



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA**

MARIA CLARA DOS SANTOS GRANGEIRO

**PARA ALÉM DO VISÍVEL: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E
AUTOEXPRESSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL POR MEIO DA
MODA**

FORTALEZA

2024

MARIA CLARA DOS SANTOS GRANGEIRO

**PARA ALÉM DO VISÍVEL: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E
AUTOEXPRESSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL POR MEIO DA
MODA**

Monografia apresentada ao curso de Design-
Moda da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: Profa. Dra. Araguacy Paixão
Almeida Filgueiras

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G785p Grangeiro, Maria Clara dos Santos.

Para além do visível : o processo de construção da identidade e autoexpressão de pessoas com deficiência visual por meio da moda / Maria Clara dos Santos Grangeiro. – 2024.
44 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras.

1. Moda inclusiva. 2. Identidade e vestuário. 3. Acessibilidade. 4. Pessoas com deficiência e moda. I. Título.

CDD 391

MARIA CLARA DOS SANTOS GRANGEIRO

**PARA ALÉM DO VISÍVEL: O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE E
AUTOEXPRESSÃO DE PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL POR MEIO DA
MODA**

Monografia apresentada ao curso de Design-
Moda da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: 02/10/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Ma. Maria do Socorro de Araújo Miranda (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Syomara dos Santos Duarte Pinto (Membro)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha irmã Leticia.

Aos meus pais, Marcia e Luiz.

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Araguacy Filgueiras pelo apoio a esta pesquisa e pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora, Syomara Duarte e Socorro Araújo, pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

À minha irmã Letícia, sem seu apoio incondicional durante toda a minha vida eu não seria a pessoa que me orgulho de ser hoje. Seus valiosos conselhos acalmaram o meu coração quando um turbilhão de inseguranças em relação ao desenvolvimento desta pesquisa parecia arranha-céus.

À minha mãe Marcia, que tanto me inspira, me orgulha e me faz sonhar ser um terço da pessoa e profissional extraordinária que é.

Ao meu pai Luiz, pela vida que me proporcionou viver. Pelo exemplo, dedicação, proteção, apoio e amor incondicional.

Ao meu amor Virna, que faz tudo ser simples, gentil e amável. Sem seu suporte absoluto a qualidade deste trabalho não seria a mesma.

Às quatro mulheres extraordinárias que me contaram suas histórias, que despenderam tempo ao responder com tanto cuidado às perguntas desta pesquisadora. Sem Geisa, Gisele, Helena e Isis esse trabalho não seria possível.

Aos meus queridos amigos, companheiros de graduação e de vida, Maria Fernanda, Jaziel e Maria Júlia por serem símbolos de amor e fraternidade durante todo o percurso acadêmico até aqui.

A todos que contribuíram para a realização deste trabalho, minha gratidão.

“É a partir das trevas, da escuridão, que aqueles que não possuem referência ocular podem fazer de seu corpo pupila, voltando-se, como os girassóis, diretamente para a luz do sol e contemplá-la em todo o seu resplendor.”

BAVCAR, 2003.

RESUMO

O ato de cobrir o corpo protege, decora, evidencia ou anula certa parte dele, mas, principalmente, identifica e constrói narrativas por meio da aparência. A moda vive de imagens, signos visuais e códigos que falam através de cores, cenas, fotografias e arranjos complexos, que permeiam toda a vida social. No entanto, a pessoa que não enxerga não está alheia a essa dinâmica, nem isenta de expressar a subjetividade por meio da roupa, mesmo sem poder vê-la. O presente trabalho busca, então, conhecer o processo de construção da identidade e da autoexpressão por meio da roupa para uma pessoa com deficiência visual. A abordagem metodológica qualitativa traz pesquisa bibliográfica e de campo, esse último permitiu que quatro mulheres com cegueira, criadoras de conteúdo na internet, fossem entrevistadas e suas falas analisadas descritivamente. As entrevistadas evidenciaram que a moda desempenha um papel central na construção da identidade da pessoa com deficiência visual. Embora, inicialmente, dependam de terceiros para acessar informações de moda, especialmente no processo de consumo, as entrevistadas demonstram desejo pela implementação de recursos de acessibilidade que garantam maior autonomia na compra e na obtenção de informações. Além disso, destacaram a importância de um treinamento especializado para a equipe de vendas, que muitas vezes é inapta no atendimento a pessoas com deficiência visual. A moda é utilizada como ferramenta de resistência, subvertendo o estigma social da deficiência e permitindo a expressão de sua identidade. Além disso, o valor afetivo atribuído às roupas evidencia como elas carregam memórias e emoções, indo além de sua função estética.

Palavras-chave: Moda Inclusiva. Identidade e Vestuário. Acessibilidade. PCD.

ABSTRACT

The act of covering the body protects, decorates, highlights, or conceals certain parts of it, but, primarily, it identifies and constructs narratives through appearance. Fashion thrives on images, visual signs, and codes that communicate through colors, scenes, photographs, and complex arrangements that permeate social life. However, people who are blind are neither excluded from this dynamic nor exempt from expressing their subjectivity through clothing, even though they cannot see it. This study aims to investigate the process of identity construction and self-expression through clothing for individuals with visual impairments. The qualitative methodological approach encompasses both bibliographic and field research, allowing for interviews with four blind women who are content creators on the internet, with their responses analyzed descriptively. The interviewees highlighted that fashion plays a central role in shaping the identity of people with visual impairments. While they initially rely on others to access fashion information, particularly in the consumption process, the interviewees expressed a desire for the implementation of accessibility resources that would ensure greater autonomy in purchasing and obtaining information. Furthermore, they emphasized the importance of specialized training for sales staff, who are often unprepared to serve visually impaired customers. Fashion is used as a tool of resistance, subverting the social stigma associated with disability and allowing the expression of individual identity. Additionally, the emotional value attributed to clothing demonstrates how garments carry memories and emotions, going beyond their aesthetic function.

Keywords: Inclusive Fashion. Identity and Clothing. Accessibility. PWD.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entrevistada Isis Lee	17
Figura 2 - Entrevistada Gisele Nahkur	17
Figura 3 - Entrevistada Geisa Farini	18
Figura 4 - Entrevistada Helena Gois	18

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
OMS	Organização Mundial da Saúde
CBO	Conselho Brasileiro de Oftalmologia

LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 A roupa como linguagem visual	17
2.1.1 <i>Entrelaces entre moda, identidade e estigma</i>	20
2.2 A pessoa com deficiência visual, a estética e a moda	22
2.2.1 <i>A apreensão do mundo através dos sentidos</i>	23
2.2.2 <i>A teoria das representações sociais</i>	25
2.3 O valor afetivo da roupa para a pessoa com deficiência visual	26
3 METODOLOGIA.....	29
3.1 Sujeitos da Pesquisa.....	29
3.2 Instrumento de coleta de dados	32
3.3 Análise dos dados	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
REFERÊNCIAS.....	42
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	46

1 INTRODUÇÃO

Ao se debruçar sobre o estudo da moda, um tema tão recorrente quanto a costura de um zíper ou a modelagem da saia godê, é a discussão sobre a relação da roupa com a construção da identidade e da autoexpressão. A vestimenta vai além da sua função prática de cobrir o corpo; ela carrega significados culturais, sociais e pessoais. Cada escolha pode ser entendida como uma manifestação de quem se é - ou deseja ser -, refletindo valores, crenças e até o estado emocional, como expressa Alison Lurie, em *A Linguagem das Roupas*, pois muito antes de haver uma comunicação direta entre pessoas, já se pôde entender “o sexo, idade, classe social através do que está vestindo” além de fornecer informações em relação ao “trabalho, origem, personalidade, opiniões, gostos, desejos sexuais e humor naquele momento” (Lurie, 1997, p. 19).

No entanto, em um mundo onde a visão revela as normas do vestir e os padrões de beleza de cada sociedade, quando a informação visual é responsável pela apreensão de grande parte da realidade, o papel da moda na construção da identidade e autoexpressão das pessoas com deficiência visual¹ muitas vezes foi subestimado ou negligenciado.

Os dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2010² mostram que 18,6% da população brasileira apresentam algum tipo de deficiência visual, sendo 3,46% com deficiência visual severa. Dentre as aproximadamente 45 milhões de pessoas com deficiência severa, 1,6% são totalmente cegas. Não raramente, tais pessoas enfrentam barreiras no acesso à moda dificultando o processo da criação de um vínculo consciente, intencional e profundo com o vestir. Abordar tal temática, atualmente, é básico, imprescindível e relevante tanto para a comunidade de pessoas com deficiência visual, quanto para a comunidade vidente. O estudo contribuirá também para a ampliação do conhecimento acadêmico sobre a relação de pessoas com diversas potências - consideradas com deficiência - com a moda, trazendo recortes de ações de inclusão e acessibilidade necessárias à comunidade.

Desta forma, surgem questionamentos que formam o ponto de partida desta investigação, como apresentados a seguir: “como se dá o processo de autoexpressão e construção da identidade por meio da roupa para uma pessoa com deficiência visual?”, “como se relaciona a pessoa com deficiência visual com o sistema da moda?”, e ainda “de que formas

¹ Não há uma unanimidade em relação aos termos, o que reforça a diversidade de percepções e pesquisas (Pires; Avelar; Garcia, 2017)

² Cartilha do Censo 2010 – Pessoas com Deficiência / Luiza Maria Borges Oliveira / Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) / Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência (SNPD) / Coordenação-Geral do Sistema de Informações sobre a Pessoa com Deficiência; Brasília: SDH-PR/SNPD, 2012.

o valor afetivo da roupa é construído para uma pessoa com deficiência visual?”. Tais questionamentos uniram-se às vivências da autora e construíram o interesse por esta temática, a partir das observações e discussões com sua mãe, professora do Ensino Especial há mais de vinte anos, que leciona para crianças, jovens e adultos com deficiência. Tal proximidade viabilizou o conhecimento, ainda que superficial, em relação às pautas sobre acessibilidade, posteriormente, a acessibilidade e inclusão no universo da moda para pessoas com deficiência. O interesse por tal temática permitiu que os olhares desta autora se mantivessem sensíveis para o assunto durante todo o período de graduação, trazendo-o para a finalização deste ciclo.

