

## A HIPER ESTILIZAÇÃO DA APARÊNCIA: A MODA COMO CAMPO PRIVILEGIADO PARA OS JOGOS DE SEMBLANTE

*The hyper stylization of appearance: fashion as a privileged field for likeness games*

Freire, Renata Santiago; Mestra; Universidade de Fortaleza, [renatasantiago@unifor.br](mailto:renatasantiago@unifor.br)<sup>1</sup>

**Resumo:** Articula-se os conceitos psicanalíticos de semblante, gozo feminino e a noção de mascarada com a hiper valorização/estilização da aparência pela moda, aqui tomada como campo privilegiado para os jogos de semblante. A pesquisa busca tecer novas fronteiras de pensamento e ação sobre o campo da aparência, ao indagar sobre o que ainda se pode dizer de autoral nos esconderijos de um tempo marcado pela imposição da estetização e pelos imperativos estratégicos do capitalismo artista personalizado no discurso da moda.

**Palavras chave:** Moda; psicanálise; aparência.

**Abstract:** The psychoanalytic concepts of semblant, feminine jouissance and the notion of masquerade are articulated with the hypervaluation/stylization of appearance through fashion, here taken as a privileged field for semblant games. The research seeks to weave new frontiers of thought and action in the field of appearance, by asking about what can still be said about authorship in the hiding places of a time marked by the imposition of aestheticization and the strategic imperatives of personalized artist capitalism in fashion discourse.

**Keywords:** Fashion; psychoanalysis; appearance.

---

<sup>1</sup> Psicanalista, designer e consultora de imagem e estilo. Pesquisadora e professora universitária do Curso de Design de Moda da Unifor. É graduada em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e possui mestrado em Artes. É diretora criativa do Modaparamim, empresa de criação de moda autoral e consultoria de imagem e estilo onde tece relações entre arte, moda e psicanálise.



## Introdução

Entre queixas, demandas e desejos de imagem, algo se repete na costura do feminino pela moda: a vontade de chegar a uma definição que apazigue a falta de não saber “o que de fato se é”. Motivada por uma pergunta central, “O que é do saber do gozo feminino?”, a pesquisa tece uma relação entre os conceitos psicanalíticos de semblante (LACAN, 1971), gozo feminino (gozo Outro) e a noção de mascarada com a hiper valorização/estilização da aparência pela moda, aqui tomada como campo privilegiado para os jogos de semblante.

A moda se constitui como um laboratório privilegiado para o exame psicanalítico das subjetividades em trânsito (SANTAELLA, 2023) operando também como uma tecnologia de construção sempre instável para sujeitos ansiosos pela transfiguração das aparências do corpo. Já o capitalismo artista (LIPOVETSKY & SERROY, 2015) acelera, impulsiona, coloca em caráter de urgência as modificações, ou melhor, as tentativas de dizer pela lógica efêmera e estetizada da moda.

O objetivo principal é tecer novas fronteiras de conexão - tensão entre produção e pensamento em moda sobre o campo da aparência dialogando com a psicanálise e a prática da consultoria de imagem e estilo. Metodologicamente, o artigo intercala uma revisão bibliográfica sobre os temas abordados com recorte de um caso trabalhado em maio de 2024 no objetivo de colher vestígios de escuta - tradução na prática que se costura em um território anfíbio atuando como consultora de imagem e estilo, designer e psicanalista há 15 anos na cidade de Fortaleza-CE.

## O feminino e a moda: (entre) mascarada, gozo e semblante

Do gozo feminino, o que se pode dizer? A mulher é não-toda inscrita na ordem fálica, o que pressupõe uma divisão: parte está inscrita na função fálica enquanto outra está fora do simbólico, o que é da ordem do impossível de dizer. O gozo feminino está em concordância com a Coisa: marcado pela falta de significante, território onde sempre se escapa algo para além do simbólico. Gozo Outro, lugar de alteridade pura. O lado não todo fálico da posição feminina é situado num lugar onde a mulher é outra para si mesma.

Levando em conta estas questões iniciais, articulam-se os conceitos de gozo feminino (gozo Outro), a lógica do não-todo e a noção de mascarada com alguns aspectos postos em cena na atualidade como a hiper valorização da aparência pela moda, aqui tomada como campo privilegiado para os jogos de semblante. Fazer semblante, revestir-se, estar “na moda”, seria então uma maneira de dizer?

