pensamentos design

Vestir narrativas: consultoria de imagem, design feminista e reorganização simbólica

Dressing narratives: image consulting, feminist design, and symbolic reorganization

Deborah Freitas Cancherini
Debora Barauna

Resumo: : Este artigo investiga a consultoria de imagem como território estratégico de reorganização simbólica em um contexto marcado pela hiper visualidade e pelas mídias digitais. A imagem pessoal é compreendida como linguagem política e situada, atravessada por relações de poder, memória, gênero, raça e classe. O artigo desenvolve uma reflexão teórica que articula o Design Estratégico à crítica feminista interseccional, a partir dos saberes localizados e da discussão sobre padrões estéticos hegemônicos. Argumenta-se que a consultoria de imagem, quando orientada pela escuta ativa e pela atenção aos marcadores sociais, pode ultrapassar a adequação estética e favorecer autonomia, pertencimento e visibilidade afirmativa. Em vez de reproduzir prescrições normativas, essa abordagem compreende a imagem pessoal como espaço de negociação, autoria e produção de sentidos. Conclui-se que a articulação entre Design Estratégico e crítica feminista pode tensionar códigos estéticos normativos, promover reorganização simbólica e contribuir para a construção de narrativas visuais mais plurais.

Palavras-chaves: consultoria de imagem; design estratégico; feminismo interseccional; reorganização simbólica; narrativas visuais.

Abstract: *This article investigates image consulting as a strategic territory for symbolic reorganization in a context shaped by hypervisuality and digital media. Personal image is understood as a situated political language, permeated by relations of power, memory, gender, race, and class. The article develops a theoretical reflection connecting Strategic Design and intersectional feminist critique, drawing on situated knowledge and discussions of hegemonic aesthetic standards. It argues that image consulting, when guided by active listening and attention to social markers, can move beyond aesthetic conformity to foster autonomy, belonging, and affirmative visibility. Rather than reproducing normative prescriptions, this approach understands personal image as a space for negotiation, authorship, and meaning-making. The article concludes that the articulation between Strategic Design and feminist critique can challenge normative aesthetic codes, promote symbolic reorganization, and contribute to the construction of more plural visual narratives.*

Keywords: *image consulting; strategic design; intersectional feminism; symbolic reorganization; visual narratives.*

Introdução

A consultoria de imagem, historicamente associada ao campo do embelezamento e do consumo aspiracional, vem sendo ressignificada no contexto contemporâneo marcado pela hiper visualidade e pela centralidade das mídias digitais. Em um cenário no qual a imagem se converte em linguagem privilegiada de comunicação, reconhecimento e validação social, as escolhas estéticas deixam de ser compreendidas como neutras ou meramente individuais, passando a operar como dispositivos simbólicos atravessados por relações de poder, gênero, raça e classe.

Nesse contexto, a imagem pessoal assume papel estratégico na construção de narrativas identitárias e na mediação de oportunidades sociais, econômicas e profissionais. A performance estética, expressa por meio do vestir, da aparência e da presença visual, torna-se elemento constitutivo da experiência cotidiana e participa dos processos de pertencimento, credibilidade e visibilidade. Sob essa perspectiva, a consultoria de imagem pode ser compreendida não apenas como serviço estético, mas como prática cultural e política capaz de mediar significados e ampliar possibilidades de expressão e reconhecimento.

Particularmente no caso das mulheres, corpo e aparência configuram-se como territórios de disputa simbólica. Padrões estéticos hegemônicos, historicamente constituídos a partir de referenciais eurocentrados, juvenis e associados à magreza, estabelecem parâmetros de legitimidade que atingem de maneira desigual diferentes corpos e identidades. Gênero, raça e classe atravessam essas experiências e evidenciam que a relação com a imagem não pode ser compreendida fora dos contextos sociais e culturais nos quais é produzida. Ao mesmo tempo, o corpo pode constituir um espaço de resistência e autoria, no qual códigos estéticos são questionados, negociados e ressignificados.

Diante desse cenário, este artigo propõe uma reflexão teórica sobre a consultoria de imagem como território de reorganização simbólica, articulando contribuições do Design Estratégico e da crítica feminista interseccional. Parte-se da compreensão da imagem pessoal como linguagem política e situada para discutir de que maneira uma abordagem crítica da consultoria de imagem pode tensionar padrões estéticos normativos e contribuir para a construção de narrativas visuais mais plurais.

