

A moda feminina sob a perspectiva interdisciplinar da semiótica e da psicanálise

Women's fashion from the interdisciplinary perspective of semiotics and psychoanalysis

Adriana Lúcia de Escobar Chaves de Barros¹

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3511-6828>

Ednéia Albino Nunes Cerchiari²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4716-6855>

Vicente Sarubbi Júnior³

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9149-1639>

[resumo] A moda é uma forma de expressão cultural, criativa e pessoal, que nos permite comunicar, inovar e reivindicar nossa individualidade. Por meio de uma linguagem visual específica, construída a partir de signos presentes nas roupas e nos acessórios, pode-se transmitir informações sobre o perfil, o status social, as aspirações e as transformações de indivíduos, como, também, de grupos sociais. O objetivo deste estudo consiste em discorrer sobre a moda feminina sob a perspectiva interdisciplinar da Semiótica e da Psicanálise, destacando como as representações simbólicas do vestuário refletem a construção da identidade da mulher, ao longo do tempo. Para um maior entendimento da moda feminina e sobre as mensagens e significados que a indumentária transmite, esperamos contribuir promovendo uma reflexão quanto ao seu impacto na construção da subjetividade das mulheres, bem como na reprodução ou na desconstrução de estereótipos e de padrões culturais.

Palavras-chave: **Moda. Mulher. Semiótica. Psicanálise. Símbolos.**

¹ Doutora em Estudos da Linguagem (PUC-Rio). Docente efetiva na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: adrianadebarros@uems.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0201552127514276>

² Psicóloga. Psicanalista. Docente Aposentada da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). Doutora em Ciências Médicas – área Saúde Mental (FCM/UNICAMP), com estágio pós-doutoral em Psicologia (UCDB). Membro Efetivo da Sociedade Psicanalítica de Mato Grosso do Sul (SPMS) da Associação Psicanalítica Internacional (IPA), da Federação Brasileira de Psicanálise (FEBRAPSI) e da Federação Psicanalítica da América Latina (FEPAL). Membro do Grupo de Atendimento Clínico (GAC) do Comitê Mulheres e Psicanálise (Cowap/Brasil). E-mail: edcer@terra.com.br Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5403068058117628>

³ Doutor em Saúde Pública (USP). Docente efetivo da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). E-mail: vicente.junior@uems.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5532082488262193>

[abstract] Fashion is a form of cultural, creative and personal expression, which allows us to communicate, innovate and claim our individuality. Through a specific visual language, constructed from signs present in clothes and accessories it is possible to transmit information about the profile, the social status, aspirations and transformations of individuals and social groups. Therefore, the objective of this study is to discuss women's fashion from the interdisciplinary perspective of Semiotics and Psychoanalysis, highlighting how the symbolic representations of clothing reflect the construction of women's identity over time. We hope to contribute to a greater understanding of women's fashion and the messages and meanings that clothing conveys, promoting reflection on its impact on the construction of women's subjectivity, as well as on the reproduction or deconstruction of stereotypes and cultural standards.

Keywords : **Fashion. Woman. Semiotics. Psychoanalysis. Symbols.**

Recebido em: 21-03-2024.

Aprovado em: 19-03-2025.

DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v18i44.1742>

Introdução

A moda tem sido estudada por diversas áreas do conhecimento, como a Antropologia, a História, a Sociologia, a Psicologia e a Psicanálise. Ela é um fenômeno cultural e desempenha um papel importante na sociedade, especialmente para as mulheres. Sob a perspectiva psicanalítica, a história da moda feminina revela como roupas e acessórios relacionam-se não só com a personalidade e o status social das mulheres, mas também com a fantasia de que essas peças reflitam suas personas, seus desejos de expressão pessoal e cultural, ou mesmo que revele seus medos de inadequação, de desatualização e não de pertencimento a um determinado grupo social.

As vestimentas femininas são carregadas de significados simbólicos, que podem variar de acordo com a cultura, com a época e com o contexto social em que são usadas. No passado, por exemplo, refletiam a ideia de objeto de desejo masculino e evidenciavam formas de submissão, associadas aos moldes de beleza do corpo feminino, ao julgamento da (i)moralidade, ao *locus* econômico, à distinção entre classes sociais e ainda referendava o poder do homem. No entanto, ao longo dos últimos séculos, a moda evoluiu em proporcionalidade às ideias emergentes de mulheres, que passaram a introduzir, por meio dela, materialidades às suas expressões, representadas pela liberdade, pela resistência e pela independência, na luta pela igualdade de gênero.

