



APARÊNCIA EM TRÂNSITO: ESTÉTICAS DO VISÍVEL NA MODA CONTEMPORÂNEA

Appearance in Transit: Aesthetics of the Visible in Contemporary Fashion

Teixeira, Sheyla Adele Vieira Belo; Graduanda; Faculdade Senac Pernambuco, sheyllabello43@gmail.com¹
Silva, Nayane Rafaella Carneiro da; Graduanda; Faculdade Senac Pernambuco, nayane_2008_@hotmail.com²
Pocas, Maria Teresa de Carvalho; PhD; Faculdade Senac Pernambuco, tpocas@gmail.com.br³

Resumo: Este artigo de revisão de literatura analisa criticamente aparência na moda contemporânea. Analisa dimensões estética, performativa e comunicacional. Integra aportes da filosofia, semiótica e estudos culturais. Enfatiza mídias digitais e identidades no Brasil (Pernambuco). Sustenta a aparência como linguagem em trânsito que produz sentidos.

Palavras-chave: Moda; estética; comunicação visual; identidade; visibilidade.

Abstract: This literature review critically examines appearance in contemporary fashion. It explores the aesthetic, performative, and communicative dimensions; integrates contributions from philosophy, semiotics, and cultural studies; emphasizes digital media and identity in Brazil (with a focus on Pernambuco); and argues that appearance operates as a language in transit that produces meaning.

Keywords: Fashion; aesthetics; visual communication; identity; visibility.

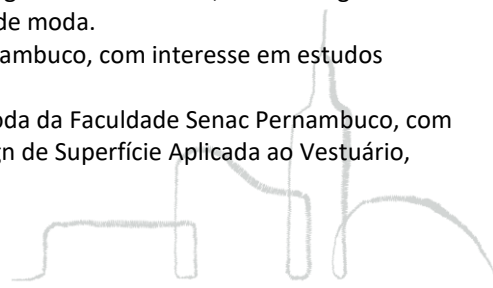
Introdução

A moda, entendida como linguagem visual e sensível, tornou-se um terreno central de construção de identidades, distinções e pertencimentos. Em um cenário marcado pela hiperexposição digital, pela pluralidade de corpos e pela estetização do cotidiano, a aparência deixa de ser mero invólucro para atuar como prática discursiva que organiza o visível e media relações sociais. Partimos, aqui, da noção de aparência em trânsito para

¹ Formada em Administração com ênfase em Gestão de Pessoas e MBA em Gestão de Negócios. Atualmente, curso Design de Moda e atuo com experiência no processo criativo de coleções e na consultoria para negócios de moda.

² Técnica em Administração e graduanda em Design de Moda pela Faculdade Senac Pernambuco, com interesse em estudos voltados para consultoria de imagem e práticas de atendimento no varejo de moda.

³ Doutorado em Design. Membro do Núcleo Docente Estruturante (NDE) do Curso de Moda da Faculdade Senac Pernambuco, com adesão às unidades curriculares como Metodologia da Pesquisa, História da Moda, Design de Superfície Aplicada ao Vestuário, Visual Merchandising e Produção de Moda.





ênfatar a mutabilidade, a curadoria de si e a performatividade do vestir em plataformas, ruas, vitrines e passarelas — lugares onde o olhar e a visibilidade se constituem como operadores estéticos e políticos.

Três perguntas guiam a investigação: (i) de que forma a construção da aparência transcende o vestuário para comunicar identidades culturais; (ii) em que medida a moda pode ser compreendida como manifestação artística em tensão com a lógica do consumo; e (iii) como a moda mobiliza sensibilidades individuais e coletivas, informando percepções de beleza, pertencimento e emoção.