O objetivo do artigo é, portanto, discutir o potencial da consultoria de imagem como prática de mediação simbólica quando orientada pela escuta, pela consciência crítica e pelo reconhecimento das diferenças. Ao aproximar Design Estratégico, moda e pensamento feminista, busca-se deslocar a consultoria de uma lógica exclusivamente prescritiva e normativa para um campo relacional, no qual estética, memória, identidade e contexto se entrelaçam. A imagem pessoal passa, assim, a ser compreendida como território de produção de sentido, capaz de tensionar estruturas simbólicas e ampliar possibilidades de autoria, pertencimento e representação.

Design, memória e narrativas visuais no campo da moda

A moda e o design operam como sistemas simbólicos que articulam identidade, cultura e modos de apresentação social. O vestir ultrapassa a função utilitária dos objetos e constitui uma linguagem visual por meio da qual pertencimentos, trajetórias e valores são comunicados e negociados. Ao analisar a moda moderna como um sistema marcado pela renovação, pela

diferenciação e pela afirmação da individualidade, Lipovetsky (2009) contribui para compreender a aparência como dimensão constitutiva das relações entre indivíduo e sociedade. As escolhas estéticas, nesse sentido, não podem ser compreendidas como exclusivamente individuais, uma vez que se constituem na relação entre desejos de expressão, repertórios culturais e códigos socialmente compartilhados.

A memória ocupa papel central nesse processo ao participar da maneira como os sujeitos estabelecem relações com objetos, corpos e imagens. Pontin, Waismann e Bem (2022), ao aproximarem moda, memória e construção identitária, demonstram como práticas relacionadas ao vestuário podem mobilizar referências e experiências que participam da construção das identidades. Essa perspectiva permite compreender que as roupas não se restringem à materialidade ou à funcionalidade, mas integram processos por meio dos quais experiências individuais e coletivas são evocadas, reorganizadas e atualizadas.

Essa relação entre vestuário e memória também é discutida por Windsor-Liscombe (2024), que evidencia como peças de roupa aparentemente cotidianas podem carregar experiências e incorporar memórias pessoais e históricas. O vestuário pode, assim, funcionar como suporte material de narrativas que conectam sujeitos a diferentes temporalidades. Vestir-se implica mobilizar repertórios construídos ao longo do tempo e atualizá-los no presente. A imagem pessoal pode ser compreendida, nessa perspectiva, como narrativa em permanente construção, na qual passado, presente e projeções de futuro se articulam na produção de sentidos.

A intensificação das mídias digitais amplia a circulação dessas narrativas visuais e acelera processos de visibilidade e validação social. A aparência passa a funcionar como interface comunicacional em diferentes esferas da vida cotidiana, incluindo relações sociais e profissionais. A imagem pessoal assume, assim, a condição de narrativa visual condensada, capaz de comunicar pertencimentos e posicionamentos em contextos marcados pela circulação acelerada de imagens.

Essas narrativas, entretanto, não são produzidas nem interpretadas em um campo neutro. A perspectiva dos saberes localizados proposta por Donna Haraway (1995) permite reconhecer que toda produção de conhecimento parte de posições específicas e é atravessada por condições históricas, sociais e políticas. Aplicada ao campo da imagem, essa compreensão possibilita questionar a suposta universalidade dos códigos estéticos e reconhecer que os critérios utilizados para classificar corpos, aparências e formas de vestir também são construções situadas.

Essa perspectiva encontra um ponto de aproximação com a crítica de bell hooks (2013) às estruturas de dominação que atravessam a produção do olhar e das representações. Se, em Haraway (1995), a localização do sujeito coloca em questão a pretensão de uma perspectiva universal, em hooks (2013), torna-se possível observar como determinadas formas de representação são constituídas dentro de relações assimétricas de poder. No campo da moda e da imagem pessoal, essa articulação permite compreender que padrões estéticos apresentados como universais podem legitimar determinados corpos e expressões enquanto desautorizam outros.

