

CALÇADOS DESEJÁVEIS PARA MULHERES PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA FÍSICA: UM DESAFIO DESEJÁVEL PARA OS DESIGNERS DE CALÇADOS

Mariana Rachel Roncoletta; Doutoranda: FAU/USP; Docente: Universidade Anhembi Morumbi
mariana_rachel@roncoletta.com

Resumo

Este artigo discute as funções estéticas e simbólicas do design de calçados para mulheres portadoras de deficiência física. Combinamos os estudos fenomenológico e de caso conforme o Código de Ética de Pesquisa da CONEP – Resolução 196/96 para realizar entrevistas semi-estruturadas que apresentou imagens e produtos. As usuárias revelaram os desejos por calçados que remetam à sensualidade e à feminilidade como diretrizes fundamentais da pesquisa projetual do design de calçados para mulheres com necessidades especiais. Concluímos que a adoção destas diretrizes conceituais no desenvolvimento de calçados podem aprimorar a qualidade de vida de nossas usuárias com relação ao bem estar social.

Palavras-Chave: design de calçados; deficiente físico; imagem pessoal

Introdução

O presente artigo possui como objetivo descrever os desejos e anseios das usuárias portadoras de deficiência física do aparelho locomotor com diferença de membros inferiores entre 2 a 5 cm com relação ao objeto de design de moda - calçados. Este estudo inicia-se com a vivência das usuárias entrevistadas.

“Nem coisa, nem ideia, o corpo está associado à motricidade, à percepção, à sexualidade, à linguagem, ao mito. À experiência vivida, à poesia, ao sensível e ao invisível, apresentando-se como um fenômeno que não se reduz à perspectiva de objeto...”. Merleau-Pontyⁱ (1994) apud Nóbrega (2000, p. 101).

Observamos o corpo que se movimenta na passarela da vida, o corpo do outro. Este corpo que manca, ao subir e ao descer dos movimentos de seus quadris, aquele que rebola e pisa pelas pontas dos pés. Corpo este que balança o próprio olhar, num sobe e desce sinuoso, e que, claro, atrai o nosso olhar.

Corpo meu, corpo seu, corpo do outro encontram lugar de destaque na obra Fenomenologia da Percepção, de Merleau-Ponty, que privilegia o mundo das experiências vividas como primeiro plano da configuração do ser humano e do conhecimento pela percepção. A percepção fenomenológica é dotada de significação, tem sentido na nossa história de vida e faz parte da nossa experiência, depende da nossa vivência corporal, das situações de nossos corpos. É a forma de comunicação que estabelecemos com os outros e com as coisas, envolve nossa personalidade, desejos e paixões, “é a maneira fundamental dos seres humanos estarem no mundo”, complementa Chauí (2000, p. 157).

Neste projeto observou-se as relações destes corpos portadores de deficiência física do aparelho locomotor com o objeto calçado por intermédio do relato das entrevistadas. Suas falas percorrem todo o artigo com foco nas necessidades físicas, estéticas e simbólicasⁱⁱ do design de calçados revelando seus desejos e anseios associados ao seu contexto sociocultural e as suas experiências.

O desejo, na área do design, é compreendido como ato de querer do “sujeito desejante” nos níveis consciente ou inconscientes. Segundo Portinari in Coelho (2008, p. 70), o desejo é um hiato, “condicionado à possibilidade de simbolização da falta, depende da ordem da linguagem”, ou seja, o ato de desejar está relacionado diretamente a querer aquilo que nos falta como indivíduos socioculturais.

O poder dos calçados para o público feminino

Os sapatos são as peças mais importante do guarda-roupa feminino, segundo uma pesquisa realizada pelo site brasileiro Chicⁱⁱⁱ de Gloria Kalil, em 2007. A pesquisa teve o objetivo de identificar entre calças, blusas, vestidos e sapatos, qual era o item indispensável

na composição do *look* feminino. Das 1.291 voluntárias, 53% consideraram os sapatos a peça principal. Para Garcia e Miranda (2005) entende-se por *look* uma organização na construção de determinadas roupas, associadas à postura corporal, à atitude, ao cabelo, à maquiagem e etc. Nossos calçados foram identificados com significativa importância na composição de nossos guarda-roupas e por consequência de nossos *looks*.

Podemos ser atraídos primeiro pelas qualidades estéticas de um determinado produto, como a cor vibrante do calçado, ou sua textura macia ou até mesmo a forma sinuosa e sensual de um salto fino que nos remete historicamente ao poder e fetiche dos calçados. Fetichismo entendido como adoração a objetos animados ou inanimados produzidos pelo homem. Steele in Riello e McNell (2006) afirma que os saltos altos exercem um charme poderoso para muitas pessoas, são os substitutos dos corselets da Belle Époque, e estão associado à feminilidade e sensualidade da mulher do século XX.

Os calçados são ferramentas protéticas poderosas no sentido de ampliar os valores simbólicos de nossos corpos, reforçam identidades pessoais ou coletivas. Argumento reforçado por Castilho e Martins (2005) ao comentar que a moda é um sistema de linguagem, um discurso de ideias transformadas em produtos, e que estes, por sua vez, refletem os valores e preocupações socioculturais pela interpretação subjetiva de seu criador.