Portanto, lança-se luz à pergunta problema que baseia a construção desta pesquisa: “Como acontece o processo de construção da identidade e da autoexpressão por meio da roupa da pessoa com deficiência visual?”.

A partir do problema supracitado, foi traçado como objetivo geral: Conhecer o processo de construção da identidade e da autoexpressão por meio da roupa para a pessoa com deficiência visual. Como forma de alcançar o objetivo geral, foram estipulados os seguintes objetivos específicos: i) Verificar como se constitui a relação da pessoa com deficiência visual com a moda; e ii) Entender como o valor afetivo da roupa é construído para uma pessoa com deficiência visual.

No segundo capítulo, dividido em três subcapítulos, situam-se as aproximações teóricas que sustentaram esta pesquisa. No primeiro subcapítulo, sob o título “A roupa como linguagem visual”, aborda-se a concepção dos autores sobre a roupa como linguagem visual e seus aspectos identitários. O segundo subcapítulo trata sobre a pessoa com deficiência visual e sua relação com a estética, a moda e a construção da autoexpressão. No terceiro e último subcapítulo deste referencial, explicita-se acerca do valor afetivo da roupa.

O terceiro capítulo diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento da investigação. Nesse momento, são apresentados a caracterização e o contexto da pesquisa, bem como os sujeitos envolvidos, os procedimentos utilizados para a produção dos dados e a abordagem empregada para a devida análise.

Em seguida, no quarto capítulo, encontra-se a discussão dos dados produzidos ao longo da investigação. Para tanto, considera-se a aproximação da pesquisa descritiva para a análise das falas das entrevistadas, com base em Gil (2008), ou seja, as relações da moda na construção da identidade das entrevistadas e como se reflete em suas vidas. Nas considerações finais, ressalta-se que é necessária mais adoção de práticas inclusivas na moda, considerando necessidades sensoriais e emocionais de todos os indivíduos, premissas do design universal.

As narrativas das entrevistadas revelam a importância de, na moda, se reconhecer a diversidade de corpos e das experiências de vida para que, por meio dela, se reflitam lutas individuais e coletivas, com atitudes e movimentos ativistas para resistência e transformação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A roupa como linguagem visual

O universo da moda está além de adornos e acessórios. Lurie (1997, p. 19) traça um paralelo entre a roupa e a língua e, para a autora, tal como um idioma, a linguagem da roupa “deve ter um vocabulário e uma gramática”. O vocabulário do vestir é constituído por todos os tipos de ornamentos e decorações do corpo já inventados, mesmo aqueles marcados na pele que não carecem de roupa alguma, como as escarificações, tatuagens, pinturas ou mesmo o corpo nu. Castilho (2009) reforça esse conceito quando reflete que mesmo a nudez é significativa, pois, culturalmente o ser humano jamais está de fato nu, mas sempre revestido de atributos que a própria cultura exalta ou limita em relação ao corpo.

Do ponto de vista sociológico, a roupa compõe o corpo apresentando o sujeito social diariamente nos mais diversos contextos, e carrega informações e discursos que permeiam principalmente a esfera do visível. Em *O hábito fala pelo monge*, Eco (1982) ressalta que a roupa pode ser utilizada como meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem à outra, demonstrando a conexão entre o ato de vestir e a dimensão visível da moda. O autor aponta que a roupa adquire qualidade de signo, deixando em último plano a funcionalidade e o caráter de objeto. Para além disso, a linguagem visual praticada por meio da aparência expõe narrativas individuais e coletivas, culturais ou artísticas. Kathia Castilho reforça que:

(...) por meio desse sistema de significantes e significados, a moda é também uma maneira de os sujeitos construírem pares e, por eles, estabelecer seus modos de ser e estar no mundo, sendo que cada uma das opções, dos recortes utilizados, possui sentido no conjunto “modal” que o constrói também na relação que o sujeito estabelece com o “outro” (Castilho, 2004, p. 9).

Pensando a relação coletiva da moda e seus diversos significados, Flávia Teixeira (2021) envereda no sentido da linguagem visual da moda tal como Castilho. A autora destaca que, para além dos adornos que velam e revelam o corpo, há um compilado narrativo carregado de múltiplos significados. Assim, a captura de tais sentidos como código de linguagem demonstra a posição dos sujeitos em meio a outros corpos sociais, indicando o espaço e o tempo por meio do sistema que se instaura nesse universo.

No entanto, para Miranda (2008) e Eco (1982), de modo contrário à linguagem, a indumentária depende de um contexto para significar. Um mesmo item em circunstâncias diferentes pode ser interpretado de maneiras distintas. Do ponto de vista semiótico, os signos dos produtos de moda são constantemente subcodificados.

Castilho (2009) conduz a discussão sobre linguagem ressaltando que as linhas, formas, cores, proporções e volumes administram significados interpretados artisticamente pela organização plástica da moda numa expressão que pode ser percebida e compreendida pelos participantes de uma interação social. Para a autora, a moda tem o corpo como “suporte ideal no qual esta constrói e consolida nossos desejos e crenças, atualizando nosso sistema de escritura e valores sociais, articulando e potencializando seu discurso sobre o corpo” (2002, p. 63). Neste sentido, o corpo é alterado pela roupa ao longo do tempo de modo que, ambos em conjunto, agem significativamente demonstrando uma linguagem visual estruturada que manifesta os diferentes contextos.

Considerando uma estrutura social em que os arranjos de poder seguem uma direção sinóptica, Sant’Anna nos diz que “na aparência reside a possibilidade de expressão dos sujeitos” (Sant’Anna, 2016, p. 58). A autora reflete que o vestir representa um campo especialmente propício para a vivência de experiências estéticas, uma vez que, ao se apropriar das peças de roupa, os sujeitos têm a oportunidade de explorar uma multiplicidade de signos que atuam sobre a subjetividade de cada um cotidianamente.

Nesta dinâmica, tais indivíduos buscam a própria individualidade enquanto, ao mesmo tempo, anseiam pela identificação com o outro. Flugel (1966) e Simmel (2005) introduzem o sentido paradoxal da moda com o jogo da imitação e diferenciação. Imitação à medida em que a moda traça uma rota que deve ser seguida, e diferenciação quando a necessidade de mudança surge dando lugar a uma nova rota, uma nova tendência, tal como Flugel destaca:

O paradoxo da moda está em que todo mundo tenta, ao mesmo tempo, ser igual e diferente de seus companheiros: parecer-se a eles no que se refere à sua superioridade, não se parecer a eles (no sentido de estar mais na ‘moda’) nos aspectos em que os julgam inferiores (Flugel, 1966, p. 127).

A roupa enquanto linguagem oferece, portanto, elementos significantes que, por meio do corpo como suporte, constroem e participam da dinâmica social assumindo particularidades, demonstrando contextos, culturas, ritos e costumes evidenciando aspectos identitários de cada indivíduo. Essas características, ideias ou fenômenos são sintetizadas em conceitos. Eles funcionam como uma categoria que nos permite identificar, compreender e comunicar sobre o mundo ao redor. Quando se adquire um conceito, há uma organização de informações em que se pode reconhecer e relacionar elementos diferentes, mas que compartilham de características em comum como, por exemplo, o conceito abstrato de “elegância” que está relacionado aos aspectos de sofisticação, minimalismo, harmonia e leveza.

Considerando pessoas com deficiência visual, pode-se afirmar que a aquisição de conceitos por estas envolve, primeiramente, todos os aspectos relacionados à aquisição de conceitos que qualquer pessoa vivencia, independente de existirem alterações sensoriais ou não, pois a diferença está nos caminhos percorridos para tal fim (Batista, 2005). O estudo de Ormelezi (2000), sobre os caminhos da aquisição do conhecimento de pessoas com cegueira, corrobora com autores como Vigotski (2022) que enfatizam que a linguagem é base fundamental no processo de socialização, aquisição de conhecimento e expressão máxima da cultura, tanto para a pessoa vidente, quanto para a pessoa cega - nesse último caso a linguagem verbal. Uma vez que não é possível a apreensão de conceitos por meio da visão, a audiodescrição torna-se fundamental na construção das ideias para a pessoa com deficiência visual.

A audiodescrição, é um meio pelo qual ocorre a apreensão do mundo visível, de seus significantes e significados permitindo a comunicação entre indivíduos que compartilham uma mesma sociedade e têm “a mesma possibilidade de constituição psíquica” (Ormelezi, 2000, p. 54). O corpo, além de suporte da roupa como posto por Sant’anna (2016), é também instrumento para a aquisição de informações, portanto, fica evidente, que os sentidos do tato, audição e olfato associados à audiodescrição contribuem para a formulação de imagens e conceitos.

Para Alkmin (2017), a audiodescrição amplia a elaboração de conceitos e permite que a experiência seja interpretada por meios individuais tendo como referência a própria percepção para que participem dessa construção da linguagem de moda. A autora toma como referência o cinema, o teatro e os desfiles de moda para explicar a importância da audiodescrição para ela enquanto pessoa cega.

É importante, para mim, entender a nuance de um olhar, uma expressão de alegria ou de dor, um sorriso disfarçado ou aberto. Somente a audiodescrição de um espetáculo de teatro, por exemplo, ou de um desfile, com toda a movimentação dos modelos, a iluminação, o cenário que vai me emocionar, me seduzir, fazer com que meu desejo seja movido - ou não - em direção a essa estética particular que está representada ali. Sim, eu escolho a moda, que é visual, mas sem o sentido da visão (Alkmin, 2017, p. 85).