No século XX, houve uma mudança expressiva nos cuidados com o corpo e na importância de se embelezar. Antes, ser bonita envolvia escolher vestidos que combinavam com o cabelo e a com pele. Já, na segunda metade desse século, a beleza ganhou destaque na imprensa e na publicidade, abrangendo uma ampla variedade de produtos e de serviços,

incluindo cosméticos, medicamentos, alimentos, academias e clubes de lazer. A partir da década de 1950, cremes de beleza passaram a ser vendidos como produtos capazes de agir profundamente na pele, restaurar o colágeno, hidratar e rejuvenescer, além de serem práticos, perfumados e discretos. Isso tornou o embelezamento uma necessidade primordial, conectado ao desejo humano ancestral de escapar da doença e da morte (Sant'ana, 2022).

Atualmente, século XXI, a moda volta-se fortemente para uma forma de construção política da subjetividade, relacionada à reconfiguração e à contestação das experiências socialmente impostas. Ela é utilizada como arma ideológica na disputa entre grupos sociais, assim como instrumento para a formação e para a comunicação de identidades. Nesse contexto, discursos relacionados a gênero, à diversidade, ao corpo, à sustentabilidade e à juventude, se unem para evidenciar questões sociais emergentes e contra-hegemônicas, desafiando ideias estáveis e consensuais (Rufino, 2022).

Enquanto objeto de estudo, a moda pode ser investigada como um espaço de construção identitária vinculado a escolhas que marcam épocas e apontam para mudanças que (re)criam simbolicamente o surgimento de estilos e reconstruem, de uma forma única, a maneira pela qual os sujeitos se (re)apresentam ao mundo.

Ao permear a dimensão do simbólico, pela análise das expressões e das percepções em relação à moda da mulher, a Semiótica, enquanto ciência que promove imersão nos signos e seus significados, traz, em seu arcabouço, o potencial de captura e de análise daquilo que se constitui no entramado do identitário feminino, no qual se encontram códigos sociais, econômicos, culturais e psicológicos. Tais códigos, expressos simbolicamente, apontam tanto para a afirmação e celebração de conquistas quanto para as manifestações das individualidades, que possibilitam o registro do novo e da autenticidade, ante o olhar do Outro.

A partir dessas ideias, o objetivo deste estudo consiste em discorrer sobre a moda feminina, sob a perspectiva interdisciplinar da Semiótica e da Psicanálise, destacando como as representações simbólicas do vestuário refletem a construção da identidade da mulher, ao longo do tempo. Para isso, abordamos o pensamento de figuras proeminentes da Semiótica, como Barthes (2005, 2015), Santaella e Nöth (2004), Pierce (2000) e Santaella (1995, 1998, 2001, 2002, 2003), e da Psicanálise, por meio de Freud, Klein, Segal e outros.

Os signos, a comunicação e a moda feminina à luz da Semiótica

É interessante lembrar que a Semiótica estuda a linguagem e os signos em diversas formas de expressão, sejam eles verbais ou não-verbais. Ela busca compreender como a comunicação e a significação se constroem, levando em consideração o contexto social e cultural. Além de analisar a mensagem transmitida, também se preocupa em entender como ela é percebida e interpretada e como os signos são utilizados para criar e para reorganizar os significados, em nosso mundo.

Essa teoria possibilita a análise dos processos internos das mensagens, incluindo os recursos e os procedimentos utilizados na sua construção. Permite, ainda, compreender o contexto em que tais mensagens estão inseridas, seja ele imediato ou histórico, bem como analisar os aspectos do processo comunicacional em suas diferentes naturezas e modalidades (verbal, visual, sonora ou multimodal). Nessa perspectiva, Santaella (1995) pontua que a Semiótica é a ciência que abrange todas as linguagens, ou seja, qualquer sistema que o ser

humano utilize para se comunicar. Como afirma a autora (1993), segundo a Semiótica peirceana, linguagem, percepção e signo são indissociáveis, isto é, a percepção e o conhecimento do mundo só são possíveis por meio dos signos.

Nesse sentido, considerando a moda, observamos diferentes elementos, incluindo cores, tecidos, formas, texturas, estampas e acessórios que, juntos, criam um conjunto de significados percebidos pelos usuários. Ela é muito mais que apenas um grupo de objetos utilitários ou uma forma de se vestir e de se comportar. Trata-se de uma combinação de signos que comunicam mensagens em níveis conscientes e inconscientes, uma linguagem que atribui significados culturais, de personalidade e de identidade às pessoas, de modo que, para compreendê-la, é fundamental estudar as formas de comunicação e os seus meios.