A imagem pessoal pode, portanto, operar simultaneamente como espaço de reprodução e de contestação desses códigos. Ao mesmo tempo em que o vestir participa de sistemas culturais que estabelecem normas de adequação e reconhecimento, ele também oferece possibilidades

de negociação, apropriação e produção de outras narrativas sobre o corpo. Essa tensão entre normatividade e autoria aproxima a discussão da moda do campo do Design Estratégico.

Zurlo (2013) compreende o design como uma maneira de organizar com sentido, capaz de articular atores, contextos e significados em sistemas complexos. Essa concepção permite deslocar o design de uma atuação centrada apenas na materialidade dos objetos para uma perspectiva relacional, na qual também são considerados os sentidos produzidos nas interações entre sujeitos e contextos. Manzini (2017), ao discutir o design no âmbito da inovação social, amplia essa perspectiva ao reconhecer sua capacidade de participar da transformação de modos de vida e das relações que os constituem.

Quando colocadas em diálogo, essas contribuições permitem compreender o vestir não apenas como resultado de escolhas estéticas, mas como prática situada de produção de sentido. Lipovetsky (2009) evidencia a relação entre moda, individualidade e organização social das aparências; Pontin, Waismann e Bem (2022) e Windsor-Liscombe (2024) aproximam vestuário, memória e construção de narrativas; Haraway (1995) possibilita reconhecer a localização dos sujeitos e dos saberes; hooks (2013) evidencia as relações de poder implicadas nas representações; Zurlo (2013) oferece uma perspectiva estratégica para compreender a organização dos sistemas de sentido; e Manzini (2017) amplia o design para sua dimensão social e relacional.

A articulação dessas perspectivas fornece uma base para compreender a imagem pessoal como construção que emerge das relações entre corpo, memória, identidade, contexto e sociedade. As narrativas visuais produzidas por meio do vestir podem, assim, ser compreendidas como processos de autoria e negociação, nos quais experiências individuais se relacionam com repertórios culturais e códigos socialmente compartilhados.

Nesse enquadramento, a memória participa das narrativas visuais ao conectar experiências individuais e coletivas aos modos pelos quais os sujeitos se apresentam e desejam ser reconhecidos. Ao articular design, memória e moda, abre-se a possibilidade de compreender a consultoria de imagem como prática mediadora desses processos, na qual as escolhas visuais deixam de responder exclusivamente a padrões externos e passam a ser discutidas como construções conscientes e situadas de sentido.

Consultoria de imagem como território de reorganização simbólica

A consultoria de imagem, quando deslocada de uma lógica exclusivamente prescritiva e normativa, pode ser compreendida como território de reorganização simbólica. Nessa perspectiva, a prática deixa de operar apenas como orientação estética voltada à adequação a padrões socialmente legitimados e passa a ser entendida como processo relacional, no qual imagem, memória, identidade e contexto são continuamente negociados. Tal deslocamento parte do reconhecimento de que a imagem pessoal não resulta somente de escolhas individuais, mas é produzida em sistemas culturais que estabelecem critérios de visibilidade, pertencimento e reconhecimento.

A contribuição de Kilomba (2019) é relevante para compreender como as relações de poder atravessam os processos de representação e produção de subjetividades. Ao analisar experiências de racismo cotidiano e os efeitos da colonialidade sobre sujeitos racializados, a autora evidencia como determinadas posições sociais são construídas a partir de relações que definem quem ocupa

o lugar de sujeito e quem é colocado na condição de objeto do olhar e do discurso. Sua reflexão permite reconhecer que a representação não constitui um campo neutro, mas um espaço no qual relações de poder são produzidas, reiteradas e contestadas.

No campo da moda e da imagem pessoal, essa perspectiva possibilita problematizar a naturalização de referenciais estéticos historicamente associados à branquitude, à juventude, à magreza e a determinadas expressões de gênero e classe. Quando esses referenciais são apresentados como universais, outros corpos, repertórios e formas de apresentação podem ser posicionados como inadequados, excessivos ou desviantes. A questão estética revela, assim, uma dimensão política, uma vez que os códigos utilizados para reconhecer beleza, elegância, profissionalismo ou adequação são socialmente construídos e distribuídos de maneira desigual.