A linguagem visual abordada no início deste capítulo é, portanto, apenas uma das diversas maneiras de apreensão dos signos sociais. Ferrari e Campos (2001, p. 34) ressaltam que “a experiência sensível e estética de todo indivíduo ocorre de forma semelhante e que não é diferente para o portador de deficiência visual, salvo pelo fato dele estar, pela via do tato, sobretudo no “lado de dentro” das coisas, da realidade”. Evidentemente a ausência da visão requer uma série de organizações a favor dos caminhos necessários para o desenvolvimento do

indivíduo de forma adequada, no entanto é imprescindível que se tenha o entendimento ressaltado pelos autores.

2.1.1 Entrelaces entre moda, identidade e estigma

Como visto, o diálogo da moda com a sociologia é íntimo. Godart (2010, p. 17) apresenta o conceito de “fato social total” que considera a compreensão do ser humano em sua totalidade por meio da moda, “visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social”.

Em contrapartida aos fatos históricos de épocas em que os aspectos de identidade social eram determinados antes mesmo do nascimento, a modernidade dissolve certezas e a própria noção de identidade se torna fluida e imprecisa. Para Campbell (2006, p. 50-51), ela não é mais estabelecida por “filiação à determinada classe ou *status* de certos grupos”. O autor defende que características como nacionalidade, raça, sexo e religião continuam sendo definições básicas, no entanto, as entrelinhas da identidade são construídas pelos gostos, pois é nessa combinação de preferências que reside o “eu real”, ou seja, quem se acredita ser na essência.

Além da identidade social apresentada por Godart (2010), a identidade individual se entrelaça e compõe esse sistema. Lipovetsky (2009) ressalta que a moda, ao longo de sua trajetória histórica, tornou-se um dos principais vetores de expressão das individualidades e das diferenças sociais. Através das roupas, os sujeitos podem manifestar suas preferências estéticas, - ainda que efêmeras -, seus valores pessoais, suas filiações culturais ou mesmo suas posições ideológicas. A relevância da moda como linguagem reside justamente em sua capacidade de comunicar aspectos identitários dos indivíduos.

A relação entre moda e identidade é, portanto, uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em que a moda permite a expressão das identidades individuais, ela também contribui para a formação e a consolidação de identidades coletivas. Esse processo é constantemente alimentado pelas trocas simbólicas que ocorrem no âmbito da linguagem da moda. Um exemplo disso são os movimentos contraculturais dos anos 1960, cujos estilos de vestimenta refletiam os ideais de liberdade e rebelião daquela geração, consolidando uma identidade coletiva jovem e contestadora (Castilho, 2009, p. 93).

Campbell (2006) complementa que o consumo participa ativamente do processo de confirmação e construção da identidade do sujeito. O autor argumenta que a atividade de consumir se configura enquanto ação primordial no processo de desenvolvimento do autoconceito e afirmação das identidades. Neste viés, Rosenberg (1979, p. 7) apresenta a definição de autoconceito como sendo “a totalidade de pensamentos e sentimentos do indivíduo

tendo referência a si mesmo como objeto”. Ainda nesta direção, Sirgy (1982) apresenta três subdivisões: o real - citado anteriormente por Campbell (2006), como “eu real” -, o ideal e o autoconceito social:

O autoconceito real refere-se a como uma pessoa se percebe; o autoconceito ideal refere-se a como uma pessoa gostaria de se perceber; e o autoconceito social refere-se a como uma pessoa se apresenta aos outros (Sirgy, 1982, p. 287).

O modo como a pessoa percebe a si mesma, autoconceito real, e a maneira que idealiza ser se aproximam quando há uso de significantes como os produtos de moda, pois “são como instrumentos que ajudam a realizar esse transporte do eu real para o eu ideal” (Miranda, 2002, p. 125). A autora acrescenta, com base na teoria de Sirgy (1982), que a interação acontece não entre pessoas e objetos, mas entre os indivíduos e o mundo, sendo o objeto o mensageiro que articula essa relação que depende da interpretação do outro para se completar.

Baudrillard (1995) reforça essa ideia quando afirma que o consumo de produtos não é realizado pelo objeto em si, no seu sentido utilitário ou de preço de mercado, mas principalmente pelo valor simbólico atribuído a ele.

A apreensão da cultura e valores, como visto na seção anterior, assim como o valor simbólico dos objetos, são transmitidos por meio da linguagem, desenvolvendo a identidade e personalidade do indivíduo (Vigotski, 2022). Elliot (2004) integra uma abordagem mais profunda da identidade social e como ela funciona na prática, com a vivência do dia a dia. O autor introduz o conceito de ‘comunidade de prática’ definida por duas esferas principais: “engajamento mútuo e repertórios compartilhados”, à medida que os rótulos associados ao indivíduo participante de tal comunidade, tribo, a experiência social constitui o “eu situado” (Elliot, 2004, p. 132). Para o autor, o indivíduo passa por uma série de formas de participação social de modo simultâneo em vários contextos diferentes. Em outros termos, a identidade é formada por diversos rótulos sociais como por exemplo, uma só pessoa pode ser estudante, engenheira, empresária, mãe e esposa, e para cada uma dessas facetas há uma comunidade de prática vinculada definindo sua trajetória identitária, não linear, ao mesmo tempo complexa e carregada de fronteiras.

As formas de categorização dos indivíduos sociais demonstram atributos considerados requisitos para obterem participação plena na dinâmica social. Enquanto Sirgy (1982) estabelece as categorias de autoconceito do ponto de vista do próprio indivíduo, Erving Goffman (2004), pelo caminho contrário, estabelece duas vias de conceituação da identidade social: a virtual e a social. A primeira refere-se às expectativas normativas que a sociedade

impõe sobre o indivíduo, o conjunto de atributos que devem estar naturalmente presentes. A identidade social real é o indivíduo em sua realidade, ou seja, o que de fato é demonstrado perante a comunidade.

O autor afirma que a assimetria, a discrepância negativa, entre a identidade social virtual e a identidade social real confere o estigma ao indivíduo, concedendo a ele descrédito, um efeito de desvantagem. Para o sociólogo, o termo é usado tendo como base um atributo depreciativo, no entanto, o estigma não existe no vácuo, como um conceito inato à própria característica, mas sim por meio de relações sociais que moldam como cada uma das características será percebida. Em outros termos, o estigma é sustentado pela estrutura social em que essas relações ocorrem.

Vigotski (2022) corrobora com esse pensamento quando afirma que a consequência da deficiência visual é um fato social, e ainda ressalta que a pessoa com deficiência só sente a sua característica como resultado da experiência em uma comunidade que considera tal atributo como desvantagem. Nunes (2004) acrescenta que o enfoque na cegueira restringe o ‘ser’ a um ‘não ser’, ignorando sua complexidade, limitando e reduzindo a subjetividade do indivíduo ao estigma. Para a autora, há em primeiro lugar, a relação com a deficiência e, posteriormente, possivelmente, com a pessoa.

A moda seria, portanto, capaz de subverter o estigma da deficiência? Não parece ser possível responder tal questionamento neste capítulo, no entanto, fica evidente que a identidade dominante não deve ser a da deficiência, mas deve ser entendida como mais uma das características que compõem a complexa e multifacetada identidade.

2.2 A pessoa com deficiência visual, a estética e a moda

Em 2015, a Organização Mundial de Saúde (OMS) estimou a existência de 36 milhões de pessoas cegas no mundo (sendo 56% delas do sexo feminino) e 216,6 milhões de pessoas tinham deficiência visual moderada e grave. Segundo o Censo de 2022³, disponibilizado pelo IBGE⁴, estima-se que no Brasil 6,5 milhões de pessoas acima de 2 anos de idade têm alguma deficiência visual.

A OMS lançou, em 2018, uma nova Classificação Estatística Internacional de Doenças em que determina quatro níveis de função visual, são elas: visão normal, deficiência visual moderada e grave (baixa visão), e cegueira. Dois aspectos determinantes que classificam o tipo de deficiência é a acuidade visual, que atesta o nível de reconhecimento de determinado objeto

³ IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

⁴ O censo demográfico é realizado a cada 10 anos, porém devido à pandemia de COVID-19 de 2020, a pesquisa foi adiada.

a uma tal distância, e o campo visual, a amplitude da área percebida pela visão. O Conselho Brasileiro de Oftalmologia (CBO) considera cega não apenas a pessoa com deficiência visual sem nenhuma percepção de luz, mas também aquelas às quais o percentual de visão restante não auxilia na realização de atividades de rotina (Umbelino; Ávila, 2023).

Pessoas que nunca viram são consideradas cegos congênitos, Kastrup (2007) destaca que, desde o nascimento, o sistema cognitivo é constituído com base nos sentidos remanescentes com a ausência de referências visuais. Pessoas que se tornaram cegas durante a vida assimilam as informações estéticas combinadas às suas memórias visuais, como lembrança de cores e certos padrões de estampas.

2.2.1 A apreensão do mundo através dos sentidos

A pessoa com deficiência visual atravessa o processo do vestir de maneiras singulares, delineadas por experiências táteis e auditivas. A visão possibilita a apreensão das composições dos objetos de forma instantânea, de outro modo, quando as partes são percebidas por meio do tato, da audição e gustação, a compreensão segue por etapas, envolvendo uma percepção detalhada, gradual e majoritariamente cinestésica do objeto, para ser posteriormente sintetizado e memorizado em uma figura ou conceito.