De acordo com Santaella e Nöth (2004), a comunicação é um processo que envolve a troca de informações, ou conteúdos, em forma de mensagem transmitida de um lugar para outro. Essa mensagem precisa, então, ser materializada em signos codificados, para que sejam capazes de informar adequadamente. Além disso, é necessário um meio, ou canal, que sirva como veículo para intercambiar esse conteúdo entre os dois polos envolvidos no processo. O sucesso depende, portanto, da escolha adequada do meio e da maneira como a mensagem é codificada e decodificada. Todos esses aspectos revelam, em um nível básico, as inter-relações entre comunicação e semiótica. Nas palavras dos autores.

A semiótica é também uma teoria da comunicação, que está implícita, em primeiro lugar, no fato de que não há comunicação sem signos. Em segundo lugar, está implícito no fato de que a semiose é, antes de tudo, um processo de interpretação, pois a ação do signo é a ação de ser interpretado em um outro signo. Por isso mesmo, o significado de um signo é um outro signo e assim por diante, processo através do qual a semiose está em permanente devir (Santaella; Nöth, 2004, p. 160-161).

Sendo assim, a moda está diretamente relacionada à comunicação, pois roupas e acessórios transmitem qualidades simbólicas por meio de suas características, possibilitando uma comunicação direta que reflete senso estético, desejos, ligação com o passado ou com o presente e status. Todos esses aspectos nos permitem adentrar no campo da linguagem não verbal, a fim de trazer à tona os significados dessas mensagens. Contudo, identificar as peças de vestuário e dos acessórios como signos não é suficiente – é necessário compreender como esses elementos constroem semioses e explicar por quais mecanismos eles se articulam para produzir discursos sobre o sujeito.

O vestuário pode transmitir informações importantes sobre o comportamento da sociedade em determinado período mediante adesão massiva a elementos específicos, como estampas psicodélicas e vestidos com franjas, ou pela priorização de algo que a roupa possa proporcionar, como o conforto, por meio da leveza e fluidez. Ao examinar esses signos, percebe-se os valores e crenças compartilhados por uma determinada cultura ou grupo social. Na medida em que a moda molda e é moldada pela sociedade, o estudo da indumentária pode enriquecer diversas análises sobre comportamento, cultura, economia e outros aspectos, em diferentes espaços e tempos.

Barthes (2015), filósofo, escritor e teórico literário francês, em sua obra intitulada *O sistema da moda*, publicada em 1967, analisou o fenômeno pela ótica da Semântica e da Semiótica, estabelecendo relações de significados entre os seus componentes por meio da descrição do vestuário feminino presente em revistas de moda. O autor propôs uma análise crítica da moda enquanto sistema de signos, mostrando de que forma as roupas e os acessórios podem ser interpretados como mensagens que expressam valores, ideias e padrões estéticos de uma determinada cultura. Em suas palavras,

O homem vestiu-se para exercer sua atividade significante. O uso de um vestuário é fundamentalmente um ato de significação, além dos motivos de pudor, adorno e proteção. É um ato de significação, logo um ato profundamente social, alojado no próprio cerne da dialética das sociedades (Barthes, 2005, p. 363).

Esse fragmento destaca que a moda não é apenas um fenômeno superficial ou puramente comercial, mas, sim, um reflexo das relações sociais, econômicas, políticas e culturais de uma época, assim como também pode ser vista como forma de resistência. Em alguns casos, como nos movimentos punk, gótico ou grunge, a indumentária representa uma subversão consciente da cultura predominante, desafiando as normas estéticas e os valores sociais tradicionais. Suas tendências podem unir grupos de pessoas com interesses e visões de mundo semelhantes e criar uma sensação de comunidade e de pertencimento, fortalecendo a identidade individual e coletiva de seus adeptos.

A ambiguidade da moda é discutida por Barthes (2015), esse estudioso afirma que ela pode ser vista não somente como um símbolo de liberdade e de criatividade, mas também como um instrumento de opressão e de conformismo. Assim como Santaella, o autor reconhece o papel da Semiótica nessa análise, e propõe uma abordagem que a considera como um sistema de signos que são interpretados pelos indivíduos, de acordo com suas próprias experiências e perspectivas. A moda feminina se revela um tema que reúne diversos aspectos, que vão desde a criação de tendências e de novas peças até a análise psicológica das escolhas das mulheres e seus impactos na autoestima e na sensação de aprovação social, podendo influenciar a forma como elas se veem e são vistas pelos outros.

Nesse viés, a Psicanálise permite compreender as influências culturais e psicológicas envolvidas nas vestimentas e nos seus impactos, na construção da identidade feminina. A relação entre moda e sexualidade feminina, por exemplo, pode ser analisada à sua luz, uma vez que a roupa e o estilo pessoal são, inúmeras vezes, usados como uma forma de reprimir ou de expressar a sexualidade, impactando significativamente na saúde mental das pessoas. Além disso, os estilos, ditados em um determinado momento, também podem influenciar as expectativas em relação ao casamento e à maternidade – símbolos culturais da feminilidade.

