

A evolução da imagem pessoal: estudo de caso de Bianca Andrade e Silvia Braz.¹

The evolution of personal image: a case study of Bianca Andrade and Silvia Braz

Mirela Soares

RESUMO

O presente artigo analisa como a semiótica contribui para a construção de uma imagem pessoal assertiva e alinhada aos propósitos individuais. O objetivo da pesquisa é demonstrar que com o uso estratégico dos elementos visuais é possível alcançar a imagem almejada. A metodologia utilizada consiste na revisão bibliográfica fundamentada principalmente nos autores Charles Sanders Peirce, Lucia Santaella e Malcolm Barnard, bem como no estudo da trajetória visual de Bianca Andrade e Silvia Braz. A partir da análise das transformações imagéticas dessas duas mulheres, observa-se como os signos são essenciais para a composição da imagem e afirmação do posicionamento. Este artigo também analisa o uso da semiótica no ambiente digital, notadamente nas redes sociais, e por extensão o seu uso pelos profissionais de *styling* e consultoria de imagem.

Palavras-chave: signos; imagem; moda.

ABSTRACT

This present article analyzes how semiotics contributes to the construction of an assertive personal image aligned with individual goals. The research aims to demonstrate that the strategic use of visual elements makes it possible to achieve the desired image. The methodology consists of a literature review based primarily on the authors Charles Sanders Peirce, Lucia Santaella, and Malcolm Barnard, as well as a study of the visual trajectory of Bianca Andrade and Silvia Braz. From the analysis of the image transformations of these two women, it is observed how signs are essential for image composition and the affirmation of positioning. This article also analyzes the use of semiotics in the digital environment, particularly on social media, and by extension its use by styling and image consulting professionals.

Keywords: signs; image; fashion.

1 INTRODUÇÃO

A semiótica, como estudo dos signos e dos processos de significação é um tipo linguagem não-verbal que abarca diversos aspectos da vida social. Partindo dessa premissa, o presente artigo tem como objetivo analisar como os signos operam de forma estratégica na

¹ Trabalho orientado pela Profa. Dra. Maya Marx Estarque

construção da imagem pessoal, especialmente através do vestuário. A partir da revisão teórica da semiótica, com base em autores como Charles Sanders Peirce, Lucia Santaella e Malcolm Barnard, o estudo aprofunda a relação entre signos, identidade e moda.

A justificativa para este estudo reside na crescente importância da imagem pessoal na contemporaneidade, bem como na compreensão de como a semiótica e o uso dos signos impactam na construção de narrativas identitárias. Ao compreendermos a relação entre signos, imagem e comunicação é possível aprimorar estratégias de construção de marca e potencializar o poder da imagem pessoal.

A metodologia empregada é a análise bibliográfica de livros selecionados sobre semiótica, moda e comunicação e a análise semiótica aplicada a casos específicos. A pesquisa analisa a trajetórias de duas mulheres, Silvia Braz e Bianca Andrade, cujas imagens passaram por transformações ao longo do tempo, possuem um grande apelo visual e, hoje, comunicam de forma clara e precisa a mensagem que querem passar através da linguagem visual. Nestas pesquisas foram observados elementos visuais como cores, cortes e acessórios, a fim de identificar como esses signos atuam no posicionamento, na construção da imagem pessoal e na comunicação.

A partir dessa análise, busca-se compreender de que maneira o vestuário e os elementos visuais podem ser utilizados de forma estratégica na construção de uma narrativa identitária, influenciando a percepção da sociedade e contribuindo para a formação de determinados significados sociais, o estudo pretende demonstrar como a aplicação da semiótica permite interpretar a moda não apenas como expressão estética, mas como um sistema de signos capaz de comunicar valores, identidades e posicionamentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A semiótica é o estudo dos signos e dos processos de significação, configurando-se como uma linguagem que permeia diversos aspectos da vida social. Para Lucia Santaella (2005), a semiótica não se limita à linguagem verbal, manifestando-se também em imagens, sons, gestos e outras formas de expressão.

Em seu livro *O que é semiótica* de 1983, Lucia Santaella descreve semiótica nos seguintes termos:

Semiótica é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objeto o exame dos modos de constituição de todo e

qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (Lucia Santaella, 1983, p.13)

A semiótica se baseia nas matrizes da linguagem, conforme ensinado por Charles Sanders Peirce (2010), o signo se constitui a partir de três elementos fundamentais: o objeto, o representante (o signo em si) e o interpretante. A relação entre esses elementos gera efeitos interpretativos que influenciam a forma como as mensagens são compreendidas. Nesse processo, os signos podem ser classificados em três categorias principais: ícones, índices e símbolos, cada um apresentando um modo específico de estabelecer relação com aquilo que representam.

As fases da semiótica, conforme abordadas por Santaella em *Semiótica Aplicada* (2012), organizam-se ao longo da história em diferentes momentos de desenvolvimento da comunicação. Na primeiridade, observa-se uma predominância da tradição oral e das formas mais sensíveis e imediatas de percepção. Na secundidade, ocorre a expansão dos sistemas de representação com o surgimento e a consolidação da escrita e de outros sistemas visuais. Já na terceiridade, a semiótica se amplia e se diversifica, passando a abranger também os processos comunicacionais contemporâneos, como a cultura digital e os fluxos midiáticos.