A pedagoga Luciane Molina, pessoa com deficiência visual, disserta de maneira sintética sobre o processo de formação de imagens mentais em sua coluna no site de notícias O Lorenense:

Para explicar, de maneira simplificada, como funciona uma associação imagética, pense no seguinte: as estrelas que aparecem no céu pela noite não se assemelham em nada com as estrelas que desenhamos para representá-las, com 5 ou 6 pontas triangulares. Esses desenhos, então, são simbólicos, mas onde quer que estejam estampados, identificamos que são uma estrela. É assim também com as demais associações que, mesmo abstratas fisicamente, ou seja, invisíveis ao olhar, representam algo que pode transportar uma imagem/simbolismo à memória. Ou seja, transformam texturas, aromas e sabores em algo palpável, criando imagens mentais de algo já conhecido e ativadas pelos sentidos das pessoas que não dispõem da visão como canal predominante de acesso às informações (Molina, 2016, s.p.).

Molina (2016) discorre ainda sobre a concepção das cores, que seguem pelo mesmo caminho. As cores, assim como para os videntes, são internalizadas por meio de associações partilhadas pelo construto social, com aromas, texturas e sensações gustativas. No estudo realizado por Bianchi, Ramos e Barbosa-Lima (2016), com a participação de pessoas cegas e com visão, constatou-se que, mesmo na ausência de estímulos visuais de cor, a compreensão de tais conceitos é viabilizada não apenas verbalmente, mas por meio de relações multissensoriais. As cores branco, azul, vermelho e amarelo, por exemplo, foram associadas pela maior parte dos

entrevistados de ambos os grupos, pessoas com cegueira e visão, às mesmas ideias: paz, céu, sangue e sol, respectivamente.

Em *Do essencial invisível: arte e beleza entre os cegos*, Oliveira (2002) destaca que a visão para o vidente, dentre os sentidos, é responsável por prover pelo menos 80% das impressões recebidas pelo intelecto, e para o cego 75% da apreensão é levada para o cérebro pela audição. O autor argumenta que, embora a apreciação estética do belo possa iniciar por meio dos olhos, ela atinge seu ápice na esfera intelectual. Tal afirmação sugere que a cegueira não deve ser encarada como uma barreira intransponível para o acesso às apreensões estéticas do mundo, pois tal experiência pode ser alcançada com outros sentidos.

As autoras Ferrari e Campos (2001) concordam ao explicar que:

Não há porquê associar a beleza, única e exclusivamente à imagem, pois cada um de nossos sentidos possui sua noção particular de beleza. Pode-se considerar que uma fragrância, ou o apetitoso sabor de uma iguaria, correspondam, em sua plena harmonia, a um exemplo típico de beleza. Uma música que suspende a respiração ou que mobiliza para a dança, o som de uma corredeira ou o canto de um pássaro, também podem suscitar essa mesma impressão do belo. A fantasia proporcionada por uma narrativa, o arrepio causado por uma carícia, são exemplos muito presentes de prazer e certamente de beleza que, como tais, ficam registrados na memória, compondo um magnífico repertório de referências preciosas a todo indivíduo (Ferrari; Campos, 2001, p. 31).

A reflexão sobre a apreensão estética pela pessoa com deficiência visual encontra relevância no contexto da moda, pois esses conceitos estão intrinsecamente ligados: moda, beleza e prazer. Tal como afirma Sant'anna (2016, p. 49), o vestir “é campo privilegiado da experiência estética, firmada no prazer de ver e de ser visto”. O ato de ver, neste caso, não será com os olhos. No campo do design, Norman (2008) apresenta os prazeres provocados pelos objetos, são eles: prazer físico, social, psíquico e ideológico.

O prazer físico se refere ao contato, aos sentidos. Cheiros, sabores, toques, sons e imagens, este último no caso de quem possui visão ou possuiu em algum momento.

O prazer social está relacionado à interação humana. O autor destaca que os meios de comunicação como e-mail, telefone celular ou mesmo uma máquina de café num corredor de escritório geram interação entre os usuários, intencionalmente, como os dois primeiros, ou não. Bononi e Domiciano (2019) relacionam esse conceito com o vestuário, ressaltando que a roupa é capaz de unir, separar e destacar os indivíduos em classes e tribos sociais.

Já o prazer psíquico lida com as reações ao uso de tal produto ou vestimenta. Trata-se, segundo as autoras, da autossatisfação, do sentir-se belo.

Por fim, o prazer ideológico. Neste aspecto reside o signo social atrelado ao uso do produto, ao valor simbólico, cultural e emocional por trás de um vestido de noiva, ou uma beca (Bononi; Domiciano, 2019).

Tanto indivíduos com deficiência visual quanto aqueles sem deficiência experimentam o prazer associado ao vestuário de maneiras notavelmente similares. Isso implica saber que não há justificativa plausível para a exclusão de um grupo em detrimento do outro no acesso à moda. De certo, “a falta de estímulos visuais não isenta um indivíduo de significações subjetivas por meio da aparência, muito menos implica que esse indivíduo deve vestir seu corpo única e exclusivamente para proteção” (Schneider *et al*, 2017, p. 77). Entretanto, de maneira prática, a projeção simbólica da identidade por meio da roupa passa pelo processo de aquisição material e é atravessado por auxiliares também no nível de informação básica, não apenas sobre as tendências e estilos, mas sobre a cor, tamanho e composição.

No estudo de Schneider *et al.* (2017) foram identificadas as principais dificuldades na compra de produtos, as quais prejudicam o livre acesso à moda. Dizem respeito à identificação dos produtos pela ausência de descrição em linguagem acessível como o Braille⁵ nas etiquetas dos produtos, ficando impossível reconhecer, sem auxílio externo, informações básicas tais como tamanho, cor e padronagem, desencadeando o segundo principal problema: a falta de autonomia no momento da compra, e no recebimento de informações de moda.

As tecnologias assistivas são essenciais para promover o acesso. Dispositivos como roupas com etiquetas em Braille e códigos QR, aplicativos de descrição de imagens e de cores, e principalmente a audiodescrição permitem que as pessoas com deficiência visual explorem a moda e façam escolhas de maneira autônoma.

Evidentemente, tecnologias desenvolvidas com base no design universal diferem significativamente das tecnologias adaptadas ou customizadas. Enquanto as últimas focam apenas em integrar pessoas com deficiência na sociedade, o design universal procura incluí-las efetivamente, desde o cerne criativo, contemplando o maior número de pessoas possível (Cruz, 2010).

2.2.2 A teoria das representações sociais

A forma como se usa a vestimenta é muito mais do que uma escolha de estilo, é um ato de comunicação que reflete a identidade, cultura e percepções sociais. A moda transcende a função prática de cobrir o corpo e se torna um campo fértil para a construção de significados compartilhados, na qual as normas culturais e sociais são internalizadas e expressas por meio

⁵ Sistema de leitura e escrita tátil.

do vestuário. De acordo com Moscovici (2007), as representações sociais são construções mentais e culturais que moldam a maneira como o mundo ao redor é percebido e interpretado. Quando se trata da moda, essas representações desempenham um papel fundamental, influenciando não apenas o que se veste, mas também como são interpretadas as roupas que os outros usam.

As representações sociais são responsáveis por moldar as normas culturais e sociais também relacionadas ao vestuário. Por meio delas, internalizam-se ideias sobre o que é considerado "elegante", "adequado", "moderno" ou "fora de moda". Essas representações são amplamente difundidas na mídia, na publicidade e na indústria da moda. Os padrões de beleza, por exemplo, são frequentemente definidos pelas representações sociais, o que influencia as escolhas de vestuário, os regimes de beleza e a percepção do próprio corpo (Goldenberg, 2002).

Tal teoria trata sobre como o homem constrói a realidade e intervém em diferentes processos sociais. No presente trabalho lança-se foco sobre a relação das representações à construção das identidades. Para Goldenberg (2002), as identidades são produtos sociais, emergindo das interações recíprocas entre o indivíduo e as representações compartilhadas dentro de seu grupo social e dependente da percepção do outro.

Nesse sentido, para Baudrillard (1995, p.135), a publicidade remonta não uma realidade pura e propriamente dita, mas uma “neo-realidade” materializada pela própria comunicação de massa se tornando um “acontecimento da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso”. Isso significa que a “realidade” difundida pela mídia não é vinculada à realidade nua e crua, mas como um vislumbre carregado de valoração ou omissão de certo traço da vida, que pode se tornar uma verdade por meio da adesão social de tal modelo.

As representações sociais, portanto, não são universais e imutáveis, elas variam de cultura para cultura e ao longo do tempo. A moda é uma linguagem que se adapta e evolui de acordo com as representações sociais predominantes em uma determinada sociedade e período histórico. Isso implica que as representações da moda são, em última análise, construções sociais e podem ser questionadas, desafiadas e modificadas.

2.3 O valor afetivo da roupa para a pessoa com deficiência visual

O corpo vestido expressa, sente e interage com o mundo. Para Sant’Anna (2016, p. 78) “a roupa desassociada de um corpo é apenas um ser inerte [...] parcialmente esvaziada e neutralizada”. Assim, a roupa sem um corpo necessita de outro conjunto de linguagem, como uma legenda, indicando suas especificidades. Em um museu, por exemplo, poderá indicar o período histórico onde outro corpo gerador de significado permitia que aquela vestimenta

partilhasse de seu discurso, ou ainda em um cabide, que apenas associada a outro conjunto de informações pode ser relacionada a sentimentos, lembranças, memória.

Em *O casaco de Marx*, Stallybrass (2008, p. 10), ao ambientar o leitor sobre seu interesse sobre roupa e memória, conta sobre como usar o casaco herdado de um querido amigo falecido o faz mantê-lo vivo, para o autor “a mágica da roupa está no fato de que ela nos recebe: recebe nosso cheiro, nosso suor; recebe até mesmo nossa forma”.