Relembramos que os produtos de moda utilizam-se dos fatores emocionais intensamente, estes por sua vez são associados à estética, segundo Norman (2000). São objetos lúdicos, capazes de satisfazer o usuário através da estimulação sensorial de seus sentidos. O design de moda é um território de sonhos e desejos, adquirir um par de sapatos novos, provavelmente não o será para suprir as necessidades básicas do indivíduo, mais sim desejo, o mesmo vale para não nos desfazermos dos mesmos.

O design com foco na emoção tenta desvendar estas relações entre usuário e produto: o porquê do calçado, em vez da blusa, o porquê deste sapato específico, daquela marca, daquele modelo. As teorias de Jordan (2000) com enfoque no prazer são comumente citadas pelos pesquisadores do design e emoção.

O prazer, construto abstrato, encontra-se na relação entre o usuário, os produtos e o ambiente onde tais produtos são usados. Os objetos podem ser vistos como objetos vivos com os quais o ser humano se relaciona, podem nos deixar alegres, tristes, seguros, ansiosos, etc. “É necessário não somente ter compreensão sobre como as pessoas usam os produtos, mas também o papel que tais produtos têm na vida das pessoas.”^{iv} afirma Jordan (2000). O autor apresenta os quatro tipos de prazer: físico, social, psicológico e ideológico. Sua teoria está baseada nos estudos antropológicos do canadense Lionel Tiger.

O físico é derivado da relação do objeto com os órgãos sensoriais. O prazer social é a interação entre várias pessoas proporcionada por um objeto. Já o psicológico está associado às reações emocionais e cognitivas das pessoas em relação ao produto. Refere-se ao prazer da mente em realizar tarefas relacionadas à usabilidade e compatibilidade dos

produtos considerados amigáveis. O prazer ideológico está associado aos valores estéticos e éticos de uma determinada cultura, geração ou indivíduo. Encontram-se aqui os valores ecosustentáveis, responsabilidade social, política e moral.

Sob esta perspectiva, o conforto é abordado tanto como uma relação física entre usuários e objetos como uma relação social por meio dos objetos. Na segunda, os modismos podem mais uma vez inserir ou excluir um grupo de indivíduos. Aqueles que não possuem o último lançamento da Apple podem se sentir constrangidos (desconfortáveis) em relação àqueles que possuem. Segundo nossas entrevistas as telenovelas brasileiras possuem forte influência social, ou seja, a informação e cultura de moda que é transmitida para as usuárias é por intermédio dos canais de comunicação que massificam os modismos e não pelas imagens das publicidades de moda significando, portanto, que os desejos por calçados sejam aqueles que as telenovelas demonstram “estar na moda”.

Ao questionarmos nossas entrevistadas sobre conforto dos calçados, as respostas foram em relação às funções de uso diretamente relacionadas às questões físicas e fisiológicas, como “este sapato me machuca, faz bolhas, calos”, ou ainda “este outro é muito quente”, “este aqui aperta meus dedos”, ou “este é o único que consigo usar”. E ainda, “este tem salto, mas parece que estou descalça”.

O conforto depende, em grande parte, da percepção da pessoa que está experimentando a situação, não existindo uma definição universalmente aceita. (Lueder, 1983; Slater, 1985; Zhang, 1991). Recentemente, alguns pesquisadores sugeriram que o conforto está relacionado com o prazer, o que apresenta fronteiras mal definidas com a usabilidade e a funcionalidade (Slater, 1995; Jordan, 2000). Simultaneamente, outra corrente assume que o conforto e o desconforto estão em duas dimensões: o conforto associado a sentimentos de relaxamento e bem estar, e o desconforto ligado a fatores biomecânicos e à fadiga (Zhang, 1992; Zhang, et al, 1996; Goonetilleke, 1999). Apesar da falta de consenso acadêmico sobre o tema, nossas usuárias consideram o conforto um aspecto importante relacionado diretamente ao uso do objeto, relacionados, portanto, à usabilidade e funcionalidade do produto e ao prazer físico.

No Brasil existe uma análise biomecânica dos calçados realizado pelo Instituto Brasileiro de Tecnologia do Couro, Artefatos e Calçados (IBTeC), responsável pelo “Selo Conforto”. Seus critérios incluem: a qualidade das costuras, da cola, a resistência dos materiais utilizados, a espessura da palmilha, os pontos de apoio da alma de aço, os pontos de pressão da modelagem. Os testes biomecânicos são realizados simulando a marcha normal do corpo humano, durante determinado tempo. São fundamentais para verificar o conforto físico e fisiológico dos calçados.

A usabilidade (neologismo traduzido do inglês usability) é definida como “efetividade, eficiência e satisfação com as quais os usuários específicos atingem metas específicas em ambientes particulares”, segundo a ISO^v apud Jordan (2000, p. 07). Não depende das características do produto, mas da interação entre usuário, produto e ambiente. O importante

é como usar um produto para fazer alguma coisa. A usabilidade tende a ser limitada, defende o autor, os critérios de avaliação tendem a enxergar os produtos como ferramentas das quais os usuários realizam tarefas.

