalista se atualizar dos fatos, registrar os acontecimentos e informar a sociedade.

Em relação ao gênero opinativo, Marques Melo (2003, p.29 apud FERREIRA, 2012, p.6) “a instituição jornalística reage diante das notícias e difunde opiniões; sejam opiniões da própria empresa, sejam as que leem, ouvem ou veem”. Ainda de acordo com o autor, estes geralmente são gerados a partir de algum texto do gênero informativo.

O Interpretativo, para Marques Melo (2003, apud FERREIRA, 2012, p.6), identifica as causas e motivos que deram origem aos fatos. Busca compreender a significação e efetuar análises, comparações e realizar previsões. É objetivo e determina o sentido de um fato.

Os principais utilizados no jornalismo são: opinativo e informativo. As diferenças entre eles são claras, como colocadas acima. Enquanto o informativo usa apenas a notícia em si para divulgar, o opinativo transmite a notícia e infere opinião, seja do apresentador ou repórter. Estes, além disso, se usam dos formatos. De acordo com Ferreira (2012, p.9), o opinativo, usa “Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Crônica, Caricatura e Carta”.

O gênero informativo é o central para este trabalho, inclusive, seus formatos: usa “Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista” (FERREIRA, 2012, p.9). O

Considerando isso, o formato que melhor desenvolve o conteúdo é a reportagem, portanto, trataremos agora seus conceitos.

Trata-se da informação jornalística, que envolve uma estruturação das informações coletadas através de entrevistas, a chamada captação da informação com fontes selecionadas que tenham alguma relação com a pauta. Além disso, reúne a dados que combinem com o interesse do assunto. Estes dados podem ser basicamente notícias que circularam sobre um suposto assunto e a reportagem serve para aprofundar a história por trás desta.

A reportagem precisa ser compreensível e abrangente, esta tem a função não só de apresentar a notícia, mas também explicar o fato.

Lembrando que como qualquer atividade jornalística, a reportagem narra fatos da realidade social.

Portanto, o texto jornalístico, em especial a reportagem, foco deste estudo, é produto de um processo de seleção contínuo –seleção que começa pela temática, pelas fontes de informação, pela seleção lexical e também pelo estilo de narrativa mais apropriada para a abordagem proposta. (GONÇALVES; DOS SANTOS; RENÓ, 2015, p. 228).

Por isso, ainda que o repórter produtor uma reportagem escreva o seu texto de acordo com suas seleções, isto não significa que está fazendo referência ao gênero opinativo, continua sendo informativo, pois através das observações durante a produção, coletas de dados e entrevistas, ele faz a conclusão dos fatos sem opinar.

Em cada forma de seleção e em cada opção de como articular as informações podem ser encontradas as marcas da subjetividade do jornalista, que não se mostra abertamente, mas deixa-se entrever pelas escolhas e pelo tom que emprega ao narrar ou comentar fatos. (GONÇALVES; DOS SANTOS; RENÓ, 2015, p. 228)

O que isto significa é que, por meio de uma notícia, pode-se buscar pesquisar mais do que há por trás e juntar tudo relacionado a ela, para se tornar ainda mais esclarecedora. Além de ser também, algumas vezes, um diferencial de uma emissora, telejornal, etc., apresentar a notícia.

A reportagem visa atender a necessidade de ampliar os fatos para uma dimensão contextual e colocar para o receptor uma compreensão de maior alcance [...] e oferece ao seu autor uma dose ponderável de liberdade para superar os padrões e fórmulas convencionais do tratamento da notícia. (LAGE, 2001, p. 31).

Mas não necessariamente uma reportagem é gerada a partir de uma notícia, isto vai muito também da investigação do repórter, que pode procurar histórias para serem contadas, inclusive, histórias desconhecidas podem gerar melhores e mais relevantes reportagens.

A busca aprofundada e o envolvimento do repórter com a notícia e com as discussões humanas tornam esse tipo de jornalismo diferenciado. A reportagem passa então a ser a construção da história dos fatos presentes, mas com maior profundidade das informações trabalhadas antes pelas notícias. Existe espaço para o repórter especial, aquele que se dedica exclusivamente a determinadas pautas e deixa de fazer parte do jornalismo diário. Nesse âmbito, surgem grandes reportagens, mais enraizadas e que,

na maioria das vezes, mudam e provocam a opinião pública. (LAGE, 2001, p. 14).

A abordagem sobre a grande reportagem dá a sequência a este capítulo sobre o formato, que no caso, é o principal do trabalho.

Assim como o jornalismo, a reportagem se subdivide, isto faz referência a grande reportagem, chamada também de reportagem especial.

A sua definição gera dúvidas, devido à estrutura, o modo de fazer, e ainda muito se relaciona com o documentário.

Ela ganha, sim, segundos ou mesmo minutos a mais em relação às notícias do dia. E usa algumas ferramentas presentes no documentário. Mas não é o tempo ou os meios que a definem, O que torna uma reportagem especial é o tratamento muito mais primoroso, tanto de conteúdo quanto plástico. Elas nos permite aprofundar assuntos de interesse público, que podem estar retratados em uma única reportagem ou em série. (BRUNIERA, et al, 2010, p.21)

É, portanto, um meio termo entre o documentário, pois, assim como este, envolve o tratamento criativo, e narra histórias através de fato e visões. Além disso, a grande reportagem pode ter ainda o gênero interpretativo, que adiciona toda uma análise.

E como mencionado antes, considerando a concorrência, a grande reportagem é um caminho e tanto para conquistar audiência, basta cada vez mais buscar pautas fora do que está sempre discutido, do que já foi notícia. O jornalismo tem o papel de atender e desvendar também o desconhecido ou pouco falado, seja cultura, situações, ou, até mesmos cidadãos. E a grande reportagem é uma boa aliada ao bom jornalismo.

De um lado, está o desejo do profissional em fazer bom jornalismo, com histórias impactantes, personagens representativos, com tempo e acabamento mais cuidadoso. De outro, há a questão mercadológica, a competição entre os veículos de comunicação, em que cada um busca diferenciais para atrair o público, seja ele leitor, ouvinte, internauta ou telespectador. (BRUNIERA, et al, 2010, p.22)

Quando argumentamos que uma das características igual à do documentário é a visão, isto se refere a visão da fonte. E nas abordagens de uma grande reportagem, a visão é um dos focos, pois através dela é que ajuda a ganhar a

identificação, aproximação do telespectador. Então, as citações, opiniões e descrições dos entrevistados são tão importantes quanto o texto em si do repórter. Por isso é tão significativo a seleção e estrutura feita por quem produziu, que além das visões, envolvem, como os fatos se relacionam e todo o dinamismo envolvido na história.

A estrutura textual faz a união com esses ganchos para tornar ainda mais claro, conciso, interessante, etc. A introdução e posicionamento precisa de início situar o telespectador sobre o assunto. Aliados a argumentos e respondendo principalmente questões de “o que” “como” e “porquê”. A ordem de importância precisa ser relevada com o grau do que se pretende alcançar ou dizer com o produto final.

Feitas tais considerações teóricas, parte-se para considerações acerca do produto e do fazer jornalístico que ele envolve.

6 PRODUTO

O produto complementar a este trabalho, denominado de “*Moda Inclusiva: Uma grande reportagem televisiva sobre a disseminação da moda para Pessoas com Deficiência*”, é uma grande reportagem que tem como pauta o conceito moda inclusiva. Este trabalho relaciona a moda e a inclusão de Pessoas com Deficiência (PcD).

A relevância deste tema se justifica pelo fato de a moda ser, primeiramente, um produto da sociedade, pauta da produção midiática, trabalho do jornalismo especializado e, um assunto que gera críticas e discussões de como é apresentada e representada. Estes dois últimos tópicos se relacionam aos outros e também à moda para a Pessoa com Deficiência.

O produto mostra que moda inclusiva é um fator de inclusão social que tem o intuito de promover o bem-estar da Pessoa com Deficiência, trabalhando a autoestima. Além disso cita o fato de que em atividades simples do dia a dia para qualquer pessoa, como o se vestir, se torna difícil para a Pessoa com Deficiência (PcD), e como resposta a isso, mostra como a realização de uma atividade como essa faz diferença para o bem-estar.

Através disso, mostra que a moda é mais do que é veiculado pela maioria na mídia e em passarelas. Portanto este trabalho significa a moda como promotora do bem-estar, renovadora de autoestima e, além de tudo mostra a importância do conforto e mobilidade das peças, que para as Pessoas com Deficiência (PcD), são tão cruciais do que a aparência em si.

Para este trabalho então foram realizadas etapas de produção jornalística, que serão citadas no decorrer dos próximos tópicos.