Os estereótipos de gênero têm uma influência expressiva, visto ser comum que as mulheres sejam enquadradas em padrões específicos de beleza e de comportamento, o que pode ser desconfortável para aquelas que desejam transgredi-los por meio da roupa e do estilo pessoal. Além disso, há que se considerar a extensão da mídia e da publicidade na criação de ideais de beleza, pois, por vezes, eles são tão inalcançáveis que passam a gerar problemas de autoimagem e de autoestima. A aceitação de si mesma e do próprio corpo é fundamental para a construção de uma identidade autêntica e saudável.

Dessa forma, a partir da ótica da Psicanálise, é possível explorar essas temáticas de maneira mais profunda, compreendendo as influências culturais, a pressão social e as questões inconscientes envolvidas na escolha das roupas, cores e estilos, o que, frequentemente, acaba por levar as mulheres a buscarem determinados padrões de beleza e de comportamento e, assim, desenvolver complexos de inferioridade ou de superioridade.

Simbolismo, corpo e moda feminina à luz da Psicanálise

Na obra *Vocabulário da Psicanálise*, Laplanche e Pontalis (1991) citam que simbolismo, em sentido amplo, é um “modo de representação indireta e figurada de uma ideia, de um conflito, de um desejo inconscientes. Em Psicanálise, podemos considerar simbólica qualquer formação substitutiva” (p. 481). Em sentido restrito, é um “modo de representação que se distingue principalmente pela constância da relação entre o símbolo e o simbolizado inconsciente” (p. 482). Corroborando com tal ideia, Delouya propõe que

a realidade psíquica é indissociável do símbolo e do simbólico, uma vez que se erguem em função da ausência: o que seria o símbolo senão o elemento que se cria à distância sobre o hiato da falta, em um descentramento? (Delouya, 2020, p. 165).

Freud (1900), em sua obra *Interpretação dos Sonhos*, aborda esse tema em um capítulo específico, desenvolvendo um interesse pelo simbolismo ao perceber que, durante a análise dos sonhos de seus pacientes, havia certos elementos relatados para os quais o sonhador não fazia nenhuma associação. Essa questão não se limitava apenas aos pacientes, mas também ao próprio Freud. Ele passou a perceber que determinados elementos do sonho não tinham nenhuma associação com o sonhador. Assim, onde, antes se acreditava haver uma falha técnica, descobriu-se um novo princípio em vigor, os elementos silenciosos. Freud passou a dar voz a esses elementos, baseando-se em sua experiência, substituindo-os por outros que tivessem características semelhantes e que dessem sentido ao sonho. Após essa “tradução”, o sonho começava a fazer sentido. O elemento em questão funcionava como um símbolo e correspondia a outro, ou seja, o simbolizado considerando o símbolo como substituto de uma ideia traumática (Costa, 2010).

Klein (1996a), importante precursora da Psicanálise Infantil, ampliou a compreensão sobre simbolismos, relacionando-os à expressão humana, à criatividade e à sublimação. Conforme suas ideias, o primeiro ano de vida é de suma importância para o desenvolvimento do psiquismo, sendo que, nos primeiros seis meses, o bebê estaria na posição denominada esquizo-paranoide e, no segundo semestre, na posição depressiva. O termo “posição” se refere a um modo de vivenciar, de perceber o mundo externo, sujeito a ansiedades, a defesas e a fantasias, predominantes em determinado momento, que se alternam entre si ao longo da vida.

Segundo a autora, o simbolismo emerge do conflito vivenciado em relação ao corpo da mãe. O interesse libidinal e agressivo direcionado a ela e, mais tarde, a ambos os pais, provoca ansiedade e culpa, o que leva a criança a deslocar seu interesse para o mundo que o circunda, atribuindo-lhe um significado simbólico. No simbolismo reside, portanto, a fundação de toda a sublimação, de toda fantasia e de todo o talento, uma vez que é pela equação

simbólica que as coisas, as atividades e os interesses se tornam alvo das fantasias libidinais (Klein, 1996 b). Além disso, é por meio dele que se constrói a relação do sujeito com o mundo externo e com a realidade. Nesse contexto, a ansiedade que a pessoa carrega consigo é a base necessária para a formação simbólica e de fantasia (Costa, 2010).

