



COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA.

ISSN: 2236-8000
v. 20, n. 1, p. 267-281, jan.-jun. 2025
DOI: <https://doi.org/10.5016/fe6kfk50>

Audiodescrição está na moda? Considerações sobre o cenário brasileiro e português

¿Está de moda la audiodescripción? Reflexiones sobre la escena brasileña y portuguesa

Is audiodescription in fashion? Reflections on the brazilian and portuguese scene

Barbara VIOTTO

Mestranda em Mídia e Tecnologia/
Discente da Universidade Estadual Paulista/discente Universidade.
E-mail: barbara.viotto@unesp.br

Suely MACIEL

Doutora em Ciências da Comunicação.
Docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”.
E-mail: suely.maciel@unesp.br

Enviado em: 15 jun. 2025
Aceito em: 30 jul. 2025

RESUMO

Este trabalho propõe uma discussão sobre a relevância da audiodescrição na moda, considerando sua natureza visual. A análise, de cunho bibliográfico, abrange pesquisas e recursos desenvolvidos no Brasil e em Portugal entre 2015 e 2024. A pesquisa revela a necessidade de aprofundar os estudos sobre a audiodescrição de imagens de moda para tornar esses conteúdos acessíveis às pessoas com deficiência visual. Tal avanço é crucial para promover um setor mais inclusivo e acessível, possibilitando que indivíduos com diferentes características vivenciem e se expressem através da moda com mais autonomia e independência.

Palavras-chave: Moda; Audiodescrição; Informação de moda.

RESUMEN

Este artículo propone un debate sobre la relevancia de la audiodescripción en la moda, considerando su naturaleza visual. El análisis bibliográfico abarca investigaciones y recursos desarrollados en Brasil y Portugal entre 2015 y 2024. La investigación revela la necesidad de realizar más estudios sobre la audiodescripción de imágenes de moda para que este contenido sea accesible a las personas con discapacidad visual. Este progreso es crucial para fomentar un sector más inclusivo y accesible, que permita a personas con diversas características experimentar y expresarse a través de la moda con mayor autonomía e independencia.

Palabras-clave: Moda; Audiodescripción; Información de moda.

ABSTRACT

This paper proposes a discussion on the relevance of audio description in fashion, considering its visual nature. The bibliographic analysis covers research and resources developed in Brazil and Portugal between 2015 and 2024. The research reveals the need for further studies on the audio description of fashion images to make this content accessible to people with visual impairments. Such progress is crucial to fostering a more inclusive and accessible sector, enabling individuals with diverse characteristics to experience and express themselves through fashion with greater autonomy and independence.

Keywords: Fashion; Audio description; Fashion information.

Introdução

Acessibilidade é um princípio que visa a eliminação de barreiras que impedem as pessoas com diferentes características a terem o pleno acesso a todas as esferas da vida social, o que inclui cultura, comunicação e informação (Greco & Jankowska, 2020). Para que seja de fato praticada, leis e convenções estabelecem diretrizes que orientam suas boas práticas.

No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Lei nº 13.146/2015) estabelece a obrigatoriedade de que organizações públicas e privadas de diferentes setores disponibilizem informações por diferentes meios e recursos, inclusive os sistemas de comunicação como Libras, Braille e audiodescrição. A legislação inclusive contempla o acesso à cultura, prevendo que devem ser adotadas medidas para garantir a participação das pessoas com deficiência nesse tipo de atividade.

Já no contexto português, a Resolução do Conselho de Ministros n.º 9/2007 por meio da aprovação do Plano Nacional para a Promoção da Acessibilidade (PNPA), adota o princípio de que "todos os cidadãos devem ter acesso aos serviços da sociedade, nomeadamente habitação, transporte, cultura, recreio, saúde, educação e emprego" (Presidência do Conselho de Ministros, 2007). Isto é, entre outros pontos, o PNPA declara que todas as pessoas, independentemente de suas características e habilidades, devem ter garantido o pleno acesso à cultura, à informação e à comunicação.