6.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A escolha do tema moda inclusiva se deu a partir do interesse desta pesquisadora em abordar moda, mas trazer um olhar diferente ao que se está acostumado a ver em pautas da mídia, como moda em passarelas, projetos de silhuetas perfeitas para ter um corpo ideal, etc. O tema então é a moda, enquanto uma manifestação comunicativa, e sua relevância social está ao considerar a PcD, no caso sendo o objeto de pesquisa e futuro produto.

Para tratar este tema, recorreu-se a pesquisas documental e bibliográfica sobre o tema e conceitos relacionados a ele.

Foram consultadas referências bibliográficas que tratam da questão da moda e comunicação, moda e jornalismo e moda e inclusão, com o objetivo de construir repertório teórico que pudesse embasar a outra etapa deste trabalho que contempla o processo de produção jornalística executado para a realização do produto (grande reportagem).

Além da leitura deste referencial, crucial para obter uma opinião que ajudasse a definir o que seria importante estudar neste trabalho, recorreu-se a produções audiovisuais sobre a temática abordada com o objetivo de ampliar a compreensão do tema abordado. Nesta etapa, percebeu-se certa escassez de produtos e trabalhos com enfoque mais jornalístico ou especializado, e um que o assunto é pouco tratado na mídia com profundidade das diversas perspectivas que justificam a importância do tema.

Em seguida, definiu-se uma abordagem prévia para a grande reportagem, procurando tratar na mesma de aspectos históricos, quem está por trás, para quem, o que foi e o que está sendo feito e como é, o que reflete no mercado, o que beneficia quem usa, e a dificuldade do trabalho deste segmento.

A partir disto, foi feita a busca para a seleção das fontes, que no jargão jornalístico designam os personagens ou entrevistados que irão ser utilizados na produção.

Uma boa pesquisa exige fontes que sejam capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto. Elas deverão ter envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar. (DUARTE, 2006, p. 68).

Como critério para escolhê-las, levou-se em consideração: acesso, relevância, domínio do assunto, pertinência temática ou contribuições com o trabalho de maneira conciliadora e explicativa, mas que, ao mesmo tempo também pudessem trazer ao público em geral, uma visão ampla sobre o assunto. Chegou-se então a tais fontes: a) Drieli Valério, designer de moda, dona da marca *Aria moda inclusiva*, em Bauru. Com ela foi realizada uma visita até sua casa/loja e uma pré-entrevista, no dia quatro de março, considerando que esta fonte ajudaria na definição de alguns seguimentos deste trabalho ; b) Talita Romão: Sócia da Driéli da *Aria moda inclusiva*; c) Daniela Auler: Coordenadora na Secretaria de Estado dos

Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo e Responsável pelo projeto do governo moda inclusiva; d) Carlos Félix, terapeuta ocupacional, Pessoa com Deficiência (PcD) e conhece sobre moda inclusiva; e) Daniel Massari, que sofreu um acidente, em 2014, ficou tetraplégico e usa moda inclusiva; Alexandre Bari de Almeida, fisioterapeuta; f) Lucia Pereira Leite: Psicóloga com experiência no trabalho com Pessoas com Deficiência, g) Gilmara da Silva, nasceu com poliomielite e sofreu um acidente de trabalho. Apesar das dificuldades, Gilmara sempre lutou para ser independente e se diz muito vaidosa. Ela desfilou várias vezes em eventos de moda inclusiva. As informações sobre eles serão detalhadas também no tópico a seguir.

6.2 PRODUÇÃO

Partindo dos princípios dos processos jornalísticos, após a seleção das fontes, os contatos foram encontrados por *e-mail*, telefone, redes sociais digitais e indicações. Pré-definido como seria a estrutura do produto, foram elaboradas as pautas¹³, definidas a partir das funções e relações das fontes.

As perguntas a cada entrevistado¹⁴ foram pensadas de acordo com as funções das entrevistas. Como representa Duarte (2006, p. 63).

A entrevista é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada por deter informações que deseja conhecer.

Algumas perguntas, portanto, foram feitas para todos, com o objetivo de colher tais impressões sobre o assunto e de modo que complementassem umas as outras com diferentes pontos de vista, para dar a abrangência que a uma grande reportagem requer sobre a temática a ela relacionada.

A primeira entrevistada foi Drieli Valério. A *designer* bauruense é conhecida pelo trabalho com a moda inclusiva, desde a conclusão de sua graduação, quando criou um vestido de noiva que poderia ser usado por qualquer pessoa. A partir daí, Drieli se associou a Somos Todos Nós, uma empresa na época, mas hoje se

¹³ Inseridas no Apêndice B.

¹⁴ Todos os entrevistados assinaram termo de autorização de uso de imagem e áudio e estão em posse da repórter. O modelo está inserido no Apêndice C.

fundamenta como Instituição com fins de uma Organização Não-Governamental (ONG), destinada a trabalhos com Pessoas com deficiência. Lá já trabalhava a moda inclusiva dando palestras sobre o conceito e criando modelos de roupas adaptados a essas pessoas. Com isso, Drieli resolveu criar também uma marca, para poder explorar mais este trabalho das confecções. Na entrevista, Drieli conta sua trajetória; o que foi feito antes dela criar a primeira coleção da sua loja, como pesquisas com Pessoas com Deficiência (PcD), para saber o que elas gostariam; as dificuldades e o que espera do futuro para a moda inclusiva.

Talita Romão, que trabalha junto com Drieli, foi a segunda entrevistada. Talita colaborava com os trabalhos de Drieli na ONG e, com isso, se tornou sócia da *designer*. Talita é responsável pelo *marketing* e comunicação da marca, por isso, a entrevista com abordou questões como o que elas fazem para crescer como empresa e espalhar sobre o conceito moda inclusiva.

As duas entrevistas foram feitas em Bauru, no dia 30 de Setembro de 2017 e totalizam 21 minutos e 5 segundos de material bruto.

Drieli indicou possíveis fontes para ser entrevistadas que são clientes, ou já participaram de trabalhos com ela, como Daniel Massari e Carlos Felix.

Daniela Auler foi a terceira entrevistada. *Designer* de moda responsável por trazer o projeto Moda Inclusiva à Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo, que releva a moda inclusiva como fator da inclusão social, e é considerado disseminador do tema no Brasil ao oferecer cursos e concursos em diversos estados, compartilhando conhecimento a respeito do tema.

Daniela Auler falou na entrevista sobre sua história com a moda inclusiva, o que é tratado nos cursos, o sucesso dos concursos, sobre a moda inclusiva no Brasil e em outros países, e sua opinião a respeito do quem vem sendo trabalho com a moda e a moda inclusiva. A entrevista com Daniela foi feita após a participação de um dos cursos, no dia 12 de setembro de 2017, na cidade de São Paulo, com total duração de 14 minutos e 2 segundos.

O quarto entrevistado foi Carlos Félix. Ele sofreu um acidente e ficou tetraplégico. A partir de seus tratamentos com a Terapia Ocupacional, Carlos se interessou pela profissão e decidiu seguir como seu estudo superior.

Como profissional Carlos deu sua opinião da importância da mobilidade das roupas, ratificando a importância do se vestir no processo de reabilitação da Pessoa com Deficiência. E no ponto de vista pessoal, ele opinou sobre o conceito moda

inclusiva e sobre suas experiências em se vestir. A entrevista foi realizada no dia 21 de setembro de 2017, na cidade de Bauru.

O quinto entrevistado foi Daniel Massari. Ele sofreu um acidente em 2014, e nas primeiras fases foi constatada a tetraplegia, que perde todos os movimentos dos membros superiores e inferiores, porém com os cuidados da reabilitação, Daniel recuperou os movimentos dos membros superiores.

Daniel conhece a moda inclusiva e usa peças adaptadas, como calça jeans e bermuda que ajudam na vestimenta quando usa sonda. Ele contou sua experiência com as peças que facilitaram as pessoas que os ajudam na hora de vestir e opinou sobre a importância da moda inclusiva para ele, falando sobre algumas peças que podem ajudá-lo a ter mais independência. Daniel indicou seu fisioterapeuta para dar entrevista. A entrevista com Daniel foi realizada no dia 07 de outubro de 2017, na cidade de Bauru.

O fisioterapeuta neurológico, Alexandre Bari de Almeida, foi o sexto entrevistado. Assim como o ponto de vista do Terapeuta Ocupacional, Alexandre opinou sobre a importância da funcionalidade das peças para uma Pessoa com Deficiência (PcD), para ele uma roupa adaptada às necessidades do paciente não só é positiva para o conforto mas na questão da facilidade de se vestir.

A entrevista foi realizada no dia 09 de outubro de 2017, na cidade de Bauru.