Candau (2012, p. 16) explora os conceitos de memória e identidade. Para ele, não há como dissociá-los, pois, ao mesmo tempo que o ser modela a memória, ela o modela. Onde memória e identidade “(...) se nutrem mutuamente, se apoiam uma na outra para produzir uma trajetória de vida, uma história, (...) uma narrativa”. A memória participa dessa construção identitária ao passo que é vinculada aos objetos usados e marcados pelo corpo gerando lembranças que se enraízam na subjetividade do indivíduo ou mesmo do coletivo.

Do ponto de vista psicológico a afetividade trata dos fenômenos que se manifestam em uma gama de emoções e sentimentos. Para Cidreira (2013), estes fenômenos são frequentemente acompanhados por sensações de dor ou prazer, e podem evocar sentimentos de satisfação ou insatisfação, bem como reações de agrado ou desagradado, alegria ou tristeza.

Cidreira (2013) observa três dimensões em que a afetividade relacionada ao vestuário se faz presente; o prazer sensorial, a afetividade, que evoca lembranças de experiências vividas e o sentimento provocado no outro em relação ao que se veste.

O prazer sensorial, segundo a autora, diz respeito aos efeitos das texturas, do toque do tecido na pele e, acerca da influência das cores, sobre as emoções. Os seres humanos experimentam texturas, cortes e modelagens que afetam não só a estética, mas também o tato e o prazer sensorial. Tecidos como cashmere e seda, por exemplo, geram sensações táteis que podem ser desde suaves até eróticas. Já as cores podem reverberar simbologias tradicionalmente aprendidas, como as associações imagéticas de cores como o preto, podendo remeter ao arquétipo de autoridade e elegância, ou mesmo de luto.

A afetividade ligada à memória explora a forte relação entre roupas e lembranças, como o caso do casaco de Marx descrito anteriormente por Stallybrass (2008). Para Cidreira (2013), ao recordar um acontecimento, há não apenas uma viagem ao passado, mas também a reinterpretção do significado de tal lembrança. Isso leva a uma mudança na forma como sentem e entendem esses momentos, resultando na criação de novas versões ou perspectivas sobre suas próprias histórias, reconstruindo e moldando suas identidades.

Sobre o sentimento que a roupa provoca no outro, o autor reflete acerca do fato de que as relações humanas são construídas a partir do que se percebe sobre o outro. Embora nunca

seja possível conhecer completamente o outro, as impressões e suposições formadas moldam essas interações. Tais suposições podem ser influenciadas tanto por experiências concretas quanto pela aparência pessoal. A roupa usada pode evocar nos outros diversos sentimentos como poder, sensualidade e recatamento.

A roupa carrega algo de cada indivíduo, comunicando e estabelecendo relações com os outros e com suas próprias histórias. Para as pessoas com deficiência visual, a cinestesia evoca esses sentimentos e lembranças que reforçam tanto a identidade pessoal quanto os laços sociais.

3 METODOLOGIA

Esta seção descreve os métodos de pesquisa científica utilizados neste estudo. Tal organização é fundamental para a elaboração de qualquer trabalho de cunho científico a fim de conceder caráter “lógico, racional, eficiente e eficaz” (Lakatos e Marconi, 2003, p. 17).

Para a realização da presente pesquisa, à luz dos questionamentos iniciais, foi necessária a realização de procedimentos metodológicos de abordagem qualitativa de natureza básica. Tal abordagem atua sobre o mundo “dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (Minayo; Deslandes; Gomes, 2010, p. 21). A partir daí, buscar compreender a relação dos sujeitos cegos com a roupa, a aparência e a identidade.

Para a análise dos dados produzidos nesta pesquisa, a partir das entrevistas realizadas, utilizou-se a metodologia seguindo aproximações com os pressupostos da pesquisa descritiva, que tem por objetivo primário a descrição de determinados fenômenos e/ou características de uma população, ou também promover o estabelecimento de relações entre as variáveis, ou ainda descrever uma situação ou uma experiência em detalhes (Gil, 2008).

3.1 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos envolvidos na pesquisa foram convidados a colaborar com base na característica principal de cegueira total. Participaram da entrevista quatro mulheres criadoras de conteúdo nas redes sociais, que abordam sobre sua relação cotidiana com a roupa em seus vídeos. Das quatro entrevistadas, apenas Isis Lee não tem memória visual pois nasceu com cegueira total. Gisele Nahkur, Geisa Farini e Helena Gois enxergaram em algum momento da vida.

As entrevistadas foram convidadas via *e-mail* da assessoria, e as entrevistas realizadas remotamente, por ligação. As quatro mulheres foram encontradas através de suas redes sociais e, desde então, passaram a ser acompanhadas virtualmente por esta autora. Desta forma, tais sujeitos foram entrevistados e, antes disso, convidados a assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme Apêndice A, em que manifestaram ciência dos encaminhamentos desta pesquisa e concederam seu consentimento da participação.

Participantes:

Entrevistada 1: Isis Lee, 39 anos, musicista, cantora, cria conteúdo nas redes sociais sobre sua rotina e curiosidades sobre o universo da música.

Figura 1 - Isis Lee



Descrição da imagem: Isis está em frente a uma galeria na qual há várias pessoas andando, o espaço tem luzes no teto. Isis está sorrindo com os olhos fechados, tem os cabelos cacheados castanhos soltos e longos, e tem unhas pintadas de um vermelho intenso. Está vestida com jaqueta de couro preta e blusa com decote reto da mesma cor. Ela segura uma guitarra preta e toca as cordas com os dedos da mão esquerda, com a pose de quem está prestes a tocar.

Fonte: https://www.instagram.com/p/C_LEy0VOImR/ Acesso em: 19 set. de 2024

Entrevistada 2: Gisele Nahkur, 35 anos, bailarina, palestrante, patinadora, mãe e criadora de conteúdo nas redes sociais sobre sua rotina.

Figura 2 - Gisele Nahkur



Descrição da imagem: Gisele está num estúdio com fundo infinito branco, vestida com figurino de ballet, fazendo um movimento de abertura de pernas com a direita na frente, a esquerda atrás. Seus braços em quinta posição (levantados acima da cabeça), está usando meia calça e sapatilhas de ponta rosa, vestido do tipo titi prato nas cores preto com detalhes prata no decote e ao redor do titi. Gisele também usa uma coroa na cor de metal prateado.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C6XYD9-tiPV/> Acesso em: 19 set. de 2024.

Entrevistada 3: Geisa Farini, 36 anos, engenheira de software, palestrante e criadora de conteúdo sobre beleza, atividade física e viagens.

Figura 3 - Geisa Farini



Descrição da imagem: Geisa sentada está atrás de uma mesa de escritório branca, em sua frente está um notebook, um caderno colorido, uma reglete e um punção de madeira. Geisa usa uma blusa branca e um blazer laranja por cima, está com brincos de argola pequenos, um colar longo com pingente e um relógio de cor rosa claro, os cabelos lisos soltos e está sorrindo olhando para a câmera com o punho fechado apoiando o queixo.

Fonte: https://www.instagram.com/p/CzMypBZuLYC/?img_index=1 Acesso em: 19 set. de 2024

Entrevistada 4: Helena Gois, 32 anos, advogada, palestrante, escritora, consultora de acessibilidade e professora universitária. É também criadora de conteúdo nas redes sociais.

Figura 4 - Helena Gois



Descrição da imagem: Helena está em pé olhando de frente para a câmera, sorrindo com o queixo apoiado na mão esquerda e a mão direita apoiando o cotovelo esquerdo. Ela tem os cabelos cacheados no tamanho médio, num tom vermelho escuro, usa uma blusa com ombro único, com uma estampa que parece penas num tom azul sobre um fundo bege rosado, usa brincos longos e uma pulseira dourada, de tamanho largo com um círculo vazado no meio.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/C04CDiCs1QG/> Acesso em: 19 set. de 2024

3.2 Instrumento de coleta de dados

Durante a investigação o instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista. Tal procedimento foi adotado devido à sua possibilidade de aprofundamento na subjetividade dos participantes, possibilitando conhecer melhor o contexto em que a entrevistada está inserida, além de ampliar a visão do que se conhece sobre determinado conteúdo. Desta forma, foi realizada entrevista semiestruturada a fim de nortear o diálogo e fluírem as ideias. As conversas foram gravadas sob a autorização das entrevistadas com o auxílio de um gravador de voz e, posteriormente, transcritos com o auxílio da plataforma virtual *Transcribe* que possibilita a transcrição de áudio de forma automática.

Esse instrumento foi elaborado à luz dos objetivos geral e específicos que se desejou alcançar com a investigação, a fim de responder ao problema de pesquisa.

3.3 Análise dos dados

Para a análise dos dados produzidos nesta pesquisa a partir das entrevistas realizadas, utilizou-se a metodologia seguindo aproximações com os pressupostos da pesquisa descritiva, que tem por objetivo primário a descrição de determinados fenômenos e/ou características de uma população, ou também promover o estabelecimento de relações entre as variáveis, ou ainda descrever uma situação ou uma experiência em detalhes (Gil, 2008).

Neste capítulo, apresentou-se a metodologia realizada na investigação, bem como o processo de análise empregado. Dessa forma, seguem-se as apresentações teóricas que sustentaram esta pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa aplicada se constituiu de entrevistas realizadas com quatro mulheres com deficiência visual, sendo que três enxergaram em algum momento da vida - Gisele Nahkur (35 anos), Geisa Farini (36 anos) e Helena Gois (32 anos), e Isis Lee (39 anos), com cegueira nata. É intrínseca a relação das entrevistadas com a temática, pois, como influenciadoras digitais que discutem questões de aparência, abordam a moda e sua conexão pessoal com ela. Elas dialogam com seu público sobre como a roupa desempenha um papel crucial na dinâmica social como igualmente é para a pessoa que dispõe do sentido da visão.