Segal, seguidora de Klein, fez importantes contribuições para sua teoria, principalmente no que se refere ao conceito de simbolismo, estabelecendo uma importante distinção entre equação simbólica e símbolo. Para ela, a palavra símbolo “vem do termo grego para combinar, acasalar, integrar. O processo de formação de símbolos é [...] um processo contínuo de juntar e integrar o interno com o externo, o sujeito com o objeto e as experiências anteriores com as posteriores” (Segal, 1957, p. 91). Enquanto a equação simbólica é baseada no funcionamento mental na posição esquizo-paranoide, o simbolismo é ascendido na posição depressiva.

Tomemos como exemplo a atividade lúdica das crianças. Quando brincam, as crianças utilizam os brinquedos para simbolizarem papéis e ressignificarem sentimentos. Uma criança quando brinca de escolinha, por exemplo, assume na maior parte das vezes, o papel de professora a fim de ocupar uma posição ativa, invertendo a passividade vivenciada quando se é aluna. É comum que essa mesma criança grite com os seus alunos (bonecos e ursinhos, geralmente); coloque-os de castigo ou até mesmo os agrida, mas, isso, não significa, necessariamente, uma reprodução literal das atitudes da própria professora real. O que ocorre, na verdade, é que ao representar, a criança também dá vazão ao seu sadismo dominado pelas pulsões destrutivas. Neste sentido, de acordo com a autora, a formação de símbolos governa a capacidade de comunicação, já que toda comunicação se faz mediante símbolos. Quando ocorrem perturbações nas relações objetais, a capacidade de comunicação é significativamente perturbada: “primeiro porque a diferenciação entre o sujeito e o objeto se desfaz; segundo, porque os meios de comunicação estão ausentes já que os símbolos são sentidos de modo concreto” (Segal, 1957/1982, p. 88 citada por Almeida, 2020, p. 56).

Diante do exposto, convém marcar a distinção, bem como a complementaridade, entre o conceito de simbolismo proposto pela Psicanálise e a função simbólica da linguagem. A moda tanto pode carregar sentidos, posicionamentos e orientações em meio às convenções coletivas, como também pode se tornar um meio no qual expressões idiossincráticas emergem nas individualidades, seja pela escolha de roupas mais confortáveis durante períodos de estresse ou pela adoção de estilos mais ousados, como forma de autoafirmação.

Na linguagem da moda, um vestido preto básico pode simbolizar elegância e versatilidade. Contudo, consegue, também, representar, na expressão singular de um indivíduo, uma memória de luto, uma sensação de empoderamento ou até mesmo uma forma de se esconder.

Assim, é possível compreender que o logotipo de uma marca famosa em uma camiseta não é apenas um signo em termos semióticos, mas também carrega conotações de status, de pertencimento ou de rebeldia. Isso porque a linguagem da moda é baseada em significados consensuais que aportam materialidade ao campo do identitário, em que o signo ganha

função. Uma pessoa usando uma jaqueta de couro pode ser associada a uma postura de rebeldia ou a um grupo social específico, como roqueiros ou motoqueiros. No entanto, para a Psicanálise, a escolha dessa peça pode ter significados mais inconscientes para o indivíduo, relacionados, talvez, a uma fase particular da vida ou a um desejo de se afirmar.

Em ambos os casos, o corpo é (re)vestido pelo simbólico. E, nesse contexto, traduzida por meio de funções simbólicas, a moda provoca e é provocada por vários atravessamentos da subjetividade e da senso-percepção. Enquanto a língua falada é auditiva-vocal, um produto é visual e tátil. Temos, então, a compreensão do vermelho de um batom como função simbólica da linguagem, que pode ser interpretada como ousadia, sensualidade e poder da mulher, naquilo que tangencia o coletivo. Na psicanálise, pela singularização do inconsciente de quem produz a representação e expressa um comportamento, pode simbolizar a paixão, a sedução, a marcação de um território amoroso ou mesmo a reprodução de um momento nostálgico vinculado a uma memória parental.

Quanto ao corpo, Freud (1923) reconhece a relação entre o psíquico e o somático, destacando o corpo como fonte de experiências e de expressões afetivas. O corpo é considerado a origem e o palco das vivências de prazer, de desprazer, de angústia e de sofrimento, além de ser fundamental para a formação do psiquismo e do desenvolvimento do sujeito. O investimento erógeno, nos órgãos e no corpo, influencia tanto a função fisiológica quanto a organização psíquica. O corpo é entendido como uma linguagem autêntica e única, que carrega a verdade humana e se torna objeto de tradução no contato com o outro (Volich, 2016). Como afirma Sami-Ali (1993, p. 29), “o sujeito vive o mundo no corpo e o corpo no mundo; despersonalização e estranho inquietante são duas faces de um mesmo e único processo desrealizante”.