A sétima entrevistada foi a psicóloga Lucia Pereira Leite. Lúcia tem experiência no trabalho com Pessoas com Deficiência (PcD). Ela conhece o trabalho moda inclusiva e relacionou a questão da roupa e autoestima. Para ela a roupa faz parte do dia a dia de qualquer cidadão, tenha ele qualquer estilo, e para a Pessoa com Deficiência (PcD) a questão de escolher uma roupa, se sentir confortável, tem significativa importância para o psicológico desta pessoa. A entrevista foi realizada no dia 09 de outubro de 2017, na cidade de Bauru.

As captações das imagens foram definidas com a ideia de assemelhar e diferenciar as funções das fontes. Para todos plano do o enquadramento escolhido foi o primeiro plano, que foca a pessoa da barriga para cima. Os olhares dos entrevistados foram distanciados da câmera.

A oitava entrevistada foi Gilmara Aparecida da Silva. Aos seis meses de idade ela teve poliomielite afetando os ossos de uma das suas pernas. Gilmara sempre usou muletas até o dia que sofreu um acidente de trabalho que afetou sua outra perna, com isso Gilmara teve de se adequar a uma cadeira de rodas. Ela também foi

indicação de Drieli Valerio, por já ter feitos vários desfiles e experimentos com roupas adaptadas. As entrevistas foram gravadas com Câmera Canon 305, no apoio de tripé, e microfone lapela nos entrevistados.

Quanto às partes técnicas das gravações em vídeo, foi decidido o uso do plano médio, que filma a pessoa da barriga para cima, porém as diferenças são percebidas a partir da divisão para identificar as funções das fontes: umas à direita, e outras à esquerda. Como considera Puccini (2009, p. 68), “a variação de enquadramentos cria também uma maior dinâmica visual para o documentário, dinâmica muitas vezes usada para combater a monotomia de uma entrevista longa [...]”.

Os personagens são as Pessoas com Deficiências, responsáveis para opinarem sobre o tema e contar suas experiências, portanto, o enquadramento destas (Carlos Felix, Daniel Massari e Gilmara da Silva) é à esquerda. Carlos Félix foi entrevistado como profissional, mas também como personagem, portanto o enquadramento para ele foi igual ao das outras Pessoas com Deficiência.

As entrevistas com *designers* responsáveis para discorrerem a respeito da moda inclusiva, e com os médicos, responsáveis para explicarem e opinarem sobre a funcionalidade foram captadas com o enquadramento à direita.

A partir das entrevistas gravadas, foram todas vistas e ouvidas várias vezes para então fazer as decupagens de cada entrevista a fim de selecionar o que poderia ser usado. Após a decupagem iniciou o roteiro e a seleção do que seria usado para relacionar texto às sonoras (entrevistas) conforme a estrutura estabelecida.

A partir disso, foram feitas as gravações dos textos do repórter, usados em passagens e *offs*.

6.3 PÓS PRODUÇÃO

Esta etapa envolve a elaboração de roteiro e edição do produto.

Após definir a angulação da grande reportagem, os textos de *off* (narração) e passagem (parte na qual o repórter aparece no vídeo) foram escritos e gravados pela repórter produtora deste trabalho.

As passagens foram pensadas em locais que representassem o tema, assim foi definido: 1) frente a uma sala da Universidade onde os estudantes de moda criam

vestuários; 2) dentro de uma loja de roupas, para que pudesse mostrar uma peça de arara; 3) no calçadão comercial de Bauru, em frente de uma loja de roupas para representar o mercado.

Logo foi esquematizado o roteiro¹⁵ que foi usado para a edição de imagem e áudio, feitas por Luiz Augusto Ramos. O editor fez tratamentos em todos os áudios pelo cuidado de não ter muitas variações de agudos entre as sonoras, *offs* e passagens. O programa (*software*) usado foi o *Adobe Premiere*.

Para representar a indústria da moda, a reportagem se inicia com o som e imagem de uma máquina de costura em funcionamento.

Para apresentar dados da demografia de Pessoas com Deficiência foi criado um quadro com uma imagem de uma roda de cadeira de rodas ao fundo, o programa utilizado foi o *After Efcts*. Este também foi utilizado para criar os GCs (Gerador de Caracteres).

Os Gcs produzidos foram feitos de modo que representem as qualificações funções das fontes, além disso oferece a identificação original do produto, e referência o tema:

1)GC cadeira de rodas: utilizados para as Pessoas com Deficiência, Carlos, Daniel e Gilmara. A cadeira de moda representa as fontes, mas também a moda, pois criou-se uma cor considerada *fashion* para ela e nas rodas foram inseridos botões de roupas.

2)GC manequim com perna mecânica: Representam as sonoras técnicas profissionais, Alexandre de Almeida, Daniela Auler, Drieli Valerio, Lúcia Leite e Talita Romão. O manequim representa os trabalhos da moda inclusiva. E também para a repórter.

O produto tem uma dinâmica das pessoas mostrando e vestindo algumas roupas.

A grande reportagem se divide em subtemas, que são:

1)A primeira parte é focada nas Pessoas com Deficiência contando suas sobre elas e suas dificuldades.

2)A segunda parte fala sobre as pessoas que fazem moda inclusiva. Primeiro o projeto da Secretaria de Estado da Pessoa com Deficiência de SP, trazendo o

¹⁵ Apêndice E

trabalho deles e a influência; Logo a história de Drieli Valerio e o que ela vem conquistando, que dá gancho para a parte final;

3) Trata da questão do mercado para a moda inclusiva, se há dificuldades, qual a situação atual e o que esperam.

O produto tem caráter informativo, em que desenvolve uma grande abordagem com subtemas a respeito da moda inclusiva, o que também envolve a reflexão.

6.4 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto “Moda inclusiva: uma grande reportagem televisiva sobre a disseminação da moda para Pessoas com Deficiência”, possui 22 minutos e 13 segundos.

A grande reportagem será dividida em três partes com intervalos para tratar subtemas como descrito no capítulo anterior.

A passagem inicial introduz a evolução da moda e relaciona ao conceito da democratização em que apresenta a moda inclusiva, a iniciativa da moda pensada nas Pessoas com Deficiência. Para enfatizar a importância da moda inclusiva, é exibido, através de gráfico, o número de Pessoas com Deficiência no Brasil, para assim, apresentar o primeiro personagem.

Após apresentada a primeira Pessoa com Deficiência, as dificuldades do seu dia a dia são citadas o que dá gancho a questão do vestuário, e também a próxima Pessoa com Deficiência. Essa, portanto, aborda o tema como personagem e também como profissional, sendo ele terapeuta ocupacional.

Logo entra a psicóloga para opinar sobre a questão da moda para essas pessoas, que é o gancho para a segunda parte.

Esta traz o subtema de quem faz a moda inclusiva, em que as entrevistas valorizam este trabalho; as criações, a importância e a representação deste conceito.

Quem trabalha no ramo passa pelo desafio de cumprir as questões de qualquer empreendimento, esta então dá gancho para a última parte, em que os entrevistados opinam a respeito do mercado para a moda inclusiva, os desafios, as dificuldades do cenário e o que esperam para o futuro.

A grande reportagem finaliza deixando a reflexão sobre a inclusão social. Parte-se do princípio que o telespectador, com base nos depoimentos e com as temáticas apresentados possa ter uma dimensão ampla sobre o tema e chegar a suas conclusões, pensando o mesmo com uma perspectiva mais abrangente, crítica e cidadã, partindo do seu repertório inicial sobre o assunto e proporcionando outros olhares.

Este trabalho foi produzido para ser veiculado em telejornais, programas culturais especializados e canais online digitais.

6.5 DIFICULDADES

Dificuldades são decorrentes ao longo da maioria das produções de trabalhos. E com este trabalho, que desenvolve a produção audiovisual e relatório fundamental teórico, não foi diferente.

As primeiras dificuldades surgiram durante as pesquisas a artigos e vídeos a fim de conhecer mais sobre o assunto, por se tratar de um assunto pouco falado. Inclusive, também, as fontes bibliográficas relacionadas são raras. Não foi encontrado, por exemplo, dados e históricos sobre a moda inclusiva em outros países. Por isso, foi desafiador estabelecer o que deveria tratar tanto na parte bibliográfica, quanto a reportagem.

Outro entrave foi encontrar as fontes que seriam relevantes para o contexto da reportagem, principalmente, encontrar pessoas geograficamente próximas para não precisar viajar ou ter um alto custo de produção para a realização das entrevistas e locações. Mesmo levando este aspecto em consideração, decidiu-se que uma fonte localizada em São Paulo seria crucial na reportagem e optou-se pela viagem até a cidade para realizar a entrevista.

A partir da primeira personagem, que foi Drieli Valerio, tiveram indicações dadas por ela de pessoas que poderiam contribuir com o trabalho, com sua abordagem e que pudessem tratar do tema com a perspectiva. Pois, também encontrar as fontes específicas, no caso das Pessoas com Deficiência (PcD), foi uma dificuldade.