Embora não mencionem especificamente o setor da moda, tanto em Portugal quanto no Brasil, a acessibilidade cultural é uma condição essencial para autonomia, expressão individual e participação ativa das pessoas com deficiência na vida social e cultural, o que também envolve o campo da moda.

Afinal, a moda pode ser entendida como um fenômeno cultural que atua nas dinâmicas de expressão de individualidades e na circulação de valores sociais (Svendsen, 2006). Visual por essência – que se apoia em cores, texturas, formas e composições estéticas (Santaella, 2023) – deve ser traduzida para pessoas com deficiência visual. A ausência de recursos de acesso, compromete a participação desses indivíduos nessa complexa dinâmica simbólica, cultural e social, além de representar um descumprimento de preceitos legais.

Diante do cenário apresentado, este trabalho pretende discutir a importância da acessibilidade no setor de moda, com ênfase na presença e aplicação da audiodescrição em

pesquisas acadêmicas. A pesquisa adota uma abordagem bibliográfica, usando como fonte produções acadêmicas brasileiras e portuguesas publicadas entre 2018 e 2024, que abordam soluções de acessibilidade no setor de moda, tangenciando a audiodescrição e/ou recursos relacionados a outros tipos de descrição. A escolha de analisar os contextos do Brasil e de Portugal justifica-se pelas similaridades culturais e históricas, além da existência de parcerias nas pesquisas apresentadas neste artigo. Ao articular os campos de moda, acessibilidade e direitos culturais, pretende-se contribuir para a ampliação do debate sobre uma moda acessível, compreendida enquanto prática cultural que pode e deve, ser inclusiva.

Moda e sua dimensão visual

A moda, como “um dos fenômenos mais influentes da civilização ocidental desde a Renascença” (Svendsen, 2006, p. 7, tradução nossa), com reverberações culturais e econômicas (Crane, 2013), é parte determinante na construção de identidades individuais e sociais. Por meio do vestuário, as pessoas expressam seus gostos e status sociais, além de reforçarem desejos e aspirações (Crane, 2013). Para Svendsen (2006), a moda é uma das maneiras mais acessíveis e visíveis de expressão do ‘eu’. O caráter da acessibilidade dessa afirmativa pode ser compreendido por seu viés econômico. Afinal, após a consolidação da indústria têxtil, o consumo de peças de vestuário foi disseminado para pessoas de diferentes classes sociais (Hancock, 2021), o que “permitiu cada consumidor seguir um estilo vigente conforme seus interesses e orçamento” (Hancock, 2021, p.20, tradução nossa). Já o espectro visível pode ser relacionado ao fato de que a moda se materializa a partir da dimensão estética de seus adornos. A imagem é determinante na citada construção de identidades e significados culturais (Santaella, 2023).

Como explica Teixeira (2021, p.264), “as práticas da moda podem ser consideradas fenômenos imagéticos, conduzindo o corpo à sua forma estética, à medida que institui proposições discursivas próprias em meio às imagens sociais”. [...] Assim, a moda se porta como uma linguagem, visto que, antes de qualquer outra forma de expressão, o sujeito se articula através da aparência visual, geralmente pautada pelo vestuário (Teixeira, 2021).

Sendo assim, a moda pode ser um regulador de identidades, marcando oposições e semelhanças (Teixeira, 2021). A moda reflete a dinâmica de pertencimento a grupos sociais ou culturais específicos. Movimentos da moda surgem de organizações e redes que interagem e moldam o conceito de moda de várias maneiras (Crane, 2006 apud Crane, 2013, p. 46). As

