

## O Sentir da Moda: Estesia, Sinestesia e Experiência Estética na Contemporaneidade

*La sensación de la moda: anestesia, sinestesia y experiencia estética en la época contemporánea*

M.e Brenno Anderson Azevedo Rodrigues<sup>1</sup>

Julia Fernandes Reges<sup>2</sup>

Victor Trinca Vigantzky<sup>3</sup>

Victoria Souza de Araújo<sup>4</sup>

### Resumo

Este estudo amplia a discussão sobre estesia, sinestesia e a experiência estética na moda contemporânea, apresentando reflexões mais desenvolvidas sobre percepção sensorial, cultura, identidade, tecnologia e sustentabilidade. Além disso, considera-se de forma específica a articulação entre moda e mídias digitais, investigando como ambientes virtuais, jogos eletrônicos e apresentações de coleções em plataformas digitais reconfiguram o sentir e o ver na experiência do vestir. A partir de uma revisão bibliográfica rigorosa, argumenta-se que o sentir é um elemento estruturante do vestir, influenciando processos de criação, comunicação e consumo. O texto reforça que a moda opera como uma linguagem sensível que articula corpo, materialidade e significado, e que as experiências digitais e táteis emergentes ampliam o campo estético da moda contemporânea. Com base em estudos sobre narrativas imersivas na moda digital, discute-se como desfiles virtualizados e projetos em forma de videogame intensificam a dimensão sensorial da imagem e criam novos modos de presença e participação do público. A análise também discute as implicações socioculturais e éticas da estesia, destacando o papel da emoção, da memória afetiva e da responsabilidade ambiental no design atual.

Palavras-Chave: estesia; moda; sinestesia; estética; mídias digitais.

### Resumen

Este estudio profundiza en la relación entre la estesia, la sinestesia y la experiencia estética en la moda contemporánea, presentando reflexiones ampliadas sobre percepción sensorial, cultura, identidad, tecnología y sostenibilidad. Asimismo, se incorpora el debate sobre la moda en medios y plataformas digitales, analizando cómo espacios virtuales, videojuegos y presentaciones en línea transforman la experiencia de ver y sentir las prendas. A partir de una revisión bibliográfica rigurosa, se argumenta que el sentir es un elemento estructural del

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Anhembi Morumbi, com bolsa PROSUP/CAPES; professor do Centro Universitário Braz Cubas; São Paulo, São Paulo, Brasil; [b-ander@hotmail.com](mailto:b-ander@hotmail.com).

<sup>2</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Braz Cubas; Mogi das Cruzes, São Paulo, Brasil; [juliareges25@gmail.com](mailto:juliareges25@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Braz Cubas; Mogi das Cruzes, São Paulo, Brasil; [victor.trinca.vigantzky@gmail.com](mailto:victor.trinca.vigantzky@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Braz Cubas; Mogi das Cruzes, São Paulo, Brasil; [victoria1010tw@gmail.com](mailto:victoria1010tw@gmail.com).

acto de vestir y que influye en los procesos de creación, comunicación y consumo. El texto destaca que la moda funciona como un lenguaje sensible que articula cuerpo, materialidad y significado, y que las experiencias digitales y táctiles emergentes amplían el campo estético de la moda contemporánea. Tomando como referencia estudios sobre narrativas inmersivas en la moda digital, se discute cómo los desfiles virtuales y las experiencias interactivas intensifican la dimensión sensorial de la imagen y generan nuevas formas de participación del público. El análisis discute también las implicaciones socioculturales y éticas de la estesia, subrayando el papel de la emoción, la memoria afectiva y la responsabilidad ambiental en el diseño actual.

Palabras claves: estesia; moda; sinestesia; estética; medios digitales.

## **1. Introdução**

A moda contemporânea constitui um campo expandido de sensibilidade e expressão no qual corpo, visão, tato, emoção, memória e cultura se articulam para produzir experiências estéticas complexas. O vestir, entendido como prática que envolve contato direto com materiais e estímulos perceptivos, torna-se lugar privilegiado para observar como o sentir estrutura relações entre corpo, materialidade e subjetividade. Nesse contexto, a estesia, compreendida como a capacidade de sentir e interpretar estímulos sensoriais, emerge como categoria central para compreender a forma como o vestuário produz significados e afeta a experiência cotidiana.