O corpo é um foco constante de atenção e de cuidado, pois é por intermédio dele que nos apresentamos ao olhar do Outro. Esse olhar pode ser ambíguo – tanto de glorificação quanto de rejeição. Como forma de fantasiar a ideia de ser sempre aceito e recuperar o olhar perdido na infância, o sujeito busca se adequar aos padrões, desejando ser admirado. A relação entre o corpo e a moda não se limita apenas ao vestuário, mas envolve a expressão da identidade e a construção das subjetividades. A moda comunica e significa o corpo, permitindo aos indivíduos exercerem um posicionamento crítico em relação a si mesmos e aos outros, além de proporcionar o prazer de ser visto e de se exibir ao olhar do Outro (Almeida *et al.*, 2007).

Segundo Volich (2016), Lacan interpreta o corpo como falante, já que sua existência está ligada à ordem simbólica. O sujeito busca uma imagem que confirme a existência de seu próprio corpo por meio do investimento narcísico (autoinvestimento amoroso) no Eu e nos Outros. Esse diletante processo se dá desde tenra idade. O “Eu ideal” corresponde ao estado inicial de narcisismo da criança, em que ela se torna seu próprio ideal. No entanto, esse estado de completude é interrompido quando ela percebe que não é o centro de tudo para sua mãe. Isso leva à busca pela reconquista do amor perdido pelo Outro, resultando no ideal do Eu. A moda tem um papel importante nesse processo, pois acompanha as manipulações corporais que visam provocar reações no Outro. O sujeito busca se adequar aos padrões da moda para fantasiar a ideia de que será sempre aceito e terá de volta o olhar do Outro, mantendo seu narcisismo.

No que se refere à tendência masculina de usar roupas mais sóbrias e uniformes, ela surgiu no final do século XVIII e persiste até hoje. Esse fenômeno tem sido atribuído a causas sociais. É válido afirmar, então, que vestir-se vai além de simplesmente cobrir o corpo, pois o adorno pode transmitir uma mensagem e expressar uma identidade e uma posição social ou política, assim como permite que o sujeito seja, ao mesmo tempo, igual e diferente, contribuindo para sua inserção social e para a criação de identidades. Isso mostra que o estilo pessoal difere da moda, pois reflete o que é adequado e faz bem individualmente, como a combinação de peças de vestuário que trazem conforto.

A moda ainda pode ser compreendida a partir dos conceitos de Narcisismo, Identificação e Estádio do Espelho, pois uma peça é usada para ser vista, desejada e admirada, mas também pode marcar a alteridade e a singularidade, numa distinção em relação aos demais (Cerqueira, 2016). No entendimento de Lacan (1957), as mulheres utilizam máscaras ou véus como forma de se tornarem enigmáticas, já que não têm outros recursos para se significarem. A roupa surge, então, como um artifício para cobrir a falta do falo e pode ser considerada uma tentativa de preencher essa ausência. Porém, também pode ser vista como um véu que a encobre (Cerqueira, 2016).

Na verdade, as vestimentas têm uma importância para as mulheres que vai além das questões de necessidade ou de apelo mercadológico, oferecendo possibilidades de criação diante do irrepresentável. Elas constituem um ambiente artificial entre o corpo e o meio, desempenhando funções de proteção, de decoração e de pudor. O vestir-se, a moda e a aquisição de roupas são importantes devido ao seu significado interpessoal, prazer e possibilidade de expressão. O uso de roupas como fetiche ou perversão depende do contexto e da preferência individual, não necessariamente indicando uma patologia (Richards, 1996).

O fato é que, de acordo com as perspectivas psicanalíticas, as roupas femininas têm diferentes significados e usos. Freud (1905; 1907) e outros psicanalistas pioneiros nessa temática discutem como a indumentária substitui partes do corpo e é usada para mostrar o que se espera de uma mulher. Flugel (1930) destaca a tensão entre ornamentação e modéstia, enquanto Bergler (1953) vê o gesto de se vestir de modo impróprio como evidência de neurose. Arlow (1969) acredita que as roupas são pistas da fantasia inconsciente; já Schwaber (1977) usa o ato de se arrumar como medida do autorrespeito e de avaliação da saúde mental. Bergmann (1985) associa a feminilidade das roupas ao despertar da sexualidade feminina e dos medos masculinos e Winestine (1985) descreve a mulher que usa compras como fetiche ligado à sedução infantil. Lauretis (1994) argumenta que o fetiche ainda existe porque o corpo feminino é erótico como um todo; Steele (1996) destaca que o fetiche nas mulheres não necessariamente representa as mesmas fantasias que nos homens; Hollander (1996) explora como as calças masculinas enfatizam a atividade profissional, em contraste com os vestidos, que simbolizam a capacidade reprodutiva (Richards, 1996). Por fim, Freud (1905) acredita que o fetiche no vestuário feminino pode persistir devido às perdas que as mulheres inevitavelmente sofrem.