"tribos da moda" são exemplos desse fenômeno. Cada tribo, com seu estilo único, demonstra identidade e pertencimento (Braga, 2023), por meio de elementos visuais da moda. Os Góticos se afirmam pela estética sombria, uso de trajes pretos e cruzes como acessórios. Os hippies, por outro lado, abraçam cores e formas orgânicas, flores como acessórios e vestimentas folgadas e fluídas. Os membros dos grupos, embora compartilhem semelhanças diversas, por meio da imagem criada pela moda, podem ser reconhecidos por seus pares e até mesmo por indivíduos fora do grupo. É visto que os aspectos visuais das vestimentas carregam significados. Na escolha sobre o que vestir, o usuário lança mão de um arsenal de julgamentos e interpretações (Barnard, 2002). Baseando-se em conhecimentos sobre moda, sociedade, cultura, a seleção de uma composição de cores, padrões e texturas envolve considerações como harmonia entre as peças, adequação à ocasião e ao estilo pessoal, coerência com a mensagem que se quer passar, dentre outras.

Dada a relevância dos aspectos visuais da moda, as imagens (ilustrações e fotografias) são tradicionalmente empregadas para divulgar marcas, disseminar tendências, influenciar comportamentos e induzir ao consumo. Das revistas às peças publicitárias, no contexto da moda, embora usada de maneiras diferentes ao longo dos anos, a imagem é tão, se não mais, importante do que o texto. Hancock (2021) explica que nos anos 1930, começou-se a usar representações visuais para demonstrar as características e vantagens dos produtos, ilustrando como os consumidores poderiam utilizar roupas e acessórios. Com estratégia diferente, porém com o mesmo objetivo (a venda), a marca Ralph Lauren se destacou, e foi posteriormente copiada por outras etiquetas, por usar fotografias com pouco ou nenhum texto em duas peças publicitárias (Hancock, 2021). Atualmente, as marcas de vestuário se apropriam de estratégias semelhantes para publicizar seus produtos nas mídias digitais sociais, desenvolvendo narrativas visuais que remetem a estilos de vida, comportamento, valores, entre outros (Gomes & Bueno, 2021). Adicionalmente, utilizam a interatividade das plataformas digitais para, por exemplo, convidar seus consumidores a publicar fotografias vestindo as peças.

Já as publicações jornalísticas de moda, mais precisamente as revistas, são fundamentais para acelerar a disseminação de tendências, especialmente por meio de imagens. Assim que surgiram, no final do século XVIII, forneciam ao público representações de uso de produtos e sugestões de compra em anúncios, contextualizando o conteúdo com aparições de celebridades e artistas influentes. Também exploravam o apelo estético, ora

sofisticado, valorizando o luxo e o glamour, ora mais popular, incorporando elementos visuais de movimentos sociais relacionados à moda (Svendsen, 2006).

As fotografias de moda publicadas em revistas, mais do que imagens de roupas, são representações complexas que incorporam e refletem a sociedade. Elas podem se apropriar de movimentos sociais, encorajar certos comportamentos, personificar ideias e subverter ou reforçar padrões (Crane, 2013). Trata-se de um reforço da moda como um fenômeno social e cultural. Afinal, de acordo com Crane (2013), a interpretação de uma peça de roupa em uma fotografia de moda, com toda a sua complexidade imagética e simbólica, é muito mais rica e profunda do que a interpretação da mesma peça em uma loja.

Isso porque, especialmente nos editoriais de moda, as fotografias podem ter diversas leituras e processos únicos de subjetivação, além de oferecerem estímulos criativos sobre o tema. Elas transmitem experiências visuais envolventes, mobilizando experiências pessoais e origens culturais do público, buscando intrigá-lo. Assim, podem misturar realidade com imaginação, embora busque uma estética realista a partir das possibilidades tecnológicas (Pimentel & Silva, 2021; Pimentel & Silva, 2023). Pimentel e Silva afirmam que o registro fotográfico enriquece a experiência que se tem com a moda, afinal “é possível perceber ainda que a dimensão fotográfica torna o registro importante, rico e pleno de detalhes que elevam o papel da moda” ao mesmo tempo que retrata e destaca os elementos intrínsecos do editorial e das peças “como tecidos, modelagens, proposta conceitual nos looks, apelo estético e performance da modelo dentre outros” (Pimentel & Silva, 2021, p. 6). São detalhes que contribuem para compreensão dos fundamentos conceituais da narrativa de moda apresentada (Pimentel & Silva, 2024). Dessa maneira, vê-se que as imagens são basilares para a formação de narrativas culturais de moda. Elas refletem mudanças e tendências culturais, sugerindo que a moda não é somente um reflexo dos estilos atuais, mas também um comentário sobre valores e mudanças sociais (Crane, 2013).