Martins (2006) acrescenta que a usabilidade representa a interface que possibilita a utilização eficaz dos produtos, tornando-os amigáveis e prazerosos. A autora desenvolveu a Oikos, metodologia de avaliação de usabilidade e conforto de vestuário: são estudados as tarefas de vestir e desvestir; a facilidade de manutenção, assimilação, manuseio, os índices de conforto e os riscos de segurança, ao considerar os aspectos psicofisiológicos do usuário.

Sobre funcionalidade, Silveira (2008, p. 21-39) argumenta: não é uma característica do objeto em si, “mas uma série de relacionamentos complexos entre hábitos e usos, técnicas de fabricação e significados simbólicos.” A autora observa a funcionalidade sob o prisma da linguagem, com foco na semiótica por intermédio de Bürdek (2005), esta é indissociável das funções estéticas e simbólicas do design de produtos.

Neste sentido, podemos entender que a usabilidade e a funcionalidade estão relacionadas diretamente ao uso do objeto e suas funções práticas. Correlacionam-se também com as questões estético-simbólicas do mesmo, ou seja, o uso do objeto depende também de sua comunicação, do contexto do usuário, de seu repertório de experiências anteriores, aspectos estes subjetivos.

Muitos produtos desenvolvidos para pessoas com necessidades especiais possuem uma estética médica ou clínica facilmente reconhecida por meio da aparência destes aspectos. As aparências de tais produtos comunicam as restrições de seus usuários contribuindo para a exclusão social, e não para inclusão. Uma situação social de desprazer e desconforto para o usuário, caso dos sapatos para diabéticos que, por sua aparência, denunciam a restrição do usuário, um benefício emocional de valor negativo, acrescenta Roncoletta (2009a).

Devemos acrescentar que muitas mulheres sacrificam a saúde de seus corpos pelo poder mágico destes aspectos estéticos e simbólicos. As nossas entrevistadas não o fazem mais, admitem que já sacrificaram seus corpos, mas atualmente procuram artefatos mais equilibrados entre suas funções. Devido às suas restrições físicas^{vi} elas necessitam de calçados seguros e desejam calçados sensuais. Encontrar estes dois conceitos no mesmo par de calçados é uma tarefa praticamente impossível e extenuante, acrescenta Karin, uma de nossas entrevistadas.

Personal Styling, uma ferramenta de comunicação do indivíduo

A palavra *styling*, no campo do design, deriva do *style* (estilo), introduzido nos EUA entre os anos de 1930-40, segundo Coelho (2008), para estimular o consumismo por meio da maquiagem estética de produtos antigos.

O estilo pode ser representado pela repetição dos aspectos formais encontrados em determinado produto até que o mesmo seja identificado por tais características atribuídas à

autoria do produto ou à época. Para o autor, a palavra estilo ainda pode ser empregada para representar valores socioculturais atribuídos a determinado produto.

Na área de moda, segundo Roncoletta (2009b) o *styling* é considerado a maneira de comunicação do conceito de uma marca, editorial ou indivíduo. Ferramenta de comunicação simbólica, é a criação do conceito da imagem de moda: o como a imagem é elaborada envolve a seleção do suporte (casting vivo ou inanimado), ambientação cenográfica, edição dos *looks* (roupas, acessórios, cabelo, maquiagem), atitude (coreografia) e, inclusive, trilha sonora inseridas num determinado contexto. Estes elementos compõem o conceito da imagem, que, na moda, tende a ser valorizado. Nos desfiles, representa o conceito da marca; nos editoriais das revistas, a interpretação daquele título sobre determinado assunto; já na esfera pessoal, representa a forma de comunicação do indivíduo. Esta pesquisa explora a comunicação do indivíduo, conhecido na área de moda pelo termo em inglês: *personal styling*.

Relembramos que, na pós-modernidade^{vii}, a comunicação pessoal não está necessariamente relacionada a um único estilo: podemos querer ser um determinado personagem num dia, e vestir outro personagem em outra ocasião. O antropólogo Ted Polhemus (1994) cunhou o termo Supermercado de Estilos que já apontava para estas possibilidades. Representamos diversos personagens durante nossas vidas, não pertencemos a um único grupo social, ou a um único estilo de representação visual. Neste sentido, o *styling*, forma de comunicação imagética, representa nossas imagens variáveis de acordo com diferentes contextos em diferentes situações.

Nelly, outra de nossas entrevistadas, inicia nossa conversa comentando: “Nós somos um sem roupa nenhuma, sem sapato nenhum, mas nós somos outro, um ser social que quer acertar sua própria imagem.” Acertar sua própria imagem, comunicar através do *look* aquilo que o indivíduo gostaria de comunicar é entendido na área de moda como *styling*.

O calçado faz parte da composição do conceito do *look*. Solicitar que nossas usuárias usassem botas ortopédicas no baile de formatura, ou durante seu próprio casamento, ou até mesmo numa reunião de negócios é NÃO permitir que elas possam assumir os personagens que queiram. É admitir que os portadores de deficiências físicas não podem construir imagens lúdicas e poéticas de si mesmos. É negar-lhes o poder de construir suas próprias representações simbólicas de acordo com seus valores estéticos, sociais, políticos e morais e, portanto, de acertar sua própria imagem social. Neste sentido, a moda por intermédio do *styling* pessoal, pode ser positiva, proporcionando prazer social, psicológico e ideológico/intelectual ao construir personagens.