Os níveis de análise da semiótica desdobram-se em três grandes categorias: a sintaxe, que estuda as regras de combinação entre os signos; a semântica, que analisa os significados que esses signos produzem; e a pragmática, que investiga o uso dos signos em contextos específicos de comunicação. De acordo com Malcolm Bernard (2003), essas três dimensões atuam de forma interligada, permitindo uma compreensão mais ampla e complexa das mensagens e dos processos comunicativos.

Ao relacionar a semiótica com a linguagem visual e simbólica, torna-se evidente que os signos são elementos centrais na construção da imagem e da marca pessoal. A partir deles, configuram-se narrativas visuais que comunicam valores, identidades e posicionamentos, moldando percepções e construindo sentidos.

Nesse contexto, a análise semiótica revela como elementos como o vestuário, os acessórios e os recursos visuais, ao serem lidos e interpretados, atuam na produção de significado e na afirmação de identidades. Segundo Malcolm Bernard:

“É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido no processo de comunicação.” (Malcolm Bernard, 2003, p. 52).

Dessa forma, ao compreendermos a semiótica como uma lente analítica, podemos aplicá-la à imagem, de modo que o vestuário e os elementos visuais se tornam signos poderosos na construção de identidades. A moda, assim, deixa de ser um mero adorno e passa a ser um sistema de signos que dialoga com o desejo de imagem de cada indivíduo, transmitindo valores e narrativas que moldam a comunicação não verbal.

3 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PESSOAL

Na sociedade atual, a construção da imagem pessoal se dá de forma cada vez mais intencional, impulsionada pelo vestuário e pelo comportamento. O vestuário, hoje, funciona como uma linguagem poderosa: cada escolha de cor, corte ou acessório comunica uma mensagem sobre quem somos. Além disso, os comportamentos, como a postura, o tom de voz e a forma de interação, também são signos que reforçam a narrativa individual. Construir uma imagem pessoal, portanto, requer consciência: é preciso alinhar o que se veste, o que se faz e como se se apresenta, de modo autêntico e coerente com os valores que se deseja comunicar.

No passado, a construção da imagem pessoal era mais limitada. Normalmente, era moldada por símbolos tradicionais, como trajes formais, códigos de vestimenta social ou a posição profissional. Havia menos controle sobre a projeção da imagem, que era mediada pelo espaço físico, pela mídia tradicional e pelas normas de cada época.

A imagem pessoal refere-se à construção intencional da identidade, mediada por elementos visuais, que se articula a partir dos signos. Malcolm Bernard (2003), ressalta que o vestuário atua como um signo poderoso, capaz de expressar poder, classe social e valores. Assim, a comunicação visual construída pelo vestuário se torna uma estratégia de personal branding, na qual os signos visuais são utilizados para alcançar a imagem desejada.

Malcolm Bernard em *Moda e comunicação* faz uma importante análise sobre moda indumentária e comunicação:

“Ele infere, em primeiro lugar, que moda e indumentária possam ser usadas para dar sentido ao mundo as coisas e pessoas neles inseridas. Infere, em segundo lugar, que o sistema estruturado de significados, uma cultura permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação.” (Malcolm Bernard, 2003, p.54)

As estratégias de comunicação visual, conforme destaca Lúcia Santaella em *Semiótica aplicada* (2012), são fundamentais na construção da imagem pessoal. O uso coerente de signos, seja na escolha de uma paleta de cores ou no alinhamento com o contexto da ocasião, permite que o indivíduo comunique sua autenticidade. Bernard (2003), ainda aponta que, ao alinhar

vestuário e discurso, a imagem pessoal torna-se uma narrativa potente, capaz de influenciar percepções e interações sociais.

A construção intencional da imagem depende da relação entre o indivíduo e o contexto social. Ao utilizar signos visuais de forma estratégica, o indivíduo constrói uma narrativa de pertencimento, autenticidade e diferenciação, criando uma marca pessoal forte, bem posicionada e que comunica de forma clara a mensagem desejada.

4 A EVOLUÇÃO DO USO DA SEMIÓTICA NA MODA

A evolução da semiótica na moda é marcada pela transição do uso intuitivo para o uso estratégico dos signos visuais. Lúcia Santaella define semiótica de forma clara e objetiva:

“A semiótica é a ciência que investiga todas as linguagens possíveis, examinando os modos de produção de significação e sentido.” (Lúcia Santaella, 1983, p.13).

Conforme leciona Charles Sanders Peirce (2010), a semiótica na moda se manifestava inicialmente de forma intuitiva: os signos eram usados de forma espontânea, sem estratégia definida, mas, visando os códigos das vestimentas e as tendências da época. Em consonância com Peirce, Malcolm Barnard (2003), ressalta que, nesse momento, o vestuário atuava como um canal intuitivo de expressão identitária.

A semiótica estratégica é uma prática organizada e baseada em objetivos estabelecidos. Ao contrário da intuição, na estratégia os signos visuais são definidos com o objetivo de construir uma narrativa coerente, alinhada ao desejo de imagem. Segundo Lúcia Santaella:

“Todo processo de significação depende da relação estabelecida entre os signos e os contextos nos quais eles operam.” (Lúcia Santaella, 2012, p. 15)

Ante o exposto, a semiótica na moda, ao transicionar da intuição para a estratégia, torna-se uma ferramenta poderosa e essencial para a construção de identidades visuais a moda, possibilita uma comunicação intencional e alinhada ao que deseja projetar.