Acessibilidade Midiática, Audiodescrição E Suas Possibilidades

Diante da relevância dos aspectos visuais intrínsecos à moda, entra em pauta o questionamento sobre como torná-los acessíveis para pessoas com deficiência visual. Há, então, a necessidade de traduzir os signos visuais para equivalentes em formato diferente,

sendo esse coerente com as necessidades, habilidades e preferências dos indivíduos com deficiência visual. Esse tipo de discussão pode ser analisada a partir da perspectiva da acessibilidade midiática (MA), campo de estudo destinado a investigar as possibilidades de como tornar a mídia acessível, mas também formas de acessibilizar outras esferas por meio da mídia (Greco & Jankowska, 2020).

Tendo em vista os diversos tipos de barreiras de acesso e tendo como baliza primordial as necessidades, preferências e habilidades dos usuários, a acessibilidade midiática recruta soluções midiáticas para combater as barreiras de forma universalista, isto é, objetivando que seus produtos sejam acessíveis — ou o mais acessível possível — para todas as pessoas.

Diante disso, estão no guarda-chuva da acessibilidade midiática três principais tipos de recursos de acesso: a) baseados no acesso à mídia; b) baseados em tecnologia; c) baseados em tradução. O primeiro está relacionado com o acesso ao ambiente, enquanto os dois últimos, dizem respeito ao acesso ao conteúdo. Sendo assim, o acesso à mídia diz respeito à eliminação das barreiras dos recursos físicos e sensoriais dos ambientes — por exemplo, em cinemas, a existência de rampas nas salas, ajustes de iluminação e som e legendagem. Já os baseados em tecnologia “são aqueles que fornecem acesso pelo processamento digital de produtos existentes” (Jankowska, 2019, p. 233, tradução nossa). Dentre eles, podem-se citar aceleração ou desaceleração de áudio e vídeo, áudio limpo, zoom, entre outros. Por fim, os recursos de acesso ao conteúdo, os quais criam “conteúdo novo pelas traduções interlingual, intralingual e intersemiótica” (Jankowska, 2019, p. 233, tradução nossa). Nessa modalidade, o arsenal de recursos também é amplo, podendo envolver por exemplo a tradução de conteúdo verbal para língua de sinais (interlingual), adaptação de conteúdos para linguagem simples (intralingual) e a audiodescrição (intersemiótica).

Segundo Snyder, a “audiodescrição (AD) torna as imagens visuais de teatro, mídia e arte visual acessíveis a pessoas cegas ou com baixa visão” (Snyder, 2014, p.48, tradução nossa). As descrições são baseadas em “palavras sucintas, vívidas e imaginativas (através do uso de comparações ou símiles)” (Snyder, 2014, p.48, tradução nossa), para traduzir informações visuais em linguagem verbal (Jankowska, 2019). Seja por meio de texto oral ou escrito, a AD descreve os elementos visuais e auditivos dos conteúdos visuais e audiovisuais (Jankowska, 2019), dos mais variados gêneros, de filmes a exposições em museus, podendo ser encontrada até em livros.

As ADs podem ser gravadas, parcialmente ao vivo ou totalmente ao vivo e, em alguns casos, podem ser lidas por ferramentas tecnológicas como leitores de tela. Embora atenda primariamente as pessoas com deficiência visual (cegos e pessoas com baixa visão) Jankowska, (2019) explica que ela pode também ser bem aproveitada por uma ampla variedade de públicos, como estrangeiros, pessoas com neurodivergência, pessoas com deficiência intelectual, entre outros. Mesmo assim, Snyder salienta que a “audiodescrição é uma tecnologia assistiva, que deve melhorar não substituir os poderes de observação do usuário” (Snyder, 2014, p.49). Ou seja, não deve levá-los a determinadas interpretações, mas possibilitar que os próprios indivíduos construam suas próprias compreensões sobre o que foi descrito. Diante disso, a audiodescrição pode, e deve, ser aplicada no contexto da moda, porque ao traduzir textos visuais em textos verbais, consegue transmitir parte, se não toda, a riqueza cultural, social e semiótica do componente visível do vestuário.