Materiais e métodos

Estudo fenomenológico com enfoque nas experiências e vivências das usuárias com relação as funções práticas dos calçados combinado com pesquisa de campo. Utilizamos imagens, produtos e entrevistas semi-estruturadas com foco nos aspectos subjetivos –

estéticos e simbólicos do design de calçado com o objetivo de identificar os valores, desejos e anseios das usuárias em potencial.

Realizamos as entrevistas nas casas das usuárias, para que assim pudéssemos conhecer alguns valores subjetivos. Visitamos seus guarda-roupas no intuito de registrar as adaptações dos calçados realizadas pelas mesmas. As usuárias foram indicadas^{viii} pelos ortopedistas e fisioterapeutas parceiros desta pesquisa nos aspectos físicos, clínicos e ergonômicos dos calçados. Foram selecionadas participantes que possuíssem diferença de membros inferiores entre 2 a 5 cm, independente de suas patologias, uma vez que, precisavam de compensações nos calçados para equilibrar a diferença entre seus membros inferiores.

Solicitamos que as entrevistadas assinassem o “Termo de Consentimento Informado”, conforme a Resolução 196/96 do Código de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do Conep^{ix}, que nos permite utilizar seus nomes, publicar os depoimentos com fotos de seus pertences e elementos audiovisuais. Alguns detalhes das entrevistas foram omitidos por solicitação dos participantes desta pesquisa. Todos os sujeitos da pesquisa obtiveram um retorno da pesquisadora para que aprovassem a publicação do material e também para que conhecessem os resultados desta pesquisa.

A pesquisa estruturou-se de maneira a permitir que o usuário fizesse seus comentários com relação às dificuldades e os benefícios encontrados nos calçados, requisitos físicos, comentasse seus desejos e vontades, demonstrasse seus calçados e soluções de adaptações. Falassem sobre marcas, formas, cores, ou ainda atributos estéticos que lhes fossem desejáveis. Por último, solicitamos que opinassem livremente sobre os calçados transformáveis das figuras 1 a 6 e sobre as experiências da autora das figuras 7 e 8.



Fig. 1: Sheila's Heels – desenvolvido em 2005 por uma seguradora de carros inglesa, possui variação de 2 alturas, é comercializado na Inglaterra. Custo aproximado de 300 libras o par. Fonte: site Sheila'Insurece.



Fig. 2: Footloose – patente de Marte den Hollander, estudante de Design Industrial em Delf – Holanda, desenvolvido em 2006. Ainda não foi comercializado. Fonte: site Virtual Shoes Museum.



Fig. 3: 38degrees – desenvolvido em 2004 pelo estudante de pós-graduação Wei-Chieh Tus, do Brooklyn Institute, varia em 6 alturas de salto apertando o botão cinza. Não está à venda. Fonte: site NY Times



Fig. 4: Sophie Cox – trabalho de graduação em design de produtos da australiana em 2004. Fonte: blog GizMag.



Fig. 5: Hilo Shoes - projeto iniciado em 2000, comandado pela designer de moda Rosemary Wallin, recebeu recentemente 500.000 libras para o desenvolvimento industrial do produto. Fonte: site British Council.



Fig. 6: Camileon - desenvolvidos por Donna e David Handel, existem em vários modelos e são comercializados desde 2004 nos EUA. Custam de US\$ 210, 00 a 350,00. Fonte: site Camileon Heels.

Com o auxílio destas imagens, verificamos alguns aspectos relacionados aos quesitos estéticos do objeto, como cores, formas e materiais de confecção. A adaptação do calçado Mercadal (fig. 7), utilizada como objeto tridimensional em conjunto com o protótipo (fig. 8), construído pela autora durante o curso de extensão de design de calçados da FASM, são indispensáveis para percepções táteis de materiais, construções de formas e análise de composição cromática, além dos requisitos ergonômicos utilizados na construção deste calçado. Estes objetos permitiram, também observações relacionadas às questões de prazer social.

Vale ressaltar que, devido às diferenças de tamanho nas numerações de pés e de membros inferiores, as entrevistadas não puderam usar os calçados: esta é uma limitação do método de nossa pesquisa. Os aspectos levantados nesta pesquisa com relação às funções de uso do objeto vieram de depoimentos relacionados às suas próprias experiências com calçados anteriores. Alguns aspectos subjetivos também foram levantados através destas experiências.



Fig. 7: A vista frontal dos sapatos adaptados simulando o movimento da macha. Fonte: a autora.



Fig. 8: Calçado construído pela autora de couro macio, com salto de madeira e solado antiderrapante; possui a diferença de altura de 3cm, sendo 1cm na planta e 2cm de salto. Fonte: a autora.

Discussão: A voz das usuárias

Nossas entrevistadas relatam a dificuldade de fazer as adaptações sugeridas pelos ortopedistas nas casas ortopédicas. O procedimento costuma acontecer da seguinte maneira: de posse da receita médica, elas procuram as casas ortopédicas que cobram por centímetro, acrescenta Nelly, e confeccionam o produto sem a menor preocupação estética. “... *E além do mais, jamais consegui usar o produto, era feio e me machucava e ainda paguei uma fortuna*”. Estas afirmações nos remetem à importância de investigar holisticamente a relação entre um objeto de design e seu usuário para conhecer seus anseios, desejos e vontades é até mesmo suas decepções.