Se não há significante que nomeie o feminino, este surge pelo viés de um semblante, para Elisabeth da Rocha Miranda (2017, p.77), “o semblante, a mascarada feminina (como a moda, por exemplo), pode ser utilizada como uma proteção contra a castração”. O semblante é aquilo que está situado no campo das “aparências” (um sinal de, mesmo não sabendo de quê), cujo objetivo é o de velar o vazio, vazio presentificado no real do corpo. Portanto, por ser não-

toda castrada, a mulher tem mais plasticidade com o semblante, em sê-lo. Quanto à mascarada, trata-se de parecer o falo para encarná-lo, para mostrar o que não tem, realizando uma espécie de encenação imaginária do não-todo.

Para Lacan (2005, p.64), “não existe universal da mulher” tendo ela então uma enorme liberdade/plasticidade com o semblante, em sê-lo. Atrás de uma máscara/tendência/novidade outra máscara e mais outra máscara se impõem no vetor infinito do feminino, inalcançável por qualquer semblante, pois não dá para 'ser' mulher sem máscaras. Portanto, a 'mascarada' feminina é um recurso inevitável para constituir laço com o Outro, como um modo de se fazer 'ser' para o Outro.

Segundo Maria Anita Ribeiro (2011), o conceito lacaniano de semblante é operativo, esclarecendo o aspecto de sombra do falo, pois ele, qual sombra interposta entre o sujeito e seu gozo, reúne simbólico e imaginário, e os opõe ao real. No texto “A significação do falo” (1958), Lacan nos aponta que o falo é o significante que marca a falta e, justo por isso, só pode exercer seu papel enquanto velado: ele é o semblante por excelência. Assim sendo, utilizou o termo mascarada para circunscrever a relação da mulher com o falo, fazendo referência ao texto "A feminilidade como máscara" de Joan Rivière (1929).

Para a psicanalista francesa, não há diferenciação entre a feminilidade verdadeira e a mascarada, “de fato, não sustento que tal diferença exista. Que a feminilidade seja fundamental ou superficial, ela é sempre a mesma coisa” (RIVIÈRE, 1994, p.202). Fazer semblante de mulher, revestir-se de suas aparências, seria então uma maneira tortuosa de poder dizer da masculinidade inerente a elas, recobrir a angústia e evitando a vingança que temem da parte do homem.

Neste processo, a mascarada feminina pode tomar duas faces, “despertar o desejo exibindo a falta ou despertar o desejo encarnando o significante da falta” (RIBEIRO, 2011, p.135). Ou seja, diante da aspiração a uma certa masculinidade, há a possibilidade de se trajar da máscara da feminilidade perfeita. Na mascarada, trata-se de parecer o falo para encarná-lo, para mostrar o que não tem, realizando uma espécie de encenação imaginária do não-todo (MIRANDA, 2017). Se a posição da mulher é compatível com vestir a máscara do significante do desejo do Outro, a pergunta que se faz é: tal máscara pode ser agenciada pelo discurso da moda (por meio do objeto-roupa) sustentando o desejo feminino por um véu que dê conta de algumas de suas questões?

Segundo Elizabeth da Rocha Miranda (2017, p. 79-80), “o lugar ocupado pelo falo no desejo feminino é o lugar do inapreensível, do desejo enquanto falta [...] para desejar, é preciso que haja aceitação da falta”. Já para Brunetto, “o falo é a máscara por excelência. Uma máscara que se conjuga com o advento do desejo”.

O falo como significante, todavia, não apenas marca, mas também recobre a falta. Assim, o corpo da mulher marcado pela falta é erigido pelos adornos ostentados por ela: sua voz, seu perfume, suas joias, suas roupas, sua graça etc. Os adornos de que as mulheres se valem são maneiras de, perversamente, denegar a falta, elevando o corpo feminino a símbolo do desejo e constituindo, assim, o mito da Mulher que não existe (MIRANDA, 2017, p.84).

