

MODA INCLUSIVA: UMA ANÁLISE ESTÉTICA E FUNCIONAL

Inclusive Fashion: A Aesthetic And Functional Analysis

Dal Bosco, Glória Lopes da Silva; Especialista em Produção de Moda;
Universidade Do Vale do Itajaí – Univali, glo.lopes@ig.com.br

Resumo

O artigo a seguir se propõe a relatar dados sobre a moda inclusiva no Brasil e no mundo, bem como abordar as necessidades funcionais e estéticas das peças de roupas dos usuários com algum tipo de deficiência física, no intuito de estabelecer conexões entre o bem-estar e a demanda existente no segmento.

Palavras-Chave: Moda; Inclusão; Estética; Funcionalidade; Conforto.

ABSTRACT

The following article aims to report data on inclusive fashion in Brazil and worldwide, as well as address the functional and aesthetic needs of the garments of users with some kind of physical disability, in order to establish connections between the welfare and demand in the segment.

Key-Words: Fashion; Inclusion; Aesthetics; Functionality; Comfort.

Introdução

Propõe-se um estudo de caráter informativo assim como uma análise sobre a percepção estética da moda vestida por pessoas com necessidades especiais, adultos, crianças, cadeirantes, hemiplégicos (pessoas com limitação total ou parcial de movimentos, coordenação motora, sensibilidade e força, que atinge um lado do corpo), usuários de próteses físicas, deficientes visuais, auditivos, bem como sua funcionalidade ergonômica, a fim de averiguar se há oferta no mercado de moda que associe praticidade, mobilidade, conforto e beleza às peças de roupas. A metodologia de pesquisa definida foi pesquisa bibliográfica e, coleta de dados audiovisual pela internet, pelo fato da carência de bibliografia na área. Deste modo, busca-se também assimilar e compreender a relação que se estabelece com o indivíduo e sua necessidade básica de vestir algo que se adapte às suas necessidades específicas.

Graduada em Design de Moda (2007) e Pós-Graduada em Produção de Moda: Percepção da Moda Contemporânea e Cultura de Imagem (2012), ambas pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali. Atuante na área de Produção de Moda Semanas de Moda, Stylist, Consultoria de Moda, Jornalismo de Moda, iniciou a carreira como docente no ano de 2013.

Fundamentação Teórica

A moda vem pregando a bandeira da democratização nos últimos tempos, entretanto no quesito moda inclusiva a caminhada vem se dando a passos lentos. A moda é plural, abrangente, fluida, sendo assim, deve ser para todos, pois hoje sua principal característica é dar significado, identidade visual ao indivíduo em questão. A pessoa com necessidades especiais fisicamente não é diferente psicologicamente, ela tem os mesmos desejos de auto-aceitação e aceitação perante a sociedade, porém ela requer de mais autonomia, o que seria facilmente alcançado se houvessem mais roupas adaptadas no mercado de moda. Solomon (1996) considera o comportamento de consumo como muito mais do que um simples ato de comprar, o estudo do comportamento simbólico, mostra como ter ou deixar de ter coisas influencia a vida das pessoas, e como esses bens influenciam nas emoções destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.

O reino da moda generalizada leva a seu ponto culminante o enigma do ser em conjunto próprio à era democrática. Trata-se de compreender como uma sociedade fundada na forma moda pode fazer coexistir os homens entre si. Como pode ela instaurar um elo de sociedade quando não cessa de ampliar a esfera da autonomia subjetiva, de multiplicar as diferenças individuais, de esvaziar os princípios sociais reguladores de sua substância transcendente, de dissolver a unidade dos modos de vida e das opiniões? (LIPOVETSKY, 1989, p. 265).

