

## TRAÇOS DE CAPACITISMO NO DISCURSO DE MODA INCLUSIVA

*Ableism Traces in the Inclusive Fashion Speech*

Garritano, Ana Luiza; Graduanda em Negócios da Moda, Universidade Anhembi Morumbi; [analuhgarritano@gmail.com](mailto:analuhgarritano@gmail.com)<sup>1</sup>

Almada, Larissa; Doutora em Design, Docente da Universidade Anhembi Morumbi; [larissa\\_almada@yahoo.com.br](mailto:larissa_almada@yahoo.com.br)<sup>2</sup>

**Resumo:** Este estudo é parte inicial da pesquisa de Iniciação Científica realizada na Universidade Anhembi Morumbi no âmbito do bacharelado em Negócios da Moda. O propósito deste artigo é apresentar um recorte dessa investigação acerca da existência de discursos capacitistas no próprio campo da moda inclusiva. Para isso, foi feito levantamento bibliográfico e iconográfico, e análise do Instagram da marca Lado B. Foram levantados pontos importantes que podem ser vinculados ao capacitismo e como marcas de moda nomeadas como inclusiva promovem este discurso.

**Palavras-chave:** Capacitismo; Moda Inclusiva; Pessoas com Deficiência Física.

**Abstract:** This study is an initial part of the Scientific Initiation research carried out at Universidade Anhembi Morumbi under the bachelor's degree in Fashion Business. The purpose of this article is to present an excerpt from this investigation about the existence of capacitating discourses in the field of inclusive fashion. For this, a bibliographic and iconographic survey was carried out, as well as an Instagram analysis of the Lado B brand. Important points were raised that can be linked to capacitance and as fashion brands named as inclusive

**Key Words:** Ableism; Inclusive Fashion; People with Disabilities.

### Introdução

De acordo com o Censo demográfico realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 24% da população brasileira possui algum tipo de deficiência, sendo que 56,57% são mulheres. No ano de 2018, foi sugerido o uso

---

<sup>1</sup> Bacharel em Design de Moda com habilitação em modelagem pelo Centro Universitário Senac e graduanda em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi.

<sup>2</sup> Profa.Dra. Larissa Almada. Docente dos Bacharelados e Pós-Graduação em Design de Moda e Negócios da Moda da Universidade Anhembi Morumbi. Integrante do Grupo de Estudo Design e Conspiração: Perspectivas em zigzague entre Arte e Filosofia.

de um novo parâmetro dimensional para mensurar essa população a partir das diretrizes do Grupo Washington (GW)<sup>3</sup>; a nova medida utiliza o grau de dificuldade da pessoa em exercer atividades do dia a dia, para considerá-la deficiente. O resultado, partindo apenas desse parâmetro, menciona que apenas 6,7% da população possui deficiência. Essa atualização acarretou muitas discussões, devido a segregar ainda mais as pessoas com deficiência, para além de restringir direitos para somente quem tem maior dificuldade em atividades cotidianas, excluindo os demais. Conforme pontuado pela APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais)

[...]Essa redução drástica no número de pessoas com deficiência no Brasil terá impacto direto nos investimentos em políticas de inclusão e acesso à serviços especializados, por uma subestimação dos dados sobre pessoas com deficiência, descontinuando assim uma série de investimentos e resultados positivos (APAE, 2019, s/p).

Nesse sentido, faz-se cada vez mais importante trazer à tona discussões sobre a Inclusão Social para que esses e tantos outros corpos não sejam ainda mais invisibilizados. No decorrer da história as pessoas com deficiência têm sofrido vários tipos de exclusão, preconceitos, discriminações, tanto físicas como psíquicas, quer seja de modo explícito ou implícito, por exemplo a partir de discursos capacitistas, como pode ser observado até mesmo por parte de quem diz pregar a inclusão.

Nesse contexto, este estudo está concentrado sendo parte inicial da pesquisa de Iniciação Científica realizada na Universidade Anhembi Morumbi no âmbito do bacharelado em Negócios da Moda. A ideia surgiu após observação livre de perfis do Instagram de marcas de moda autodenominadas inclusivas, onde percebeu-se algumas contradições entre o foco das empresas e o que discursavam para seus consumidores,

---

<sup>3</sup> O Grupo de Washington sobre Estatísticas de Deficiência (GW) é formado por representantes da ONU e estabelecido sob a Comissão de Estatística das Nações Unidas. O GW foi constituído para atender à necessidade urgente de medidas de deficiência baseadas na população comparáveis a nível nacional e internacional.

assim sentiu-se a necessidade de analisar de fato uma marca de moda para verificar como se dá os discursos acerca de PCD's em uma mídia da marca. A escolhida foi a Lado B, marca de moda especializada em confecção de roupas com modelagens que contemplam diversas deficiências físicas.