Essa discussão aproxima-se das reflexões de hooks (2013) sobre representação, dominação e possibilidade de construção de outros modos de olhar. Em diálogo com Kilomba (2019), sua perspectiva contribui para compreender que questionar padrões dominantes não significa apenas ampliar um repertório de imagens, mas também interrogar as relações de poder que determinam quais imagens são legitimadas e quais sujeitos encontram possibilidades de autorrepresentação. Haraway (1995) acrescenta a esse debate a perspectiva dos saberes localizados, permitindo reconhecer que nenhuma leitura estética é universal ou desvinculada da posição de quem observa, interpreta e produz sentido.

A articulação entre essas autoras oferece uma base para pensar criticamente a consultoria de imagem. Se os códigos estéticos são histórica e socialmente construídos, a atuação profissional não pode tratá-los como regras universais ou neutras. Orientações relacionadas a corpo, estilo, cores, proporções ou códigos de vestimenta carregam concepções sobre beleza, adequação e pertencimento e, por isso, exigem uma prática consciente dos contextos e das diferenças que atravessam cada sujeito.

Nesse sentido, a consultoria de imagem pode constituir um espaço de escuta e negociação dos códigos visuais. Ao considerar marcadores sociais como gênero, raça e classe, assim como trajetórias pessoais, referências culturais, memórias e contextos de vida, a prática possibilita problematizar prescrições estéticas anteriormente naturalizadas. O processo não se limita à escolha de roupas, cores ou combinações, mas pode favorecer uma reflexão sobre a relação estabelecida com a própria imagem e sobre os significados atribuídos ao vestir.

É nesse movimento que se propõe, neste artigo, a noção de reorganização simbólica. O conceito refere-se ao processo pelo qual códigos visuais, referências estéticas e significados anteriormente percebidos como fixos podem ser revisitados, questionados e reorganizados a partir das experiências e dos contextos dos sujeitos. Não se trata de substituir um padrão por outro, mas de ampliar as possibilidades de construção da imagem pessoal, reconhecendo o vestir como espaço de negociação entre repertórios individuais e códigos socialmente compartilhados.

Sob essa perspectiva, ferramentas recorrentes na consultoria de imagem, como análise de coloração pessoal, investigação de estilo, *styling* e curadoria do vestuário, deixam de ser compreendidas como instrumentos destinados a alcançar uma aparência ideal. Elas passam a integrar um processo de construção conjunta, no qual critérios técnicos são articulados às experiências, aos desejos e aos objetivos de cada pessoa. A escuta assume, portanto, papel central na mediação entre conhecimento técnico e experiência vivida.

Do ponto de vista do Design Estratégico, essa compreensão encontra ressonância na concepção de Zurlo (2013) acerca do design como capacidade de organizar com sentido em sistemas complexos. Se a imagem pessoal é constituída por relações entre sujeito, corpo, objetos, códigos culturais e contextos sociais, a consultoria pode ser compreendida como uma prática de mediação entre esses diferentes elementos. O trabalho não consiste apenas em modificar uma aparência, mas em participar da reorganização dos significados que estruturam a relação do sujeito com sua própria imagem.

A reorganização simbólica, nesse sentido, não pressupõe que a consultoria seja capaz de eliminar as estruturas sociais que produzem desigualdades estéticas. Seu potencial reside na possibilidade de tornar visíveis códigos frequentemente naturalizados, ampliar repertórios e favorecer processos de autoria sobre a própria imagem. A consultoria de imagem crítica configura-se, assim, como prática situada de mediação, na qual design, memória, identidade e contexto se articulam para ampliar possibilidades de representação e pertencimento.

Design estratégico e a prática da consultoria de imagem como relato de experiência

A compreensão da consultoria de imagem como território de reorganização simbólica encontra no Design Estratégico um campo teórico capaz de ampliar a reflexão sobre essa prática. Ao deslocar o design de uma atuação centrada exclusivamente em produtos ou resultados formais para uma abordagem orientada às relações e aos sistemas de sentido, torna-se possível compreender a imagem pessoal como construção relacional, atravessada por valores culturais, memórias, expectativas sociais, experiências subjetivas e contextos de vida.