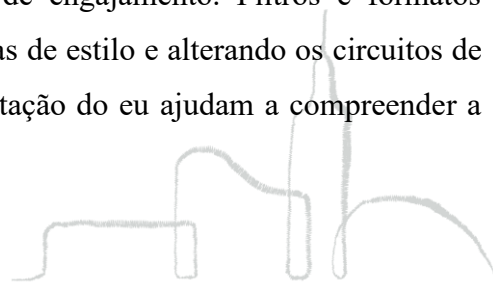
Referencial Teórico

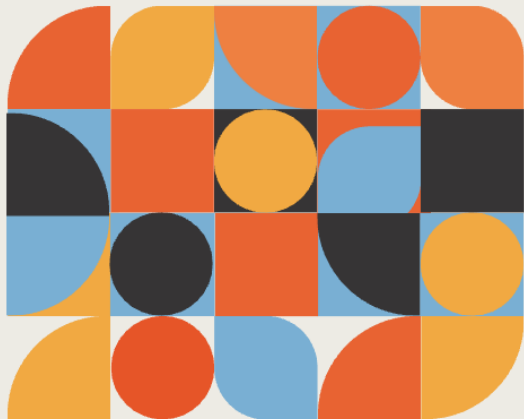
A expansão da lógica estética para a vida cotidiana caracteriza o capitalismo artístico, no qual formas, imagens e experiências sensíveis tornam-se eixos de produção de valor e de mediação social (Lipovetsky; Serroy, 2015; Lipovetsky, 1991). Tal estetização reconfigura a aparência como infraestrutura do cotidiano e da comunicação, aproximando moda, design, entretenimento e cidades.

A semiótica de Barthes (2004) concebe a moda como sistema de signos: cortes, cores e texturas operam como enunciados que codificam posições culturais. Didi-Huberman (1992) sublinha que as imagens nos olham convocam o observador e reabrem a pergunta sobre o que vemos e como vemos, enquanto Belting (2014) desloca a imagem para o corpo, ressaltando sua dimensão incorporada. Isso implica reconhecer que o parecer é pragmático: faz algo nos corpos e no espaço social.

Inspirados em Butler (1990), entendemos a aparência como repetição estilizada de atos que produz efeitos de identidade. Grosz (1994) enfatiza a instabilidade do corpo como superfície de inscrição de discursos e afetos, e Soley-Beltran (2015) problematiza os regimes normativos que moldam modelos de beleza e visibilidade especialmente sobre corpos femininos e dissidentes.

No ecossistema digital, Han (2013) descreve regimes de transparência e exposição contínua que convertem sujeitos em gestores de sua própria imagem sob métricas de engajamento. Filtros e formatos condicionam o que aparece e o que permanece invisível, moldando práticas de estilo e alterando os circuitos de legitimação estética. Contribuições de Goffman (2002) acerca da apresentação do eu ajudam a compreender a curadoria de si como trabalho estético e social.





Clássicos da sociologia e filosofia da moda (Simmel, 2008; Entwistle, 2000; Bourdieu, 2007) e da cultura visual (Berger, 1999; Hall, 2016) ampliam o debate sobre valor, distinção, percepção e regimes de visibilidade. A perspectiva de Rancière (2005) sobre a partilha do sensível situa a moda no campo das disputas pelo que se torna visível e dizível.

3 Metodologia de Revisão

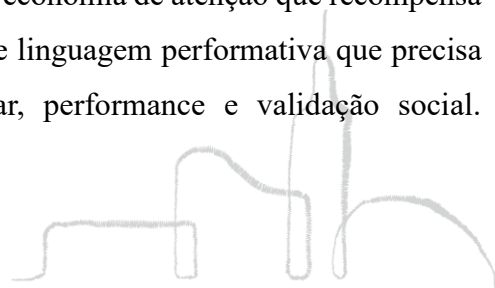
Trata-se de revisão de literatura, de caráter qualitativo, exploratório e interpretativo, com levantamento bibliográfico em livros e artigos de referência. A análise organiza-se em três eixos: (a) estética e consumo; (b) semiótica e produção de sentido; (c) performance e identidade, articulando debates internacionais e aportes brasileiros, além de exemplos contemporâneos do contexto pernambucano. Foram priorizados autores clássicos e interlocuções atuais sobre cultura visual e plataformas digitais.

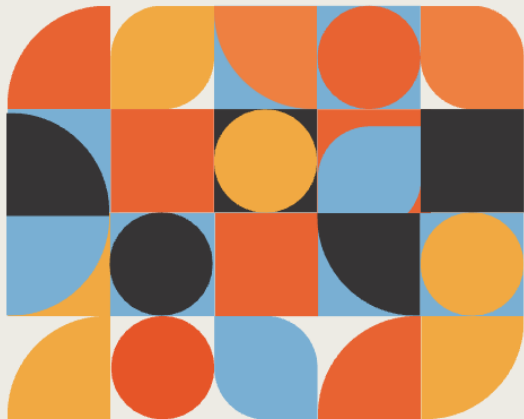
4 Análise e discussão

4.1 Aparência como linguagem em trânsito

Entender a aparência como trânsito significa vê-la como processo: deslocamentos entre plataformas (rua/redes), códigos (luxo/rua, alta/baixa cultura), tempos (referências históricas/atualizações rápidas) e corpos (normatizados/dissidentes). Nesse fluxo, o vestir é curadoria de signos: composições cromáticas, silhuetas e materiais constroem enunciados sobre pertencimentos, desejos e posicionamentos (Barthes, 2004; Lipovetsky; Serroy, 2015). A centralidade do olhar de quem olha, a partir de onde e por quais dispositivos reposiciona a aparência como disputa pelo visível (Didi-Huberman, 1992).