Depois da seleção, a partir das indicações, foram feitos os contatos, mas as disponibilidades das fontes dificultavam o agendamento e foi possível realizar

entrevista com apenas três Pessoas com Deficiência (PcD), sendo feito contato com cinco, que não participaram pela ausência de repostas ou falta de disponibilidade.

Pretendia-se participar de uma edição dos concursos realizados pelo projeto do governo porém, as datas das realizações dos eventos seriam depois da finalização deste trabalho, o que se tornou inviável.

Também pretendia-se participar de um evento de inclusão social onde foi realizado um desfile de moda inclusiva, porém, devido a compromissos paralelos da produção e a necessidade de fazer uma viagem, também não foi possível comparecer.

Na parte metodológica considerando os materiais necessários, como a câmera, microfone, etc., para gravar imagens e áudio, foi complicado conciliar as disponibilidades dos materiais utilizados que eram emprestados da Universidade. Além disso, duas entrevistas foram prejudicadas por problemas técnicos de áudio do vídeo por completo. Uma foi regravada e outra, por questões de agenda e cronograma, optou-se por utilizar partes que não foram danificadas, sem prejuízo ao produto final.

Apesar de tudo, tais dificuldades são vistas como um amadurecimento no final da produção, que obriga jogo de cintura e capacidade de encontrar formas de contornar da melhor maneira possível para um bom trabalho. Uma experiência que refletirá no desenvolvimento profissional dos envolvidos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes de definido o enfoque deste Trabalho de Conclusão de Curso, como já citado anteriormente, a intenção era representar a moda pelo jornalismo de uma forma diferente que os veículos costumam associar. Com isso, foi encontrado o conceito moda inclusiva, que além de caracterizar um segmento do jornalismo, envolve também a questão do jornal diário, representativo da diversidade e um problema social, ou seja, a inclusão das Pessoas com Deficiência.

Portanto, a produção deste trabalho alcança um objetivo que tinha antes mesmo de ser feito.

Uma das hipóteses era pesquisar se havia desafios para trabalhar com a moda inclusiva, o que com as entrevistas e no final, com o produto pode-se concluir que sim, não só em relação a falta de conhecimento do assunto mas também pela despreparação social em receber e atender o público das Pessoas com Deficiência.

Como citado, outra hipótese confirmada, era de que se trata de um conceito até desconhecido,

No começo deste trabalho era claro que falar sobre moda inclusiva se tratava de uma raridade, porém, a surpresa foi que durante os meses de junho a agosto teve uma fase de produções televisivas de emissoras locais bauruenses diante do tema, além disso, foi veiculado em alguns noticiários do Brasil, principalmente revistas segmentadas digitais, sobre o assunto, por exemplo, uma marca de calçados e acessórios femininos adaptou um tênis que uma PcD comprou, mas devolveu o sapato a loja ao ver que ela não poderia entrar devido a algumas características do seu corpo, isto se provou com o que as *designers* entrevistadas opinaram a respeito de que hoje há uma maior visibilidade.

A questão norteadora que torna também o objetivo geral deste trabalho é retratar a moda como promotora do bem-estar acima de ser um acessório representativo do luxo e vaidade mostrados na mídia muitas vezes. Este objetivo também foi possível atingir e ilustrar, visto que a grande reportagem mostra o lado funcional da moda e o que ela agrega a partir do significado da moda inclusiva para Pessoas com Deficiência.

Um dos tópicos que justificam a temática deste trabalho é o cenário da sociedade atual. Estamos em uma década em que se passa um aprendizado evolutivo ideológico devido às lutas pela igualdade em várias questões sociais.

Entretanto, a inclusão social é sempre pertinente. E as abordagens principais eram a moda e a inclusão social. A moda neste trabalho foi significada como um fator de inclusão social, com isso, o produto desta pesquisa alcançou o objetivo de sensibilizar o telespectador ao mostrar que coisas comuns no dia a dia de qualquer pessoa são tão diferentes quanto para eles.

O último objetivo e considerado alcançado, mesmo sem a veiculação prévia, foi o de que, é possível inferir, pela forma e conteúdo do produto final, que mesmo sem a grande reportagem veiculada em canais televisivos e também em plataformas digitais, o tema moda inclusiva consegue, aliado ao jornalismo e suas plataformas se popularizar cada vez mais e, com isso propor discussões e reflexões sobre o tema, a partir de como foi citado, a TV é um meio popular e o YouTube permite grande alcance nas redes e também o compartilhamento.

Quanto ao conhecimento que se pode obter diante o tema moda inclusiva, considera-se que ainda há muito o que conquistar e, mesmo que se mostre tão pertinente, muitas pessoas com deficiência ainda não conhecem o conceito, além disso, para se concretizar na sociedade, seja com loja, produtos, etc., muitas coisas precisam ser feitas para definitivamente servirem como um produto ideal, como por exemplo, para uma loja vender um produto adaptado, tem que avaliar o todo: local, adaptações no espaço, tamanhos das roupas e preços mais acessíveis.

Durante a execução deste trabalho os envolvidos conheceram muitas pessoas, suas vivências e experiências de vidas contribuíram muito para o aprendizado pessoal da produção. Elas puderam mostrar que coisas simples são difíceis para elas, mas sempre buscam artifícios que possam melhorar as suas vidas em cada aspecto, até porque um trabalho como este requer um acompanhamento, mesmo que seja mínimo, da rotina das fontes, principalmente, das Pessoas com Deficiência. Isto ajuda a conhecer mais sobre elas e pensar como são vistas pela sociedade, um fator que contribuiu a entender ainda mais o porquê de trabalhos como estes devem ser feitos, e representado pelo jornalismo; o que se diz também um reflexo para o aspecto profissional, no presente e futuro.

Diante o aspecto profissional, sobre a parte técnica, cada produção deixa uma lição para quem a faz, com esse trabalho não foi diferente, devido a erros, falhas inesperadas das ferramentas, que se referem à rotina do jornalista, já que essas matérias fazem parte de toda produção, se não esses, outros respectivos a cada meio. Isto por um lado contribui ao aprendizado técnico, que inclusive, pode-se obter

alguns conhecimentos quanto a edições, gravações, etc., o que também traz novos conhecimentos, experiências, e refletem na vontade de buscar por novos aprendizados.

REFERENCIAS

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. Disponível em: <O jornalismo especializado na sociedade da informação>. Acesso em 05 out. 2017.

BAITELLO JR, Norval. Vestir a segunda pele do homem. **Site Moda Brasil**, 2003. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/homem/index.htm>>. Acesso em: 28 abr 2017.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BENETTI, Marcia. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p.44-57.

BOCHEMBUZO, Daniela Pereira. **A Representação do Mundo da Moda no Discurso Jornalístico**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2003. Acesso em: 20 set. 2017.

BONADIO, Maria Claudia. Teorias e práticas da moda e do gosto: De Pierre Bordieu a Glória Kalil. In: Wajnman, Solange; ALMEIDA, Adilson José de. (Org.) **Moda, Comunicação e Cultura: um olhar acadêmico**. São Paulo: Arte e Ciência, 2002. p. 71-87.

BUITONI, Dulcilia Shroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p.107-118

BRASIL. DECRETO Nº 5.296 DE 2 DE DEZEMBRO DE 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Brasília-DF, 3 de dezembro 2004 Acesso em: 24 ago. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016 : **hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>> . Acesso em 21 nov. 2017.

BRISOLA, Daniela Oliveira. Comunicação e Moda: O Reflexo Sociocultural visto pela Vogue Brasil. Acesso em: 15 mar. 2017.

BRUNIERA, Thiago et al. **Reportagem na TV**. São Paulo: Contexto, 2010.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2008.

CARRASCO, Vinicius Martins. **#descontent@mento**: o que comunicam os protestos brasileiros de 2013. 2015. 223 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136738>>. Acesso em: 15 mar. 2017. P.30

CARVALHO, Alexandre. **Reportagem na TV**: como fazer, como produzir, como editar. São Paulo: Contexto, 2010.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia.pdf>. Acesso em: 8 ago. 2017

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE. IN **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006, P, 63-83

ELMAN, Debora. **O discurso do jornalismo de moda: as matérias jornalísticas**. In: Coloquio de moda. 2017, Bauru. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/13-Coloquio-de-Moda_2017/GT/gt_5/gt_5_O_DISCURSO_JORNALISTICO_DE_MODALA.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

ERBOLATO, Mario, L. **Técnicas de Codificação Em Jornalismo**. Petropolis : Vozes, 1991.

FEGHALI, Marta Kasznar; DWYER, Daniela. **As engrenagens da Moda**. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2006.

FERREIRA, Fábio Gonçalves. **Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2012. Curitiba. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0763-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2017.