Para Nelly não poder variar de calçados para acompanhar suas próprias roupas e, assim, escolher o personagem do dia-a-dia, era inconcebível. Ela nos conta que sua relação com os calçados iniciaram-se na infância:

Quando tinha 7 anos de idade sua família foi expulsa do Egito e não podiam retirar muitas coisas: “*Meu pai mandou fazer 2 pares: um vermelho, para passear, e um marrom, para ir para a escola... o sapateiro fez uma botina, um coturno de exército com fivela lateral que ia durar 3 gerações: somos em 3 meninas. Eu os usei por muito tempo... não suportava mais aquilo... na época, as minhas colegas já usavam sapatinho de boneca, de verniz... era lindo. Eu era apaixonada por aqueles sapatos tão femininos. Eu tentava acabar com os meus mais rápido, os arrastava no chão, e eles não gastavam nunca: eu os molhava para estragar. Meu pai comentava: não se preocupe, minha filha. Vou secá-lo no forno. Até que um dia molhei os dois, e fui de Alpargatas para a escola; meu pai os esqueceu no forno e os 2 pares torraram. Ele chorava, e eu ria, e ria... Então, meu amor pelos sapatos começou aí,... Economizei o*

dinheiro do sorvete para comprar meu primeiro sapatinho vermelho de alcinha e botão. Era macio, tinha um cheiro delicioso, e eu dormia tão feliz do lado do sapato.”

Podemos observar que os sapatos têm um valor especial na vida de Nelly; ela necessitava solucioná-los depois da fatalidade de seu acidente. Seu armário possui 42 pares de calçados adaptados, até nossos encontros. Suas primeiras experiências foram com tênis de cano alto; por serem mais fechados, davam suporte à nova movimentação de seu corpo, protegendo os tornozelos e diminuindo a probabilidade de virar os pés para o lado. Ela já tinha resolvido as questões físicas com o tênis de cano alto, mas sua paixão por calçados, associada a diversas situações sociais, como festas, casamentos, ou até mesmo caminhadas, exigiam outras soluções. As figuras 9, 10, 11 e 12 demonstram algumas destas adaptações realizadas pela entrevistada.



Fig. 9: Acima à esquerda, sua primeira sandália.

Fig. 10: Acima à direita, a Birkenstock.

Fig. 11: Do lado esquerdo, a sandália de casamentos e para dançar. Fig. 12: Bota adaptada.

Fonte: a autora.

Todo o seu depoimento é relatado por vontade e desejo de ter diversos pares de calçados: às vezes, sandálias de salto alto ou tênis para caminhar, ou ainda um determinado modelo para ir a uma festa, ou aquele desejo por plataformas, ou a vontade por determinadas cores - preto e vermelho são suas preferidas. O depoimento de Nelly reforça os aspectos subjetivos relacionados ao prazer como premissas básicas do desenvolvimento projetual. Para ela, um sapato é uma maneira de se expressar, um vínculo emocional que lhe traz satisfação, bem estar, apreciação, dentre outros valores atribuídos pela entrevistada. Nelly está preocupada com segurança e usabilidade, mas não são estes aspectos que a fazem procurar um calçado e, sim, a elegância das formas, a fluidez das linhas, o desejo por diversas cores de alguns para determinadas ocasiões, ou ainda vontade de ter um determinada forma, ou a necessidade de possuir uma bota apropriada, seja ela para inverno ou para caminhada. Seu fetiche por calçados é evidente, e suas aquisições são baseadas no desejo.

Vanessa só é vista como portadora de restrições físicas pelo movimento de seu corpo.

Durante sua marcha, ela manca um pouco e seu corpo se projeta para os lados; outras marcas reconhecíveis pelo outro seriam através de suas cicatrizes. Não existe mais uma aparência física que possa denunciá-la como deficiente física, conforme a fig. 13. Suas limitações encontram-se no movimento de seu corpo, e talvez seja por isso que estas questões são fundamentais para ela.



Fig. 13 e 14: Na imagem da esquerda podemos observar a bota feita sob medida com plataforma de 14 cm utilizada na perna arqueada de Vanessa. Na imagem 71 da direita, observamos a solução realizada com sobreposições de solas de Havaianas da mesma cor de seu vestido de festa. Fonte: doação da entrevistada.

Com relação aos aspectos estéticos, podemos observar o cuidado com as cores selecionadas pela usuária ao adaptar sua Havaiana em tons de verde e branco que se harmonizam com seu vestido de festa na fig. 14. A composição do styling do *look* para esta ocasião especial demonstra o cuidado da usuária com sua aparência: maquiagem, vestido e chinelos estão cuidadosamente elaborados para simbolizar harmonia e vaidade, para comunicar o cuidado com sua aparência independente do aparelho Ilizarov^x.