Frente à falta simbólica, assumir a posição de mulher completa, muito poderosa e bem vestida de si por meio de adornos e peças de roupa, que representem o falo, também pode ser uma maneira de tentar tecer o que seria o feminino. Tessitura sempre em fazimento já que a busca pelo falo não abarca completamente “esse continente” que Lacan retira da posição de enigma coloca na posição de criação.

### **A hiper estilização da aparência: o que ainda se pode dizer de autoral?**

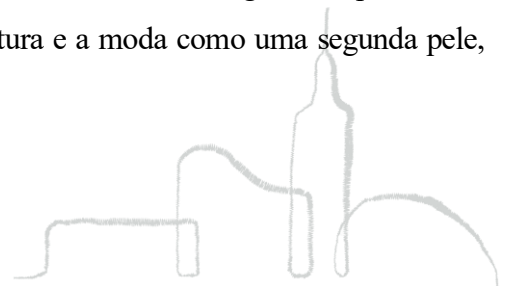
Nas últimas lições do Sem. 20, Lacan nos diz que “só se elabora o gozo a partir de um semblante”. Fazer semblante pelos jogos impostos pela moda, revestir-se, estilizar-se na busca por uma “versão melhor de si mesma”, seria então uma tentativa de poder dizer? E mais: o que ainda se pode dizer de autoral nos esconderijos de um tempo marcado pela imposição da estetização e pelos imperativos estratégicos do capitalismo artista personalizado no discurso da moda?

Atestamos, dia após dia, que a atividade estética do capitalismo que antes era reduzida ou periférica, hoje se tornou estrutural e exponencial, “é essa incorporação sistêmica da dimensão criativa e imaginária aos setores do consumo mercantil, bem como a formidável dilatação econômica dos domínios estéticos, que autoriza a falar de um regime artista do capitalismo” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.29). Para os autores, o capitalismo, homogeneiza, enfeia as cidades, promove egoísmo e um esvaziamento sentimental. Sendo o importante nessa nova era em que vivemos as sensações, as experiências sinestésicas, os prazeres, triunfando um excesso “caótico de estilos num imenso supermercado de tendências e looks, de moda e de design” (idem, 2015, p. 37).

O importante é menos a criação do que a celebridade, uma sociedade de “consumidores emocionais, sedentos de novidades, looks-moda, singularidades estéticas” (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p.60). Há, portanto, uma dimensão transestética, ou seja, uma hibridização em que há o cruzamento da indústria com a moda, com o design, com o comércio, a publicidade, sendo o hiperconsumo um fenômeno de escala mundial.

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experimental: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. O capitalismo se tornou artista por estar sistematicamente empenhando em operações que, apelando para os estilos, as imagens o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores. O capitalismo artista é a formação que liga o econômico à sensibilidade e ao imaginário; ele se baseia na interconexão do cálculo e do intuitivo, do racional e do emocional, do financeiro e do artístico. (idem, 2015, p.43)

No contemporâneo as aparências pessoais são sempre renováveis por meio de “produções de imagens do eu mediadas por modelos efêmeros de estilo provenientes da cultura de consumo - uma cultura sob o signo das aparências” (SANTAELLA, 2023, p.51). Sendo assim, o corpo age como sintoma da cultura e a moda como uma segunda pele, trazendo ou intensificando os sintomas que já falam no corpo.



A moda revela modos de ser e estar - costumes e estilos de vida - evidencia processos identitários e também a dimensão coletiva. A composição da aparência tem sido um elemento fundamental para os laços identificatórios na medida em que as roupas não são apenas a expressão de quem somos mas operam como extensão de nossa pele - alterando os processos de percepção assim como estruturando capacidades sensório-motoras e modelando comportamentos (CIDREIRA, 2022, p.71).

A roupa recobre os furos do corpo e, como imagem diante do outro, contorna as bordas de um corpo pulsional, agindo como um envelope que se transveste de unicidade, fazendo emergir uma mulher ao dar corpo ao seu desejo. Segundo Anita Izcovich (2016), o que não pode ser dito sobre as mulheres é assim convertido, pelo discurso da Moda, numa imagem totalizante e universal, de maneira que usar uma vestimenta é dar corpo à inexistência da relação sexual. O discurso da moda ordena que se brinque de clássica, elegante, criativa, dramática ou extravagante, dá dimensão ao semblante que nomeia. Converte o tédio e o inútil num objeto elevado à dignidade da coisa, numa ordenação do desejo, ao fixar o gozo, na dialética do desejo e da lei. Para Carmen Gallano (2011, p.27) o que cativa as mulheres é o seu próprio querer cativar, "isso as torna cativas, prisioneiras do que são as vestes do corpo, a imagem que esconde o real do corpo".