GARCIA, Claudia. **História dos Espartilhos**. Disponível em: < http://almanaque.folha.uol.com.br/espartilho_historia.htm>. Acesso em: 20 set. 2017.

GONÇALVES, Elizabeth MORAES; SANTOS, Marli dos; RENÓ, Denis Porto. **Reportagem: o gênero sob medida para o jornalismo contemporâneo**. 2016. Disponível em: < <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/10250/1/REXTN-CH130-14-Moraes.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017.

GONÇALVES, L. P. **Roupas para pessoas com deficiência: estudo de caso sobre a influência das roupas no comportamental dessas pessoas, uma reflexão sobre inclusão e moda.** _____. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Roupas-para-pessoas-com-deficiencia.pdf>. Acesso em 30 de setembro de 2016.

HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs.** In: Coloquio de Moda. 2010, São Paulo. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 15 out. 2017.

LAGE, Nilson. **A Reportagem - Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística.** São Paulo: Record, 2001.

LIMA JUNIOR, Geraldo Coelho. Moda e Acessibilidade: reflexões. In: SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Moda Inclusiva: Aprendizado e consolidação da moda acessível.** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2015. p. 12-13.

MAFFEI, Simone Thereza Alexandrino. **O produto de moda para o portador de deficiência física: análise de desconforto.** Dissertação (Pós graduação em Design) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89699/maffei_sta_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y 8>. Acesso em: 20 mar. 2017.

MAIOR, Izabel. História, conceito e tipos de deficiência. Disponível em: <<http://violenciaedeficiencia.sedpcd.sp.gov.br/pdf/textosApoio/Texto1.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2017.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINS, L. P. **Moda inclusiva para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida.** 2013. Disponível em: <<http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=1reta2&page=article&op=view&path%5B%5D=1058&path%5B%5D=10612013>>. Acesso em 30 de setembro de 2016.

PALOMINO, Erika. **A MODA.** São Paulo: Publifolha, 2003.

PARISI, Gabriela Machado. **A organização escolar do aluno com necessidades educacionais especiais, na escola regular: a importância da palavra e do olhar docente no processo ensino-aprendizagem.** Disponível em: <http://proex.pucminas.br/sociedadeinclusiva/sem3/gabriela_machado_parisi.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.

PEREIRA, Andrea; CRUZ, Maria Alice Ximenes. **MODA INCLUSIVA: a necessidade da moda inclusiva no mundo de hoje.** Disponível em: <http://fatec.br/revista_ojs/index.php/RTecFatecAM/article/view/67/76>. Acesso em: 15 set. 2017.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: da pré-produção à produção**. Campinas: Papyrus, 2009.

QUEIROZ, Mário. Necessidade e vontade. In: SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Moda Inclusiva: Aprendizado e consolidação da moda acessível**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2015. p. 14-15.

SANT'ANNA, Patricia. O business da moda inclusiva. In: SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA. **Moda Inclusiva: Aprendizado e consolidação da moda acessível**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2015. p. 16-19.

SECRETARIA de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Moda Inclusiva: perguntas e respostas para entender o tema**. 2012, São Paulo. Disponível em: http://pessoacomdeficiencia.sp.gov.br/usr/share/documents/MODA_INCLUSIVA_DIGITAL_CARTILHA_FINAL.pdf. Acesso em: 27 jun. 2017

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão**. 2005. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/PSilva.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2017.

WOLTZ, Sílvia. **Vestuário Inclusivo:**

A adaptação do vestuário às pessoas portadoras de necessidades

especiais motoras. 2008. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8081/1/FINAL_Silvia%20Woltz.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2017.

QUINTELA, Hugo Felipe. **A Segunda Pele: A linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário**. 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/SNPGCS/article/view/1551/1141>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

VILLELA, Regina. **Profissão: Jornalista de TV**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2008.

APÊNDICE A – PAUTA A: DIFICULDADES DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

	MODA INCLUSIVA – AS DIFICULDADES DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA	MAYRILAINE GARCIA BATISTA	
	TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO		

Equipe:
REPÓRTER: MAYRILAINE GARCIA BATISTA
IMAGENS: LUIZ AUGUSTO RAMOS

MARCAÇÕES:

ENTREVISTADO 1:
CARLOS FELIX
DATA: 21 DE SETEMBRO DE 2017
Hora: 15H
LOCAL: CASA DA FONTE, ONDE TAMBÉM ELE TRABALHA

Carlos Felix:
Teve perda dos movimentos de alguns membros, após sofrer um acidente brincando na piscina. Durante o processo de reabilitação, Carlos aprendeu a lidar com suas dificuldades e barreiras, inclusive, sendo paciente da terapia ocupacional, Carlos se interessou pela profissão e decidiu estudar, se profissionalizou e exerce atualmente. O terapeuta conheceu a designer Drieli Valerio através das pesquisas que ela estava fazendo para criar sua coleção.

ENTREVISTADO 2:
DANIEL MASSARI
DATA: 07 DE OUTUBRO DE 2017
HORARIO: 11H
LOCAL: CASA DA FONTE

Daniel Massari:

Ficou tetraplégico em 2014 depois de sofrer um acidente de carro. Graças a tratamentos de reabilitação, ele recuperou parte dos movimentos. Ele necessita sempre o acompanhamento e auxílio de outra pessoa, como para se vestir. Além disso faz uso de sondas e por isso, comprou uma calça e uma bermuda jeans adaptadas para facilitar o uso.

ENTREVISTADO 3:

GILMARA DA SILVA

DATA: 19 DE OUTUBRO DE 2017

LOCAL: CASA DA FONTE

HORÁRIO: 14H30

Gilmara da Silva:

Adquiriu poliomielite aos seis meses, e desde então andava com muletas por ter enfraquecimentos dos ossos em uma de suas pernas. Porém aos 39 anos sofreu de trabalho que afetou sua outra perna o que a levou às cadeiras de rodas.

Ela conhece o conceito moda inclusiva e tem algumas peças que usa para o seu conforto, decorrente a isso já participou de desfiles realizados pela designer Drieli Valerio.

PROPOSTA

O VT especial tem o objetivo de valorizar o trabalho moda inclusiva e mostrar o que este conceito reflete na sociedade.

Nestas gravações vamos abordar as opiniões e experiências das pessoas com deficiência sobre o vestuário. Contar história de quem usa moda inclusiva e quem não usa.

ENCAMINHAMENTO**A) PARA CARLOS FELIX:**

1. Você tem dificuldade com vestimentas? E de comprar roupas de acordo com suas necessidades?
2. Você já deixou de fazer algo por causa da sua deficiência ou por não se sentir

bem-vista?

3. Qual sua opinião sobre lojas de roupas e os produtos encontrados de acordo com tamanhos e modelos específicos?
4. O que você acha sobre moda inclusiva?
5. O que você acha que ela proporciona a quem precisa deste tipo de vestimenta?
6. O que seria ideal para você se sentir melhor com uma roupa?
7. O que significa pra você se vestir bem?

B) PARA DANIEL MASSARIA E GILMARA DA SILVA

1. Qual sua opinião sobre as lojas de roupas e esses produtos em relação a tamanhos e formas?
2. Qual sua opinião sobre moda inclusiva?
3. O que a moda inclusiva te proporciona? (Exemplos)
4. Porque vestir bem é importante pra você?
5. As dificuldades no dia a dia pra se vestir?
6. Qual sua experiência com a moda inclusiva?
7. A moda inclusiva cumpre realmente o seu papel? De que maneira?
8. O que você espera dos profissionais que trabalham com esse conceito?

Para falar sobre a necessidade do produto Moda Inclusiva, as fontes precisam ser pessoas com Deficiência para descrever o que uma roupa e o ato de se vestir significa para elas, como também as opiniões em relação às lojas em geral e seus produtos.

Mostrar em que ponto a questão da vestimenta é relacionada a autoestima.

Trazar para o foco o que a moda inclusiva significa para eles e o que esperam.

SUGESTÃO DE IMAGENS

Em entrevistas com as pessoas com Deficiência focar na questão do movimento e mobilidade;

Imagens dos detalhes adaptados nas peças de quem usa;

Pessoas com Deficiência ou cuidadores vestindo roupas;

Para quem já participou de desfiles, ver com elas imagens desses dias.

INFORMAÇÕES

Conforme dados do censo 2010 do IBGE, cerca de 45 milhões da população brasileira tem alguma deficiência.

Pensado nas dificuldades que esse público enfrenta constantemente, são tomadas medidas de inclusão social a fim de beneficiar a inserção da pessoa e contribuir com a reabilitação.

Um desses fatores de inclusão que vem sendo criado é a moda inclusiva, a qual considera a dificuldade dessas pessoas de irem até uma loja, encontrar peças do seu gosto e que a sirva de acordo com o que esta pessoa precisa. As peças são funcionais e iguais a qualquer roupa encontrada no mercado.