Aos aspectos socioculturais, podemos acrescentar ainda o ambiente em que vivia quando as entrevistas foram realizadas. Vanessa é formada em biomédicas com TCC que discute a acessibilidade em trilhas para portadores de restrições físicas. Em seu ambiente de estudo, “professores doutores e alunos são largados [se refere à preocupação com a aparência deles] usam bermuda e Havaianas”, ainda acrescenta que o melhor calçado pra ela são as Havaianas, que permitem movimento e ainda são leves, o peso dos sapatos também é uma grande preocupação.

Seu critério de escolha é muito claro: o calçado precisa proporcionar segurança e equilíbrio, em primeiro lugar. As experiências de seu próprio corpo remontam às suas preocupações com os aspectos de funcionalidade e usabilidade de qualquer produto associados ao prazer físico e ao conforto.

Jacqueline, outra jovem entrevistada argumenta que as botas ortopédicas são vergonhosas. Ela não utiliza calçados ortopédicos e nem faz adaptações. Durante sua formatura procurou incansavelmente uma sandália que a deixasse segura e que ao mesmo tempo fosse delicada e sensual. Como uma garota romântica como Jacqueline poderia sentir-se uma princesa de botinha ortopédica na sua noite de formatura? Ela prefere passar por outra cirurgia do que usar botas ortopédicas: “são vergonhosas”, diz, indignada.

Não podemos ser hipócritas, temos que assumir a nossa parcela de culpa dentre aqueles que fazem moda e sugerem para garotas como Jacque que só se sintam bem em ocasiões especiais, nas alturas do salto alto e fino. A indústria cultural do modismo é cruel. Nós culturalmente impulsionamos este desejo, principalmente nestas ocasiões especiais. As campanhas e desfiles de moda, as cerimônias do Oscar, diversos filmes e seriados de TV, inclusive telenovelas brasileiras mostram mulheres usando saltos altos e muitas vezes finos. Os saltos finos e bicudos representam poder e sedução neste imenso universo midiático que faz com que garotas como Jacqueline só se sintam poderosas nas alturas de um salto alto.

Encontrar um par de calçados que proporcione um equilíbrio entre as funções é uma tarefa praticamente impossível e extenuante. Karin, outra entrevistada comenta: “...*Imagina, você vai com o marido, roda e ele lhe pergunta, não é possível que você não achou um par de sapatos? Como você tem que comprar 2 pares? Aquilo vira o drama e você perde toda vontade, já é duro achar um que não seja duro, não tenha abinha atrás, que não me aperte, que segure... então vira um drama. O drama do sapato.*”

Após a dificuldade de escolher e adquirir um par de sapatos, a maioria das usuárias ainda precisam transformá-los - levar ao sapateiro para realizar as modificações necessárias, as mais comuns são: acrescentar solado antiderrapante, acrescentar tornozeleiras para proporcionar maior sensação de segurança e ainda fazer modificações nos saltos (troca-los) por saltos mais estáveis e de diferentes tamanhos, conforme as diferenças entre membros inferiores.

O ato de escolher, comprar e usar calçados são negativos para Karin, sob a perspectiva do prazer psicológico, que afetam não somente a usuária mas também sua família. Os aspectos do conforto físico são mencionados pela entrevistada como fator essencial que proporcionem segurança, porém, podemos perceber em seu discurso que a sensualidade dos calçados é um fator tão importante quanto o conforto físico, ela acrescenta: “*Ah, o salto. A mulher não vive sem*”, comenta sorrindo. “*Eu adoraria usar um salto, não precisa ser muito alto... aqueles sapatos bem bicudos. Aquele que eu ia falar humm, ai que lindo! É o clássico, o preto. Eu tenho um guardado, da Franziska Hübner, só pra me lembrar...é o meu conceito de sapato lindo*”. O scarpin de salto alto é representante simbólico de um personagem que Karin não pode e não quer abandonar, mesmo sem poder usar seu scarpin, ela não se desfaz.

Considerações finais: a procura de calçados poéticos

As nossas usuárias identificaram que os sapatos devem ser fáceis de calçar e descalçar, e fáceis de limpar; confeccionados em materiais macios, que permitam a transpiração, e que suas costuras não as machuquem. Devem também proporcionar segurança, isto é, os calçados devem estar firmes em seus pés, bem presos pelo cabedal, seus saltos devem proporcionar estabilidade ao marchar com sola antiderrapante, não provocando a sensação que podem virar o pé, e, por último, seria agradável poder sentir o chão, acrescentam.

Durante nossas entrevistas, verificamos que o contexto do portador de deficiência física está muito aquém dos universos do design ou da moda. Encontramos ainda muito preconceito social. As vozes das usuárias relataram diferentes preocupações que as rodeiam constantemente, são elas: inserção sociocultural, inclusão no mercado de trabalho, preconceito, mobilidade, possibilidade de educação, acesso e falta de informação.

Esta pesquisa possui como foco as relações entre usuárias e seus calçados, isto é, como as mulheres se relacionam com o objeto calçado e porque eles são tão importantes em suas vidas. O estudo fenomenológico utilizado trouxe-nos a abrangência acima citada como variáveis inesperadas, porém fundamentais na reflexão central deste estudo.

Nossas entrevistadas reforçam a vontade de “se sentir bem no meio social”, o que, para elas, significa poder construir o styling pessoal, valorizado principalmente em ocasiões especiais, como as festas, formaturas e casamentos. Elas desejam e necessitam de sonhos em suas vidas. Sentir-se sensual e feminina é essencial para as usuárias, nestes momentos de destaque.