### **Deficiência Física, Capacitismo e sua relação com a Moda Inclusiva**

Historicamente pessoas com deficiência sempre foram excluídas da sociedade. Segundo Pereira e Saraiva (2017), desde a pré-história até os tempos atuais havia uma prática de eliminação, castigo ou exclusão social dessas pessoas por acreditarem que a condição física, sensorial ou mental delas não era conveniente para a sociedade. Isso reflete, até os dias atuais; de acordo com pesquisa *TODXS*<sup>4</sup> realizada pela ONU Mulheres<sup>5</sup> e pela agência Head Propaganda, em 2020 a representação de pessoas com deficiência em comerciais brasileiros alcançou apenas 0,12%. Essa situação ocorre mesmo diante de incentivos, como por exemplo o projeto *Gadim*, lançado pela ONU em 2016 cujo foco é incentivar ações na mídia como propagandas com PCD's<sup>6</sup>, acreditando no poder da mídia como ferramenta de conscientização e inclusão.

Para Moreda (2020), a falta de representatividade faz com que se amplie um tipo de discurso denominado Capacitista. Discursos capacitistas são “barreiras atitudinais e comportamentais preconceituosas que impossibilitam o convívio, o acesso a ambiente e aceitação de pessoas com deficiência na sociedade (MOREDA, 2020, p.2)”. Esses discursos podem ser desde frases como “Quando penso em reclamar, lembro de você” ou “Queria ter a força e coragem que você tem. Você me inspira” até comportamentos como:

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://caterinas.info/pesquisa-todxs-aponta-que-representatividade-na-propaganda-esta-longe-do-ideal/> Acesso em: 27 de abril de 2021.

<sup>5</sup> Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres.

<sup>6</sup> Pessoas com deficiência.

[...] à vida cotidiana ordinária, seja no cuidado de filhos, no trabalho ou na rotina doméstica. Cenas banais da vida privada que não seriam objeto de espetacularização para indivíduos não deficientes são objeto de intensa especulação quando se trata de uma pessoa com deficiência (DINIZ; BARBOSA, 2010, p. 209).

Aqui, vale pontuar a definição de Capacitismo presente no Glossário de Termos Relacionados à acessibilidade e deficiências<sup>7</sup>, da Câmara dos Deputados:

Ato de discriminação, preconceito ou opressão contra pessoa com deficiência. É barreira atitudinal. Em geral, ocorre quando alguém considera uma pessoa incapaz, por conta de diferenças e impedimentos corporais. O capacitismo está focalizado nas supostas ‘capacidades das pessoas sem deficiência’ como referência para mostrar as supostas ‘limitações das pessoas com deficiência’.  
(s/a, s/p).

Importante mencionar que o Capacitismo é precedido pela Corponormatividade (MOREDA,2021) que é a padronização do corpo ideal, na qual a pessoa fora destes padrões é considerada inapta para as atividades em sociedade. A prática do Capacitismo com vistas à Corponormatividade é apresentada na forma de infantilizar, ou seja, não há oportunidade de desenvolvimento da conquista pela da independência e da maturidade.

No campo da Moda, de acordo com Santos e Souza (2016) os padrões estéticos são quase sempre pré-determinados pelo setor, deixando o corpo com deficiência em último nível, invisível perante a indústria e os meios de comunicação. Geralmente esses indivíduos são associados aos sentimentos de superação ou compaixão, levando a indústria a segmentá-los ou desenvolvendo produtos apenas para fins hospitalares e ortopédicos. A rotulação dessas pessoas como não consumidores é quase sempre sugerida e o uso exacerbado da indústria em colocar certo “empoderamento” sobre a deficiência, como tentativa de torná-la atraente, acaba por reforçar ainda mais os estereótipos.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/a-camara/estruturaadm/gestao-na-camara-dos-deputados/responsabilidade-social-e-ambiental/acessibilidade/o-programa/glossario.html>. Acesso em 25/04/2021

Outros fatores vistos no sistema da Moda são desfiles com deficientes físicos modelando e marcas com coleções cápsulas inclusivas; muitas dessas produzem discursos capacitistas, como no desfile da marca da estilista Andressa Salome (Figura 1), no qual a pauta “Inclusão social” se transformou numa comoção geral de vários artistas.

Figura 1- Desfile de Moda Inclusiva Andressa Salome



Fonte:<https://capricho.abril.com.br/moda/estilista-brasileira-levou-moda-inclusiva-e-celebs-para-a-passarela-yay/amp/>

Isso demonstra a questão assistencialista, onde a moda inclusiva é vista apenas como uma questão pontual, e não algo constante, é feita apenas uma ação momentânea, que brevemente será esquecida.

Com vistas a aprofundar sobre o capacitismo na própria moda inclusiva foi feito um estudo de caso da marca de moda Lado B, autodenominada inclusiva, a partir da análise do discurso promovido no Instagram dela. Para análise de discurso considera-se que “discursos envolvem não somente um amontoado de palavras conectadas, mas sim o contexto, o modo, as instituições e sujeitos que o deferem, e a relação que acontece entre todos esses fatores (FISHER, 2001, apud ALMADA, 2020, p. 137). Já para o uso do Instagram como plataforma de pesquisa leva-se em conta que:

O perfil do Instagram de uma marca, por exemplo, expõe a partir da comunicação integrada, seus ativos comerciais tangíveis, como produtos e serviços disponíveis, mas também suas características institucionais, tais como

visão e proposta de empresa, vinculadas às questões intangíveis, como suas crenças e valores (ALMADA, 2020, p.135).