Zurlo (2013), ao compreender o design como capacidade de organizar com sentido, oferece uma perspectiva relevante para essa discussão. A consultoria de imagem opera na articulação entre diferentes elementos, como corpo, vestuário, repertórios estéticos, códigos sociais, experiências e objetivos individuais. Sob essa perspectiva, a atuação profissional não consiste apenas na seleção de roupas, cores ou formas, mas na mediação de um sistema de significados que participa da maneira como os sujeitos constroem e comunicam sua imagem.

Essa compreensão aproxima-se da perspectiva de Manzini (2017), para quem o design pode participar de processos de transformação ao atuar sobre relações, práticas e modos de vida. Ao colocar Zurlo (2013) e Manzini (2017) em diálogo, o Design Estratégico pode ser compreendido não apenas como instrumento para solucionar problemas previamente definidos, mas como campo capaz de reconhecer relações, produzir novas possibilidades e reorganizar sentidos em contextos complexos. Aplicada à consultoria de imagem, essa abordagem permite deslocar o foco de uma suposta correção da aparência para a compreensão das relações que cada sujeito estabelece com o vestir e com os códigos visuais que atravessam sua experiência.

A noção de prática situada acrescenta uma dimensão fundamental a esse processo. A partir da perspectiva dos saberes localizados de Haraway (1995), entende-se que tanto o conhecimento produzido na consultoria quanto as escolhas construídas durante o processo partem de posições específicas. Não existe, portanto, uma imagem ideal desvinculada de contexto, assim como não há uma solução estética universal capaz de responder da mesma maneira a diferentes corpos, trajetórias e experiências. Reconhecer essa localização implica compreender que critérios como elegância, adequação, profissionalismo e beleza também são produzidos cultural e historicamente.

Nesse sentido, a escuta assume papel central na prática da consultoria de imagem. Antes de propor soluções visuais, torna-se necessário compreender os significados que determinadas roupas, cores, formas e códigos assumem para cada sujeito. Memórias familiares, experiências profissionais, transformações corporais, pertencimentos culturais e expectativas sociais podem participar da maneira como uma pessoa percebe sua própria imagem. A consultoria passa, assim, a operar como espaço de interpretação e negociação desses repertórios, e não como aplicação automática de regras estéticas.

Ferramentas recorrentes na prática profissional, como investigação de estilo, análise de coloração pessoal, estudo de proporções, curadoria do guarda-roupa e construção de composições visuais, podem ser compreendidas, nesse enquadramento, como dispositivos de mediação. Seu valor não reside na capacidade de determinar aquilo que um sujeito deve vestir, mas nas possibilidades que oferecem para ampliar repertórios, experimentar outras construções visuais e tornar conscientes escolhas anteriormente orientadas por prescrições naturalizadas.

Essa perspectiva exige reconhecer os limites e as responsabilidades da atuação profissional. Se os códigos estéticos são atravessados por relações de gênero, raça, classe e corporalidade, a consultoria de imagem não pode operar como se suas ferramentas fossem neutras. Recomendações técnicas podem reproduzir padrões normativos quando utilizadas sem atenção aos contextos nos quais foram construídas. Uma prática situada exige, portanto, reflexão crítica sobre os próprios critérios utilizados pelo profissional e abertura para que esses critérios sejam questionados durante o processo.

A perspectiva interseccional contribui para aprofundar essa compreensão ao evidenciar que diferentes estruturas de desigualdade não operam de maneira isolada. A partir da formulação de Crenshaw (1989), a interseccionalidade permite reconhecer que categorias como raça e gênero se articulam na produção de experiências específicas, não podendo ser analisadas separadamente. No campo da imagem pessoal, essa perspectiva possibilita compreender que códigos de beleza, adequação e pertencimento não incidem de maneira homogênea sobre todas as mulheres.

Essa discussão encontra desdobramentos contemporâneos no campo da moda. Pilyarchuk (2024), ao investigar os discursos de inclusão e exclusão presentes na moda, evidencia como o acesso a esse território simbólico pode ser condicionado por diferentes dimensões identitárias, entre elas raça, religião, deficiência, identidade de gênero, peso corporal e classe social. A moda configura-se, assim, como um espaço no qual fronteiras de pertencimento são continuamente produzidas e negociadas, determinando quem é reconhecido como parte desse universo e quem permanece em suas margens.

