

## Discurso Visual: A narrativa do vestir

Actas de Diseño (2024, abril),  
Vol. 45, pp. 197-200. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2021  
Fecha de aceptación: febrero 2023  
Versión final: abril 2024

Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de Souza (\*)

**Resumo:** A proposta desse artigo é apresentar uma nova metodologia de serviço combinada à uma nova oportunidade de ofício para os designers de moda. A temática surgiu da observação do mercado atual da consultoria de imagem e estilo e de como ele acontece: métodos pouco pessoais e que partem da generalização. Com a tendência de autenticidade cada vez mais forte e atemporal na moda, mostrou-se necessário um serviço que suprisse essa demanda de mercado, papel desempenhado por um designer. Essa metodologia une conhecimentos das áreas de sociologia, psicologia, filosofia, semiótica para que a individualização seja a mais assertiva possível.

Palavras-chave: Design de Moda – Consultoria de Imagem e Estilo – Moda Feminina.

[Resumos em inglês e espanhol na página 200]

### 1. Introdução

O presente estudo parte da experiência da autora em sua atuação no mercado brasileiro de consultoria de imagem e estilo. Ao observar a ascendência dessa atuação profissional, juntamente com as ofertas de cursos de formações existentes no mercado nacional, a partir do olhar do design de moda, percebeu-se uma lacuna tanto para o consumidor final, quando para o profissional de moda.

Tendo em vista o papel do vestir na comunicação não-verbal, e como ele pode trazer benefícios e malefícios para o sujeito, enxergou-se a necessidade de se desenvolver um método que fosse centrado na pessoa e nas suas singularidades, e a partir disso comunicar de maneira eficiente usando os objetos de moda que compõe o estilo. Mostrou-se oportuno esse estudo para o campo do design de moda como mais uma opção de carreira a seguir pelo profissional que se forma nessa área, principalmente porque os atuais cursos de consultoria de imagem e estilo agregam cada vez mais conhecimentos que já são da alçada do designer de moda, evidenciando assim que esse é um dos profissionais mais capacitados para desenvolver tão ofício.

Para o desenvolver desse método, que tem como foco o sujeito e suas singularidades, agregou-se todo o conhecimento do bacharelado em design de moda à outras referências das áreas de psicologia, semiótica, história, sociologia e filosofia, devido a necessidade de maior aprofundamento em conhecimento do indivíduo para que sua narrativa do vestir seja clara para o observador e harmônica com sua essência.

### 2. Um olhar psicológico a partir do consultor de imagem e estilo

Segundo Svendsen (2010, p. 7) “Uma compreensão da moda deveria contribuir, portanto, para uma compreensão de nós mesmos e de nossa maneira de agir.”. Enquanto a filosofia negligenciou a moda, por achá-la

fútil e superficial, como Svendsen defende, a psicologia já foi mais atenta a respeito desse assunto por saber como ela contribui para a construção da identidade e na sua comunicação individual.

A psicologia nos ajuda a entender o porquê se escolhe o que se escolhe e porque essas escolhas são tão importantes para a apresentação pública, o psicanalista Freud (1985) deixa isso muito claro em duas de suas teorias: A Teoria da Mente e o Escópico. A primeira diz respeito ao gostar ou desgostar de um determinado objeto sem se saber o motivo consciente dessa simpatia ou falta dela, mas que é fruto de alguma interação indigesta que tivemos no passado e só conseguimos lembrar que não gostamos de determinada coisa, mas sem saber o motivo para tal. Já a segunda tem a ver com o olho ser uma das zonas erógenas do nosso corpo, e tentamos a todo tempo gerar um fascínio por esse meio, principalmente através da nossa imagem pessoal. Esses são os dois pilares principais das motivações do sujeito para a primeira impressão, muito importante para a apresentação social e que se dá em apenas 4 segundos. É a partir desse primeiro contato, por exemplo, que uma empresa pode ou não decidir contratar uma pessoa, e por isso a relevância de se construir uma narrativa visual com sentido.

Os códigos dessa narrativa se originam na história da indumentária e da moda, pois a construção cognitiva das mensagens que as roupas transmitem foi feita através dos anos com repetições e conexão de códigos e significados, por exemplo, o *tie dye* estar relacionado com liberdade por ter sido usado no movimento *hippie* que pregava o amor e a liberdade.

Por conta dessa característica da construção da imagem é preciso a diferença entre o *personal stylist* e o consultor de imagem e estilo, enquanto o primeiro tem como objetivo combinar roupas e acessórios de forma que eles gerem desejos e tenho apelo comercial, o segundo visa materializar através do ato de vestir personalidade, os gostos e a cultura do sujeito, e por isso ter mais conhecimento da área de psicologia.