5 ESTRATÉGIAS DE USO DOS SIGNOS NA IMAGEM PESSOAL

As estratégias de uso dos signos na imagem pessoal envolvem a escolha consciente de elementos visuais, como cores, estilos e acessórios, que reforçam a mensagem desejada. Ao

alinhar esses signos com os valores pessoais e o contexto social, cria-se uma imagem autêntica, capaz de influenciar percepções, gerar conexão com o público e fortalecer a identidade em diversos contextos

A construção intencional de imagens na atualidade, como destacam autores como Malcolm Bernard (2003) e Cristina Silva (2021), parte de uma escolha consciente e planejada. A imagem pessoal é construída por meio de signos visuais, como as roupas e acessórios, que, quando escolhidos intencionalmente, projetam uma narrativa alinhada aos objetivos do indivíduo. Lúcia Santaella (2012), reforça que essa construção deve dialogar com o contexto social e cultural: as escolhas visuais não existem isoladas, mas são interpretadas conforme as normas e valores do ambiente.

Nesse sentido, as estratégias de personal *branding*, abordadas por Bernard (2003), utilizam signos visuais para criar uma identidade de marca pessoal, conectando o indivíduo ao seu público e garantindo uma comunicação clara, coerente e duradoura.

6 ANÁLISE DE CASOS

A análise de casos é de suma importância para a compreensão da semiótica aplicada a construção da marca e da imagem pessoal. Ao observar a trajetória imagética das mulheres selecionadas para este artigo, quais sejam, Bianca Andrade e Silvia Braz, as duas com imagem de alto impacto e forte comunicação nas redes sociais, pode-se identificar, por meio da análise da vestimenta, do uso dos elementos visuais de forma intencional e estratégica, da comparação das mudanças que ocorreram em suas imagens ao longo dos anos e como cada peça, acessório, cor e modelagem atuam na comunicação não verbal.

6.1 Bianca Andrade

Bianca Andrade é uma empresária e influenciadora digital de 31 anos que nasceu no Complexo da Maré, no Rio de Janeiro. Iniciou sua carreira aos 16 anos, como maquiadora, quando começou a usar o nome Boca rosa. Tornou-se uma influenciadora digital de sucesso e hoje possui sua própria marca de maquiagem a Boca rosa *beauty*.

6.1.1 Trajetória visual

A trajetória visual de Bianca Andrade começa quando ela era influenciadora digital e maquiadora, quando ainda usava uma estética mais informal, focada no dia a dia, com peças acessíveis e coloridas, que dialogavam com seu público jovem. Com o passar dos anos, especialmente após o sucesso de sua marca, Boca Rosa, a imagem de Bianca foi se sofisticando.

Ela passou a investir em *looks* mais elaborados, com cortes modernos, cores sóbrias e acessórios marcantes. Essa transformação visual foi estratégica, ao alinhar a sua imagem a valores de elegância, poder e inovação, ela ampliou sua influência e se consolidou como uma referência no mercado, transformando sua imagem em um capital simbólico para sua atuação como empresária, alcançando assim, públicos mais exigentes e sofisticados.

6.1.2 Análise de signos: cores, cortes, acessórios

Um dos signos visuais usado por Bianca Andrade no passado são as cores em tons vibrantes e estampas, que dialogavam com um público jovem, mais acessível. Os cortes das peças eram mais básicos e mais populares, como podemos observar nas imagens abaixo:

Figura 01: Fotos de Bianca Andrade



Fonte: <https://quadrofeminino.com/23-looks-de-boca-rosa-a-bianca-andrade-do-bb-20/> Acesso em 02 de maio de 2026.

O estilo de Bianca Andrade no início de sua carreira é uma mistura do estilo casual e do estilo sensual, com as tendências da época. Nas imagens acima ela usa *shorts* curtos, estampados e desfiados, blusa chamativa, *blazer* estruturado, sandália e salto alto com *design* marcante, o que demonstra uma mistura de informações visuais e uma imagem em construção. A estratégia de imagem não era intencional e refinada, era intuitiva. Podemos perceber a tentativa de transmitir acessibilidade, feminilidade, profissionalismo e demonstrar o conhecimento sobre as tendências de moda, no intuito de gerar confiança e conexão com o seu público.

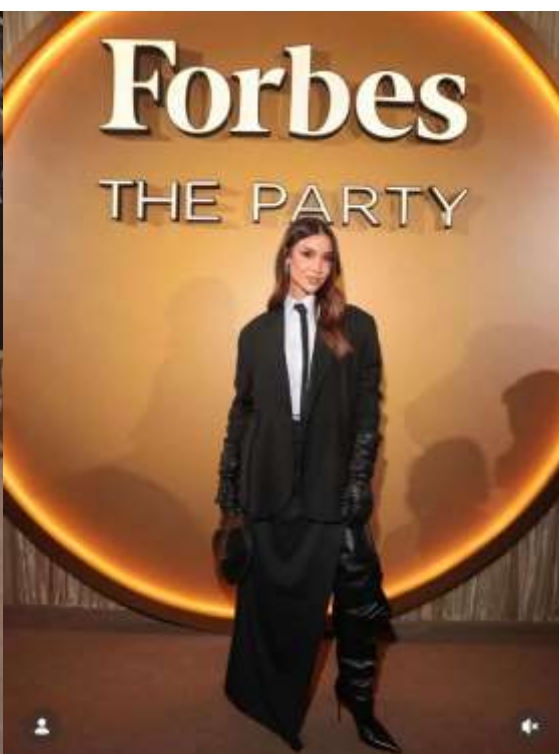
O uso da semiótica de forma intuitiva pode ser observado na silhueta que não a favorece, nos signos presentes e não alinhados, mas que geram uma mensagem, com o uso do *blazer* e *shorts*, de que quer ser vista como uma profissional, mas mantém a jovialidade.