Ao citar Freud (1907), Volich (2016) pontua que todas as mulheres têm esse fetiche devido ao recalque de uma mesma pulsão, pois as vestimentas permitem que elas se exibam passivamente ao outro. Esse processo explica por que mesmo mulheres inteligentes ficam vulneráveis às demandas da moda.

Entende-se, nesse sentido, que as roupas podem ser consideradas como fetiche quando são escolhidas como substitutos de pessoas ou, de forma perversa, como substitutos de um falo ausente. Esse fetiche pode substituir o prazer sexual, enquanto o uso perverso desafia as convenções sociais. O ato de se enfeitar, portanto, expressa a satisfação da mulher com seu próprio corpo, ao mesmo tempo em que as roupas cobrem o corpo erótico feminino.

As trocas de peças entre mulheres podem ser eróticas, enquanto o ato de compartilhá-las evita o aspecto agressivo da compra. Observa-se, ainda, um papel sublimado na escolha do objeto, estimulando a erotização da pele e podendo ter uso fetichista. O vestuário tem importância para as mulheres muito além do que tem para a maioria dos homens, podendo expressar a celebração do corpo, a defesa contra a tristeza e a perda ou a tentativa de lidar com sistemas de valores conflitantes, entre outros aspectos. As roupas mentem, todavia, revelam os desejos de quem as veste, protegendo e expondo fantasias. Ademais, destacam não apenas as formas do corpo, mas inclui as funções que a mulher desempenhar. Assim, o uso de calças pelas mulheres simboliza a participação socialmente ativa, incorporando a força de trabalho e o repúdio a um papel exclusivamente reprodutivo (Richards, 1996).

Considerações finais

Iniciamos este artigo discorrendo sobre a moda feminina como uma forma de comunicação que utiliza signos para transmitir mensagens simbólicas sobre identidade, classe social e gênero. Por meio da Semiótica, ou seja, do processo de interpretação de signos, as roupas e os acessórios podem ser compreendidos como veículos para transmitir significados culturais, estéticos e pessoais, permitindo às mulheres expressarem suas preferências, seus desejos e suas personalidades.

Como linguagem, a moda é capaz de transmitir mensagens mediante suas características, como cores, tecidos, cortes e estampas. Cada elemento presente na vestimenta feminina retém um significado cultural e estético que pode carregar discursos de vieses temporal, sociocultural e econômico. Nesse sentido, a Semiótica da moda se fundamenta no estudo desses signos, que devem ser interpretados de acordo com as experiências e as perspectivas individuais e coletivas. O fato é que a roupa pode revelar valores, ideias e padrões estéticos de uma determinada cultura ou grupo social, enriquecendo a análise do comportamento, da cultura e da economia de uma sociedade.

No entanto, a compreensão vai além disso. É necessário entender como esses elementos atuam, ou seja, como os significados se articulam entre si para produzir conceitos e construir identidades. A moda está intrinsecamente ligada ao processo de comunicação, por refletir os desejos, o senso estético e a busca por aprovação social das mulheres.

A Psicanálise, por sua vez, disponibiliza subsídios para essa análise, permitindo compreender as influências culturais e psicológicas envolvidas nas vestimentas e seus impactos, na construção da identidade feminina. A moda pode ser vista, então, como uma forma de expressão da sexualidade, da busca pelo amor e do enfrentamento das expectativas impostas pela sociedade em relação ao casamento, à maternidade e aos padrões de beleza, em que o corpo é considerado a origem das vivências de prazer, de desprazer, de angústia e de sofrimento. Da mesma forma, ela está ligada ao investimento erótico, o que influencia tanto a função fisiológica quanto a organização psíquica.

Por fim, é possível observar que há, na vestimenta, um conjunto de signos que carregam mensagens sobre a mulher que a veste, que se inserem no campo da identidade pessoal e coletiva, unindo pessoas com interesses e visões de mundo semelhantes, apesar da reprodução de estereótipos de gênero e ideais de beleza impostos pela mídia e publicidade. Sendo assim, a moda pode ser entendida como uma forma de resistência cultural que, cada vez mais, vem representando uma subversão consciente da cultura predominante, desafiando normas estéticas e valores sociais tradicionais.