Fazer parte da sociedade como membro, ser “igual” é o que quase todas as pessoas desejam, o que vem a ser contraponto de ser “diferente” na moda, algo tão almejado também, os indivíduos querem pertencer a um determinado grupo, porém querem se destacar ao mesmo tempo, ou seja, estão permeados pela ambigüidade: ora à padronização, ora à diferenciação. De acordo com Mesquita (2010, p.66): “Se extremos estímulos à diferenciação atravessam a subjetividade contemporânea, não é de se estranhar as condições privilegiadas da Moda, agenciadora de diferenças, neste momento da História”.

Um familiar ou o cuidador, que deseje auxiliar a pessoa com deficiência a encontrar peças adaptadas à sua realidade terá muita dificuldade, e no final conseguirá encontrar provavelmente apenas algumas peças pela internet.

Segundo GRAVE (2010), é de suma importância que a indumentária específica da pessoa hemiplégica, possua características da moda que viabilizem a participação do indivíduo em, um certo segmento sociocultural, além de não comprometer sua saúde.

Nos EUA e na Europa a moda inclusiva já é foco dos estilistas há mais tempo que no Brasil. Aqui no país é um nicho que começa a crescer em pequena escala ainda, é um mercado à espera de desenvolvimento, contudo, tende a ser um bom negócio, dada à demanda e a carência do setor, segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), em torno de 10% da população mundial é de pessoas com deficiência. No Brasil, dados do censo do IBGE de 2010 apontam que 45,6 milhões de brasileiros possuem algum tipo de deficiência, sendo 9 milhões só no estado de São Paulo, ou seja, 23,9% da população brasileira.

Segundo Avelar (2011, p. 157): “O corpo híbrido integra, portanto, o orgânico e o inorgânico através de processos biotecnológicos, redesenhando nossos corpos, tornando imprecisos os limites entre homem e máquina”.

É importante citar os seguintes nomes marcantes no cenário internacional referente à moda inclusiva: Chris Ambraisse, estilista e criador da grife francesa A & K Classics. Chris une design às necessidades de PcD (pessoas com deficiência). Ele teve contato com a moda desde criança. Ao desenhar no metrô, uma jovem mulher usuária de cadeira de rodas o observava, ela lhe expressou seu amor por moda e expôs suas dificuldades em encontrar algo para vestir que possuísse estilo. As peças sempre tinham que ser adaptadas ou eram extremamente básicas. Assim nasceu seu interesse pela moda inclusiva.

Ele iniciou pesquisas sobre o assunto e nunca mais parou, se reuniu com deficientes, fisioterapeutas e associações, surgindo assim vários protótipos de roupas adequadas às necessidades de PcD, com design limpo, contemporâneo e cheias de estilo. Em 2008, utilizou tecidos reaproveitados, a *grife* Cacharel destinou seu resíduo têxtil para o estilista, que desde então sempre faz uso de tecidos reaproveitados para conceber coleções inteiramente sustentáveis.

Ambrasse define sua moda como tendo um estilo mutável e divertido. Visando o valor estético, porém o conforto com diversão também. Para que seus clientes possam se vestir sozinhos com autonomia e orgulho. A marca realiza testes com pessoas com deficiência e sem deficiência, a fim de entender onde poderão colocar aberturas, que não fiquem sem sentido ou sem estilo, e que possam tornar a peça multifuncional. Sua moda é de suma importância no meio, e remete à alta costura, podendo ser utilizada por qualquer pessoa. Minimalismo e tons monocromáticos fazem parte de sua assinatura, sustentabilidade, ética e inclusão são pontos sempre presentes e destacados também.

Figura 1: Looks criados por Chris Ambrasse (<http://duasmodaearte.wordpress.com/moda-inclusiva/>)



E Wheeliechix-Chic, uma marca feminina do Reino Unido, concebida por uma usuária de cadeira de rodas desde seus 16 anos, decorrente de uma grave artrite reumatóide, Louisa Summerfield, com formação em lei e consultoria de negócios, ela resolveu entrar no mercado da moda inclusiva primeiramente por sua necessidade específica, mas também com o intuito de ajudar outras mulheres que passavam pelas mesmas dificuldades para encontrar roupas confortáveis, funcionais e com apelo visual.