Figura 2- Imagens do Instagram da marca @LadoBModaInclusiva



Fonte: Instagram da @LadoBMarcaInclusiva

A marca Lado B é pioneira no Brasil em moda inclusiva cujo foco é a criação, confecção e comercialização de produtos para os segmentos infantil, masculino, feminino, até mesmo de acessórios ortopédicos grande variedade de itens (Lado B, 2013)<sup>8</sup>.

Ao analisar o Instagram da Lado B pode-se observar que em seu *feed*<sup>9</sup> constam poucas postagens (Figura 2) cujas imagens são de produtos ofertados pela marca, porém, existem inúmeros vídeos que apresentam o dia a dia de pessoas com deficiência, executando tarefas do cotidiano. Ocorre que as legendas dos *posts* contêm frases motivacionais como “Querer é poder. Acredite!” e adjetivos como “Guerreirinha”. A utilização de eufemismo, trocadilhos, tratar como herói, bem como o uso de palavras que

<sup>8</sup> Sobre Nós. Disponível em: [http://ladobmodainclusiva.com.br/sobre\\_nos](http://ladobmodainclusiva.com.br/sobre_nos) Acesso em: 02/05/2021

<sup>9</sup> Local no Instagram que reúne todas as postagens de um determinado perfil.

não os reconhecem como parte igual da sociedade, são utilizadas com frequência, como por exemplo usar o termo guerreiro para definir uma ação de sua rotina diária. Essas mensagens elucidam a lógica capacitista no sentido que podem criar rótulos e estereótipos imaturos.

Verifica-se que muitos discursos, no próprio campo da moda inclusiva, são permeados de nuances capacitistas desclassificando as competências e capacidades dos sujeitos envolvidos. Um ponto a destacar é a representação intelectual de uma pessoa com deficiência, que quase sempre é caracterizada como alguém frágil ou delicado, e não um indivíduo autônomo com habilidades e desafios próprios.

### **Considerações finais**

Importa relevar que o capacitismo não é algo pontual, mas sim estrutural se observarmos que desde sempre as pessoas com deficiência são excluídas de um convívio em sociedade, e ao se aprovar uma lei de inclusão, por exemplo, muitas das vezes esta é cumprida sem ao menos discutir com os possíveis beneficiados as melhores formas de sua aplicação. A maioria das atitudes visam a satisfação pessoal se sobrepondo às necessidades efetivas do grupo estudado, fato que revela a importância de se conversar cada vez mais sobre inclusão com as pessoas que devem ser incluídas.

Releva mencionar que é importante ter marcas que aderem à um mercado ainda pouco explorado, como no caso da moda inclusiva, mas muitas vezes os discursos usados por essas podem não ser compatíveis com o que de fato é a promoção da Inclusão Social, gerando-se assim discursos por vezes capacitistas.

Vale salientar que as marcas necessitam entender o seu papel perante a sociedade e a importância do seu discurso, com o intuito de promover o bem-estar à pessoa com

deficiência. Este artigo contribui na geração de reflexões que podem ser capazes de transformar os olhares de instituições e sujeitos na temática em questão.

### Referências

ALMADA, Larissa. **[Não] sou uma roupa: discursos humanitaristas do dispositivo moda**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2020.

ALMEIDA, Patrícia. **Aliança Global para Inclusão de Pessoas com deficiência na Mídia e Entretenimento**. GADIM Brasil, São Paulo, 2016.

APAE. **Pessoas com deficiência no CENSO Demográfico de 2020**. Brasil, 2019 Disponível em: <<https://apaebrazil.org.br/noticia/a-pessoa-com-deficiencia-no-censo-demografico-d-e-2020>> Acesso em: 01 de março de 2021.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características da população e dos domicílios: resultados do universo**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011.

DINIZ, Debora; BARBOSA, Livia. **Direitos Humanos e as pessoas com deficiência no Brasil**. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos, 2010.

MOREDA, Nathalia Santana. **Capacitismo: o preconceito contra pessoas com deficiência**. SEMANA DA DIVERSIDADE HUMANA. Porto Velho: Centro Universitário São Lucas, 2020.

PEREIRA, Jaqueline de Andrade; SARAIVA, Joseana Maria. **Trajetória histórico social da população deficiente: da exclusão à inclusão social**. SER Social, Brasília, v. 19, n. 40, p. 168-185, jan.-jun./2017.

SANTOS, Michele; SOUZA, Josenilde. **#MEUCORPOÉREAL: Um Olhar Sensível para a Moda Inclusiva**. Brasil Para Todos-Revista Internacional, 2016.