Essa perspectiva aproxima-se diretamente das questões enfrentadas pela consultoria de imagem. Se diferentes corpos e identidades não encontram as mesmas possibilidades de reconhecimento dentro dos códigos da moda, prescrições estéticas apresentadas como universais podem reproduzir mecanismos de exclusão. Em diálogo com hooks (2013) e Kilomba (2019), a abordagem interseccional permite compreender que a relação com a aparência é constituída por diferentes experiências de visibilidade, representação e pertencimento. Incorporar essa perspectiva à consultoria de imagem significa, portanto, reconhecer que uma mesma orientação estética pode assumir sentidos distintos conforme o corpo, a trajetória e a posição social de cada sujeito.

É nesse ponto que a crítica feminista interseccional amplia as possibilidades do Design Estratégico. A atenção às diferentes posições ocupadas pelos sujeitos permite compreender que a relação com a aparência não se constitui da mesma maneira para todas as mulheres. Os códigos de vestimenta, as expectativas relacionadas ao corpo e as possibilidades de visibilidade são atravessados por diferentes condições sociais. Assim, reconhecer as diferenças não significa produzir novas classificações rígidas, mas compreender que qualquer intervenção sobre a imagem ocorre dentro de relações de poder e precisa considerar as experiências específicas dos sujeitos envolvidos.

A consultoria de imagem como prática situada configura-se, portanto, como processo de construção conjunta de sentidos. O conhecimento técnico permanece relevante, mas deixa de ocupar uma posição prescritiva e passa a dialogar com os repertórios, as experiências e os objetivos de quem participa do processo. Essa relação aproxima a consultoria de uma perspectiva estratégica do design, na medida em que articula diferentes atores, elementos e significados para construir possibilidades de ação contextualizadas.

Sob esse enfoque, a reorganização simbólica discutida neste artigo não corresponde a uma transformação imposta pelo profissional, mas a um processo de negociação no qual códigos visuais podem ser reconhecidos, questionados e ressignificados. Ao articular Design Estratégico, pensamento feminista e prática situada, a consultoria de imagem pode ampliar as possibilidades de autoria sobre a própria imagem sem desconsiderar as estruturas sociais que participam de sua construção.

Narrativas visuais, autonomia estética e possibilidades de transformação

A reflexão desenvolvida até aqui permite compreender que a consultoria de imagem, quando orientada por uma perspectiva crítica e situada, pode ultrapassar a dimensão da adequação estética e participar de processos de reorganização simbólica. Ao deslocar o foco da correção da aparência para a construção de sentidos, a prática abre espaço para problematizar códigos visuais naturalizados e ampliar as possibilidades de relação dos sujeitos com a própria imagem.

Um dos aspectos centrais dessa discussão diz respeito à autonomia estética. A relação com o vestir é construída ao longo da vida por meio de referências familiares, culturais, midiáticas e sociais que participam da formação dos repertórios individuais. Nesse processo, determinadas regras sobre aquilo que um corpo pode ou não vestir podem ser internalizadas e percebidas como naturais. A autonomia estética não significa, portanto, uma escolha completamente livre de condicionamentos sociais, mas a possibilidade de reconhecer esses condicionamentos, interrogá-los e construir decisões mais conscientes sobre a própria apresentação visual.

Essa questão torna-se particularmente relevante quando se considera a centralidade do corpo na produção das normas estéticas. Padrões de beleza associados à magreza, à juventude, à branquitude e a determinadas expressões de feminilidade não apenas organizam representações midiáticas, mas também participam da definição dos corpos considerados adequados para determinadas roupas, tendências e espaços de visibilidade. Pilyarchuk (2024), ao analisar discursos contemporâneos de inclusão e exclusão na moda, evidencia como diferentes dimensões identitárias, entre elas raça, religião, deficiência, identidade de gênero, peso corporal e classe social, participam da construção das fronteiras de pertencimento nesse campo.

A perspectiva interseccional discutida por Crenshaw (1989) contribui para compreender que essas experiências não podem ser reduzidas a uma única categoria. As relações entre corpo, gênero, raça e classe produzem diferentes condições de acesso à representação e ao reconhecimento. No campo da moda, isso significa reconhecer que a ampliação da diversidade visual não implica necessariamente a dissolução dos mecanismos que historicamente definem quais corpos são considerados desejáveis, profissionais, elegantes ou apropriados.