Referências

- ALENCAR, Shirley Gurgel de. **Posição depressiva e sua relação com a formação dos símbolos e do pensamento**: um estudo teórico-clínico. Trabalho de Conclusão de Formação Psicanalítica. Instituto de Psicanálise da Sociedade Psicanalítica de Mato Grosso do Sul (SPMS), 2010.
- ALMEIDA, Alexandre Patricio de. Melanie Klein e o processo de formação dos símbolos: revisitando o caso Dick. **Estilos da Clínica**, 2020, v. 25, n. 3, p. 552-567.
- ALMEIDA, Lorena Bitar Mesquita de; SILVA, Raquel de Souza Gomes da; SANTOS, Roberta Cristine Melo dos. **Um olhar sobre corpo e moda em Psicanálise**. 2007. Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0064.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2023.
- ARAÚJO, M. G. Considerações sobre o narcisismo. **Estudos sobre Psicanálise**, n. 34, dez. 2010, p. 79-82.
- ARLOW, J. *Fantasy, memory and reality testing*. **Psychoanal. Q.**, n. 38, p. 28-51. 1969.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**, V. 3: imagem e moda. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. **O sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- BERGLER, E. **Fashion and the Unconscious**. New York: Brunner. 1953.
- BERGMANN, M. V. *The effect of role reversal on delayed marriage and maternity*. **Psychoanal. Study Child**, n. 40, p. 197-219, 1985.
- CERQUEIRA, Fabiana. **Adolescência, feminilidade e moda**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, 2016.
- COSTA, Edgar José Gomes de Almeida Fialho. **Simbolismo**: revisão teórica do conceito. Dissertação (mestrado) – Instituto Superior de Psicologia Aplicada, Lisboa-Portugal, 2010.

DELAURETIS, T. **The practice of love - Lesbian Sexuality and Perverse Desire**. Bloomington, Ind: Indiana Univ. Press, 1994.

DELOUYA, Daniel. Simbolismo e construção: o analista como porta-voz da cultura. **Revista Brasileira de Psicanálise**, v. 44, n. 4, p. 165-177, 2010.

FLUGEL, John Carl. Sobre o valor afetivo das roupas. **Psyche**, v. 12, n. 22, p. 13- 26, jun. 2008.

FREUD, S. (1905/1987). Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. In.: FREUD, S. **Obras completas**, ESB, V. VII. Rio de Janeiro: Imago.

HOLLANDER, Anne. **Sex and Suits**. New York: Knopf. 1994.

HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**: evolução do traje moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

KLEIN, Melanie . Fundamentos psicológicos da análise de crianças. In.: KLEIN, Melanie. **A psicanálise de crianças** (L. P. Chaves, trad.). Rio de Janeiro, RJ: Imago, 1996 a (Trabalho original publicado em 1926).

KLEIN, Melanie. A importância da formação de símbolos no desenvolvimento do ego. In: KLEIN, Melanie. **Amor, culpa e reparação e outros trabalhos** (1921-1945) (A. Cardoso, trad.). Rio de Janeiro, RJ: Imago, 1996b (Trabalho original publicado em 1930).

LACAN, J. **O seminário, livro 4**: A relação de objeto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean Bertrand. **Vocabulário de Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

PEIRCE, Charles Sanders. S. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

RICHARDS, Arlene Kramer. Damas da moda: prazer, perversão ou parafilia. **Int. J. Psycho-Anal**, 1996, v. 77, n. 337, p. 39-52, 1996. Livro Anual de Psicanálise XII.

RUFINO, Carina Borges. **Tem pra menino? Disputas discursivas no âmbito comunicacional do consumo de moda a gênero**. Tese (doutorado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2022.

SAMI-ALI. **Corpo real, corpo imaginário**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal, aplicações na hipermídia. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Panorama da semiótica geral. In.: TOMÁS, Lia (Org.). **De sons e signos**: música, mídia e contemporaneidade. São Paulo: Educ, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: semiose e autogeração. São Paulo: Editora Ática S.A., 1995.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo, Hacker Editores, 2004.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. 1. ed. 2ª. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2022.

SCHWABER, E. A. *Understanding unfolding narcissistic transference*. **Int. Rev. Psychoanal.**, n. 44, p. 493-502. 1977.

SEGAL, Hanna. Notas sobre a formação de símbolos. In.: SPILLIUS, Elizabeth Bott. **Melanie Klein Hoje**: Desenvolvimento da Teoria e da Técnica, V 1: artigos predominantemente teóricos. Rio de Janeiro: Imago, 1991, p 167-184.

VOLICH, Rubens Marcelo. Nomear, subverter, organizar. O corpo na clínica psicanalítica. **Revista Brasileira de Psicanálise**, v. 50, n. 2, p. 47-64, 2016.

Revisora do texto: Eva de Mercedes Martins Gomes, mestra em Estudos de Linguagens (UFMS). E-mail: mercedes_0908@hotmail.com.