Acessibilidade visual na moda

Acessibilidade na moda e moda inclusiva são temas em ascensão nos debates no campo, tanto no meio acadêmico quanto no mercado. Esse crescimento está ligado, principalmente, ao design inclusivo que, busca desenvolver peças confortáveis, fáceis de vestir e que se adequem às necessidades e preferências de pessoas com diferentes características — incluindo usuários com deficiência visual —, focando nos aspectos funcionais das peças (Perini & Alves Cândido, 2024). É uma prática essencial para promover acessibilidade e inclusão de pessoas com deficiência porque permite “a liberdade de escolha, o uso de peças confortáveis e práticas para que possam se vestir com autonomia e segurança, favorecendo a participação social”, além de possibilitar “à pessoa se sentir segura em diversas situações e ambientes” (Bezerra; Silva, 2024, p.123). Porém, esse não pode ser o único meio de se acessibilizar a moda, sendo preciso abordá-la em toda sua complexidade para além do vestir, contemplando, dentre outros fatores, os aspectos estéticos.

Numa revisão de literatura sobre tecnologias assistivas para pessoas com deficiência visual, Oliveira e Okimoto (2021), demonstraram que os estudos brasileiros sobre acessibilidade visual na moda focam no desenvolvimento de vestuário acessível, visando modelagem, identificação do lado (frente/trás/avesso), criação de estampas em alto-relevo, entre outros, além de etiquetas têxteis com braille ou outras soluções baseadas em códigos.

No que diz respeito à comunicação e à mídia, os autores observaram que os estudos são limitados, embora existem propostas cujo objetivo seja promover o acesso à informação sobre os itens de vestuário. Exemplo deles são aplicativos de consultoria de imagem e estilo, sistemas de identificação de cores e até mesmo serviços que envolvem audiodescrição.

Neste sentido, os autores apresentaram uma aplicação de celular que “permite cadastrar a imagem da vestimenta e gravar uma audiodescrição” (Oliveira & Okimoto, 2021, p.196), além de um sistema de descrições que podem ser escutadas ao aproximar o celular da etiqueta têxtil das peças (Rocha et al., 2018 apud Oliveira & Okimoto, 2021). No entanto, os estudos foram evidenciados como incipientes ao apresentarem uma série de limitações, como a não participação dos usuários ao desenvolver a tecnologia, tampouco a cocriação entre “usuários, profissionais de moda, TI e de audiodescrição”. Os autores também evidenciaram lacunas sobre a “a privacidade de dados, custo de desenvolvimento, falta de diretrizes para tornar os aplicativos acessíveis ou sobre como descrever as peças de roupa [...]” (Oliveira & Okimoto, 2021, p.200).

Estudo similar foi realizado por Perez e Martins (2024) em uma revisão integrativa de literatura sobre moda inclusiva e acessível. Essa pesquisa evidenciou que a maioria dos estudos sobre acessibilidade no campo da moda concentra-se nos aspectos funcionais do vestuário, não abordando seus aspectos estético-simbólicos, manifestados principalmente pela dimensão visual (Perez & Martins, 2024). Embora a investigação apresente estudos que evidenciem a necessidade de soluções que promovam acessibilidade comunicacional, segundo as autoras, no geral “a maioria das publicações utiliza a abordagem do design inclusivo e das tecnologias assistivas para desenvolver, testar ou discutir soluções de acessibilidade instrumental, ou comunicacional, com foco na funcionalidade” (Perez & Martins, 2024, p.198). Afirmativa que indica haver limitações nas soluções que consideram os aspectos estéticos e simbólicos da moda.