Atualmente ela utiliza os signos visuais de forma intencional e estratégica, no claro intuito de comunicar poder, autoridade e feminilidade, como podemos observar nas imagens abaixo:

Figura 02 – Foto de Bianca Andrade



Figura 03 – Foto de Bianca Andrade

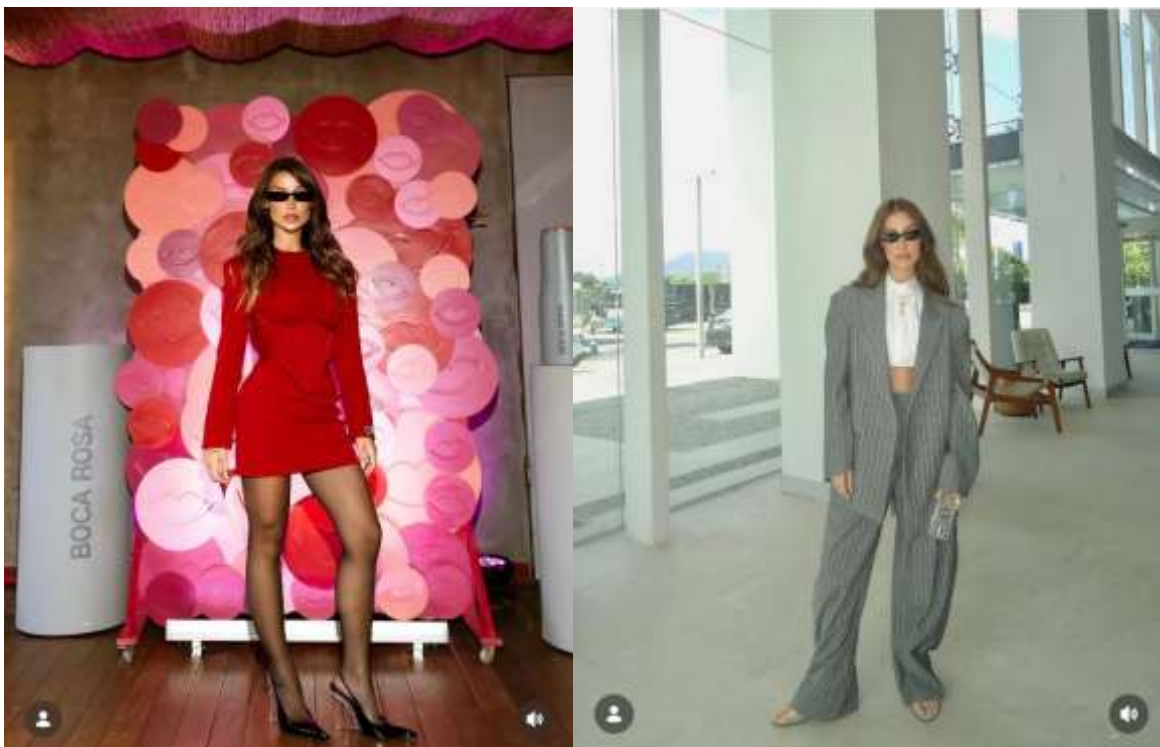


Fonte: Perfil de @bianca no Instagram (2025).

Fonte: Perfil de @bianca no Instagram (2025).

Figura 04 – Foto de Bianca Andrade

Figura 05 – Foto de Bianca Andrade



Fonte: Perfil de @bianca no Instagram (2025).

Fonte: perfil de @bianca no Instagram (2025).

Na primeira imagem ela usa um *blazer oversized, cropped*, saia *midi* com fenda lateral, botas altas de cano médio, acessórios metálicos e maximalistas e bolsa grande, preta e estruturada. Na composição do *look* foi utilizado uma mistura de estilos que culminou em uma produção moderna, *sexy* e sofisticada. Os signos visuais, como as cores neutras cinza e preto, a modelagem estruturada, tanto dos acessórios quanto das roupas, transmitem a mensagem de autoridade, inovação e originalidade.

Na segunda imagem ela está usando *blazer* preto, saia *midi* preta, camisa de alfaiataria branca, gravata preta, luvas pretas, bota de cano alto, preta e bolsa preta, pequena e estruturada. Os signos visuais nos remetem a autoridade, poder, distanciamento e sofisticação. Percebemos o uso de signos que nos remetem ao masculino, a ausência de exposição de pele que reduz a sexualidade e aumenta o poder relativo à imposição de autoridade.

Na terceira imagem Bianca está usando um vestido vermelho estruturado com silhueta ajustada, meia-calça preta e salto alto. O uso da cor vermelho nos remete a desejo, feminilidade, poder e visibilidade, nesse caso o poder vem da sensualidade intencional, mas é importante observar que a roupa é estruturada e não fluída, o que nos remete a uma sensualidade controlada, não passiva.