### 3. Metodologias tradicionais versus a proposta

A metodologia exposta aqui nesse artigo é a favor da individualização, já que essa é uma premissa básica desde a indumentária: O vestir sempre teve o intuito de comunicar uma singularidade, seja ela econômico, cultural ou pessoal, e isso ficou ainda mais potente quando o fenômeno da moda surge no Renascimento cultural e no homem moderno.

Com pesquisas feitas ao longo de março/maio 2020 com o intuito de obter informações de profissionais que atuam no mercado de moda, sendo como influenciador, plataforma de produção de conteúdo ou consultora de imagem, pode-se perceber como os conteúdos contemplam mais a generalização do que a singularidade. Conteúdos do tipo “peças que toda mulher deve ter”, “como se vestir de uma determinada maneira”, são comuns de serem encontrados nas mídias sociais de profissionais da área da consultoria, como influencers e blogueiras que falam sobre moda.

A questão desse tipo de conteúdo é que não considera a história singular do sujeito que contrata tal serviço, e não pondera a importância do objetivo da imagem, usando o visual apenas com motivações estéticas e ignorando a mensagem que ele irá transmitir.

Para que o método contemple as questões das singularidades e de um vestir intencional, ele tem as seguintes etapas.

- Questionário: Visa conhecer a história da cliente, seus objetivos de vida, identificar seu critério estético de beleza (textura, formas, cores, modelagens, estampas), entender as demandas corporais, definir em imagens concretas o que representa a cliente. Traduzir o subjetivo nos objetos de moda.
- Conversa: Para aprofundar o vínculo consultora-cliente, e assim conhecer ainda mais do universo da contratante e perceber minuciosidades ainda mais profundas.
- Análise cromática: Teste de coloração pessoal para entender quais são as cores que melhor harmonizam com a paisagem natural da pessoa, e a partir disso usar a psicologia das cores a favor da mensagem visual desejada.
- Revitalização do armário: Momento de tirar o que não faz sentido para a imagem pretendida, de deixar as roupas que já representam a imagem que a cliente deseja e de fazer uma lista de compras com peças que complementariam o que já se tem de forma que amplifique a mensagem a ser transmitida.
- Montagem de looks: Extrair o máximo de possibilidades de composições visuais com o que ficou no armário, para assim munir a cliente com opções possíveis para sua imagem pretendida sem o acréscimo de novas peças.
- *Personal shopper*: Momento da compra direcionada das peças determinadas na etapa de revitalização de armário, visando a sustentabilidade e o orçamento financeiro do cliente.

### 4. Cores: a psicologia do ver e sentir

Característica de suma importância no campo do design, o estudo a respeito da cor começou na Grécia antiga onde Galeno e Pitágoras já faziam práticas da terapia através das cores (cromoterapia), e Aristóteles e Platão estudavam sobre a luz e a cor. Mas o pioneiro nesse assunto foi o físico Isaac Newton, 1666 d.C, pois foi o descobridor do espectro eletromagnético das cores e a partir dele desenvolveu o círculo cromático, objeto incorporado no processo de consultoria de imagem e estilo para auxiliar a cliente hora das combinações de acordo com a harmonia das cores e as mensagens psicológicas

de cada combinação. Com esse breve resumo histórico pode – se perceber como a cor é um elemento visual extremamente importante na construção da imagem, principalmente na comunicação do vestir através da moda (Jones, 2005, p. 112).

No que tange a questão da cromoterapia, o seu uso como terapia alternativa para doenças da mente mostra como a cor é um elemento potente para o psicológico humano, e como seu uso estratégico traz benefícios para o visual do sujeito e sua narrativa do vestir. É por causa desse poder que ela é tão trabalhada no marketing, além disso, também é um elemento importante de fixação, por exemplo, como o azul celeste ficou vinculado a marca *Tiffany* (conhecido inclusive como azul tiffany) e como a Pantone tem força e expressão no campo do design.

Por isso esse método aqui apresentado tem como uma das prioridades esse elemento visual como ferramenta para o alcance do discurso desejado a partir das mensagens que cada cor traz no psicológico:

- Azul: Calma, simpatia, harmonia, fidelidade, segurança, sinceridade.
- Vermelho: Paixão, força, intensidade, entusiasmo, energia, coragem.
- Amarelo: Alegria, otimista, vital, jovialidade, positividade.
- Verde: Natureza, saúde, fertilidade, frescor, juventude, esperança.
- Laranja: Recreação, atenção, criatividade, senso de humor, espontaneidade, sociabilidade.
- Roxo: Espiritualidade, luxo, criatividade, autoestima, respeito, mistério.
- Rosa: Carinho, feminilidade, charme, gentileza, romantismo, empatia, delicadeza.
- Marrom: Aconchego, responsabilidade, dedicação, confiabilidade, seriedade, segurança.
- Branco: Inocência, bondade, paz, pureza, respeito, renovação.
- Preto: Poder, elegância, firmeza, autoritarismo, introspecção, resistência.
- Cinza: Calma, respeito, equilíbrio, estabilidade, neutralidade, humildade.
- Prata: Velocidade, intelectualidade, modernidade, inovação, tecnologia, elegância.
- Dourado: Glamour, dinheiro, sucesso, abundância.