Além disso, a moda inclusiva pensa que a moda valoriza o autocuidado e autoestima da pessoa e também contribui com aspectos funcionais que auxiliam no desenvolvimento de uma fisioterapia, por exemplo, a ajudar em alguns casos a pessoa adquirir uma independência.

APÊNDICE B – PAUTA B: IDEALIZADORES DA MODA INCLUSIVA

 <p>UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO A Universidade da sua vida</p>	<p>MODA INCLUSIVA – IDEALIZADORES DA MODA INCLUSIVA</p>	<p>MAYRILAINE GARCIA BATISTA</p>	
	<p>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO</p>		

MARCAÇÕES

Equipe:

REPÓRTER: MAYRILAINE GARCIA BATISTA

IMAGENS: LUIZ AUGUSTO RAMOS

ENTREVISTADO 1:

DRIÉLLI VALÉRIO DE OLIVEIRA GUIMARÃES

DATA: 01 DE SETEMBRO DE 2017

HORARIO: 15H

LOCAL: APARTAMENTO DA FONTE, LOCAL ONDE TEM SUA LOJA

ENTREVISTADO 2:

TALITA ROMÃO

DATA: 01 SETEMBRO DE 2017

HORÁRIO: 15H

LOCAL: CASA DE DRIÉLLI, LOCAL ONDE TRABALHA

ENTREVISTADO 3:

DANIELA AULER

DATA: 12 DE SETEMBRO DE 2017

LOCAL: CENTRO DE TECNOLOGIA E INCLUSÃO - SP

HORÁRIO: 8H

PROPOSTA

O VT especial tem o objetivo de valorizar o trabalho moda inclusiva e mostrar o que este conceito reflete na sociedade.

Nestas gravações vamos abordar os trabalhos feitos através da moda inclusiva, o que é feito, para quem, como é trabalhado.

Além, pesquisar a questão do mercado da moda inclusão, qual o cenário atual e o que esperam para o futuro. Relacionado a isso temos a hipótese de que há desafios para trabalhar com a moda inclusiva, e a partir dessas fontes poderemos descobrir.

ENCAMINHAMENTO

PARA DANIELA AULER:

- 1.O que você define por moda inclusiva?
- 2.Quando conheceu moda inclusiva?
- 3.Porque escolheu trabalhar moda inclusiva?
- 4.Quando começou o projeto no Brasil e no estado de SP?
- 5.O que é trabalhado no projeto?
- 6.Qual a intenção do curso moda inclusiva?
- 7.O que você percebe em relação às pessoas que usam as roupas ? E sobre quem busca e os alunos do projeto?
- 8.A moda inclusiva cumpre realmente o seu papel? De que maneira?
- 9.Há dificuldades de trabalhar com moda inclusiva
- 10.O que você espera do futuro para a moda inclusiva?

PARA DRIÉLLI VALERIO:

- 1.O que você define por moda inclusiva?
- 2.Quando você se interessou pesquisar sobre moda inclusiva e porquê?
- 3.O que acha mais importante destacar sobre o tema em seus trabalhos e estudos?
- 4.Como tornou isso uma forma de trabalho?
- 5.Quais os desafios de trabalhar com moda inclusiva? Há preconceitos?
- 6.O que a moda inclusiva oferece para quem usa?
- 7.Tem histórias de pessoas que usam?

8.A moda inclusiva cumpre realmente o seu papel? De que maneira?

Há dificuldades de trabalhar com moda inclusiva?

O que você espera do futuro para a moda inclusiva?

PARA TALITA ROMÃO:

1. O que é feito para aprimorar os conhecimentos e trabalhos de vocês?
2. Qual a relação com o cliente?
3. O que vocês buscam para o futuro?

SUGESTÃO DE IMAGENS

Imagens de Daniela Auler ministrando o curso moda inclusiva;

Peças criadas por ambas as designers;

Detalhes criados nas peças;

Arquivos pessoas de eventos que já participaram ou realizaram.

INFORMAÇÕES

Em 2009 nasceu o projeto moda inclusiva pela Secretaria de Estado dos Direitos da Pessoa Com Deficiência de São Paulo. Como idealizadora do projeto está Linamra Battistella e Daniela Auler, uma designer de moda, atual coordenadora do projeto. Este pode-se considerar que é o promotor da popularidade do tema no Brasil, pois através de cursos e concursos que oferece, reúnem estudantes e designer de todo o Brasil, e também estrangeiros, com as edições Internacionais do concurso.

Uma das participantes e vencedora de uma das edições desses concursos foi a bauruense Driéli Valerio.

A *designer* é conhecida pelo trabalho com a moda inclusiva, desde a conclusão de sua graduação, quando criou um vestido de noiva que poderia ser usado por qualquer pessoa. A partir daí, Driéli se associou a “Somos Todos Nós”, uma empresa na época, mas hoje se fundamenta como Instituição com fins de uma Organização Não-Governamental (ONG), destinada a trabalhos com Pessoas com deficiência. Lá já trabalhava a moda inclusiva dando palestras sobre o conceito e criando modelos de roupas adaptados a essas pessoas. Com isso, Driéli resolveu criar também uma

marca, para poder explorar mais este trabalho das confecções e abriu sua própria loja, a “*Ária Moda Inclusiva*”.

Talita Romão colaborava com os trabalhos da na ONG “Somos Todos Nós” e, com isso, se tornou sócia da *designer*. Talita é responsável pelo *marketing* e comunicação da marca.

APÊNDICE C - PAUTA C: ASPECTOS TERAPEUTICOS

 <p>UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO A Universidade da sua vida</p>	<p>MODA INCLUSIVA –</p> <p>ASPECTOS TERAPEUTICOS</p>	<p>MAYRILAINEGARCIA BATISTA</p>	
	<p>TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO</p>		
<p>Equipe: REPÓRTER: MAYRILAINE GARCIA BATISTA IMAGENS: LUIZ AUGUSTO RAMOS</p> <p>MARCAÇÕES</p> <p>ENTREVISTADO 1: LÚCIA LEITE DATA: 09 DE OUTUBRO DE 2017 LOCAL: DEPARTAMENTO DE PSICOLOGIA UNESP – BAURU</p> <p>LÚCIA PEREIRA LEITE: Lúcia tem experiência no trabalho com Pessoas com Deficiência (PcD). Estudos sobre fatores inclusivos, etc.</p> <p>ENTREVISTADO 2: ALEXANDRE DE ALMEIDA DATA: 09 DE OUTUBRO DE 2017 LOCAL: CLINICA ONDE TRABALHA</p> <p>Fisioterapeuta neurológico. Trabalha com Pessoas com Deficiência consumidores de moda inclusiva.</p>			
<p>PROPOSTA</p> <p>O VT especial tem o objetivo de valorizar o trabalho moda inclusiva e mostrar sua</p>			

importância na sociedade. O conceito relaciona a mobilidade, funcionalidade, autoestima e autocuidado.

Por isso nesta gravação vamos abordar as visões de terapeutas, sendo eles fisioterapeuta neurológico e psicólogo, para falar o que estes aspectos significam para as pessoas com deficiência.

ENCAMINHAMENTO

AO FISIOTERAPEUTA:

1. Porque as roupas adaptadas são importantes para deficientes?
2. Nos aspectos comportamentais, motores, e mesmo no pessoal, quais pontos positivos é possível identificar neste tipo de vestimenta e benefícios para quem usa?
3. Do ponto de vista terapêutico, quais as vantagens e ganhos para os usuários/pacientes?
4. A moda inclusiva cumpre realmente o seu papel? De que maneira?

À PSICÓLOGA:

1. A vestimenta tem influência sobre a autoestima e o aspecto psicológico das pessoas? Exemplos?
2. Como cuidar da autoestima de um deficiente?
3. Porque o vestir-se bem é importante?
4. A moda inclusiva cumpre realmente o seu papel? De que maneira?

A Moda Inclusiva pensa em detalhes funcionais para facilitar a mobilidade de quem não tem muito movimento ou necessita de alguém para se vestir. Além disso, falar em moda é falar de autocuidado e autoestima. Para isso as fontes podem opinar sobre estes aspectos e as relações aos pacientes.

SUGESTÃO DE IMAGENS

Imagens das entrevistas

INFORMAÇÕES

Detalhes das peças:

Zíper molinho;

Agulha como puxador;

Puxadores nas mangas e barra das jaquetas;

Costas de roupas inteiriça com botões para colocar ou tirar por trás;

Calça Jeans com velcro lateria que abre a calça inteira.

Roupas adaptadas para uso de sondas, etc.

Roupas que seguem tendência atual;

Acessórios inclusivos.