O caráter processual também se expressa na temporalidade acelerada das tendências, intensificada por plataformas digitais. A circulação de microtrends e estéticas virais cria uma economia de atenção que recompensa a novidade e penaliza a permanência. Nesse contexto, a aparência torna-se linguagem performativa que precisa acontecer repetidamente para existir, reforçando o vínculo entre olhar, performance e validação social.





4.2 Arte, consumo e os limites do visível

A moda tangencia o sistema da arte pelo gesto criador, pela inscrição cultural e pela instituição de critérios de valor estético (Dewey, 2010). Contudo, sua imersão nos circuitos do consumo impõe fricções: a inovação é continuamente absorvida como mercadoria (Bourdieu, 2007; Svendsen, 2010). A estética relacional (Bourriaud, 2009) ajuda a compreender experiências de moda que se constroem na interação desfiles imersivos, mostras e ativações urbanas enquanto a crítica de Baudrillard (2008) sobre a sociedade de consumo alerta para a sedução das imagens e a volatilidade dos signos.

Esse entrelugar criação/mercado torna a aparência um laboratório de formas em que signos artísticos e lógicas de marketing operam em copresença (Palomino, 1998; Miller, 2010). Em marcas autorais e coletivos independentes, a narrativa estética costuma ser uma estratégia de diferenciação simbólica que disputa legitimidade com os códigos dominantes.

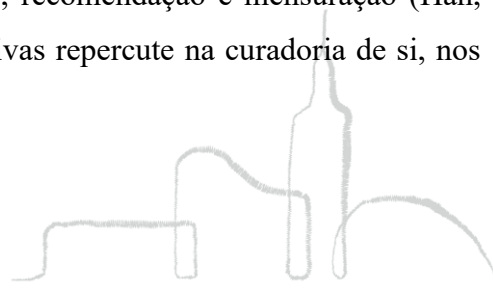
4.3 Sensibilidade, afeto e experiência estética

A dimensão sensível da moda atravessa percepção, memória e afeto. Experiências estéticas cotidianas (Dewey, 2010) e engajamentos corporificados mostram que a aparência organiza modos de sentir: texturas, volumes e ritmos visuais afetam disposições, construindo vínculos com objetos e imagens. A discussão sobre gosto e distinção (Bourdieu, 2007) evidencia que sensibilidades são socialmente distribuídas e pedagogicamente aprendidas, inclusive por meio de influenciadores, escolas e mídias.

Ao mobilizar sensibilidades individuais e coletivas, a moda costura identidades e pertencas (Entwistle, 2000). Isso é particularmente relevante quando práticas de vestir tensionam normas de gênero e sexualidade (Butler, 1990; Grosz, 1994), instaurando controvérsias públicas sobre a visibilidade de certos corpos e expressões.

4.4 Plataformas, algoritmos e a economia da visibilidade

No ambiente digital, a aparição é mediada por regras de formato, recomendação e mensuração (Han, 2013). A otimização da imagem em ângulos, paletas, proporções e narrativas repercute na curadoria de si, nos microcódigos de estilo e nos ciclos de tendência.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Tratamentos técnicos (filtro, edição, motion) instituem um regime tecnestésico do visível no qual o valor estético é parcialmente delegado a métricas (alcance, engajamento), alterando gramáticas da legitimação. A visibilidade deixa de ser apenas um efeito da crítica ou da curadoria especializada e passa a depender de infraestruturas algorítmicas, com impactos na diversidade estética e no acesso a públicos.