As entrevistas realizadas com as participantes foram norteadas por três principais perguntas que seguiam os objetivos desta pesquisa. A primeira buscava conhecer a relação do sujeito com a moda em aspectos práticos como o acesso às tendências de moda e o processo de compra de vestuário. Todas as entrevistadas mencionaram a presença de terceiros tanto para o conhecimento de tendências de moda quanto no processo de compra, como relatam:

Olha, no começo era muito complicado, porque o meu acesso era por meio da minha mãe, eu sempre brinco né, que tenho dois espelhos que é a minha mãe e hoje a minha filha para me dizer o que as pessoas estão usando. Então minha mãe, por exemplo, ah! Ia comigo no ponto de ônibus, e ela olhava pessoas mais ou menos da minha idade, e que ela julgava que as roupas fossem interessantes e dizia: olha isso aqui tão usando muito então eu não tinha muito o meu conceito né [...] (Entrevistada Isis).

Cresci em um ambiente muito feminino. Quem me passava toda essa informação de moda, de tendências, do que ficava bonito, eram minhas irmãs e minha mãe (Entrevistada Geisa).

Isis menciona que dependia da mãe e agora da filha para obter informações sobre o que está "na moda", assim como Geisa, que tinha sua mãe e irmãs mais novas como referência quando começou a se interessar por moda, aos treze anos de idade, quando também foi o momento em que ficou totalmente cega.

Gisele menciona a importância de ter alguém com ela durante as compras para evitar vendedores despreparados que possam forçar vendas de peças que não combinam com seu estilo.

Eu sempre levo alguém que já me conhece, já conhece o meu estilo, porque vendedor muitas vezes, quando vê um cego, acaba querendo empurrar as coisas e às vezes nem fica legal nem está na moda nem combina, mas acaba empurrando (Entrevistada Gisele).

Essa relação cria uma dinâmica interessante, em que o olhar do outro substitui o espelho, sendo um método de validação de suas escolhas de vestuário. No entanto, isso não significa que elas não possuam autonomia em suas decisões. Como Castilho (2009) argumenta, a moda é uma forma de construir aparências e estabelecer modos de ser e estar no mundo. No caso dessas mulheres, a ausência de visão não impede que elas façam uso da moda para comunicar suas identidades e preferências pessoais. O que há, na verdade, é efeito do estigma, como ressaltam Goffman (2004) e Vigotski (2022), uma estrutura social equivocada induz atitudes que produzem descrédito e desvantagem perante os indivíduos com características divergentes do padrão normativo.

A maneira que eu tinha de ser bem atendida nos lugares e de me sentir empoderada era me arrumando. (...) No caso das pessoas cegas, já existe o estereótipo do cego corcunda, pobre, usando bengala e óculos escuros. Se você chega mal vestido em um lugar, infelizmente, só reforça esse estereótipo. Agora, se você chega bem arrumado, você desarma as pessoas, essa é a realidade (Entrevistada Helena).

Desde nova, fui incentivada a cuidar da aparência, mesmo sem enxergar. Elas (pessoas da família) observavam que outras pessoas com deficiência visual, muitas vezes, eram descuidadas com a aparência, cabelo, pele... Isso não é por causa da deficiência, mas talvez pela falta de estímulo ou porque ninguém falava: "Olha, essa camiseta tá manchada", ou "Essa roupa não tá mais legal". Então, desde cedo, sempre tive esse "olho amigo" da minha família me orientando (Entrevistada Geisa).

Diante desses relatos, retoma-se, então, o questionamento levantado na conclusão da seção 3.1.1: A moda seria capaz de subverter o estigma da deficiência? Quando Helena menciona que o fato de estar "arrumada" contribui para que ela seja bem atendida e respeitada nos espaços, ela está, na verdade, utilizando a moda como forma de resistir ao estereótipo e se impor perante as expectativas negativas enraizadas socialmente. Geisa reforça essa ideia apontando uma questão central ao estigma, discutido por Goffman (2004): a falta de estímulo e de "olho amigo" para orientar pessoas cegas em relação à moda e à aparência contribui para reforçar tal estereótipo mencionado pelas entrevistadas.

Reiterando o pensamento de Vigotski (2022), o impacto social da deficiência é uma construção coletiva, e é a resposta da sociedade às características do indivíduo que determina a sua exclusão ou inclusão, podendo, então, ser desconstruída por meio de intervenções que atuem na direção da inclusão de diferentes corpos, com ações de representatividade, na mídia, nas campanhas, desfiles, produtos, designs, atendimento e acessibilidade. A moda enquanto indústria e fato social tem o poder de potencializar e viabilizar movimentos contra ou a favor de certos grupos. Assim como Baudrillard (1995) ressaltava, a publicidade pode ser apenas uma vertigem da realidade e o que acontece é que a não representatividade de corpos diversos na

comunicação de massa faz com que haja uma falsa sensação de que essas pessoas não existem. Em contrapartida, o contrário pode ser viabilizado. Um exemplo disso é o movimento plus size⁶ o qual, por meio de diversos veículos de comunicação, conduziu, e ainda prospera, uma significativa mudança no cenário industrial em que reconhece e celebra a beleza real, quebrando padrões arcaicos impostos a corpos femininos e as reconhece enquanto consumidoras com necessidades a serem atendidas de maneira acessível e eficaz. Para Baudrillard (1995, p.135), “assim como a natureza imita a arte, também a vida quotidiana acaba por ser a réplica do modelo”.

A segunda pergunta foi acerca da relação da moda com a autoexpressão e identidades das entrevistadas. Isis utiliza a moda de maneira a resgatar e reafirmar sua identidade individual, especialmente a partir da conexão com a música e o universo do rock.

Porque quando eu estava na igreja [...] eu aprendi um pouco mais sobre essa parte de se vestir mais menininha que era algo que eu não tinha e de... da questão da modéstia também que é algo que era muito pregado [...], mas que naquele momento foi muito importante para criar essa parte da minha identidade... na minha história naquele período. Hoje eu de volta, porque eu sempre fui desse lugar, mas por conta das circunstâncias de ser mãe, eu fugi de tudo isso, mesmo porque naquela época, se eu quisesse fazer tatuagem, eu ia ganhar um ‘não’ bem grande, então hoje como uma independência maior de poder fazer o que eu quero, botar meus piercings, de fazer minhas tatuagens. Isso impacta bastante nas minhas escolhas de hoje [...] para mim elas fazem muito sentido, e elas fazem parte da minha identidade como uma expressão também né porque a roupa que eu quero usar hoje eu quero que ela mostre a minha tatuagem, determinada tatuagem que eu tenho (Entrevistada Isis).

Isis faz uso da moda como uma forma de expressão explícita de suas paixões e vivências. O uso de camisetas de banda e tatuagens, além de suas jaquetas e acessórios que remetem ao estilo "rocker", são exemplos de como a moda funciona como uma plataforma de comunicação que transcende a função estética e utilitária. Para Isis, a moda é uma maneira de projetar ao mundo sua relação com a música, uma paixão que a define e molda sua identidade. Ao vestir peças que exibem suas tatuagens e refletem seu gosto musical, ela estabelece um diálogo com a sociedade, utilizando esses elementos visuais para afirmar quem ela é naquele momento. Nesse contexto, a moda, para Isis, vai além da funcionalidade ou de seguir tendências ou mesmo de seu aspecto visível: trata-se de uma maneira de alinhar o seu "eu interior" com o "eu exterior", utilizando elementos que têm um valor afetivo e simbólico projetando não apenas seu gosto, mas também sua trajetória pessoal e cultural.

⁶ O movimento plus size consiste em incluir corpos gordos na moda visando a obtenção de uma maior variedade de tamanhos das peças de vestuário com elementos de design e tendências de moda.

Esse processo de retomada de sua identidade, após uma fase em que adotou vestimentas mais conservadoras e ligadas à sua vivência religiosa, ilustra como a moda também pode ser um meio de transformação pessoal. Tal como Miranda (2002) expressa, os objetos significantes auxiliam no transporte do ‘eu real’ para o ‘eu ideal’, possibilitando a expressão da subjetividade do indivíduo.

Helena, ressalta a importância da roupa em diversos momentos da vida nos quais tece sua comunicação com os outros.

A roupa tem um papel importante em comunicar quem sou naquele momento: se estou mais ousada, mais formal, se quero passar seriedade. Ela traz o arquétipo de poder, por exemplo, com uma roupa preta. Dependendo da roupa que escolho, me sinto mais confiante, inteligente ou empoderada (Entrevistada Helena).

A escolha da roupa como uma maneira de se sentir ‘mais confiante, inteligente ou ousada’ reflete o alinhamento entre o seu eu ideal (como ela quer se sentir ou se ver) e o eu social (como ela se apresenta para os outros). Cidreira (2013) também explora o aspecto significativo da aparência no sentido em que evoca emoções no imaginário do outro. As escolhas de Helena, neste caso, influenciam a maneira como é vista socialmente, como quando ela menciona o arquétipo de poder associado ao uso de roupas pretas.

No caso de Gisele, suas escolhas de vestuário refletem uma relação íntima entre conforto, discrição e feminilidade.

Eu gosto mais daquele estilo que vem apertadinho em cima e na cintura. Após a cintura, começa a ficar um pouco mais larguinho. Eu não gosto de decote, coisa curta. Mas eu gosto de coisa justa até porque eu tenho a cintura fininha, então me incomoda aquelas roupas mais largas, mais despojadas. Eu evito ao máximo roupas muito estampadas, muito marcantes, porque pela minha dificuldade de saber combinar uma peça com vários outros looks (Entrevistada Gisele).