Por último, na quarta imagem ela está usando alfaiataria *oversized*, na estampa risca de giz, camisa branca *cropped*, óculos escuros e sandália rasteira. Os signos traduzem o uso de

base formal e masculina que demonstram autoridade e rigidez, mas que são quebradas pelo uso do *cropped* que quebra a formalidade e introduz a sensualidade, como também pela sandália rasteira que reduz a rigidez do *look* ao trazer uma casualidade estratégica. Os signos demonstram também segurança, domínio e naturalidade.

A análise semiótica da construção da imagem pessoal a partir das quatro imagens colocadas acima revela uma estratégia visual poderosa, que articula signos de poder, desejo e contemporaneidade. Mostram uma variação estratégica do mesmo posicionamento, alternando entre sensualidade e autoridade, mas sempre mantendo o mesmo eixo: poder feminino contemporâneo construído pela tensão entre códigos masculinos e femininos.

Podemos prestar atenção para alguns pontos, como o uso de alfaiataria, signo tradicional de poder corporativo de forma ressignificada, com *cropped* e fenda, símbolos de sensualidade, que criam uma tensão entre o formal e o informal, dialogando com uma nova feminilidade, sinalizando autonomia e conforto na construção do poder. O uso de roupas e acessórios estruturados que reforçam autoridade e rigidez junto com peças que tornam os *looks* mais informais.

Com base nessas quatro imagens, o desejo de imagem de Bianca Andrade se articula em torno de uma figura feminina empoderada, sofisticada e contemporânea. Ela deseja ser percebida como uma autoridade na sua área profissional, combinando códigos clássicos de poder (alfaiataria, preto, gravata) com ousadia (recortes, transparências, cor vermelho). Ela utiliza a alfaiataria *oversized* e tons neutros para comunicar autoridade, mas ressignifica o poder ao inserir sensualidade calculada.

Bianca Andrade não possui um *stylist* único, ela recorre a *stylist* em alguns eventos e campanhas. Na maioria das ocasiões ela participa da construção de seus próprios *looks*, direciona e define o seu visual.

6.1.3 Narrativa visual

A narrativa visual de Bianca Andrade é cuidadosamente construída a partir de signos que dialogam com a evolução da sua trajetória. No passado, a narrativa visual era leve e espontânea: o uso de cores vibrantes, posturas descontraídas e elementos do cotidiano criava uma proximidade com o público. Já no presente, a narrativa se fortaleceu pela semiótica do luxo: os signos visuais, como a escolha de ambientes sofisticados, poses elegantes, roupas e acessórios, produzem uma narrativa de poder e sucesso. Cada símbolo, cada escolha visual, se

conecta a valores como inovação e empreendedorismo, permitindo que a imagem de Bianca tenha uma narrativa capaz de inspirar e consolidar sua marca pessoal e profissional.

6.1.4 Análise de discursos visuais na mídia

Os discursos visuais de Bianca Andrade na mídia são cuidadosamente calculados. Ela utiliza as redes sociais, revistas e eventos de forma estratégica. Por meio de editoriais de moda, ela se posiciona em ambientes sofisticados, frequentemente associada a marcas de luxo. O tom de voz, o visual, com poses confiantes, projeta uma mensagem de autoridade e inovação. Assim, o discurso visual na mídia reforça sua identidade como uma empresária estratégica, de sucesso, que usa os signos de forma calculada para passar a mensagem desejada para o público, ampliando seu poder de influência e construindo uma marca pessoal sólida.

6.2 Silvia Braz

Silvia Braz é uma influenciadora digital que nasceu em Campos dos Goytacazes, no Rio de Janeiro. Formada em Direito, ela começou a carreira como estagiária na promotoria, mas aos 30 anos, incentivada pela filha, abriu um blog de moda e *lifestyle*. Desde então, ela se tornou uma das principais vozes do mercado de luxo nas redes sociais.

5.2.1 Trajetória visual

A trajetória visual de Silvia Braz começa com uma estética clássica, discreta. No início de sua carreira suas escolhas eram sofisticadas, mas com um ar tradicional, ela costumava usar *tailleurs*, cores neutras e peças de alfaiataria. Ao passar do tempo, sua imagem evoluiu para um estilo contemporâneo e elegante. Hoje, Silvia adota uma moda minimalista, com cortes impecáveis, tecidos de alta qualidade e acessórios discretos e marcantes. Essa evolução visual reflete a transição de uma imagem para uma autoridade na moda, sendo hoje uma referência de estilo, elegância e sofisticação.

6.2.2 Análise de signos: cores, cortes, acessórios

Desde o início de sua carreira, Silvia Braz apresenta uma construção imagética mais estruturada, com predominância de elementos clássicos associados a signos de sofisticação. A

inserção de elementos de moda evidencia o uso estratégico da semiótica, no qual os signos são organizados de forma coerente, evitando conflitos visuais e reforçando uma narrativa de elegância contemporânea, como podemos observar nas imagens colacionadas abaixo:

Figura 06, 07 e 08: Foto de Silvia Braz.



Fonte: https://silviabraz.com/2012/08/look-do-dia_30.html Acesso em 02 de maio de 2026.

O estilo de Silvia Braz era clássico e moderno, é possível observar que elementos de moda faziam parte da composição de seus *looks*. Nas imagens acima ela veste peças clássicas, como blusa branca, saia preta, *scarpin*, salto fino e bolsa estruturada e peças modernas como saia com textura, animal *print*, mix de estampas sandálias com *designes* diversos. Nesta época já havia clareza na comunicação e uma consciência estética que se apurou ainda mais com o tempo.