Para a escolha das cores que melhor harmonizam com a paisagem da cliente, foi escolhido o método sazonal expandido por conter 12 cartelas de cores que consideram para além da temperatura das cores, mas sua intensidade, profundidade e temperatura. Essa ferramenta além de ser aplicada às roupas e acessórios, também é parâmetro para o cabelo e maquiagem, ou seja, tudo que compõe o visual do sujeito.

## 5. Os 7 estilos universais e a manipulação do corpo

Alyce Parsons é a autora da teoria dos 7 estilos universais, ferramenta muito usada pelas metodologias mais tradicionais e generalistas. Esse estudo propõe que existem 7 estilos universais e que todas as mulheres seriam a combinação de até 3 deles. São eles: Os de base (esportivo, tradicional e clássico) e os de tempero (romântico, urbano, sexy e criativo). As mulheres teriam pelo menos 1 de cada grupo, e a combinação deles resultaria no estilo individual de cada uma. Para a descoberta deles, é feito um teste de imagem e a partir delas é definido o estilo, contudo não leva em consideração estilo de vida e personalidade das usuárias, e por isso é uma ferramenta não utilizada nesta metodologia, já que a construção da narrativa visual perpassa por outros pormenores subjetivo que um teste imagético não solucionaria.

A mesma coisa acontece com a questão dos biótipos, que atualmente são trabalhados em 5 formas corporais globais e que dependendo do formato, é necessário balancear. Mas nem todas as mulheres têm desejo de salientar ou disfarçar certas questões que o seu biótipo salienta, então essa ferramenta não leva em consideração peculiaridades pessoais. Fora que muito mais importante para a narrativa visual a manipulação corporal a partir dos tecidos e suas mensagens do que encaixar o sujeito em algum parâmetro.

## 6. Aplicação do método

*A gente vive p tempo mais democrático da história das roupas no mundo, em que todo mundo pode tudo, e que tudo – absolutamente tudo! – está disponível para ser usado como se quiser. Não tem grandes tendências que regem décadas inteiras (como no passado), não tem regra certo-e-errado: Legal é individualizar tanto quanto possível a própria aparência, expressar quem a gente é por meio de que usa, se reconhecer em frente ao espelho.* (Zanetti, Resende, 2013, p. 22)

A aplicação dessa metodologia foi feita em clientes reais e mostra que é possível traçar uma narrativa visual eficiente sem fórmulas prontas, tendo como protagonista o sujeito, seus desejos e aspirações. A escolha das clientes não foi feita a partir das seguintes características:

- Percepção da roupa como signos de uma narrativa.
- Constatação de ruídos visuais na imagem.
- Incômodo por não diversificar as composições visuais, apesar de se ter muitas peças no armário.

- Reconhecimento da moda com valor cultural.
- Consciência de que roupas alinhadas com o desejo de imagem poupam tempo, dinheiro e frustrações diante do espelho, trazendo uma estética que gera identificação maior com a usuária.

O método mostrou-se eficiente após algum tempo de aplicação por parte das clientes, já que estilo se dá por repetição, - cabe lembrar que a primeira impressão se dá em menos de 4 segundos, então a continuidade é essencial para a percepção do outro - principalmente quanto a tradução das questões subjetivas em produtos físicos de moda, e com isso gerou clientes satisfeitas que se identificaram 100% com a proposta apresentada, através de um dossiê com todas as informações, e que já puderam perceber o reflexo desse serviço na sua imagem, nas relações sociais e no trabalho, reforçando assim a importância do cuidado com a narrativa visual.

Além disso, explicitou que os conhecimentos do bacharel em design de moda foram imprescindíveis para delinear imagens pessoais únicas e com personalidade, também desenvolvendo um visual eficiente para o dia a dia de cada mulher e suas demandas emocionais e de uso.

## 7. Considerações finais

Fica claro que a consultoria de imagem e estilo é uma carreira possível para o designer de moda, já que ele tem o todo um conhecimento prévio que faz o serviço ser mais bem desempenhado. Além disso, deixa evidente que é possível unir tendências de comportamento do mercado com a humanização do método, trazendo inclusive benefícios para a área de produtos pois assim temos mais variedade de estilos, tamanhos, cores e formas, e impacta a vida da cliente da consultoria, o varejo e o cliente final do varejo de moda.