Em referência ao contexto português, Teixeira (2022) ressalta que a experiência de consumo de moda é prejudicada pela ausência de descrições detalhadas dos produtos, comprometendo a compreensão da aparência das peças. Essas pessoas, portanto, dependem do auxílio de vendedores ou acompanhantes para concluir a compra. O autor também observa que pessoas com deficiência visual preferem não realizar compras em plataformas online porque as informações fornecidas por algumas marcas são insuficientes para conseguirem formar uma imagem mental dos itens disponíveis (Teixeira, 2022). Para

combater barreiras como essa, são desenvolvidas propostas de soluções de acesso, como as descritas a seguir.

Quadro 1: Soluções de acesso

- | |
|--|
| a) Ferramenta de combinação automática de peças de roupa (Rocha et al., 2018). A solução que ganhou o nome de “My Eyes” usa a tecnologia de Near Field Communication (NFC) para identificar as peças de vestuário. As características das roupas são inseridas manualmente, e, ao aproximar o celular da peça, o sistema pode reconhecê-la automaticamente. |
| b) Etiquetas acessíveis com QR codes que levam à audiodescrição gravada (Teixeira, 2022). Segundo Teixeira (2022), essa proposta se diferencia das etiquetas em braille tradicionais “pois possui um QR Code com uma audiodescrição das informações acerca do produto de moda, tais como, a descrição, o preço, o tamanho, a cor, a composição e os cuidados de manutenção” (Teixeira, 2022, p.75). O recurso pode aumentar a autonomia do usuário durante o processo de compra e durante o uso da peça, pois as informações ficariam disponíveis mesmo se a peça deixasse de ser vendida. |
| c) Audiodescrição em sites de compra online (Teixeira, 2022). Nesta proposta, o áudio ficaria gravado e o usuário poderia escutá-lo ao clicar em um botão sobre a imagem do produto. Teixeira explica que, além de aumentar a autonomia do usuário, isso poderia agilizar seu processo de compra porque “não precisaria andar com o leitor de ecrã a ler todos os textos espalhados no decurso da página web” (Teixeira, 2022, p.83). |
| d) Aplicativos de detecção de manchas, rasgos ou sinais de desgaste (Rocha et al., 2023). Baseado na arquitetura do algoritmo de detecção de objetos “You Only Look Once” (YOLO), o sistema identifica sinais de desgaste nas roupas com o auxílio da câmera do celular. Os melhores resultados foram observados na detecção de manchas, que eram mais fáceis de identificar devido ao contraste de cores em comparação com orifícios (Rocha et al., 2023). |
| e) Aplicativo para reconhecimento de vestimenta (Da Silva et al., 2018), que mantém um banco de dados alimentado pelos próprios usuários, que capturam imagens e gravam |

descrições de áudio de suas roupas. Com essas informações, o aplicativo consegue analisar as peças com auxílio da câmera do celular, relacionar as imagens com os dados e reproduzir a audiodescrição correspondente (Da Silva et al., 2018).

Fonte: Elaborado pela autora

As soluções apresentadas compartilham o objetivo de aumentar a autonomia de pessoas com deficiência visual em relação à escolha e ao consumo de vestuário, a partir da identificação de peças e obtenção de informações sobre aspectos visuais. As soluções auxiliam na escolha de combinações, fornecendo detalhes sobre produtos no momento da compra (tanto em lojas físicas quanto online) e ajudam a identificar peças do guarda-roupa pessoal e detectar sinais de desgaste.

As formas como cada solução busca atingir esse objetivo são bastante distintas. Algumas usam tecnologias como NFC e reconhecimento de imagem, ou algoritmos de detecção de objetos como o YOLO, e até mesmo recursos de QR codes com audiodescrição ou áudio em sites de compra online. Isso demonstra o surgimento de uma variedade de abordagens para eliminar as barreiras de acesso aos componentes visuais da moda, mais especificamente do vestuário. No entanto, mesmo que algumas dessas iniciativas tangenciam a audiodescrição, não se debruçam sobre os processos específicos de descrição de peças e imagens de moda.