A preferência de Gisele por roupas que marquem a cintura, aliada ao seu desejo de conforto, pode ser interpretada à luz das representações sociais e dos papéis femininos na construção da feminilidade. A ênfase nesse tipo de modelagem reflete uma conexão com ideais tradicionais de feminilidade, em que a silhueta feminina é destacada por meio da roupa. As representações sociais, teoria de Moscovici (2007), desenham a forma que se percebe o mundo ao redor, moldando o que é considerado “elegante”, “adequado” ou “feminino”. A escolha de Gisele por roupas que acentuam a cintura se alinha ao estudo de Goldenberg (2002) a respeito da percepção do corpo em que ressalta que os padrões de beleza tradicionalmente associados à feminilidade na cultura ocidental, na qual a silhueta bem marcada é um dos símbolos mais

difundidos pela mídia. Portanto, a apreensão do mundo e da moda, de seus conceitos e significações, é evidentemente viabilizada sem a percepção visual, e as normas de vestuário são absorvidas por meio da interação, da audiodescrição, da linguagem, como todo indivíduo social.

Para Geisa, o ato de se vestir sempre foi uma prática consciente, refletindo como ela gostaria de ser percebida. No entanto, suas escolhas eram frequentemente influenciadas pelas sugestões de suas irmãs.

Já passei por várias fases, e, em determinado momento percebi que tinha uma lacuna por não saber o que estava na moda ou o que me caía bem, me baseando muito no que os outros escolhiam. Por mais que eu escolhesse preto, era sempre com base no que minhas irmãs diziam estar mais legal. Foi quando percebi que precisava de uma consultoria de estilo. E fiz. Isso me ajudou muito a entender a personalidade da Geisa e como ela ia se expressar na moda (Entrevistada Geisa).

O contato de Geisa com a consultoria de estilo lhe proporcionou uma nova compreensão sobre a moda e a relação com seu próprio corpo. Essa busca por autonomia em sua autoexpressão reflete o que Alkmin (2017) ressalta sobre a importância da participação efetiva de pessoas com deficiência visual nas linguagens da moda, com base em escolhas que são fruto de suas próprias percepções.

O acesso a métodos como a consultoria de imagem, mencionada por Geisa, amplia os conceitos que o pensamento constrói a partir do sentido da visão. Uma descrição bem feita das roupas e cores permite a compreensão de aspectos que seriam aprendidos apenas pela observação. Um exemplo disso é a impossibilidade de Geisa em perceber, por meio da visão, quais cores valorizam seu tom de pele, sendo imprescindível a descrição precisa das cores e de como elas se comportam entre si e em relação à luz.

A terceira pergunta buscou conhecer o valor afetivo das roupas para as entrevistadas.

Geralmente são roupas de eventos, roupas de shows de *merchan* que eu como quando vou no show de bandas que eu gosto. Então essas roupas elas são assim *caaara!* ou então a calça jeans AQUELA calça jeans que veste bem, que é para todas as ocasiões, aquela calça legging que, putz!... dá aquela valorizada né, [...], mas geralmente as de estimação, as queridinhas, são as camisetas de merchandising mesmo de shows e as jaquetas, tudo que eu falo que é do meu 'molde' rock né, tipo quando eu vou tocar, essas são minhas peças coringa (Entrevistada Isis).

Eu sou mãe, né? Então, assim, as roupas do meu filho sou eu quem escolho, eu quem sei os tamanhos que ele usa. Meu marido não sabe nem onde ficam as coisas dele no armário, por exemplo, que eu sempre faço questão de arrumar, de separar. Ele tá sempre combinando, sempre todo arrumadinho e tal. Eu acho até que eu sei comprar melhor as roupas dele e do meu marido do que as minhas, porque... Não sei, eu tenho o prazer, sabe, de escolher as roupinhas dele (Entrevistada Gisele).

A fala de Isis reflete o valor afetivo da roupa ligado à memória das experiências vividas. Como discutido por Candau (2012), a memória e a identidade se nutrem mutuamente, as roupas funcionam como objetos de memória, carregando histórias e emoções que reforçam sua identidade. Para Gisele, o afeto em relação à roupa está muito ligado ao seu papel de mãe. Ela descreve com carinho o processo de escolher as roupas de seu filho, demonstrando como esse ato reflete seu cuidado e atenção. A roupa, nesse caso, não é apenas uma ferramenta de expressão pessoal, mas um meio de manifestar afeto e criar laços familiares. Esse ato de escolher as roupas do filho se torna uma forma de comunicar seu amor e proteção, além de reforçar seu papel materno. Característica comum em mães que guardam peças especiais dos filhos, geralmente peças da primeira infância

Enquanto Stallybrass (2008) expressa sua afeição pelo casaco deixado por seu amigo que carrega as lembranças de momentos vividos, as roupas compradas em shows especiais, no caso de Isis, e das roupas de seu filho, para Gisele, guardam uma carga sensível que participa de seus processos de construção da identidade.

Geisa revela afeição por uma peça de roupa que traduz a maneira que enxerga a si mesma.

É uma saia midi de camadas, preta, com transparência e cintura alta. Ela é romântica por causa das camadas e sensual pela transparência. É a minha cara. E o mais legal é a textura dela, algo que nós, deficientes visuais, reparamos muito. Ela tem a textura do tule, com bolinhas em alto relevo. É uma estampa que eu consigo sentir, então é minha saia "acessível" (Entrevistada Geisa).

A textura da peça faz com que Geisa se sinta representada, o tule em camadas e com bolinhas em alto relevo a torna tangível e explorável ao toque. Não se sabe a intenção na criação desta peça em específico, no entanto, ela exprime a premissa do design universal, como destaca Cruz (2010), demonstrando a importância de criar produtos de moda que sejam acessíveis à maior quantidade de pessoas possível e assim, tanto a pessoa com visão quanto a pessoa cega têm a oportunidade de construir, por seus próprios meios, significação por meio da roupa.

Para Helena, uma calça capri lhe transporta para os anos que passou no orfanato.

Eu tenho uma calça capri – ou corsário, como chamávamos na adolescência – que guardo com muito carinho. Ela não me serve tão bem hoje, mas a ganhei de presente de Natal de padrinhos sociais quando eu morava em um orfanato. Faz 17 anos que tenho essa calça. Além disso, eu gosto de fazer uma limpa no guarda-roupa todo ano e doar o que não uso mais, porque já vivi de doações. Passei por momentos de dificuldade, então acredito muito em passar adiante o que não me serve mais. Organizar o guarda-roupa, para mim, é terapêutico. Quando você arruma as roupas, você acaba organizando a vida também (Entrevistada Helena).

Helena também chama a atenção para o fato de gostar de organizar as suas roupas, ao arrumar fisicamente o guarda-roupa, ela também está revisitando aspectos da sua própria história, identidade e emoções. Esse processo pode ser entendido como uma maneira de resgatar a própria identidade e de refletir sobre quem ela é, quem foi e quem deseja ser, de forma similar ao que Stallybrass (2008) descreve ao falar sobre o valor emocional que as roupas podem carregar ao longo da vida.

Em suma, todas as entrevistadas ressaltaram as barreiras de acessibilidade no setor da moda. A falta de treinamento adequado para vendedores em lojas físicas, apontada por Helena e Geisa, bem como a ausência de descrições detalhadas em sites de compra online, são dificuldades que limitam a autonomia dessas mulheres.

Acho que as lojas físicas poderiam treinar melhor os vendedores para atender pessoas com deficiência visual. Muitas vezes, não adianta falar de moda se a gente não consegue comprar as roupas. Se o atendimento não é bom, a experiência de compra é prejudicada (Entrevistada Geisa).

No meu caso, eu tenho memória visual, então tenho uma referência das cores, mas nem todos têm. O treinamento seria para explicar cores, tecidos, estampas de uma forma que faça sentido para a pessoa cega (Entrevistada Helena).

A crítica de Geisa de que as marcas ainda não veem pessoas cegas como um público consumidor de moda ecoa a discussão sobre capacitismo e a necessidade de inclusão, tema tratado por Vigotski (2022), que destaca a importância de entender as pessoas com deficiência em suas complexidades e não através de uma lente limitadora.

A análise das entrevistas revela como a moda pode desempenhar um papel central na construção da identidade da pessoa com deficiência visual, refletindo tanto suas lutas individuais quanto coletivas. A dependência inicial de terceiros para o acesso às tendências e a construção do estilo é um ponto comum, em vista disso, as entrevistadas demonstram desejo pela implementação de recursos de acessibilidade que garantam maior autonomia na compra e na obtenção de informações, além de destacarem a importância de um treinamento especializado para a equipe de vendas inaptas a lidarem com o público de pessoas com deficiência visual.

O estigma social relacionado à deficiência é confrontado e subvertido pelo uso estratégico da moda, que funciona como uma ferramenta de resistência. As escolhas de vestuário permitem a comunicação de identidades múltiplas e complexas, revelando como a moda se torna um mecanismo de expressão pessoal e de reivindicação de maior espaço social.

Além disso, o valor afetivo atribuído às roupas ilustra como as peças vestem não apenas o corpo, mas também carregam memórias, histórias e emoções profundas.

No entanto, as barreiras de acessibilidade no setor da moda permanecem um desafio, destacando a necessidade de uma abordagem mais inclusiva e acessível nas práticas de design e atendimento ao consumidor. O estudo, portanto, reafirma a importância da moda como uma linguagem visual - com ou sem o sentido da visão - e simbólica capaz de participar intimamente da subjetividade do indivíduo, promover a inclusão e celebrar a diversidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final dessa trajetória, constatou-se que o papel da moda na construção da identidade e da autoexpressão da pessoa com deficiência visual é criar um espaço propício para que, por meio da roupa, o indivíduo expresse a sua complexa, multifacetada e cheia de nuances, história.