APÊNDICE D - MODELO DO TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SOM DE VOZ E NOME



Autorização de Uso de Imagem, Som de Voz e Nome

Eu, abaixo-assinado e identificado, autorizo, a título gratuito, o uso de minha imagem, som da minha voz e nome por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de todo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor o(a) “MODA INCLUSIVA: UMA GRANDE REPORTAGEM TELEVISIVA SOBRE A DISSEMINAÇÃO DA MODA PARA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA”, desenvolvido(a) por Mayrilaine Garcia Batista, portadora do RG 54950134-4 e CPF 45129575881, como trabalho da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração com sede em Bauru/SP, na Rua Irmã Arminda, nº 10-50, Jardim Brasil, CEP: 17011-160, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 61.015.087/0008-31. E que estas sejam destinadas à divulgação ao público em geral e/ou para formação de acervo histórico das monografias da instituição, com fins didático-pedagógicos, por tempo indeterminado e sem limitação territorial.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Redes Sociais Digitais, Banco de Dados Informatizado *Multimídia*, “home video”, DVD (“digital video disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento e formação de acervo sem qualquer ônus a USC ou terceiros por esses expressamente autorizados.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

, ____ de _____ de 201_.

Assinatura

Nome:
Endereço:
Cidade:
RG Nº:
CPF Nº:
Telefone para contato:
E-mail:

<p>Entrevista Daniel Massari GC: DANIEL MASSARI, CONSUMIDOR</p>		<p>ELA, AUDITIVA, MOTORA OU MENTAL, DE NASCENÇA OU ADQUIRIDA/ NESTE CASO, A PESSOA PASSA POR UM PROCESSO DE READAPTAÇÃO EM SUA VIDA, COMO ACONTECEU COM DANIEL MASSARI //</p>
<p>Imagens com zoom no Daniel, focado nas mãos e perna GC: IMAGENS, LUIZ AUGUSTO RAMOS</p>	SON	<p>(((DANIEL MASSARI CONTANDO SOBRE O ACIDENTE E SUA DEFICIÊNCIA))) D.I.: "EU SOFRI UM ACIDENTE..." D.F.: "...ALGUMAS PERCAS (SIC) DE MOVIMENTO."</p>
<p>Entrevista Daniel Massari</p>	OFF	<p>DANIEL RECUPEROU PARTE DOS MOVIMENTOS E ADQUIRIU ALGUMAS INDEPENDÊNCIAS, MAS EM OUTRAS ATIVIDADES NO SEU DIA A DIA, CONTA COM A AJUDA DE ALGUÉM / COMO, POR EXEMPLO, PARA SE VESTIR//</p>
<p>Imagens da Daniel na cadeira de rodas e a repórter ao fundo. Corta no momento em que aparece as rodas da cadeira e passa para imagem de Carlos Félix</p>	SON	<p>(((DANIEL MASSARI CONTA SOBRE AS DIFICULDADES))) D.I.: "NÃO CONSIGO AINDA..." D.F.: "...EM RELAÇÃO AO VESTUÁRIO."</p>
	OFF	<p>POR CONTA DESSES FATORES, DEPOIS DE SOFRER O ACIDENTE, DANIEL NÃO VAI ATÉ UMA LOJA COMPRAR SUAS ROUPAS, CONSIDERANDO QUE MUITOS ESTABELECIMENTOS NÃO ESTÃO PREPARADOS PARA ATENDER SUAS NECESSIDADES / ISSO É O QUE</p>

<p>Entrevista Carlos Félix GC: CARLOS FÉLIX Terapeuta Ocupacional</p>	SON	<p>RELATA TAMBÉM CARLOS FELIX, QUE NÃO DEIXA DE FAZER SUAS COMPRAS, MAS ENFRENTA DIFICULDADES //</p> <p>((((CARLOS FÉLIX RELATA O QUE PASSOU NA HORA DAS COMPRAS))) D.I.: “INCLUSIVE JÁ DEIXEI...” D.F.: “...VIREI MINHA CADEIRA E FUI EMBORA.”</p>
<p>Imagens de uma arara de roupas em que mostra peças adaptadas</p>	OFF	<p>PELA FALTA DE ROUPAS ADEQUADAS, ELES TAMBÉM ACABAM DEIXANDO PARA TRÁS SEUS GOSTOS PESSOAIS //</p>
<p>Entrevista Carlos Félix</p>	SON	<p>((((CARLOS FÉLIX FALA SOBRE A SUA EXPERIÊNCIA COM O VESTUÁRIO))) D.I.: “PEÇAS FUNCIONAIS TAMBÉM...” D.F.: “...E PAGAVA E PRONTO.”</p>
	OFF	<p>POR ISSO, NÃO SÓ AS TERAPIAS SÃO NECESSÁRIAS DURANTE A FASE DE REABILITAÇÃO, MAS TAMBÉM CADA FATOR QUE PERMITA A PESSOA SE SENTIR INCLUÍDA SOCIALMENTE //</p>
<p>Entrevista Carlos Félix</p>	SON	<p>((((CARLOS FELIX OPINA SOBRE FATORES DA INCLUSÃO SOCIAL))) D.I.: “A TERAPIA OCUPACIONAL...” D.F.: “...VOCÊ SE INCAPACITA.”</p>
	OFF	<p>A AUTOESTIMA E O AUTO CUIDADO FAZEM PARTE DESTE PROCESSO DE CAPACITAÇÃO, E PARA A PSICÓLOGA,</p>

<p>Entrevista Lúcia Leite GC: LÚCIA LEITE psicóloga</p>		<p>LUCIA LEITE, A MODA É UM ELEMENTO CONTRIBUINTE //</p> <p>SON (((PSICÓLOGA LUCIA LEITE OPINA SOBRE A MODA INCLUSIVA))) D.I.: “ISSO DÁ OPORTUNIDADE...” D.F.: “...QUE SÃO TÃO BELAS QUANTO.”</p> <p>OFF A QUESTÃO DA MODA COMO FATOR DE INCLUSÃO SOCIAL FOI UMA REFLEXÃO DE LINAMARA BATTISTELLA E DANIELA AULER, QUE VIRAM A NECESSIDADE DE TRABALHAR ALGUM CONCEITO PENSANDO NISSO//</p>
<p>Entrevista Daniela Auler GC: DANIELA AULER, designer de moda</p>		<p>SON (((DANIELA AULER CONTA COMO INICIOU SEUS ESTUDOS COM A MODA INCLUSIVA))) D.I.: “A MODA INCLUSIVA...” D.F.: “...DO HOSPITAL DA REDE LUCY MONTORO.”</p> <p>OFF A PARTIR DISSO, COM INICIATIVA DA SECRETARIA DE ESTADO DOS DIREITOS DAS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA DE SÃO PAULO, NASCEU O PROJETO MODA INCLUSIVA //</p>
<p>Entrevista Daniela Auler</p>		<p>SON (((DANIELA AULER CONTANDO COMO INICIOU O PROJETO PELA SEDPD))) D.I.: “QUANDO EU TAVA TERMINANDO O ESTUDO...”</p>

<p>Entrevista Daniela Auler</p>	<p>OFF</p>	<p>D.F.: "...PROJETO DENTRO DA SECRETARIA."</p> <p>O PROJETO OFERECE CURSOS COM O OBJETIVO DE POPULARIZAR O TEMA E A REFLEXÃO SOBRE A DIVERSIDADE SOCIAL //</p>
<p>Entrevista Gilmara da Silva GC: GILMARA DA SILVA, consumidora</p>	<p>SON</p>	<p>(((DANIELA AULER FALANDO SOBRE O SIGNIFICADO DA MODA INCLUSIVA))) D.I.: "QUANDO VOCÊ FALA DE INCLUSIVO." D.F.: "...MAS QUE TODOS PODEM USAR."</p> <p>(((PASSAGEM)))</p>
	<p>PAS</p>	<p>O INTUITO DA MODA INCLUSIVA É CRIAR DETALHES QUE BENEFICIAM PRINCIPALMENTE AS PESSOAS COM DEFICIÊNCIA, QUE ANTES DESCARTAVAM O USO DE ALGUMAS PEÇAS, COMO POR EXEMPLO, A CALÇA JEANS//</p>
	<p>SON</p>	<p>(((GILMARA DA SILVA FALANDO SOBRE O USO DA CALÇA JEANS))) D.I.: "É DIFÍCIL VOCÊ FALAR..." D.F.: "...AO VELCRO OU O ELÁSTICO."</p>
	<p>OFF</p>	<p>NÃO ENVOLVE SÓ O CONFORTO MAS TAMBÉM A FUNCIONALIDADE PARA QUEM NECESSITA//</p>