Na construção imagética de Silvia Braz, as cores são um dos signos mais importantes, ela prioriza tons neutros, como branco, bege e cinza, que evocam sofisticação. Os cortes das peças são precisos, com linhas minimalistas e estruturadas, valorizando o corpo sem exageros. Os acessórios, discretos e de alta qualidade, como relógios finos e joias delicadas, criam um equilíbrio entre o clássico e o moderno. O cabelo, sempre bem cuidado, é mantido com cortes clássicos, em um tom natural, reforçando a imagem de elegância. Cada signo, nesse caso, é um elemento sutil, mas coeso, que projeta uma imagem de autoridade, elegância e permanência na moda, como podemos notar nas imagens abaixo:

Figura 09 – Foto de Silvia Braz



Figura 10 – Foto de Silvia Braz



Fonte: perfil de @silviabraz no Instagram (2026). Fonte: perfil de @silviabraz no Instagram (2026).

Figura 11 – Foto de Silvia Braz



Figura 12 – Foto de Silvia Braz



Fonte: perfil de @silviabraz no Instagram (2026). Fonte: perfil de @silviabraz no Instagram (2026).

Na primeira imagem Silvia usa um vestido preto com fenda e silhueta ajustada, sandália preta, delicada e minimalista e bolsa pequena preta e estruturada. Ao analisar os signos percebemos que o preto nos remete a poder, sofisticação e autoridade, a fenda e a silhueta ajustada representam sensualidade sem excessos e o minimalismo representa segurança. O *look* demonstra elegância, auto confiança, poder e segurança.

Na segunda imagem ela usa saia acetinada, *midi*, amarela, com fenda, blusa transparente branca de poá com laço preto no pescoço, sandália delicada e preta. A transparência da blusa demonstra uma exposição controlada, o poá e o laço nos remetem a delicadeza e feminilidade, a fenda representa sensualidade e a cor amarelo traz energia para o *look*. O *look* mistura feminilidade, delicadeza, poder e sedução, tudo na medida certa, de forma estratégica, criando uma imagem com signos pontuais.

Assim como na primeira e na segunda imagem, mas terceira facilmente percebemos que os signos transmitem poder e feminilidade. Silvia usa uma saia verde e volumosa, *cropped* preto de couro, óculos escuros e *scarpin* preto. O volume da saia causa impacto e traz informação de moda para o *look*, a cor verde acetinada remete a diamantes, dando a ideia de luxo, o couro representa força, poder e modernidade, o contraste das cores traz complexidade e modernidade para o *look*. O *look* traz signos que representam a alta moda e fortalecem uma imagem luxuosa.

Por último, na quarta imagem ela veste camisa estruturada *oversized* marrom e blusa marrom de gola alta, calça jeans e larga, *scarpin* preto, bolsa estruturada e óculos escuros. A camisa estruturada nos remete a autoridade, a modelagem *oversized* demonstra distanciamento, indisponibilidade, os óculos escuros, mistério, proteção e inacessibilidade, a cor marrom dá a ideia de estabilidade e sofisticação, o jeans largo denota modernidade e informalidade. O *look* cria a imagem de mulher indisponível, moderna e segura.

Ao analisar as quatro imagens percebemos que o estilo de Silvia Braz revela elementos clássicos e contemporâneos, tudo é escolhido de forma estratégica e sem exageros. As cores escolhidas, as modelagens, os acessórios minimalistas, criam looks com muita informação de moda, sofisticados e elegantes. O sistema de signos, repetido ao longo das composições, estabelece um padrão que comunica poder, segurança e feminilidade alinhada a uma estética de alta informação de moda.

A semiótica, aqui, atua como ponte entre esses signos visuais e o desejo de ser lida como uma mulher forte, independente e ao mesmo tempo sofisticada. Ou seja, a imagem dela projeta um arquétipo de governança da própria narrativa visual, em que o corpo, a cor e a modelagem são signos que dialogam para compor uma presença autoral, assertiva e memorável.

Assim, como a Bianca Andrade, Silvia Braz não possui um *stylist* único. Ela participa ativamente da montagem dos próprios *looks*, embora em algumas ocasiões seja produzida por um *stylist* ou equipe de produção.

6.2.3 Narrativas visuais

A narrativa visual de Silvia Braz transmite uma mensagem de confiança, sofisticação e atemporalidade. A cada escolha de vestuário, o discurso visual reforça a ideia de uma mulher que, embora tradicional, é inovadora. A intenção é comunicar uma elegância discreta, um poder sutil, que inspira respeito, profissionalismo e uma conexão com o público que busca um estilo duradouro. A imagem dela comunica uma mulher de sucesso, refinada, segura e com muito conhecimento de moda e sobre o mercado de luxo.

6.2.4 Análise de discursos visuais na mídia

O discurso visual de Silvia Braz na mídia é marcado por um posicionamento discreto, porém impactante. Ela é frequentemente vista em capas de revistas, eventos de alto padrão e parcerias com grandes marcas. A imagem que ela projeta é de uma pessoa refinada, profissional e acessível, devido ao seu poder de conexão com o público, mas que valoriza o luxo e a qualidade. A postura dela, sempre ereta, com olhares serenos e ambientes sofisticados, passa a mensagem de estabilidade, elegância e credibilidade. Dessa forma, o discurso visual na mídia reforça a imagem de Silvia como uma referência de moda e uma autoridade no cenário, consolidando seu espaço entre as grandes personalidades do setor.