Nesse contexto, uma pergunta recorrente torna-se relevante: “eu posso usar essa roupa?”. Mais do que uma dúvida sobre modelagem, cor ou estilo, a pergunta pode revelar a percepção de que determinados códigos estéticos necessitam de uma autorização prévia para serem ocupados. Em especial quando associada ao peso, à idade ou às características corporais, essa formulação evidencia como normas estéticas podem ser internalizadas e transformadas em mecanismos de autocensura.

A pergunta “eu posso usar essa roupa?” revela a dimensão simbólica do vestir. Quando uma pessoa acredita que determinada peça, silhueta ou código visual não lhe pertence em razão de seu corpo, a escolha estética deixa de se apresentar apenas como preferência e passa a revelar fronteiras de pertencimento socialmente construídas. A consultoria de imagem crítica pode atuar precisamente nesse espaço, não para responder de forma prescritiva sobre o que deve ou não ser usado, mas para tornar essas fronteiras visíveis e possibilitar que sejam questionadas.

As reflexões de Kilomba (2019) sobre representação, alteridade e produção do sujeito contribuem para aprofundar essa leitura. Embora sua análise esteja situada nas experiências do racismo e da colonialidade, sua crítica aos processos pelos quais determinados sujeitos são posicionados a partir do olhar dominante permite compreender a importância política da possibilidade de autorrepresentação. Em diálogo com hooks (2013), torna-se possível pensar a construção da imagem não apenas como resposta ao olhar externo, mas também como possibilidade de disputar os sentidos atribuídos ao corpo e produzir outras formas de visibilidade.

Nesse processo, a consultoria de imagem pode atuar como espaço de ampliação de repertórios. Apresentar outras modelagens, combinações, referências visuais e possibilidades de construção da aparência não significa substituir um conjunto de regras por outro, mas favorecer experimentações que permitam ao sujeito reconhecer alternativas anteriormente excluídas de seu campo de possibilidades. A reorganização simbólica ocorre justamente nesse movimento de revisão e negociação dos códigos que estruturam a relação com a própria imagem.

Essa perspectiva também permite compreender a visibilidade como questão que ultrapassa a esfera individual. Em ambientes profissionais, acadêmicos e digitais, a aparência participa de processos de reconhecimento, credibilidade e pertencimento. Isso não significa atribuir à imagem a responsabilidade pelo acesso ou pela exclusão nesses espaços, mas reconhecer que os códigos visuais integram sistemas sociais mais amplos e podem reproduzir hierarquias já existentes. Uma abordagem crítica da consultoria precisa, portanto, evitar a promessa de que a adequação estética seja capaz de solucionar desigualdades estruturais.

É nesse limite que reside uma das responsabilidades da prática. Ao mesmo tempo em que a consultoria pode ampliar repertórios e favorecer maior autoria sobre a imagem, ela também está inserida em uma indústria que transforma aparência, identidade e diferença em valor de mercado.

A crescente presença de discursos de diversidade e inclusão na moda exige atenção para que a incorporação de corpos e identidades historicamente marginalizados não se restrinja à produção de novas imagens comercializáveis, sem questionar os critérios que continuam organizando reconhecimento e pertencimento.

A articulação entre Design Estratégico e crítica feminista interseccional oferece instrumentos para sustentar essa tensão. Em vez de compreender a transformação como resultado automático da mudança da aparência, propõe-se reconhecer a consultoria de imagem como prática de mediação situada. Seu potencial está na possibilidade de tornar visíveis códigos naturalizados, ampliar repertórios, favorecer processos de autoria e contribuir para a construção de narrativas visuais mais plurais.

A transformação social não é apresentada como consequência direta ou mensurável da consultoria de imagem. Trata-se de reconhecer que práticas individuais de construção e negociação da imagem estão inseridas em sistemas coletivos de representação. Quando diferentes corpos passam a ocupar códigos, roupas e espaços visuais dos quais historicamente foram afastados, produzem-se deslocamentos simbólicos que podem participar, ainda que de maneira localizada, da ampliação das formas socialmente reconhecidas de existir, vestir e apresentar-se.