O vestir é um modo de estar no mundo. Para Lucia Santaella (2023, p.56), “nesse seu caráter estético, a moda é, sobretudo, sedução dos sentidos e captura do desejo pela sua capacidade de fisgar não apenas a percepção alerta, mas, sobretudo, o inconsciente visual”. Há um valor formativo da imagem, para que o ser falante se constitua como tal (DIAS, 1997). Há uma potência dos tecidos, da roupa e da moda para expressar plasticamente certas maneiras de ser, modos de viver e formas de nos relacionarmos com o mundo (CIDREIRA, 2022).

Assim, a moda pode ser pensada como um ato de presença ou como uma espécie arquitetura têxtil que tanto marca o papel do sujeito na sociedade quanto materializa sua subjetividade através das escolhas de formas, linhas, cores, texturas. Evidenciando na vida cotidiana, como o relato de caso que será narrado abaixo, o quanto a máscara da feminilidade pode assumir as mais variadas formas.

Atendi “Branca” em maio de 2024. Contratou um pacote de consultoria de imagem e estilo de 12h com direito a entrevistas, análises imagéticas, análise da coloração pessoal, visagismo, organização e planejamento do guarda-roupa assim como uma ida ao shopping para compras guiadas. O final do processo culminou com a entrega de um dossiê com todas as etapas documentadas por textos e imagens de referência.

Branca dizia querer parecer mais feminina, simples e sofisticada. Possuía relações com o ato de reter, de ganhar e perder dinheiro/peso com rapidez. Sempre se atrasava para os encontros alegando “correria com o trabalho” ou com episódios de imprevisto/surpresa que insistiam em acontecer. Chegava aos atendimentos adornada por cores brilhantes, maquiagem marcante e detalhes que insistiam em chamar atenção pelo insólito.

Logo nas primeiras perguntas alertou: “não sou de escutar muito” e “não conheço muitas pessoas que posso confiar”. E mais ainda: “eu não gosto de portas, por mim quebrava todas”.

O desejo de iniciar um processo de autoconhecimento e transformação da própria aparência tendo transferência com meu trabalho também partiu do fato de ter aberto recentemente a sua própria imobiliária, “acho que assim as pessoas vão comprar melhor a minha ideia, sem se preocupar tanto com preço”. Alertou logo nos primeiros contatos que só tinha me contratado de fato depois de poder comprar “coisa boa” como o relógio que ostentava efusivamente no braço direito, “assim eu não vou passar vergonha”.

Dizia querer parecer mais feminina, alegando que nunca teve exemplo de mulher que fizesse *looks* bonitos e que a ensinasse de forma correta como deveria fazer: “eu buscava copiar as revistas ou as amigas, mas sempre parecia errada, espero agora acertar”. Disse sentir, em muitos momentos, vergonha da sua mãe que sempre usava combinações baratas e espalhafatosas, as mesmas que ela insistia em repetir. Não aceitava não saber para onde ia o dinheiro do marido. Assim como o dente que precisava ser consertado. Era preciso vigiar e ordenar até a hora do lanche e do biscoito. Ecoava em seus excessos: o que ela estava tentando me dizer?

Ao longo do processo fomos construindo novas narrativas que possibilitaram uma maior implicação de Branca com aquilo que a angustiava, ela foi se dando conta de sua cadeia significativa e da parte que a cabia em seu sintoma, reconhecendo sua história e um novo saber fazer com aquilo que a fazia sofrer e não cessava de não se escrever.

Aceitando a perda, os atrasos e o real que insiste... o processo a fez questionar sobre o advento do seu desejo. Talvez tenha percebido no corpo que o que ela tanto tentava adicionar em acessórios, cafés *gourmet*, maquiagens coloridas, flores semanais, decotes e curvas... não abarcava, ou melhor, não dizia de seu enigma. Seria preciso encarar o corte, menos horas, menos *looks* e até poucas cores... para ser enfim possível (mesmo que não toda) criar.