As entrevistadas demonstraram que a moda não é apenas uma prática estética ou utilitária, mas um mecanismo de comunicação e autoafirmação. Isis, Geisa, Gisele e Helena relataram como o ato de se vestir é uma forma de manifestar suas identidades, resgatar memórias e comunicar sentimentos. Assim, a moda permite que essas mulheres desafiem os estigmas associados à deficiência visual, como apontado por Goffman (2004) e Vigotski (2022), mostrando que o corpo com outras potências, considerado com deficiência, também tem um lugar no cenário da moda e da expressão por meio da aparência, e que suas identidades não são - e não devem ser - esgotadas pelas limitações que só se constituem como tal pela falta de inclusão e reconhecimento da diversidade humana.

A falta de descrições adequadas nas plataformas de compra online, a ausência de treinamento especializado para atender pessoas com deficiência visual em lojas físicas e a escassez de tecnologias acessíveis, como etiquetas em braille ou descrições auditivas - por meio de códigos QR, por exemplo - são alguns dos desafios que limitam a autonomia dessas consumidoras. A moda precisa, portanto, adotar práticas mais inclusivas, que considerem as necessidades sensoriais e emocionais de todos os indivíduos, como sugere Cruz (2010) ao discutir o design universal.

Dessa forma, o presente estudo reforça a importância de uma moda que vá além das barreiras impostas pelo sentido da visão, reconhecendo a diversidade dos corpos e a diversidade das experiências de vida. As entrevistadas mostraram que, mesmo em um cenário social que ainda marginaliza pessoas com deficiência, a moda pode ser um espaço de resistência, emancipação e transformação.

É importante ressaltar que, a passos curtos, mas imensamente importantes, é possível reconhecer avanços. A quantidade de pessoas com deficiência que estão na internet criando conteúdo nas redes sociais, sendo vistas, inspirando, entretendo e sendo aplaudidas hoje é muito maior. Celebrar a diversidade e reconhecer as potencialidades dos sujeitos habitantes desta sociedade são fundamentais para promover os acessos necessários para que construam caminhos rumo a uma livre e autônoma forma de vida.

REFERÊNCIAS

- ALKMIN, E. Moda, uma linguagem que eu quero ver. In: AULER, D.; SANCHES, G. (Eds.). **9º Concurso Moda Inclusiva**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. p. 82–86.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Edições 70, 1999.
- BATISTA, C. G. Formação de conceitos em crianças cegas: Questões teóricas e implicações educacionais. **Psicologia: teoria e pesquisa**, São Paulo, v. 21, n. 1, ed. 1, p. 007-015, 2005.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BIANCHI, C.; RAMOS, K.; BARBOSA-LIMA, M. C. Conhecer as cores sem nunca tê-las visto. **Revista Ensaio: pesquisa em educação em ciências**, Belo Horizonte, v. 18, ed. 1, p. 147-164, 2016. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1983-21172016180108>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/epec/a/Mcgvk9wCRBw5jHMTjxPMWgs/?lang=pt>. Acesso em: 6 mai. 2024.
- BONONI, J.; DOMICIANO, C. L. C. Design de moda e as relações de prazer provocados pelo vestuário. In: **Diálogos entre moda, arte e cultura**. [s.l.] Atena Editora, 2019. p. 10–18.
- BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. Coordenação-Geral do Sistema de Informações sobre a Pessoa com Deficiência. **Cartilha do Censo 2010**. Pessoas com Deficiência. Luiza Maria Borges Oliveira (Texto). Brasília: SDH-PR/SNPD, 2012. 32 p.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.
- CANDAU, J. **Memória e identidade**. Tradução: Maria Letícia Ferreira. São Paulo: Contexto, 2012.
- CASTILHO, K. **Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing**. 2004. Tese (Doutorado) – Curso de comunicação e semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2009.
- CIDREIRA, R. P. A dimensão afetiva da vestimenta. In: IX COLÓQUIO DE MODA, 2013, Fortaleza. Anais do IX Colóquio de Moda, 2013. Disponível em: <https://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Territorios-de-Existencia-processos-de-criacao-e-subjetivacao/A-dimensao-afetiva-da-vestimenta.pdf> Acesso em: 02 set. 2024

CONSELHO BRASILEIRO DE OFTALMOLOGIA (CBO). As condições de saúde ocular no Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.cbo.net.br/novo/cbo-mulher/diamundialdavisao.php>>. Acesso em: 20 set. 2023.

CRUZ, V. C. **Projecto e desenvolvimento de uma ajuda técnica numa perspectiva de design inclusivo**. Dissertação (Mestrado em Design Industrial Tecnológico) – Departamento de Engenharia Electromecânica, Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

DINIZ, D.; BARBOSA, L.; SANTOS, W. R. DOS. Deficiência, direitos humanos e justiça. **Sur Revista Internacional de Direitos Humanos**, v. 6, n. 11, p. 64–77, 2009.

ECO, U. Hábito fala pelo monge? In: ECO, U. (Org.) **Psicologia do vestir**. Tradução de José Colaço. 2. ed. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

ELLIOT, R. Making up people. Em: EKSTROM, K. M.; H., B. (Eds.). **Elusive Consumption**. Londres, England: Berg, 2004. p. 129–143.

FERRARI, A. L.; CAMPOS, Elisa. **De que cor é o vento?** Subsídios para ações educativo-culturais com deficientes visuais em museus. Belo Horizonte, 2001. v. 1. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/488834637/FERRARI-Aida-CAMPOS-Elisa-De-que-cor-e-o-vento>. Acesso em: 1 jul. 2024.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1966.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODART, F. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC-SP, 2010.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Trad. Mathias Lambert. São Paulo: Sabotagem, 2004.

GOLDENBERG, M. *et al.* **Nu e vestido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2003. Rio de Janeiro, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo 2010. Rio de Janeiro, 2010.

KASTRUP, V. A invenção na ponta dos dedos: a reversão da atenção em pessoas com deficiência visual. **Psicologia em Revista**, v. 13, n. 1, p. 69–89, 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MINAYO, M. C. S; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 2010.

MIRANDA, A. P. Mitos femininos do cinema: uma tipologia de consumidoras de moda. **Fashion Theory**, São Paulo, SP: v.1, n.1, p.121-132, mar 2002.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008. 124 p.

MOLINA, L. **Posso ensinar cores a uma pessoa cega?** 2016. Disponível em: <https://www.olorenense.com.br/2016/11/05/posso-ensinar-cores-a-uma-pessoa-cega/>. Acesso em: 2 jul. 2024.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

NORMAN, D. A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NUNES, S. **Desenvolvimento de conceitos em cegos congênitos: caminhos de aquisição do conhecimento**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2004.

OLIVEIRA, J. V. G. **Do essencial invisível: arte e beleza entre os cegos**. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Relatório Mundial sobre a Deficiência**. Lexicus Serviços Linguísticos, São Paulo, 2012.

ORMELEZI, E. M. **Os caminhos da aquisição do conhecimento e a cegueira: do universo do corpo ao universo simbólico**. 2000. Dissertação (Mestrado em História e Filosofia da Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. doi:10.11606/D.48.2000.tde-13072007-155541. Acesso em: 2 jul. 2024.

ROSENBERG, J. **Conceiving the self**. Nova Iorque, NY, USA: Basic Books, 1979.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

SCHNEIDER, J. et al. Etiquetas têxteis em braille: uma tecnologia assistiva a serviço da interação dos deficientes visuais com a moda e o vestuário. **Estudos em Design**, v. 25, n. 1, p. 65–85, 2017.

SIMMEL, G. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, J.; ÖELZE, B. (orgs.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. p.159-168.

SIRGY, M. J. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **The Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 3, p. 287, 1982.

STALLYBRASS, P. **O casaco de Marx**: roupas, memória, dor. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

TEIXEIRA, F. V. S. Moda como linguagem: uma partilha do sensível. **Dobras**, Belo Horizonte, v. 31, p. 263-274, jan./abr. 2021. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 5 nov. 2023.

UMBERLINO, C. C.; ÁVILA, M. P. D. **As condições de saúde ocular 2023**. São Paulo: CBO, 2023.

VIGOTSKI, L. S. **Obras completas**: tomo cinco: fundamentos da defectologia. Cascavel: Edunioeste, 2022. 488 p. ISBN 978-65-87438-31-3. *E-book*.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A presente pesquisa, cujo título é “Para além do visível: o processo de construção da identidade e autoexpressão de pessoas com deficiência visual por meio da moda”, é desenvolvida pela docente Maria Clara dos Santos Grangeiro, aluna do curso de graduação Design-Moda, na modalidade presencial, da Universidade Federal do Ceará (UFC). Tem como objetivo conhecer o processo de construção da identidade e autoexpressão da pessoa com deficiência por meio da moda.

Os dados coletados para esta pesquisa serão obtidos através de entrevista a influenciadoras brasileiras com cegueira. Os resultados da pesquisa constituirão subsídios para produções científicas a serem encaminhadas para publicações e apresentadas em eventos da área.

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declaro que autorizo a minha participação nesta pesquisa, pois fui devidamente informado (a) sem qualquer constrangimento e coerção sobre os objetivos e instrumento de coleta de dados que serão utilizados, já citados neste termo.

Bem como, autorizo: () minha identificação, imagem e falas () apenas minhas falas, e divulgação dos resultados, desde que as informações obtidas sejam utilizadas apenas para fins científicos vinculados à pesquisa, atendendo aos requisitos propostos no planejamento metodológico apresentado no projeto de pesquisa.

Fui igualmente informado (a):

- Da garantia de receber resposta a qualquer pergunta ou esclarecimento a qualquer dúvida acerca dos procedimentos relacionados à pesquisa;
- Da garantia de retirar meu consentimento a qualquer momento, deixar de participar do estudo;

Este termo será assinado em duas vias, sendo que uma delas será entregue ao sujeito pesquisado e a outra será arquivada em local seguro pela pesquisadora.

Fortaleza, agosto de 2024.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do pesquisador