Nesse contexto, dada a centralidade dos aspectos visuais na moda, é fundamental refletir sobre estratégias que assegurem o acesso pleno às dinâmicas sociais e culturais relacionadas a esse setor por pessoas com deficiência visual. A exploração aqui apresentada, evidenciou um esforço significativo nesse sentido, principalmente a partir de iniciativas voltadas ao desenvolvimento de tecnologias assistivas que facilitam detecção e descrição de elementos visuais do vestuário. Verificou-se que os trabalhos apresentados adotam predominantemente uma abordagem voltada para a funcionalidade do vestuário, com pouco aprofundamento sobre os aspectos culturais e de expressão de identidade e pertencimentos da moda.

Conclusão

Este estudo buscou contribuir para o debate da acessibilidade na moda, ao evidenciar a urgência de se ampliar suas abordagens, especialmente no que diz respeito à audiodescrição como recurso de tradução intersemiótica. Ao fazer isso, busca-se democratizar o acesso à moda como manifestação cultural e comunicacional.

Nesse sentido, aponta-se como perspectiva futura o desenvolvimento de estudos sobre acessibilidade que incorporem a dimensão estético-simbólica da moda, por meio de práticas que traduzam os aspectos visuais dessa linguagem, respeitando a complexidade simbólica que a constitui. Isso pode ser realizado por meio da aplicação da audiodescrição, capaz de enriquecer a experiência de consumo e participação na moda para pessoas com deficiência visual. Uma compreensão de como e o que descrever numa peça ou composição de vestuário pode permitir uma compreensão mais profunda das narrativas e significados que a moda carrega.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, M. et al. Remote assistance for blind users in daily life: A survey about Be My Eyes. In: ACM INTERNATIONAL CONFERENCE ON PervasivE TECHNOLOGIES RELATED TO ASSISTIVE ENVIRONMENTS, 9., 2016. *Anais [...]*. p. 1–2.
- BARNARD, M. **Fashion as communication**. 2. ed. London: Routledge, 2013.
- BEZERRA, M. F. de C. G. F.; SILVA, D. F. da. Redesign de vestuário para inclusão e diversidade na moda. **dObra[s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 42, p. 106–125, 2024. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i42.1804>.
- BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. **Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência)**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 7 jul. 2015.
- CRANE, D. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.
- DA SILVA, J. de F. et al. Protótipo de um aplicativo mobile para reconhecimento de vestimenta para pessoas cegas. **Revista Educação Especial**, v. 32, p. 1–18, 2019. DOI: <http://doi.org/10.5902/1984686X32551>.
- GRECO, G. M.; JANKOWSKA, A. Media accessibility within and beyond audiovisual translation. In: ORERO, P.; MATAMALA, A.; ROMERO-FRESCO, P. (org.). **The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility**. Cham: Palgrave Macmillan, 2020. p. 57–81.
- GRECO, G. M.; ROMERO-FRESCO, P. Universalist, user-centred, and proactive approaches in media accessibility: The way forward. **The Journal of Specialised Translation**, n. 39, p. 3–10, 2023.
- HANCOCK, J. H. **Fashion brand stories**. Londres: Bloomsbury Publishing, 2021.
- JANKOWSKA, A. Audiovisual media accessibility. In: SCHMITT, P.; RINSHEIM, R. (org.). **The Bloomsbury Companion to Language Industry Studies**. Londres: Bloomsbury, 2019. p. 231–259.
- OLIVEIRA, R. D. de; OKIMOTO, M. L. L. R. Tecnologias assistivas relacionadas à moda para pessoas com deficiência visual: uma revisão sistemática. **dObra[s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 35, p. 183–205, 2022. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i35.1459>.
- PEREZ, I. U.; MARTINS, S. B. A abordagem da deficiência no design de moda: revisão integrativa em artigos de periódicos brasileiros. **dObra[s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 42, p. 181–202, 2024. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i42.1844>.