A *grife* nasceu em 2007, especificamente para a mulher cadeirante independente, *sexy* e confiante, assim é definido o conceito da marca, é conhecida internacionalmente, possuindo clientes em todo o mundo, além disso, abriu caminho para outras empresas do mesmo segmento.

Desde o início a marca contou com coleções assinadas por designers variados, porém a experiência nem sempre gerou bons resultados, pois muitos não exercitavam sua capacidade de prestar atenção às necessidades básicas de funcionalidade das peças, geralmente por arrogância segundo Louisa, outros conceberam grandes desenhos, porém sem grande utilidade. Assim, ela decidiu ouvir seus clientes e, ela mesma resolveu criar uma coleção inteira baseada em seu enorme conhecimento das necessidades de seus consumidores.

Tomou como base os detalhes funcionais, tais como linhas mais largas no pescoço, buracos maiores para vestir os braços com maior facilidade, flexibilidade e conforto em tecidos e todos os detalhes da parte superior do corpo que atrai mais atenção para o busto e rosto do cadeirante. As coleções são elegantes, *avant garde*, ultra femininas, *sexy*, contemporâneas e chiques, e definitivamente não são apenas “funcionais”.

O sentimento de pertencer ou estar com e para alguém numa sociedade de consumo implica o uso de símbolos e sinais de aparência. A marca de moda é carteira de identidade, não só desta era pós-moderna, como em todo o decorrer da história da humanidade. Revendo meus estudos sobre a trajetória dos estudos sobre o comportamento do consumo, posso afirmar que o indivíduo expressa sua essência por meio de aspectos simbólicos presentes na aparência adornada. (MIRANDA, 2008, p. 110).

Puket, QW Surf, Elo Avelar, Luy são algumas das marcas que trabalham a inclusão no modo de vestir no Brasil. A estilista Vitoria Cuervo de Porto Alegre lançou sua coleção para pessoas com deficiência (PcD) no Donna Fashion Iguatemi em 2010. Sua coleção foi inspirada na África, trazendo diversas estampas aliadas a zíperes em locais estratégicos a fim de proporcionar verdadeiro conforto e praticidade às roupas, além da estética.

Em 2009, a secretaria dos direitos da pessoa com deficiência do Estado de São Paulo criou um concurso chamado moda inclusiva, direcionado a estudantes de cursos técnicos e universitários de todo o país com o intuito de incentivar a criação de looks para pessoas com deficiência, os melhores

trabalhos inscritos recebem apoio através de fornecimento de tecido para a confecção das roupas e participam do desfile de encerramento do evento. Os três melhores colocados são premiados.

O 1º concurso contou com a parceria do Pensemoda e da empresa Vicunha. O Pensemoda é o grande acontecimento de discussão e filosofia de moda do país, e a Vicunha é uma indústria têxtil renomada fornecedora de grandes empresas brasileiras. A partir da 2ª edição o evento ganhou importantes apoiadores como a rede Globo, a Rede de Reabilitação Lucy Montoro e o Museu da Língua Portuguesa. Passando assim a atrair a atenção de escolas estrangeiras e brasileiras de design.

Não há registros de concursos semelhantes fora do país. Embora em maio de 2012, o projeto Moda Inclusiva tenha estreado na passarela da Fiera Milano, por convite da associação milanese Attha, a mesma é voltada a projetos para pessoas com deficiência, o nome do evento era “L’Anormalità della Bellezza”, os looks exibidos já haviam sido desfilados nas edições anteriores do evento no Brasil. A mostra das peças inclusivas chamou a atenção da mídia, que divulgou o assunto. A *vogue Itália* falou sobre o evento e o projeto brasileiro. Ou seja, a iniciativa brasileira fez com o que o mundo lançasse um olhar para esse passo tão importante na caminhada da inclusão *fashion* mundial.