O design de moda, representado aqui pelo design de calçados, é uma das ferramentas que permite construir imagens sociais. A composição de seus *looks* pode transformá-las na princesa romântica, essencial para Jacque, ou na rainha do baile, indispensável para Nelly, ou ainda na empresária poderosa, ressaltada por Karin. Os calçados fazem parte destas transições de personagens dos quais vivemos. A falta de artigos, combinada com a dificuldade de encontrá-los ou adaptá-los, é a negação desta possibilidade de se construir personagens; é abrir portas para a depressão, como Nelly relatou.

Nossas entrevistas apontam para necessidades e desejos completamente distintos, com relação aos sapatos. O único ponto em comum é a necessidade de conforto físico proporcionado pelos calçados seguros que não as machuquem. Em relação às necessidades corporais, os requisitos levantados são muito díspares: diferentes tamanhos de pé (largura e comprimento) das próprias entrevistadas e entre elas; diferenças de membros inferiores distintas, ou em pernas distintas e grau de sensibilidade. São corpos únicos, percebidos de maneiras diferentes.

As questões relacionadas à segurança e à diversificação corporal que foram trabalhadas na abrangência desta pesquisa já eram requisitos essenciais previsto por nós. As características de sensual e feminino atribuídas aos calçados, foram extraídas dos depoimentos de nossas

entrevistadas. A sensualidade se encontra no poder de seduzir o outro e de nos auto seduzir através da excitação dos sentidos. O visual e o tátil são os mais utilizados na área do design de moda. Materiais macios e suaves, como o couro de ovelha, literalmente acariciam a sensibilidade tátil de nossos corpos.

O objeto, ou melhor, o calçado com características sensuais e femininas é aquele que faz com que a usuária se sinta confiante, incluída em relação ao meio social, isto é, que lhe proporcione benefícios emocionais, prazer social e psicológico, conforme o contexto da situação. No dia-a-dia, nossas usuárias estão razoavelmente satisfeitas com os modelos de tênis, sapatilhas e anabelas, se os mesmos permitirem a construção do styling pessoal. Vale lembrar que estes calçados devem ser adaptados aos seus corpos. Já em ocasiões especiais, pressionadas, muitas vezes pela indústria cultural, os calçados tipo scarpin ou sandália de salto alto (mais de 6 cm) ou médio (aproximadamente 4 cm), foram apontados por nossas usuárias como modelos capazes de transmitir esta confiança, relacionada diretamente ao poder de sedução feminino. São nestes momentos especiais que elas querem encantar e fascinar o outro. São estes instantes de estrelas da passarela da vida que as preocupam.

Satisfazer suas necessidades básicas não basta; se fosse assim, ficariam com as botas ortopédicas. O calçado é um objeto de design de moda que precisa ser variável conforme os sonhos, vontades e desejos do indivíduo que o utiliza em situações diversificadas.

A possibilidade de possuir alguns pares de calçados para se harmonizarem com suas roupas e com as ocasiões nas quais se encontram colocam o *styling* num patamar de significativa importância. Não é qualquer sapato, mas um sapato de festa, não é uma preocupação estética, mas uma preocupação com a comunicação de seus *look* relacionado à ocasião que se encontra, associada ainda ao e seu estilos de vida e personalidade.

Concluimos que as funções estético-simbólicas dos calçados podem aprimorar a qualidade de vida de nossas usuárias. Qualidade de vida significa mais do que ser saudável no aspecto físico, mas, também, no sentido de “se sentir bem”. O bem estar está relacionado com a possibilidade de se construir imagens pessoais de acordo com nossas vontades, influenciadas também pela indústria cultural. Poder, sedução e feminilidade são os principais valores simbólicos atribuídos por nossas entrevistadas aos calçados desejáveis. Os sapatos fazem com que as mulheres se sintam bem socialmente, proporcionando melhor qualidade de vida, aprimorando o bem estar.

Encontrar um equilíbrio entre sedução, como melhoria de qualidade de vida social e recomendações ergonômicas, como melhoria de qualidade de vida através da saúde, é projetar calçados seguros e sensuais baseado no prazer físico, social, psicológico e intelectual. Oferecer uma gama de produtos as usuárias deficientes físicas que possa ser utilizada para comunicar seus desejos e não suas restrições físicas nos parece, sim, fazer design de moda com responsabilidade.