PERINI, A.; ALVES CÂNDIDO, L. H. Diversidade na moda: criando coleções inclusivas no ambiente acadêmico. **dObra[s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 42, p. 203–220, 2024. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i42.1831>.

PIMENTEL, F. M.; SILVA, J. Estética e subjetividade na fotografia do editorial de moda. **Actas de Diseño**, v. 19, n. 45, 2024.

PIMENTEL, F.; SILVA, J. A fotografia do editorial de moda: experiência estética e subjetividade. In: Congresso da Escola de Belas Artes da UFRJ, 16., 2021. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2021.

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS (Portugal). **Resolução do Conselho de Ministros n.º 9/2007**. Diário da República, v. 12, Série I, p. 366–377, 2007.

ROCHA, D. et al. Development of an automatic combination system of clothing parts for blind people: MyEyes. **Sensors & Transducers**, v. 219, n. 1, p. 26–33, 2018.

ROCHA, D. et al. Blind people: clothing category classification and stain detection using transfer learning. **Applied Sciences**, v. 13, n. 3, p. 1925, 2023.

SANTAELLA, L. **A moda é sintoma da cultura?** São Paulo: Digitaliza Conteúdo, 2023.

SASSAKI, R. K. Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação (Reação)**, v. 12, p. 10–16, 2009.

SNYDER, J. **The visual made verbal:** a comprehensive training manual and guide to the history and applications of audio description. South Charleston: AE Academic Publishing, 2014.

SVENDSEN, L. **Fashion:** a philosophy. London: Reaktion Books, 2006.

TEIXEIRA, F. V. S. Moda como linguagem: uma partilha do sensível. **dObra[s]: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, n. 31, p. 262–273, 2021. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i31.1297>.

TEIXEIRA, J. P. M. O utilizador com incapacidade visual e o processo de compra de produtos de moda: estratégias que visam o aumento da autonomia. 2022. **Dissertação** (Mestrado em Design e Marketing de Moda) – Universidade do Minho, Guimarães, 2022.

TIRLONI, M.; MACHADO, C. C. Uma proposta para auxiliar pessoas com deficiência visual e daltonismo a identificar cores e suas possíveis combinações. In: Simpósio de Ciência, Inovação e Tecnologia, 9., 2018. **Anais [...]**. [S.l.: s.n.], 2018.

BIOGRAFIA DAS AUTORAS

BARBARA VIOTTO

Mestranda em Mídia e Tecnologia pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) Campus de Bauru. Graduada em Relações Públicas pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp) Campus de Bauru. É membro do Grupo de Pesquisa Linguagem e Mídia Acessível (GELIMA). Foi membro do projeto de extensão "Biblioteca Falada", no qual participou das equipes de Roteiro, Pesquisa e Parcerias e coordenou a equipe de Comunicação Externa (2021). Durante a graduação, foi bolsista CNPq com o projeto "Publicidade em podcasts: inovação e tradição nos formatos de anúncio".

E-mail de contato: barbara.viotto@unesp.br

SUELY MACIEL

É docente da Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho (Unesp), onde atua na graduação (cursos de Jornalismo e Relações Públicas), na pós-graduação (Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT) e no curso de Especialização Linguagem, Cultura e Mídia) e na extensão, além de participar de conselhos e comissões. Coordena o projeto Biblioteca Falada, atualmente Laboratório de Ensino, Pesquisa e Extensão em Mídia e Acessibilidade Biblioteca Falada. É criadora e coordenadora do projeto SIGA - Guia Acessível da Cidade, líder do Grupo de Pesquisa em Linguagem e Mídia Acessível (Gelima) (CNPq) e integra o Centro Multidisciplinar para o Desenvolvimento de Tecnologia Assistiva (CMTDA) e a coordenação da Rede de Pesquisa em Acessibilidade, Diversidade e Inclusão (Repadi).

E-mail de contato: suely.maciel@unesp.br