Considerações finais

Este artigo propôs compreender a consultoria de imagem como território de reorganização simbólica, articulando contribuições do Design Estratégico e da crítica feminista interseccional. A reflexão desenvolvida permitiu reconhecer a imagem pessoal como linguagem situada, atravessada por relações de poder, memória, identidade e pertencimento. Nesse contexto, o vestir deixa de ser compreendido apenas como escolha estética individual e passa a integrar processos mais amplos de produção e negociação de sentidos.

Ao aproximar Design Estratégico, moda e pensamento feminista, argumentou-se que a consultoria de imagem pode ultrapassar uma lógica exclusivamente prescritiva quando orientada pela escuta, pelo reconhecimento das diferenças e pela compreensão crítica dos códigos estéticos. A noção de reorganização simbólica proposta neste artigo refere-se justamente à possibilidade de reconhecer, questionar e ressignificar códigos visuais anteriormente percebidos como naturais ou universais, ampliando repertórios e possibilidades de autoria sobre a própria imagem.

Esse potencial, contudo, não deve ser confundido com a capacidade de solucionar desigualdades estruturais por meio da aparência. A consultoria de imagem permanece inserida em sistemas sociais e mercadológicos que também produzem e reproduzem padrões normativos. Sua contribuição reside na possibilidade de atuar criticamente sobre esses códigos, favorecendo práticas mais conscientes, situadas e plurais. Ao compreender a imagem pessoal como território de memória, negociação e autoria, o artigo contribui para ampliar o debate sobre as relações entre design, moda e representação, ao mesmo tempo em que aponta para a necessidade de novas investigações sobre a consultoria de imagem como campo de produção de conhecimento e prática de design.

Referências

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **University of Chicago Legal Forum**, v. 1989, n. 1, p. 139–167, 1989.

HARAWAY, Donna. Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. *In*: **Ciência, cyborgs e mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1995.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática da liberdade. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MANZINI, Ezio. **Design, quando todos fazem design**: uma introdução ao design para a inovação social. São Paulo: Blucher, 2017.

PILYARCHUK, Kateryna. In/exclusion in fashion discourse: Are we in or out? **Discourse & Society**, v. 35, n. 5, p. 606–624, 2024. DOI: 10.1177/09579265241241074.

PONTIN, Priscila Kieling; WAISMANN, Moisés; BEM, Judite Sanson de. A moda e a memória: dos brechós ao estilo DIY como construção de identidade. **dObra[s] – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, São Paulo, n. 35, p. 171–182, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i35.1385.

ZURLO, Francesco. Maneira de organizar com design. *In:* MERONI, Anna; MANZINI, Ezio (org.). **Design para a inovação social e sustentabilidade**. São Paulo: Blucher, 2013.

WINDSOR-LISCOMBE, Emma. Fabrics of Memory. **Fashion Theory**, Londres, v. 28, n. 2, p. 209–229, 2024. DOI: 10.1080/1362704X.2024.2326330.

Sobre as autoras

Deborah Freitas Cancherini é mestranda em Design Estratégico pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), graduada em Design de Moda e em Ciências Jurídicas e Sociais, com pós-graduação em Moda, Mídia e Mercado. Professora de Moda no UniSenac, atua na formação de consultores de imagem e nas áreas de moda, imagem pessoal e Design Estratégico.

E-mail: dcancherini@edu.unisinos.br
Lattes: http://lattes.cnpq.br/6148853830168249
Orcid: https://orcid.org/0009-0009-1067-1776

Debora Barauna é graduada em Design pela Universidade da Região de Joinville, doutora em Design pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Atua como docente e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Coordena projetos de pesquisa e inovação financiados por agências nacionais, com destaque para iniciativas voltadas à experimentação em biomateriais, cultura de design e aprendizagem em contextos complexos. É criadora do método [maiS] múltiplas aprendizagens para inovação de significado, premiado nacionalmente. Atua nas áreas de Design Estratégico, inovação orientada pelo Design, Design para Sustentabilidade, Biodesign e inovação na educação.

E-mail: dbarauna@unisinos.br
Lattes: http://lattes.cnpq.br/6098263490478903
Orcid: https://orcid.org/0000-0002-5841-9897