7 A EVOLUÇÃO DA CONSTRUÇÃO SEMIÓTICA DA IMAGEM DE BIANCA ANDRADE E SILVIA BRAZ

A construção da imagem é uma prática dinâmica que se modifica em razão dos diversos contextos, posicionamentos e objetivos comunicacionais que surgem ao longo do tempo. No que tange a Semiótica, essa evolução pode ser compreendida como a passagem de um uso intuitivo dos signos para uma construção estratégica e consciente.

Segundo Lucia Santaella (2012), os signos não apenas representam significados, mas são continuamente ressignificados conforme o contexto em que estão inseridos. Isso implica

dizer que a construção da imagem pessoal está relacionada à capacidade de reorganizar os signos ao longo dos anos, ajustando-os às novas demandas.

Essa afirmação pode ser reforçada pela seguinte citação:

“Todo processo de significação depende da relação estabelecida entre os signos e os contextos nos quais eles operam” (SANTAELLA, 2012, p. 15).

Bianca Andrade apresenta uma trajetória marcada por uma evolução significativa na utilização dos elementos visuais. No início de sua carreira, como pontuado anteriormente, os signos eram usados de forma intuitiva, com composições que, embora alinhadas às tendências, apresentavam ambiguidade semiótica. Nos dias atuais, a influenciadora apresenta uma construção imagética estratégica e intencional, que demonstra um grande domínio sobre a linguagem visual.

Essas mudanças podem ser compreendidas conforme o pensamento de Roland Barthes (2009), que entende a moda como um sistema estruturado de signos. Dessa maneira, a evolução da imagem de Bianca Andrade demonstra uma transição espontânea para o uso estratégico dos signos no intuito de comunicar-se de forma clara e precisa através da vestimenta e da moda.

Em contrapartida, a trajetória da Silvia Braz não apresenta uma grande transformação visual ao longo dos anos. Desde o início de sua carreira podemos observar a construção da imagem baseada em signos que remetem à sofisticação e à elegância. Portanto, a evolução da imagem de Silvia Braz não se dá por transformação estrutural, mas por refinamento e atualização dos códigos visuais.

Malcolm Barnard (2003), leciona que a moda funciona como um meio de comunicação através do qual identidades são construídas e negociadas socialmente. Tanto Bianca Andrade quanto Silvia Braz usam a moda como meio de comunicação da sua identidade, todavia, com construções distintas: enquanto a primeira teve um processo evolutivo evidente, a segunda manteve a estratégia e o posicionamento inicial, apenas o refinando e o adaptando de acordo com os novos contextos.

Diante do exposto, resta evidenciado que a evolução da imagem está relacionada a gestão dos signos. A mudança do uso intuitivo para o uso estratégico da linguagem visual constitui um elemento fundamental para a consolidação de uma marca pessoal relevante. No contexto atual em que a imagem pessoal é de extrema importância, a linguagem visual estratégica torna-se essencial para a construção de narrativas eficazes e alinhadas aos objetivos de comunicação.

8 SEMIÓTICA NO AMBIENTE DIGITAL

A importância da semiótica no ambiente digital cresceu muito nos últimos anos e tende a crescer ainda mais nos próximos, uma vez que, a linguagem visual se tornou uma das principais formas de comunicação nas plataformas digitais. Como aponta Lúcia Santaella em seu livro *Semiótica aplicada*:

“Na cultura digital, a semiótica amplia sua atuação, alcançando imagens, gestos e interações que ultrapassam o espaço físico.” (Lúcia Santaella, 2012, p. 21)

No mesmo sentido, Malcolm Barnard em seu livro “*Moda e comunicação*” de 2003, destaca que a moda no digital, assim como outros signos visuais, atua como um sistema de comunicação que transcende o físico, permitindo a criação de narrativas identitárias mais complexas.

No que tange ao *marketing* digital, os signos visuais são fundamentais para gerar conexão com o público e engajamento. Roland Barthes (1970), relata que o visual no espaço digital, funciona como um tipo de “mito”, isto é, os signos visuais criam narrativas que conferem significados aspiracionais ou identitários ao público. A necessidade de uma comunicação visual assertiva e clara no digital se tomou um ponto muito importante no *marketing*, uma vez que o público interpreta de forma imediata os signos e a partir desta interpretação, cria a sua percepção sobre a marca ou imagem pessoal.

É importante mencionar ainda que no digital a interatividade e a personalização aumentam o poder e o alcance dos signos. Neste contexto, a escritora Lúcia Santaella (2012) afirma que a cultura digital propicia uma semiose na rede, na qual os signos são co-construídos pelos usuários.

Dessa maneira, no *marketing* digital, a semiótica estimula a participação ativa e a interação contínua com os usuários, fazendo com que o público se identifique com as narrativas visuais, fortalecendo a construção imagética de marca e pessoal. Sendo assim, o uso da semiótica de forma estratégica no digital se tomou indispensável para o *marketing*, permitindo que os elementos visuais sejam instrumentos essenciais para criar conexões reais, significativas e lucrativas no ambiente digital.

9 O USO DA SEMIÓTICA PELO STYLIST E PELO CONSULTOR DE IMAGEM

O *stylist* é o profissional que compõe looks, seleciona peças e acessórios, escolhe cores, modelagens e texturas, tanto para campanhas e editorias quanto eventos e para o dia a dia. Já o consultor de imagem trabalha com a construção da imagem pessoal. Ele analisa o estilo, a proporção corporal, a coloração e principalmente o desejo de imagem de cada um. Ambos trabalham com moda e semiótica.