Notas

- i** A obra *Phénoménologie de la Perception* foi publicada originalmente em 1945 pelo filósofo francês Maurice Merleau-Ponty.
- ii** Para Löbach (2001), os produtos possuem três funções: a) a função prática – relações entre o produto e seus usuários no nível fisiológico de uso; b) a função estética – relação entre o produto e o usuário no nível dos processos sensoriais, um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso; e c) função simbólica – determinada pela capacidade psíquica e social de fazer conexões entre a aparência percebida sensorialmente e a capacidade mental de associação de ideias (símbolos).
- iii** CHIC, disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/444501-445000/444935/444935_1.html. Acesso em agosto de 2007 a setembro de 2008.
- iv** “*It’s necessary not only to have understanding of how people use products, but also of the wider role that products play in people’s life*” Jordan (2000, p.08) Tradução da autora.
- v** Referindo-se a ISO DIS 9241-11. ISO – International Standards Organization.
- vi** Todas as nossas entrevistadas passaram por diversas cirurgias devidos às suas restrições físicas. Além das cirurgias ortopédicas, são necessários anos de tratamento fisioterapêutico para recuperarem ou aprimorarem o máximo possível do potencial de força, resistência e equilíbrio muscular. Ainda são recomendados tratamentos como acupuntura, para alívio de dores, e re-conexões dos eixos energéticos do corpo; tratamentos como pilates e RPG, para redescobrirem o alinhamento corporal, e até mesmo a conscientização postural, um tratamento que alia corpo e mente, e refaz as sinapses cerebrais. São anos de dedicação, que também envolve alto custo financeiro.
- vii** A sociedade pós-industrial descreve a rápida queda entre o número de operários, a partir da década de 1970, e o avanço do setor de serviços. “*O termo pós-moderno mostra ser um campo minado de noções conflitantes. Embora de caráter controvertido, consegue porém caracterizar, melhor do que outros, a cena cultural atual. A predominância de seu emprego talvez explique porque expressa adequadamente o clima de mudança cultural em que vivemos. Mas há quem prefira chamar a era atual de modernidade tardia (Ulric Beck), neomoderno (Rouanet), hipermodernidade (Lipovetsky) ou – para se contrapor à rigidez da modernidade de outrora denominada sólida – modernidade líquida (Bauman)*”. O autor ainda acrescenta: “*A produção [de artefatos] é feita segundo o gosto do consumidor, adaptada aos seus desejos e necessidades muito específicos, em estado constante de alteração.*” Carmo (2007, p. 179).
- viii** Neste projeto, unimos as opiniões dos sujeitos do Instituto do Pé do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (HC), da Clínica de Ortopedia e Fisioterapia (COF), ambas na cidade de São Paulo, e da Clínica Nivaldo Baldo (CNB) - especialista em fisioterapia para atletas, da cidade de Campinas. Ele trabalha com diferenciação de membros inferiores desde 1978. O termo sujeito é utilizado pela Comissão de Ética em Pesquisa para descrever todos os envolvidos, sejam eles usuários, ortopedistas, fisioterapeutas ou designers.

ix Conselho Nacional de Ética em Pesquisa

x Método russo utilizado em alongamento e calcificação ósseas.

Referências

BÜRDEK, Bernhard E. **Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 496p.

CASTILHO, Kathia e MARTINS, Marcelo. **Discursos da moda: semiótica, design e corpo**. Cap. 1: A comunicação de moda por meio do design. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Sociologia e sociedade pós-industrial**. Cap. 9: Para além da sociedade pós-industrial. São Paulo: Paulus, 2007.

CHAUI, Marilena. **Convite a Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CHIC. Disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/444501-445000/444935/444935_1.html. Acesso entre agosto de 2007 a setembro de 2008.

COELHO, Luiz Antonio. **Conceitos chave em design**. Rio de Janeiro: Editora PUC – RIO, 2008.

CONEP – Resolução 196/96. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/bioetica/res19696.htm#qualif>. Acesso entre maio de 2007 a maio de 2008.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products**. Londres: Taylor & Francis, 2000.

LÖBACH, Bernard. **Design industrial – base para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo, Editora Blucher, 2001.

MARTINS, Suzana Barreto. **O conforto no vestuário: uma interpretação da ergonomia. Metodologia para avaliação de usabilidade e conforto no vestuário**. Florianópolis, 2005. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Doutorado em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

MERLEAU-PONTY apud NÓBREGA, Terezinha Petrucia.: **“O corpo como obra de arte”**. Revista UFRN Natal v. 7 n.8 p. 95-108, dez. 2000. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-PT&lr=&q=merleau+ponty+o+corpo+como+obra+de+arte+%2B+terezinha+nobrega&btnG=Pesquisar&lr>. Acesso em outubro de 2008.

NORMAN, Donald. **Emotional Design why we love (or hate) everyday things**. Nova York: Basics Books, 2004.

POLHEMUS, Ted. **Street Style**. Londres: Thames and Hudson, 1994.

PORTINARE in COELHO, Luiz Antonio. Conceitos chave em design. Rio de Janeiro: Editora PUC – RIO, 2008.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **Calçados sensuais para mulheres excepcionais: uma reflexão sobre design de calçados para mulheres portadoras de restrições físicas**. São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado em Design da Universidade Anhembi Morumbi – UAM.

_____ **Ser Styling e Ter Estilo: encontros e desencontros entre design e moda**. Anais do 5 Colóquio Internacional de Moda. Recife: Faculdade de Boa Viagem, 2009b.

SILVEIRA, Icléia. **Usabilidade do vestuário: fatores técnicos e funcionais**. Revista Moda Palavra e-periódico. Ano 1, n.1, jan-jul 2008, pp. 21 ã 39. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/>. Acesso em outubro de 2008.

STEELE in RIELLO, Giorgio e McNELL, Peter. **Shoes – a history from sandals to sneakers**. Nova York: Berg, 2006.