A sinestesia e as mediações tecnológicas intensificam essa relação, criando novas formas de percepção de tecidos, texturas, imagens, sons e superfícies digitais. Imagens em alta definição, vídeos de manipulação têxtil, plataformas de e-commerce e tecnologias hápticas expandem o campo sensorial da moda e reconfiguram a experiência estética contemporânea. Nesse cenário, as mídias digitais tornam-se não apenas canais de exposição, mas espaços de construção narrativa e imersiva, nos quais marcas de moda experimentam formatos como fashion films, transmissões ao vivo e ambientes virtuais interativos.

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é analisar como o sentir influencia práticas de criação, comunicação, consumo, identidade e experiência estética na moda contemporânea, considerando a integração entre estesia, sinestesia, cultura e tecnologia. De modo particular, busca-se compreender como a relação entre moda e mídias digitais contribui para a emergência de narrativas imersivas, experiências multissensoriais e novas formas de engajamento com o vestuário.

Para atingir esse objetivo, a metodologia adotada consiste em uma revisão bibliográfica qualitativa, reunindo contribuições teóricas e empíricas de autores que investigam percepção sensorial, toque, comunicação tátil mediada, sinestesia e estética da moda. A revisão inclui também estudos que abordam moda digital, jogos eletrônicos e experiências imersivas como estratégias de apresentação de coleções e construção de valor simbólico no ambiente on-line. Essa abordagem permite examinar como diferentes dimensões sensoriais, culturais e tecnológicas moldam a experiência estética e identitária do vestir na contemporaneidade.

## **2. Estesia e Sinestesia na Moda**

A estesia refere-se à percepção sensorial direta das qualidades materiais do vestuário, abrangendo textura, cor, peso, temperatura, maciez, brilho e caimento. Trata-se de uma experiência que envolve o corpo de forma integral, ativando memória tátil, emoção e avaliação estética. Lemos (2011) destaca que a estesia envolve o sentir em sua dimensão plena, articulando corpo, linguagem e interpretação de forma simultânea. Nesse sentido, a experiência estética da moda não se limita ao visual: ela emerge da interação sinérgica entre percepção e afeto.

A sinestesia, conforme definida por Lemos (2011), envolve associações perceptivas entre diferentes sentidos e é amplamente explorada no design de moda, seja para sugerir sensações táteis através de estímulos visuais, seja para provocar emoções específicas com cores, imagens ou movimentos. Esse fenômeno se revela especialmente relevante em ambientes digitais, onde a ausência do toque físico leva à busca de estratégias alternativas de comunicação sensorial. Nesse mesmo horizonte teórico, Riccò (2019) observa que o design sinestésico busca ir além do visual, integrando múltiplas modalidades perceptivas para produzir experiências estéticas mais ricas e imersivas, ampliando as formas pelas quais o usuário percebe e interpreta objetos e materiais.

Na busca por pesquisas recentes, foram encontrados estudos que aprofundam essa relação entre visão e antecipação tátil. Jang e Ha (2021, 2023) demonstram que imagens detalhadas e vídeos de manipulação de tecidos podem evocar percepções táteis e influenciar avaliações de maciez, elasticidade e espessura. As autoras mostram que “a visão pode substituir parcialmente o toque”, revelando que a percepção sensorial não é apenas física, mas resultado de processos cognitivos e afetivos influenciados por expectativas e repertórios culturais.

Deste modo, Ornati (2021) acrescenta que descrições textuais e metáforas táteis (“macio como nuvem”, “tecido quente”, “toque acetinado”) também ativam imaginações sensoriais, mostrando que a experiência do toque no ambiente digital é construída através de pistas narrativas e visuais. Mehta, Holásková e Walker (2024) reforçam essa perspectiva ao demonstrar que diferenças individuais de sensibilidade tátil alteram significativamente a maneira como pessoas percebem e avaliam superfícies, mesmo diante de estímulos visuais semelhantes. Essas dinâmicas se intensificam quando a experiência estética se desloca para plataformas digitais de moda, nas quais o toque é mediado por telas, interfaces gráficas e dispositivos interativos que procuram traduzir texturas, volumes e movimentos em imagens envolventes. A relação entre estesia, sinestesia e mídias digitais, portanto, evidencia que a percepção do vestuário passa a ser construída também em ambientes virtuais, ampliando a combinação entre sensação, imaginação e narrativa. Assim, a estesia e a sinestesia constituem pilares fundamentais da moda contemporânea, revelando que a percepção do vestuário é simultaneamente sensorial, emocional e cultural.

### **3. Cultura, Classe Social e o Sentir da Moda**

A moda é um fenômeno profundamente cultural e social, funcionando como sistema de comunicação que expressa valores, identidades, distinções e pertencimentos. O conceito de habitus formulado por Bourdieu (1983) mostra que preferências estéticas não são escolhas espontâneas, mas disposições incorporadas ao longo da vida social. O sentir estético é, portanto, atravessado por educação, classe social, experiências culturais e repertórios simbólicos.