O consultor de imagem, segundo Lúcia Santaella, atua como um mediador entre signos e identidades, auxiliando o cliente a utilizar os recursos visuais de forma consciente. Em contrapartida, o *stylist*, segundo Malcolm Barnard (2003), é um curador visual, responsável por organizar os signos, cores e cortes e pela criação de narrativas visuais que comunicam o desejo de imagem do cliente.

Neste contexto, resta evidenciado a importância da semiótica para o *styling* e para a consultoria de imagem. O uso dos signos e de estratégias visuais baseadas na semiótica, potencializam o *personal branding*, permitindo que o indivíduo construa uma imagem pessoal autêntica e alinhada aos seus objetivos. Assim, o uso consciente da semiótica pelo *stylist* e pelo consultor de imagem transforma o vestuário em um sistema de signos potentes, capazes de comunicar, conectar, influenciar e afirmar identidades.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo tem o objetivo de analisar como a semiótica influencia na construção da imagem pessoal através da linguagem não verbal. A metodologia adotada foi a revisão teórica e a análise de casos reais. A leitura dos livros selecionados e a análise visual de Bianca Andrade e Silvia Braz, duas mulheres que tem uma imagem de impacto, possibilitou perceber as diversas formas de construção imagética, como também que uma imagem consistente e relevante é criada a partir signos estratégicos que produzem significados intencionais.

Com o estudo da semiótica foi possível constatar que o vestuário ultrapassa a função de cobrir o corpo e pode ser compreendido como linguagem não verbal, a qual comunica posicionamentos e identidades, bem como que a construção da imagem pessoal depende da forma como os signos são usados, organizados e contextualizados.

A análise dos signos das imagens de Bianca Andrade e Silvia Braz demonstrou dois modelos distintos de construção imagética. Ao passo que Bianca Andrade apresentou um processo evolutivo marcado, inicialmente, pelo uso intuitivo dos signos, Silvia Braz demonstrou maior coerência e estruturação, pois, desde o início de sua carreira, usa os signos de forma clara e coerente.

Além disso, verificou-se que a evolução da imagem pessoal está relacionada à gestão dos signos e a eficácia da comunicação visual. A transição do uso intuitivo para o uso estratégico evidencia o entendimento da necessidade de uma construção estratégica da identidade visual que é fundamental para a consolidação da imagem e da marca pessoal.

Na atualidade, a linguagem não verbal ocupa um papel essencial na construção de autoridade, conexão e influência. Dessa forma, os signos visuais tornam-se fundamentais para o marketing pessoal, para o fortalecimento da marca pessoal e para a criação de narrativas capazes de gerar identificação com o público. No ambiente digital, a semiótica vem se tornando ainda mais importante, uma vez que as redes sociais intensificaram a necessidade de comunicação através da imagem.

É importante destacar ainda a atuação dos profissionais de *styling* e consultoria de imagem, que utilizam a semiótica como instrumento estratégico na construção de narrativas visuais de seus clientes. Esses profissionais usam os signos visuais de forma intencional no intuito de alinhar a imagem com os objetivos, valores e posicionamentos do cliente. Dessa maneira, cria-se, por meio da semiótica, a imagem almejada.

Diante de todo o estudo, das informações e das comparações apresentadas neste artigo, pode-se concluir que a semiótica desempenha um papel essencial na comunicação e na composição da imagem. De modo que, por meio da gestão e planejamento dos signos visuais, tornou-se possível construir uma imagem assertiva, que atenda a objetivos definidos, permitindo que o indivíduo alcance a imagem desejada e transmita uma mensagem efetiva, que estabelece identificação e conexão com o público.

Por fim, destaca-se que este artigo pretende contribuir para as áreas da moda, da comunicação, do *styling* e da consultoria de imagem, ao demonstrar como a semiótica é uma importante ferramenta analítica e estratégica na construção da marca e da imagem pessoal e na afirmação do posicionamento. A compreensão dos signos e de seus significados substancia e enriquece o desenvolvimento de narrativas visuais eficazes que fortalecem e direcionam a comunicação não verbal, reforçando, assim, o papel da linguagem visual de ampliar a conexão entre indivíduos na sociedade contemporânea, onde percebe-se o avanço da tecnologia e a predominância das redes sociais.

11 REFERÊNCIAS

- AZAMBUJA, Cristina; MENDES, Giselly; SILVA, Cristina. **Estética e Semiótica Aplicadas ao Design**. Curitiba: Inter Saberes, 2021.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **A moda e seu sistema**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de Peter Halley. Rio de Janeiro: Editora Cultrix, 1970.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. 11 ed. rev., atual e ampliada. São Paulo: D'livros, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Paulus, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

PIERCE C.S. **Semiótica**. 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

Look inspiração: Bianca Andrade – Blog Boca Rosa. Benny Feminices. 2016. Disponível em: <https://bennyfeminices.wordpress.com/2015/10/21/look-inspiracao-bianca-andrade-blog-boca-rosa>. Acesso em: 01 de maio de 2026.

SILVIA BRAZ. **Look do dia**. Silvia Braz. 2012. Disponível em: https://silviabraz.com/2012/08/look-do-dia_30.html. Acesso em: 01 de maio de 2026.