Entrevista Daniel Massari	SON	(((DANIEL MASSARI FALANDO SOBRE SUA COMPRA))) D.I.: “COMPREI MAIS PRA...” D.F.: “...PRA VOCÊ COLOCAR.”
Entrevista Daniela Auler Entre imagens da jaqueta que ela cita e ao final da sonora entra música “Pop Star” em BG e sobe quando a sonora acaba. Imagem vai para momentos dos desfiles feitos por Daniela. Música volta a BG e entra OFF	SON	(((DANIELA AULER FALA SOBRE OS DETALHES NAS ROUPAS))) D.I.: “SÃO COISAS TÃO SIMPLES...” D.F.: “...QUE TODO MUNDO PODE USAR, NÉ.”
Entrevista Daniela Auler	OFF	ESTES RELATOS SÃO GRAÇAS AS INFLUÊNCIAS DO PROJETO, QUE ALÉM DE CURSOS, PROMOVE TAMBÉM CONCURSOS A NÍVEL INTERNACIONAL REUNINDO NOVOS DESIGNERS DE TODOS OS CANTOS//
	SON	(((DANIELA AULER FALANDO DO CONCURSO))) D.I.: “COMO SENSIBILIZAR O OLHAR...” D.F.: “...ENTÃO É MUITO LEGAL.”
	OFF	ENTRE OS CONCORRENTES DAS OITO EDIÇÕES DE CONCURSOS REALIZADAS, A BAURUENSE DRIÉLLI VALERIO CONQUISTOU UM PRÉMIO / A HISTÓRIA DELA COM A MODA INCLUSIVA COMEÇOU EM DOIS MIL E ONZE DURANTE A PRODUÇÃO DO SEU TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

<p>Entrevista Driéli Valério GC: DRIÉLLI VALÉRIO designer de moda Entre imagens do vestido de noiva inclusivo que Driéli fez até o off.</p>		<p>//</p> <p>SON (((DRIÉLLI VALERIO CONTA COMO COMEÇOU SEU TRABALHO COM A MODA INCLUSIVA))) D.I.: “A MINHA HISTÓRIA COM A MODA INCLUSIVA...” D.F.: “...QUE TODO MUNDO PODE USAR.”</p> <p>OFF DRIÉLLI SEGUIU ESTE TRABALHO COMO UM PROJETO EMPREENDEDOR E CRIOU SUA PRÓPRIA COLEÇÃO E TAMBÉM SUA MARCA A ARIA MODA INCLUSIVA//</p>
<p>Entrevista Driéli Valério</p>		<p>SON (((DRIÉLLI CONTANDO SOBRE SUA MARCA))) D.I.: “NÓS COMEÇAMOS COM UM SITE...” D.F.: “...COMEÇOU AQUI EM BAURU.”</p> <p>OFF EM SUA COLEÇÃO, A DESIGNER CRIOU DIVERSOS DETALHES FUNCIONAIS / PARA ELA O PRIMEIRO PASSO ANTES DE CRIAR UMA ROUPA É PESQUISAR AS NECESSIDADES DO CLIENTE//</p>
<p>Ao início da sonora imagens mostram a jaqueta citada por Driéli e vai para a entrevista de Driéli.</p>		<p>SON (((DRIÉLLI CONTANDO SOBRE SEUS PRODUTOS))) D.I.: “NÓS TEMOS NOSSA JAQUETA BOMBER.” D.F.: “...A JAQUETA NAS COSTAS.”</p>

<p>Entrevista Alexandre de Almeida GC: ALEXANDRE DE ALMEIDA fisioterapeuta</p>	<p>SON</p>	<p>((FISIOTERAPEUTA ALEXANDRE DE ALMEIDA)) D.I.: "TODAS AS LESÕES..." D.F.: "...DE SE VESTIR."</p>
<p>Entrevista Gilmara</p>	<p>OFF</p>	<p>E QUEM USA ESSAS CRIAÇÕES PODE COMENTAR CADA DETALHE COLOCADO PARA BENEFICIA-LO//</p>
<p>GC: imagens, Arquivo Driéli Valério</p>	<p>SON</p>	<p>((GILMARA DETALHANDO AS ROUPAS ADAPTADAS)) D.I.: "ENTÃO, ELA FACILITA..." D.F.: "...E PUXA ELA."</p>
<p>Entrevista Gilmara</p>	<p>OFF</p>	<p>ALÉM DE TER ESSAS PESSOAS COMO CLIENTES, DRIÉLLI OS CONVIDA PARA PARTICIPAR DE PALESTRAS, EVENTOS, SESSÕES FOTOGRÁFICAS E DESFILES, COISA QUE ALGUNS NEM IMAGINARAM A POSSIBILIDADE DE UM DIA FAZER / COMO CONTA GILMARA, AO RECORDAR AS SENSAÇÕES DOS DESFILES//</p>
<p>Entrevista Gilmara</p>	<p>SON</p>	<p>((GILMARA CONTANDO SOBRE AS PARTICIPAÇÕES NOS DESFILES)) D.I.: "EU DESFILEI PRA ELA..." D.F.: "...SE VALORIZA MAIS AINDA."</p>
	<p>OFF</p>	<p>PARA DRIÉLLI, JUSTAMENTE AS PESSOAS E SUAS HISTÓRIAS SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVADORES DE SEU</p>

<p>Entrevista Driéli Valério</p> <p>Ao final da sonora entra música “Pop Star” em BG e sobe quando a sonora acaba. Imagem vai para os produtos que Driéli vende. Música volta a BG e entra OFF</p>	<p>SON</p>	<p>TRABALHO //</p> <p>(((DRIÉLLI CONTANDO HISTÓRIAS DE CLIENTES)))</p> <p>D.I.: “A PRIMEIRA PESSOA QUE TRABALHOU COMIGO...”</p> <p>D.F.: “...MUDAR A VIDA DE ALGUÉM.”</p>
<p>Entrevista Talita Romão</p> <p>GC: TALITA ROMÃO</p> <p>sócia de Driéli</p>	<p>OFF</p>	<p>MAS ALÉM DE CRIAR UMA COLEÇÃO, A DESIGNER PENSA NA IMPORTÂNCIA DE DESENVOLVER O CONCEITO E SUA MARCA, POR ISSO, SUA SÓCIA, TALITA ROMÃO BUSCA SEMPRE ESTAR ATUALIZADA SOBRE O MERCADO //</p>
<p>Entrevista Driéli Valério</p>	<p>SON</p>	<p>(((TALITA ROMÃO CONTA SOBRE AS INICIATIVAS TOMADAS)))</p> <p>D.I.: “PARA EXPANDIR NOSSO TRABALHO...”</p> <p>D.F.: “...ISSO APRIMORA MUITO NOSSO TRABALHO.”</p> <p>PAS</p> <p>(((PASSAGEM)))</p> <p>CADA MEDIDA É PENSADA EM ATINGIR O OBJETIVO DE CONQUISTAS CADA VEZ MAIS O ESPAÇO DO CENÁRIO ATUAL DO MERCADO, MESMO QUE HOJE SEJA CONSIDERADO UM DESAFIO//</p> <p>SON</p> <p>(((DRIÉLLI FALANDO DA MODA INCLUSIVA NO MERCADO)))</p>

<p>Entrevista Daniela Auler</p>	<p>SON</p>	<p>D.I.: “HOJE A MODA INCLUSIVA...” D.F.: “...QUE VAI TER QUE SER FEITO.”</p> <p>(((DANIELA AULER FALANDO SOBRE O DESAFIO DE ESTAR NO MERCADO))) D.I.: “O PRINCIPAL DESAFIO HOJE...” D.F.: “...PRA QUALQUER PESSOA, NÉ.”</p>
<p>Entrevista Lúcia Leite</p>	<p>SON</p>	<p>(((PSICÓLOGA LUCIA LEITE FALANDO SOBRE O QUE PRECISA SER FEITO DE INCLUSÃO ALÉM DA MODA))) D.I.: “ALÉM DA MODA EM SI...” D.F.: “PRA ATENDER ESSE PÚBLICO.”</p>
<p>Entrevista Daniela Auler</p>	<p>SON</p>	<p>(((DANIELA AULER FALA DAS CONTRIBUIÇÕES))) D.I.: “É COLABORATIVO, ENTÃO CADA UM...” D.F.: “...ESTEJAM A DISPOSICÃO DAS PESSOAS.”</p>
<p>Entra música “Pop Star” e sobem os créditos: “imagens LUIZ AUGUSTO RAMOS; edição LUIZ AUGUSTO RAMOS; apoio UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, PAULO MACARINI; fotos ARQUIVO DRIÉLLI VALÉRIO, ARQUIVO DANIELA AULER; orientação VINICIUS CARRASCO; LOGOTIPO USC”</p>		

APÊNDICE F – LINK DA GRANDE REPORTAGEM

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=y7btbThglP8&feature=youtu.be>