Deixa claro como a imagem tem o poder de comunicação, corroborando o poder da moda e sua influência e colabora para que as mulheres tenham percepções pessoais de si muito mais amorosas e humanizadas, desconstruindo anos de equívoco da moda como padronizador de imagens pessoais e estilos, assim implementando um novo padrão de beleza: o de ser única e individual.

## Referências

- Aguiar, T. (2018) *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. (3. ed.). SENAC SP
- Argan, G C. (2008). *Arte moderna: do Iluminismo aos movimentos contemporâneos: do iluminismo aos movimentos contemporâneos*. (2. ed.). Companhia das Letras, 2008. 709 p.
- Boucher, F. (2010). *História do vestuário no ocidente: das origens aos nossos dias*. Cosac Naify.
- Bluckey, C. Mcassey, J. (2013). *Styling de moda*. Grupo A Educação S.A.
- Correa, A. (2018). *Curso Consultoria de imagem*. Enmoda - Rd Educação e Treinamento Ltda, 2018. Color.

- Crane, D. (2013). *A Moda e o seu Papel Social: Classe, gênero e identidade das roupas*. (2. Ed.) Senac São Paulo.
- Freud, S. S. (1985). Éphémère destinée. Em Résultats, idées, problèmes. Coleção Bibliothèque de Psychanalyse.
- Freud, S. S. (2007). *Le trouble psychogène de la vision dans la conception psychanalytique*. Em *Névrose, psychose et perversion*. Coleção Bibliothèque de Psychanalyse.
- Godart, F. (2010). Sociologia da moda. SENAC São Paulo.
- Heller, E. (2017). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Garamond Ltda.
- Hollander, A. (2003). *O Sexo E As Roupas: a evolução do traje moderno*. Rocco.
- Jones, S. J. (2005). *Fashion Design: manual do estilista*. Cosac Naify.
- Laver, J (1989). *A roupa e a moda*. Schwarcz.
- Lipovetsky, G. (2009) *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lurie, A. (1997). *A Linguagem das Roupas*. Rocco.
- Navarri, P. (2010). *Moda e inconsciente: olhar de uma psicanalista*. Senac São Paulo.
- Parsons, A. (2008). *StyleSource: The Power of the Seven StyleSource: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men*. Universal Style International.
- Radeljak, S., Zarkovi -Palijan, T., Kovacevi , D., & Kovac, M. (2008). Chromotherapy in the regulation of neurohormonal balance in human brain--complementary application in modern psychiatric treatment. *Collegium antropologicum*, 32 Suppl 2, 185–188. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19138024/>.
- Santos, M. H. (2014). *Cores: Seus Significados e Influências em nossas vidas*. Kindle.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal Of Sociology*, 62(6), 541-558. <https://www.jstor.org/stable/1328895>
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Zahar.
- Samina T. Y. A.; Raza. S. M. (2005). A critical analysis of chromotherapy and its scientific Evolution. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2(5), 481-488. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1297510/>
- Udale, J. (2008). *Tecidos e Moda*. Bookman.

**Abstract:** The purpose of this article is to present a new service methodology combined with a new job opportunity for fashion designers. The theme arose from the observation of the current market for image and style consulting and how it happens: methods that are not very personal and that start from generalization. With the trend of authenticity increasingly strong and timeless in fashion, a service that met this market demand, a role played by a designer, was shown to be necessary. This methodology unites knowledge from the areas of sociology, psychology, philosophy, semiotics so that individualization is as assertive as possible.

**Keywords:** Fashion Design – Style and Image Consulting – Womenswear.

**Resumen:** El propósito de este artículo es presentar una nueva metodología de servicio combinada con una nueva oportunidad laboral para los diseñadores de moda. La temática surge de la observación del mercado actual de la consultoría de imagen y estilo y cómo ocurre: métodos poco personales y que parten de la generalización. Con la tendencia de la autenticidad cada vez más fuerte y atemporal en la moda, se demostró que se necesitaba un servicio para abastecer esta demanda del mercado, un papel desempeñado por un diseñador. Esta metodología une conocimientos de las áreas de sociología, psicología, filosofía, semiótica para que la individualización sea lo más asertiva posible.

**Palabras clave:** Diseño de moda – Consultoría de Estilo e Imagen – Ropa de mujer.

**(\*) Isabella Cancio de Ponte Rodrigues de Souza:** (bellacancio@gmail.com) Bacharel em Design habilitada em moda pelo SENAI CETIQT, pós graduanda em design de produtos pelo SENAI CETIQT, com cursos na área de branding, figurino, upcycling, biodesign, cores, alfaiataria e desenho técnico. Com artigo científico desenvolvido na área de indumentária “Memórias e Eva”, e atuante atualmente no mercado de consultoria de imagem com nicho voltado para construção de narrativas voltadas para empreendedoras como forma de fortalecer o branding pessoal e gerar mais resultados financeiros, e marcas pessoais mais singulares e empáticas.