O concurso ocorre anualmente e estimula os novos profissionais a buscarem soluções e inovações de modo a tornarem a vida do deficiente mais prática, confortável e funcional. O evento também pode ser responsabilizado pelo aumento da oferta no mercado de moda para pessoas com deficiência, pois causa um interesse nos jovens estilistas pela moda inclusiva que é quase tão órfã quanto à população PcD.

Durante as várias edições do concurso moda inclusiva, muitas alternativas criativas para facilitar a vida de pessoas com deficiência foram desenvolvidas, como por exemplo: manga comprida destacável por velcro; porta-almofada nas costas para um conforto maior; velcro no lugar de zíper na calça, facilita o ato de vestir e despir; abertura com velcro no decote para facilitar a passagem da cabeça; reforço interno no joelho, para a criança que mesmo cadeirante consegue “engatinhar”, com costuras mais finas para evitar

que se machuque. Larissa Lehmkuhl da Universidade do Estado de Santa Catarina criou as mesmas durante a 3ª edição. Na mesma edição, Mariah Iscala da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, concebeu peças para deficientes visuais com as seguintes características: aplicações de flores em relevo para estimular o tato; aplicação em Braille com a identificação do produto.

Na 2ª edição Mariana Duarte do Senai também criou peças com técnicas de costura em alto relevo, para estimular o desenvolvimento tátil, ela nomeou a criação: “Nervuras”, e também utilizou aplicação em Braille, assim como Adauto Caramano da FATEC-JAHU, ele elaborou uma abertura frontal (total) em velcro guiada por botões, e uma etiqueta interna descritiva em Braille especificando a cor, o modelo e o tamanho da roupa. Do Centro Universitário Belas Artes de SP, Letícia Nascimento, criou peças práticas como: colete possuindo ilhós interno nos bolsos esquerdo e direito, que acomodam fones de ouvido de aparelhos de música e/ou celular e os mantém sempre presos ao colete, dando maior segurança e liberdade para as mãos; abertura total na blusa em zíper na lateral, para facilitar o ato de vestir e despir; abertura na calça para quem necessita de medicação e/ou alimentação por sonda externa.

Figura 2: Looks criados no concurso moda inclusiva (noticias.bol.uol.com.br)



Para os deficientes auditivos já existem cabides com capacidade de armazenamento de informações como: cor e modelo, desenvolvido por duas irmãs de Petrópolis (RJ), o mesmo possui um chip que grava mensagens e é ligado a um alto-falante. O usuário pressiona um botão na parte de trás do cabide e grava uma mensagem identificando a roupa que será pendurada. O chip é importado da China e para ampliar a produção dos cabides, as criadoras necessitam de fabricantes da mesma tecnologia no Brasil, porém elas não estão encontrando, o que torna a produção em larga escala inviabilizada.

Uma das maiores necessidades no caso dos cadeirantes é a bolsa ou compartimento para guardar a sonda, de modo que a mesma não fique exposta, podendo ser confeccionado também uma espécie de bolso para que esta seja guardada. Seriam mais úteis e confortáveis mais bolsos frontais e não laterais, uma abertura diferenciada sem bolso traseiro na calça de modo a evitar escaras, devido à permanência de muitas horas na mesma posição.

No final do ano de 2010 o Instituto Mara Gabrilli e a marca Hey!U se uniram para criar uma linha de moda inclusiva. A coleção foi intitulada “Sou pela Acessibilidade”, as primeiras peças dessa campanha foram camisetas, porém com etiquetas toque Braille, com descrição de cor, tamanho e estamparia para facilitar o reconhecimento por cegos. A *t-shirt* masculina possuía nas costas a imagem da espinha dorsal com todas as vértebras e seus nervos, remetendo à consciência necessária do nosso corpo. Toda a renda foi revertida para o Instituto Mara Gabrilli.

Em São Paulo já existem agências especializadas na moda inclusiva. A agência da fotógrafa Kica de Castro, é direcionada à diversidade e inserção de modelos com algum tipo de deficiência no mercado de trabalho. Em 2008, ela estabeleceu parceria com uma agência em Berlim, a Visible, e desde então tem realizado desfiles por todo o país.