Nessa perspectiva, a estesia é moldada culturalmente: diferentes grupos sociais desenvolvem percepções particulares sobre o que é confortável, belo, elegante ou apropriado. Esses julgamentos estéticos, frequentemente naturalizados, são produtos de processos sociais complexos definidos por Bourdieu (2007) como distinções simbólicas.

Conforme evidenciado por Ornati (2021), a percepção tátil mediada por imagens e textos reforça desigualdades simbólicas, uma vez que consumidores com maior familiaridade com determinados materiais desenvolvem repertórios mais sofisticados de avaliação sensorial. Assim, a experiência sensorial da moda não ocorre de maneira neutra, mas está imersa em processos de legitimação cultural, capital simbólico e diferença social. A incorporação de mídias digitais a esse cenário acrescenta novos marcadores de distinção, pois o acesso a

experiências imersivas, desfiles virtualizados e jogos de moda depende de infraestrutura tecnológica, capital cultural e tempo de navegação em ambientes on-line. Desse modo, tanto o consumo material quanto o consumo de imagens digitais de moda revelam assimetrias de acesso e hierarquias simbólicas que atravessam o sentir estético. Ampliar a análise da estesia significa, portanto, reconhecer sua participação em dinâmicas de poder, status e produção de valor no campo da moda contemporânea.

#### **4. Moda e Experiência Sinestésica Contemporânea**

A moda contemporânea integra práticas multissensoriais em desfiles, instalações, performances, exposições e experiências digitais, tornando a percepção estética cada vez mais imersiva. Recursos como som, luz, projeções visuais, aromas e tecnologias hápticas criam ambientes que estimulam simultaneamente múltiplos sentidos, transformando a relação do espectador com o vestuário. Segundo o relatório do Circolo B2B (2024), experiências multissensoriais ampliam o impacto emocional da moda e reforçam o engajamento do público. Nesse contexto, as mídias digitais e os ambientes virtuais aparecem como territórios privilegiados para a construção de narrativas imersivas, que articulam moda, imagem e tecnologia em experiências interativas. O exemplo do jogo *Afterworld: The Age of Tomorrow*, desenvolvido pela Balenciaga e analisado por Falcade e Ramos (2022), evidencia como uma coleção pode ser apresentada por meio de um videogame em primeira pessoa, no qual o usuário percorre um universo ficcional e explora roupas, cenários e símbolos em um “mundo de marca” mediado pela estética digital.

Deste modo, Ornati (2022) explora como tecnologias hápticas aplicadas ao design digital possibilitam simulações de toque com níveis crescentes de precisão, permitindo que o usuário sinta texturas, vibrações ou resistências. Já Mehta, Holásková e Walker (2024) reforçam que a percepção tátil é complexa e envolve dimensões individuais, fisiológicas e culturais, o que torna as tecnologias hápticas um campo promissor para aproximar o ambiente digital da sensorialidade física. Essas experiências conectam o campo da moda ao universo dos jogos digitais, da realidade aumentada e da narrativa transmidiática, expandindo a forma como o corpo se projeta, se movimenta e se reconhece em ambientes híbridos entre o real e o virtual.

A moda imersiva desloca o espectador da posição de observador para a de participante ativo, envolvido sensorialmente na experiência. Ao ativar memória, emoção e sensação, esse tipo de moda transforma o sentir em eixo central da construção estética. Quando essa imersão ocorre em plataformas digitais, o vestir torna-se também experiência de navegação, escolha de percursos, interação com avatares e participação em universos narrativos que prolongam a vida simbólica das coleções para além da passarela física.

#### **5. Estesia, Identidade e Sustentabilidade**

O vestir é prática identitária que articula corpo, emoção, memória e expressão subjetiva. A moda funciona como linguagem estética por meio da qual indivíduos comunicam pertencimentos e narram suas singularidades. A estesia participa desse processo ao mediar conforto, reconhecimento, familiaridade e coerência entre corpo, imagem e sensação.

No campo da sustentabilidade, Manzini (2017) propõe que o design contemporâneo deve integrar responsabilidade ambiental e experiência estética sensível, fomentando o vínculo afetivo entre usuário e objeto. O autor enfatiza que artefatos sustentáveis não são apenas menos impactantes, mas carregam valores sociais, culturais e emocionais que ampliam o significado do uso.