Em nosso último encontro, após a sessão de fotos e um brinde de licor, disse em tom de alívio: “percebi que não basta ter dinheiro e vontade de fazer bonito, é preciso saber encontrar as palavras certas e construir frases que façam sentido”. Mas suspirando, complementou: “sempre tem um a mais que aparece né, e agora, será que vou conseguir saber fazer sozinha?”. O dizer de Branca atesta para uma impossibilidade, um limite do semblante.

O ato de “desenhar uma aparência autoral” para Branca, Hannah, Tainá, Janaína, Manu ou Tatiana me lembra uma das passagens mais emblemáticas de Lacan em *Encore*: “A mulher não existe” (LACAN, 1972, p.101). Ou seja, não se pode dizer esse gozo. Mais ainda: todas as mulheres são exceção: “é para ser o falo, ou seja, o significante do desejo do Outro, que a mulher vai rejeitar uma parte essencial da feminilidade, concretamente todos os seus atributos na mascarada” (LACAN, 1972, p. 122). Se valoriza sua identidade e seu

nome - gozo fálico -, perde o que lhe é próprio: o que aponta o vazio, o Outro gozo. O lugar da mulher permanece vazio, mas há “a possibilidade” de se utilizar máscaras, na condição de semblante, que recobrem estes vazios.

Uma máscara é um revestimento, diz Lacan. E também vestimenta, vestido, um muro, “sem a máscara, a vestimenta, o muro, a armadura, é o gozar de um corpo. E isso não deixa claro o que é o amor” (BRUNETTO, 2023, p.157). Assim sendo, uma mulher, como ser falante, está cindida da feminilidade que encarna, sendo o véu que recobre o horror do vazio situado em seu mais além.

A mascarada faz semblante do ser e o semblante resulta do esforço do simbólico em apreender o real, “nesse intuito de esconder sua falta, a mulher, de forma camaleônica, muda de aparência com facilidade e rapidez” (ZALCBERG, 2007, p.65). Atrás de uma máscara/tendência/novidade, outra máscara e mais outra máscara se impõem no vetor infinito do feminino, inalcançável por qualquer semblante, pois não dá para 'ser' mulher sem máscaras. A mascarada feminina não se reduz a um sintoma, ela é inevitável para uma mulher (RIBEIRO, 2011, p.42). Como cada uma vai se fazer, como cada uma vai lidar com seu gozo opaco?

Cada uma conjuga sua posição, e modifica permanentemente, uma forma particular de alfabeto, tecendo formas diferentes de articulação entre gozo e semblante. Frente à falta simbólica, assumir a posição de mulher completa, muito poderosa e bem vestida de si pode ser uma maneira de dizer. Em função da falta fálica, a moda como mascarada atua como um “parecer ser”, uma maneira de “ser o falo”, fazendo semblante de ser. Ou seja, a máscara propicia pensar que, por trás dela, existe algo onde justamente não há nada. Não há nenhum Outro que possa saber a singularidade do ser feminino. E mais: “a essência feminina não é simplesmente um real de corpo ou de gozo corporal, a essência feminina é um real que tem a ver com uma exigência lógica da palavra” (BRUNETTO, 2023, p.159). Feiticeira ou santa, sensual ou elegante, poder gozar de um gozo indizível para ser sujeito da linguagem, do inconsciente, do desejo, significa que toda mulher pode dizer... mascarada.

### **Considerações Finais**

A pesquisa buscou tecer aproximações entre os conceitos psicanalíticos de semblante, gozo feminino e mascarada com o discurso da moda. O discurso da moda produz, incorpora e é um reflexo do tempo contemporâneo marcado pela imposição da estetização e pelos demais imperativos estratégicos do capitalismo artista.

Misturar moda com psicanálise é deslocamento de eixo. Acredita-se que a moda é um convite permanente à típica mascarada pelo viés da hiper valorização e transformação pela imagem, tornando os corpos cada vez mais submissos ao semblante. Ou seja, a moda pode ser um campo privilegiado para os jogos do semblante por agir como um vetor e, ao mesmo tempo, como um artifício para lidar com o indizível, com o saber não todo próprio do gozo feminino.