Figura 3: Modelo Mario Gallo desfilando na Semana de Moda de Berlim com perna mecânica
(<http://duasmodaarte.wordpress.com/moda-inclusiva/>)



O fato de essas pessoas possuírem uma deficiência ou uma necessidade especial não as deveria tornar prisioneiras de suas casas como acontece em proporção assombrosa, vítimas da falta de oportunidades de emprego, de rampas na via pública, de acessibilidade nos mais variados locais como super mercados, transporte público, escolas, provadores de lojas de roupas inclusive e tantos outros locais como sempre é possível constatar pessoalmente ou nos noticiários, a lei de cota de número 8.213 de 24 de julho de 1991 que prevê a contratação de deficientes trouxe uma pequena melhora quanto à inclusão dos mesmos no mercado de trabalho, a porcentagem da cota é de 2% para empresas de até 200 funcionários, porém a falta de vestimentas adequadas às suas necessidades dificulta seu cotidiano tanto em sua rotina em casa quanto no ambiente de trabalho.

Considerações Finais

No Brasil, além do pequeno número de empresas específicas que produzem moda para pessoas com algum tipo de deficiência, é muito difícil pesquisar marcas de moda inclusiva, pois a maioria não possui site ou divulgação de fácil acesso. As soluções que os deficientes buscam não são tão complexas para o seu melhor bem estar, porém como a oferta é quase

inexistente muitas vezes, eles contam com o trabalho de costureiras ou até parentes e amigos para adaptarem suas roupas, a fim de terem maior qualidade de vida, praticidade e conforto.

Um vestuário adequado, com leitura mais contemporânea, funcional e agradável esteticamente falando, proporciona ao usuário a união de significados a tal ponto que qualquer roupa pode alterar seu humor e mudar sua aparência física e emocional, levando a uma maior qualidade de vida do mesmo. A real inclusão do indivíduo com algum tipo de deficiência, depende do mesmo pertencer como um todo ao cotidiano social, seja através da moda a fim de facilitar seu dia a dia ou por qualquer outro aspecto.

Referências

AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, Rio de Janeiro: Senac Rio.

GRAVE, Maria de Fátima. **A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico**. São Paulo: Escrituras, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia. Das Letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis**. 1ª Ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010. (Coleção Moda e Comunicação/ Kathia Castilho Coordenação).

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

3 BITS. **Acessibilidade 2.0**. Disponível em: < <http://3bits.net/tag/cabide-que-fala/>>. Acesso em 21 abr. 2014.

CONCURSO MODA INCLUSIVA. **Moda Inclusiva**. Disponível em: <<http://modainclusiva.sedpcd.sp.gov.br/>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

CONCURSO MODA INCLUSIVA. **Pesquisa Audiovisual sobre Moda Inclusiva**. Disponível em:<<http://modainclusiva.sedpcd.sp.gov.br/fotos-e-videos>>. Acesso em: 21. Mar. 2014.

DUAS MODA E ARTE – BLOG DA MARCA. **Moda Inclusiva**. Disponível em: <<http://duasmodaearte.wordpress.com/moda-inclusiva/>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

SUMMERFIELD, Louisa. **Moda Inclusiva**. In: WheelieChix-chic, 2014. Disponível em: <<http://www.wheeliechix-chic.com/>>. Acesso em: 05 abr. 2014.

UNIVERSIA. Professora da Belas Artes lança livros de moda inclusiva. Disponível em: <<http://noticias.universia.com.br/tempo-livre/noticia/2010/08/20/623686/professora-da-belas-artes-lana-livros-moda-inclusiva.html>>. Acesso em 02 abr. 2014.

VILA MULHER. **Moda Inclusiva**. Disponível em: <<http://vilamulher.com.br/moda/noticias-de-moda/moda-inclusiva-14-1-35-363.html>>. Acesso em: 07 abr. 2014.