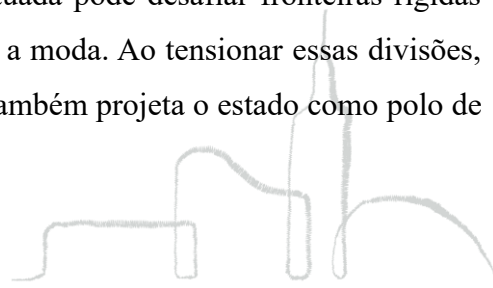
4.5 Brasil, Pernambuco e a aparência situada

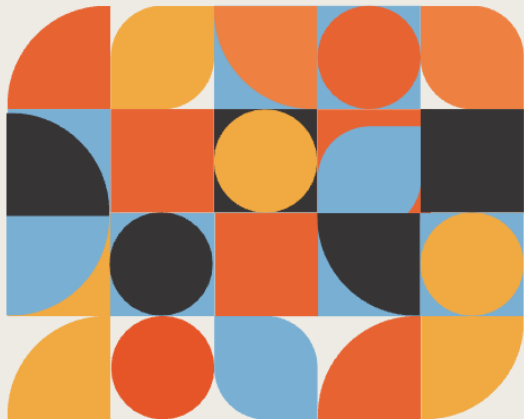
A análise da aparência no Brasil evidencia atravessamentos de territorialidades, racialidades, desigualdades e potências criativas. No caso de Pernambuco, essa dinâmica ganha contornos específicos: a moda emerge como linguagem que articula heranças culturais, práticas artesanais e musicalidades regionais a referências globais, constituindo um campo de afirmação identitária e resistência simbólica (Bezerra, 2014; Contrera, 2008; Moraes, 2017).

O ecossistema pernambucano de moda, descrito em reportagens como “*A força e os novos passos da moda made in Pernambuco*” (Dantas, 2024), revela um movimento múltiplo que combina polos produtivos de larga escala, como o Agreste, com circuitos autorais em Recife e Olinda, feiras independentes e coletivos criativos. Esses atores mobilizam repertórios locais — do artesanato têxtil à xilogravura, da literatura de cordel ao frevo e maracatu — em diálogo com estéticas contemporâneas internacionais, reforçando um trânsito permanente entre o local e o global (Canclini, 2013).

Essa cena mostra que políticas de visibilidade não se limitam a passarelas oficiais ou eventos de moda tradicionais. Elas se manifestam também em ruas, praças e plataformas digitais, onde códigos de estilo são acionados como narrativas de pertencimento, cidadania cultural e disputa de reconhecimento social. Ao mesmo tempo, as novas marcas e empreendimentos locais revelam um compromisso com sustentabilidade, inovação tecnológica e inserção de comunidades produtivas, reafirmando o lugar da moda como vetor de desenvolvimento social e econômico.

Assim, a moda em Pernambuco exemplifica como a aparência situada pode desafiar fronteiras rígidas entre alta e baixa cultura, entre o artesanal e o industrial, entre o design e a moda. Ao tensionar essas divisões, produz-se uma estética híbrida que não apenas reafirma identidades, mas também projeta o estado como polo de criatividade e inovação no cenário nacional e global.





4.6 Interseccionalidades e regimes de visibilidade

Aparecer não é igual para todos. As matrizes de raça, gênero, classe, idade e território atravessam oportunidades e barreiras de visibilidade. A leitura interseccional permite observar como corpos historicamente minorizados enfrentam formas de invisibilização e hipervisibilização, ora pela ausência, ora pela exotização. A crítica cultural (Hall, 2016) e estudos feministas e decoloniais no campo da moda apontam para a necessidade de curadorias e políticas visuais que ampliem referências e repertórios estéticos.

4.7 Procedimentos de análise visual

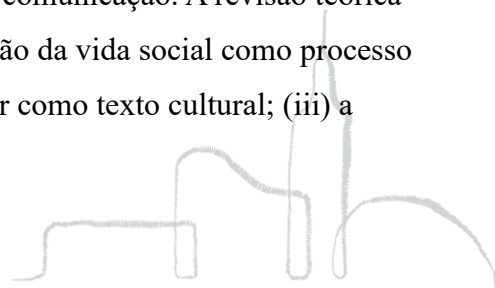
Para pesquisas futuras, propomos combinar: (a) análise semiótica de imagens paleta, silhueta, superfície, ornamento e composição do look ; (b) etnografia digital focada em ciclos de tendência, hashtags e dinâmicas de engajamento; e (c) entrevistas com criadores e públicos para mapear percepções estéticas e regimes de validação. A triangulação desses procedimentos favorece uma leitura situada da aparência como prática comunicacional e política.

