



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

MODA E LINGUAGEM NA IMAGEM PESSOAL: A ESCRITA DE QUEM SOMOS

Fashion and language in personal image: The writing of who we are.

La Serra, Bruna R; Mestre; Centro Universitário Belas Artes, brulaserra@gmail.com¹
Ximenes, Maria Alice; Doutora; Faculdade de Tecnologia de Americana, ximenes.mariaalice@gmail.com²

Resumo: Este artigo propõe discutir o quão fidedignas são nossas escolhas de roupas com nossos valores e identidade. Se o estilo é algo vendido pela mídia, pelo forte apelo da moda e das tendências, ou ainda, uma imitação involuntária do outro. Será analisado o *podcast* “*Fashion Neurosis*” da estilista Bella Freud, bisneta de Sigmund Freud e seu programa de entrevistas com personalidades famosas, indagando “Por que você está vestido assim hoje?”, questionamento que se transforma no fio condutor de uma narrativa pessoal.

Palavras chave: Linguagem; Estilo; Imagem Pessoal.

Abstract: This article discusses how closely our clothing choices align with our values and identity. Whether style is something sold by the media, the powerful appeal of fashion and trends, or an involuntary imitation of others, will be analyzed. The podcast “*Fashion Neurosis*” by fashion designer Bella Freud, great-granddaughter of Sigmund Freud, and her interview program with famous people will ask, “Why are you dressed like that today?” This question becomes the guiding thread of a personal narrative.

Keywords: Language; Style; Personal Image.

¹ Bruna La Serra é Mestre em Divulgação Científica e Cultural pelo Instituto de Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Campinas- UNICAMP e é graduada em Antropologia pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas pela Universidade Estadual de Campinas- UNICAMP. Atua como estrategista de marcas, é pesquisadora de comportamento e docente na Pós Graduação no Centro Universitário Belas Artes.

² Doutora e Mestre em Artes pela Universidade Estadual de Campinas- UNICAMP, Graduada em Educação Artística pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas- PUC. Docente no Curso de Produção Têxtil da Faculdade de Tecnologia de Americana- FATEC, e na Pós Graduação em Consultoria de Imagem e Beleza no Centro Universitário Belas Artes. Consultora de Imagem e Coloração Pessoal do Bureau Moda & Mercado.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Introdução

Esta pesquisa tem como objetivo principal discutir as intersecções existentes entre o ato da escrita de si mesmo através das roupas e as escolhas de composição dessas peças vestíveis na formação da imagem pessoal.

Há questões poéticas na construção do estilo pessoal, com escolhas permeadas por valores e ideais de vida, de forma que a moda é uma maneira do indivíduo apresentar-se ao mundo, adjetivando-se através de cores, texturas, estampas, modelagens, perfumes e acessórios. Escolhas essas que pretendem contar a história de quem somos e o que desejamos comunicar.

Pierre Bourdieu classificou como *habitus*, a teoria que move nossas preferências e escolhas, sinalizando nossos valores. Segundo ele, *habitus* é o princípio gerador e unificador de todas as práticas.

[...] o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida. (BOURDIEU, 2008, p.162)

Embasada na relação entre socialização e a ação individual, essa teoria investiga formas de agir, pensar e sentir aprendidas pela socialização e compartilhadas pelas pessoas de um mesmo grupo social. Com isso, Bourdieu reforça que mesmo as ações individuais têm origem coletiva, social, ou seja, “você não é, você aprende a ser”.

A noção de estilo, que na etimologia da palavra significa assinatura, autenticidade e forma de se singularizar, torna-se controversa em sua definição, uma vez que, as pessoas estariam sempre condicionadas aos desejos da sociedade e suas instituições.

João Braga (BRAGA, 2019, p.20) pontua bem a diferença que há entre estilo, âmbito mais particularizado, e moda, que trata da coletividade. O apelo da moda é forte, as tendências, a mídia e as redes sociais exercem um poder expressivo na atualidade, influenciando a construção da imagem das pessoas. Neste contexto, o que restaria como resistência seria a assinatura pessoal. Cada vez mais, a moda torna-se plural e existe uma maior liberdade e facilidade no acesso e aquisição de roupas (e outros elementos de composição do traje), diferente de outros tempos em que havia



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

uma única moda predominante e poucos espaços para consumo de moda. O ser humano sempre comunica (intencionalmente ou não), contando uma história com o que veste. Um exemplo que viralizou recentemente foi o podcast “Fashion Neurosis” da estilista Bella Freud. Em seu programa ela entrevista personalidades famosas, indagando: “Por que você está vestido assim hoje”?