Cada maneira de vestir te coloca em um discurso. O semblante, forma uma unidade e é uma mistura entre escrita, letra, significante e signo. Acredita-se que a prática da consultoria de imagem e estilo tendo a psicanálise como ética/prática de trabalho opera efeitos de feminização no sujeito, pois, se orienta para além da ordem fálica, produzindo um “resto” para além do simbólico ou do imaginário. Há também de se pensar o que se é preciso cortar para que ausências sejam tecidas e virem matéria para criação. Sair de um saber referencial e ir para um saber textual.

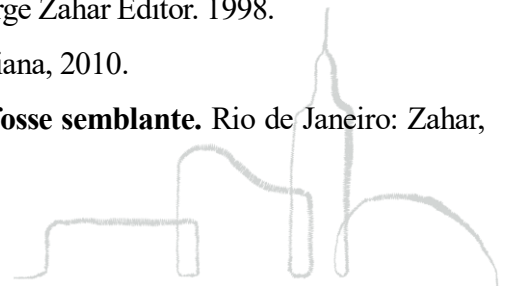
O semblante é uma forma de lidar com o impossível de dizer. Sendo a vestimenta encarada como máscara uma tapeação necessária, o que ainda se pode dizer de autoral? Será que fazer semblante é da ordem do fazer estilo? A mascarada é uma saída que põe a mulher a se revestir pela aparência, por meio de um contorno fálico hiper estilizado, uma saída para dar consistência ao ser.

Por fim, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame semiótico-psicanalítico das subjetividades em trânsito. Corpo e moda se aliam e se impõem como sintoma da cultura. Entre mostrar e esconder: que roupas sustentam um corpo? O escrito-roupa é o que faz “borda-limite”. O um do traço vem de uma falta. A experimentação é também o esforço para produzir o singular. Cada sujeito tem a sua maneira, totalmente particular, de ordenar e re-combinar, de contornar o objeto perdido.

Buscou-se trazer luz e também fendas para outras maneiras de se abordar os processos de construção de aparência, que assim como a psicanálise, trabalhe com o desejo, ao invés de tentar silenciá-lo com truques, regras ou apetrechos prontos para vestir. Por ora, fiquemos com o dito de Branca “eu quero tudo menos ser igual a qualquer uma” ou com o verso de Adélia Prado (1976) que atesta bem o poder de um vestido de ser -uma máscara-, “de tempo e traça meu vestido me guarda. É nele que fica meu cheiro, meu sonho, meu corpo ido”.

## Referências

- BRUNETTO, Andréa. **O diabo e suas máscaras: a tríade infernal do desejo**. São Paulo: Aller, 2023.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Moda e crítica: prazer, julgamento e avaliação**. Salvador: EDUFBA, 2022.
- DIAS, Mauro Mendes. **Moda divina decadência: ensaio psicanalítico**. São Paulo: Hacker Editores, Cespuc, 1997.
- GALLANO, Carmen. **A alteridade feminina**; tradução Keila Silveira, Luciana Abreu Lima; revisão Sandra Berta. Campo Grande, MS: Andréa Carla Dreuner Brunetto ed., 2011.
- IZCOVICH, Anita. **La Femme, la lettre et l’image**. Paris: Stilus, 2016.
- LACAN, Jacques. (1958) **A significação do falo**. Escritos. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor. 1998.
- LACAN, Jacques (1972-1973). **Encore** Rio de Janeiro: Escola da Letra Freudiana, 2010.
- LACAN, Jacques (1971). **O seminário, livro 18: de um discurso que não fosse semblante**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.





- LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015
- MIRANDA, E. R. **Desarrazoadas: devastação e êxtase**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2017.
- PRADO, Adélia. **Bagagem**. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- RIBEIRO, Maria Anita Carneiro. **Um certo tipo de mulher** – Rio de Janeiro: Letras, 2011.
- RIVIÉRE, J. **Womanliness as a masquerade**. The International Journal of Psychoanalysis, v.10, p.303-13, 1929.
- SANTAELLA, Lucia. **A moda é sintoma da cultura?** 1a Ed. - São Paulo: Edição das Letras e Cores, 2023.
- SOLER, Colette. **O que Lacan dizia das mulheres**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- ZALCBERG, Malvine. **Amor paixão feminina**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007.