4.8 Implicações para ensino, design e gestão de marcas

No ensino, a noção de aparência em trânsito convida a integrar cultura visual, ética e tecnologia, desenvolvendo letramento do olhar e reflexão crítica sobre plataformas. Para o design, implica pensar produtos e imagens como mediações sensíveis que dialogam com corpos diversos. Na gestão de marcas, sugere políticas de visibilidade que conciliem consistência estética e abertura à participação dos públicos, incorporando perspectivas locais e critérios de acessibilidade.

5 Conclusão

Aparecer, hoje, é agir. A aparência em trânsito concentra operações estéticas (forma), semiótico-discursivas (signo) e políticas (visibilidade) que estruturam o cotidiano e a comunicação. A revisão teórica realizada indica convergência quanto a quatro eixos centrais: (i) a estetização da vida social como processo ampliado e difuso; (ii) a pertinência da semiótica para compreender o vestir como texto cultural; (iii) a





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

performatividade das identidades no e pelo corpo vestido; e (iv) a reconfiguração algorítmica do visível, que altera dinâmicas de reconhecimento e pertencimento.

No Brasil, a aparência não pode ser reduzida a uma expressão individual ou estética autônoma, mas deve ser entendida como fenômeno situado em contextos sociais, culturais e territoriais. As disputas que atravessam a moda revelam desigualdades históricas, marcadores de gênero e racialidade, e, simultaneamente, potências criativas que emergem em meio a resistências e apropriações.

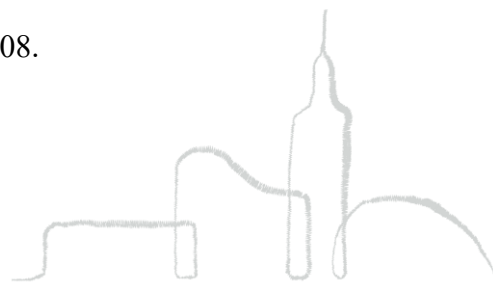
É nesse ponto que Pernambuco se apresenta como um caso exemplar. O estado consolidou-se como território fértil para a moda contemporânea ao articular práticas tradicionais — como renda, bordado e xilogravura — com a força produtiva do Polo de Confeções do Agreste e a cena autoral presente em feiras, coletivos e marcas independentes. Iniciativas locais vêm reposicionando o estado como polo criativo, unindo inovação tecnológica, empreendedorismo cultural e sustentabilidade, com forte protagonismo de designers que ressignificam práticas ancestrais.

Esse cenário demonstra que políticas de visibilidade não se restringem a passarelas oficiais, mas se desdobram em ruas, praças, eventos culturais e plataformas digitais, onde o vestir opera como gramática de afirmação, resistência e cidadania cultural. Pernambuco exemplifica como repertórios locais podem dialogar com estéticas globais, tensionando hierarquias entre alta e baixa cultura e borrando fronteiras entre artesanato, design e moda.

Ainda assim, persistem lacunas para pesquisas futuras, especialmente em torno da recepção estética, dos efeitos das plataformas digitais na hierarquização do visível e das interseccionalidades na circulação de imagens. Estudos de campo, etnografias digitais e análises comparadas podem aprofundar essas frentes, informando práticas de ensino, projetos de design e políticas culturais orientadas à diversidade estética e à inclusão.

Referências

- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. São Paulo: Nacional, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BELTING, Hans. **Antropologia da imagem**. Lisboa: KKYM, 2014.





BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

BEZERRA, Cláudio. **Estética urbana e Manguebeat: processos de construção da paisagem visual do Recife**. Recife: EdUFPE, 2014.

CANCLINI, Néstor G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2013.

CONTRERA, Malena S. **Moda e comunicação: reflexões e experiências**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

DANTAS, Rafael. A força e os novos passos da moda made in Pernambuco. In: **Algomais Revista de Pernambuco**. Disponível em: <<https://algomais.com/a-forca-e-os-novos-passos-da-moda-made-in-pernambuco/>>. Acesso em: 17 de julho de 2025.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1992.

ENTWISTLE, Joanne. **O corpo e a moda: uma visão sociológica**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

GOFFMAN, Erving. **A apresentação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GROSZ, Elisabeth. **Volatile Bodies: toward a corporeal feminism**. Bloomington: Indiana University Press, 1994.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Apicuri, 2016.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artístico**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MILLER, Daniel. *Stuff*. Cambridge: Polity Press, 2010.

MORAIS, Denise. **Moda e estética periférica: práticas de vestir-se nas periferias urbanas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

PALOMINO, Erika. **Babado forte**. São Paulo: Senac, 1998.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: 34, 2005.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

