

REFLEXÕES SOBRE ACESSIBILIDADE VISUAL NA MÍDIA DE MODA

Carmo, Barbara Viotto do; Mestranda; Universidade Estadual Paulista — Unesp, barbara.viotto@unesp.br¹
Maciel, Suely; Prof^a Dr^a; Universidade Estadual Paulista — Unesp, suely.maciel@unesp.br²

RESUMO

Leis brasileiras determinam a obrigatoriedade do acesso à comunicação e informação por todos os cidadãos, como a Lei Brasileira de Inclusão, que exige a consideração da acessibilidade na mídia para as pessoas com deficiência (Brasil, 2015). Diante disso, este estudo objetiva discutir a importância da acessibilidade visual na comunicação de moda. Com abordagem qualitativa e caráter exploratório, tratam-se de reflexões a partir de pesquisa bibliográfica. Explora-se a dimensão visual da moda, o conceito de Acessibilidade Midiática (*Media Accessibility*) e as intersecções entre os temas.

A moda é movida por sua dimensão visual. Trata-se de “uma das formas mais visíveis de consumo” (Crane, 2006). Pode-se considerar a moda, como “constituída de signos que [são] construídos não apenas por suas características tangíveis” (Reinke, 2017, p. 82). A mídia, por sua vez, ampara-se na linguagem visual para comunicar moda, priorizando as imagens em detrimento ao texto verbal/escrito (Joffily, 1991). Esses elementos, porém, podem não ser acessados por pessoas com deficiência visual, sendo necessário o uso de recursos de acessibilidade na mídia.

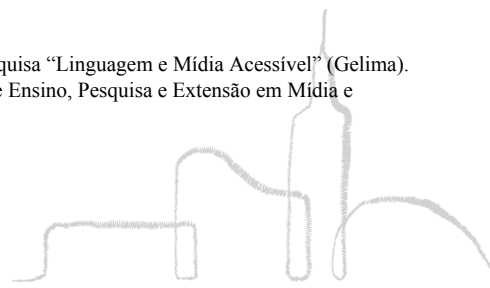
Segundo Greco e Jankowska (2020) a acessibilidade midiática é responsável por promover o acesso a produtos midiáticos e não midiáticos a partir de soluções midiáticas, tendo em vista pessoas com deficiência, mas não se restringindo a esse grupo. Trata-se da viabilização do acesso à informação — de diversos formatos ou origens — para pessoas que enfrentam barreiras de variados gêneros.

Para isso, existem ferramentas que garantem o acesso à mídia e ambientes (sites, mídias sociais, aplicativos...), e recursos para acessibilizar o conteúdo (Jankowska, 2019). Especialmente na dimensão visual, têm-se: audiodescrição (AD); notas proemias, descrição de imagens, etc. (Jankowska, 2019; Greco & Jankowska 2020). A audiodescrição, em particular, amplia “o entendimento das imagens estáticas ou em movimento” (Machado, 2017, p. 107), quando a dimensão visual é essencial para a sua compreensão (Machado, 2017).

A AD pode ser implementada em produtos midiáticos de moda para incluir as pessoas com deficiência visual no debate sobre moda. Além disso, é a maneira pela qual essas pessoas poderão criar um repertório,

¹ Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia — Universidade Estadual Paulista (Unesp). Grupo de Pesquisa “Linguagem e Mídia Acessível” (Gelima).

² Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia — Universidade Estadual Paulista (Unesp). Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade “Biblioteca Falada”. Grupo de Pesquisa “Linguagem e Mídia Acessível” (Gelima)



formar gosto e construir juízos sobre moda. Afinal, “as pessoas que não enxergam constroem seus conceitos a partir dos sentidos que possuem e da descrição daqueles que veem” (Machado, 2017, p.106). Em suma, esse e outros recursos de acessibilidade visual, possibilitam que esses indivíduos compreendam os conceitos da moda e experienciem-na, sigam tendências, definam seu estilo, enfim, participem da moda em sua dimensão social.

O estudo poderá contribuir para a discussão sobre estratégias, recursos e ferramentas de acessibilidade nos conteúdos midiáticos de moda. Apresenta sua implicação social ao contribuir para se fazer valer o direito de todas as pessoas ao acesso à comunicação e informação (Brasil, 2015). Uma perspectiva futura deste estudo é contemplar outros métodos de investigação com a participação de pessoas com deficiência visual.

Palavras-chave: Mídia de Moda; Mídia Inclusiva; Acessibilidade Midiática.

REFERÊNCIAS

- CRANE, D. **A moda e seu papel social:** classe, gênero e identidade das roupas. Trad. Cristina Coimbra. São Paulo: SENAC, 2006.
- GRECO, G. M.; JANKOWSKA, A. Media accessibility within and beyond audiovisual translation. **The Palgrave handbook of audiovisual translation and media accessibility**, 2020, p. 57–81.
- JANKOWSKA, A. Audiovisual media accessibility In: JAPPY, Tony (Ed.). **The Bloomsbury companion to language industry studies**. Bloomsbury Publishing, 2019, p. 231–248.
- JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- MIRANDA, A. P. C.; GARCIA, C.; MELLO, S. C. B. A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna. In: CONGRESSO NACIONAL DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22, 1999, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 1999.
- MACHADO, I. P. R. O olhar expandido e a moda: uma necessidade do homem corporificar suas possibilidades de ver. In: AULER, D.; SANCHES, G. (Coords.). **9º concurso Moda Inclusiva**. São Paulo: Estação das Letras e Cores; SEDPCD, 2017, p. 102–110.
- REINKE, C. A. Quando as roupas falam: debate sobre a moda como uma forma de linguagem. **Práxis**, v. 1, 2017.