A estesia ética propõe, assim, que a moda sustentável deve estimular experiências sensoriais que favoreçam durabilidade emocional e reduzam o descarte impulsivo, valorizando materiais com menor impacto ambiental, processos locais e narrativas afetivas que reforcem o cuidado com o vestuário. Nesse sentido, mídias digitais e experiências imersivas podem ser mobilizadas tanto para reforçar a lógica do consumo acelerado quanto para problematizar essa dinâmica, ao criar narrativas que valorizam o reuso, a reparação, a memória das peças e a construção de vínculos afetivos mais duradouros com o vestir. A forma como marcas utilizam plataformas digitais para comunicar sustentabilidade torna-se, portanto, parte da experiência estética e ética da moda contemporânea.

### **3. Conclusões**

A análise demonstra que a estesia é elemento estruturante da experiência estética da moda, articulando materialidade, emoção, cultura e identidade. O sentir não é resposta instintiva, mas construção complexa que envolve repertórios sensoriais, expectativas sociais, mediações tecnológicas e significados culturais. As mídias digitais reforçam essa complexidade ao introduzir novas camadas de experiência, nas quais imagens em movimento, interfaces gráficas, ambientes virtuais e jogos eletrônicos participam da construção sensível do vestir, ampliando o campo em que a moda é percebida e vivida. A integração entre moda, tecnologias digitais, simulações táteis e práticas sustentáveis redefine o modo como o vestuário é percebido, projetado e experienciado no cotidiano.

As experiências digitais emergentes ampliam o campo perceptivo da moda, enquanto preocupações éticas e ambientais reconfiguram a sensibilidade contemporânea em direção a uma estética mais consciente e afetiva. Narrativas imersivas em videogames de moda, desfiles virtualizados e projetos que articulam corpo, imagem e tecnologia demonstram que o sentir se desloca cada vez mais para um território híbrido, no qual o vestuário é, ao mesmo tempo, presença material e experiência mediada por telas. A estesia continuará desempenhando papel central nas transformações futuras da moda, sobretudo diante da expansão de tecnologias hápticas, realidade aumentada, inteligência artificial aplicada à modelagem sensorial e práticas sustentáveis que valorizam o vínculo emocional e sensorial entre corpo e vestuário. Ao considerar o papel das mídias digitais nesse processo, abre-se um campo fértil para investigações futuras que articulem moda, sensorialidade e cultura digital como dimensões indissociáveis da experiência estética contemporânea.

### **Referências**

- BOURDIEU, P. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Zouk, 2007.
- BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CIRCOLO B2B. *O encontro criativo entre o mundo da moda e do design*. 2024. Disponível em: <https://circolob2b.it/pt/2024/10/14/incontro-creativo-mondo-moda-e-design/> Acesso em: 2 out. 2025.
- DUS INFERNUS. *Sinestesia na moda*. WordPress.com, 2009. Disponível em: <https://dusinfernus.wordpress.com/2009/07/20/sinestesia-na-moda/> Acesso em: 1 out. 2025.

FALCADE, L. D.; RAMOS, R. G. R. *Narrativas imersivas na moda contemporânea: o exemplo de Afterworld: The Age of Tomorrow*. *Artefactum – Revista de Estudos em Linguagem e Tecnologia*, ano XIV, n. 1, 2022.

FFW. *Do que se vê ao que se sente: a moda que joga com os sentidos*. 2022. Disponível em: <https://ffw.com.br/noticias/moda/do-que-se-ve-ao-que-se-sente-a-moda-que-joga-com-os-sentidos/> Acesso em: 1 out. 2025.

JANG, SHIN YOUNG; HA, JISOO. *Presenting fabrics in digital environment: fashion designers' perspectives on communicating tactile qualities of the fabrics*. *Fashion and Textiles*, v. 10, n. 6, p. 1-20, 2023.

JANG, SHIN YOUNG; HA, JISOO. *The influence of tactile information on the human evaluation of tactile properties*. *Fashion and Textiles*, v. 8, art. nº 39, 2021.

LEMOS, MARTA CRUZ GOMES DE. *Mixed senses: sinestesia como base criativa no design de moda*. Tese (Mestrado em Design) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.

MEDIUM. *Os desfiles de moda se transformando em experiências*. 2016. Disponível em: <https://medium.com/@xandemarques/experi%C3%Aancia-de-moda-os-desfiles-se-transformando-f4b08bbf0e8b> Acesso em: 3 out. 2025.

RICCÒ, M. *Sinestesia e design: oltre il visivo*. Venice Design Week, Veneza, 2019. Acesso em: 29 set. 2025.