Segundo Bella, o que mais a intriga é o que as pessoas desejam revelar ou ocultar com o que vestem. Ela diz que prefere as mensagens nas entrelinhas, o que pode ser bem representado pelo conceito de não-dito na Análise do Discurso. Umas são mais diretas, pontuais e precisas e outras demandam uma leitura mais cuidadosa e curiosa. (TORRE, 2025)

O discurso é sempre incompleto, assim como são incompletos os sujeitos e os sentidos” (Orlandi, 2001, p. 92). Assim como escolhemos palavras para construir nossos discursos, escolhemos roupas para discursar com nosso vestir - consciente ou inconscientemente. “Há muitos modos de significar e a matéria significante tem plasticidade, é plural. A relação do homem com os sentidos se exerce em diferentes materialidades, em processos de significação diversos” (Orlandi, 2002, p. 31) e um deles, sem dúvidas, é a roupa. (LA SERRA, 2024,p.43-44)

A metodologia utilizada é a bibliográfica, cujos autores principais são os sociólogos Pierre Bourdier e René Girard e a analista de discurso Eni Orlandi, além do estudo de caso “Fashion Neurosis” de Bella Freud. A abordagem envolve o fenômeno social e comunicativo sobre o ato de vestir como suposto caminho de afirmação da identidade.

Vestindo a História

Ao abordar a questão do estilo e da imagem pessoal percebe-se a roupa como um direcionador social. Desde muito tempo foi possível ler os transeuntes nas ruas, pessoas nos salões de baile, casas de chá ou nos bondes, exibindo cores e texturas diferentes em suas roupas, além de seus acessórios. Imaginando o século XIX, é possível pensar que vestir era uma escrita sobre distinção, hierarquia e poder que claramente diferenciava as classes sociais através dos ditames vindos das classes dominantes.

Ao contrário da atualidade, naquele período as pessoas vestidas com trajes coloridos eram lidas como ricas, enquanto as que vestiam cores como bege e marrom (alguns dos neutros aclamados como sofisticados hoje em dia)



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

eram lidas sob a ótica da pobreza. Indo mais longe, antes do século XIV, quando ainda não havia o advento da moda, as pessoas tinham pouquíssimas peças de roupas, uma vez que a confecção era mais complexa e pensada para durar para sempre. Camponeses, por exemplo, vestiam roupas puídas doadas por seus senhores ou produziam-nas com materiais rústicos. Portanto, havia uma codificação que determinava a leitura da imagem de cada sujeito, guiada pela roupa vestida levando diretamente a uma compreensão de suas posses. Na Idade Moderna, quando a moda já era uma realidade, os nobres se rebelaram contra os burgos que, por ascender financeiramente através do Mercantilismo, podiam copiar suas roupas. Nesse momento, há uma ruptura com o sagrado ato da vestimenta cuja exclusividade pertencia somente àquele de linhagem respeitável, que tinha permissão de vestir determinadas peças e cores. Essa cisão representou para os nobres uma mácula na leitura de imagem, pois os códigos haviam sido burlados e não havia mais uma distinção marcada imagetivamente. Nesse cenário, surge o sistema da moda como esperança da salvação da distinção social, onde a efemeridade e mudança operadas no traje da nobreza, buscava evitar a imitação para combater a insistência dos burgueses em continuar com a cópia. Irritados, os nobres dispostos a se diferenciar de classes menores, acabaram ganhando gosto pelas mudanças constantes em seus trajes. Ousadias passaram a ser percebidas na composição das vestimentas e até acidentes se tornavam elementos de influência. Constata-se aqui dois episódios, um deles de defesa de uma imagem hierárquica de poder e, outro, de competição, onde a imagem passa a ser frívola e divertida. O sujeito compunha seu vestir como retrato de classe.

Se é verdade que, conforme tentamos comprovar, a classe dominante constitui um espaço relativamente autônomo, cuja estrutura é definida pela distribuição, entre seus membros, das diferentes espécies, de capital, de modo que cada fração é caracterizada propriamente falando por certa configuração dessa distribuição à qual corresponde, por intermédio do *habitus*, certo estilo de vida,; se é verdade que a distribuição do capital econômico e capital cultural, entre as frações, apresentam estruturas simétricas e inversas, e que as diferentes estruturas patrimoniais estão, com a trajetória social, no princípio do *habitus* e das escolhas sistemáticas que ele produz em todos os domínios da prática e cujas escolhas, comumente reconhecidas como estéticas, constituem uma dimensão, deve-se reencontrar essas estruturas no espaço dos estilos de vida, ou seja, nos diferentes sistemas de propriedades em que se exprimem os diferentes sistemas de disposições. (BORDIEU, 2008, p. 241)

O senso da distinção para Bordieu, aponta que essa comunicação advinha do que era transferido desde a mais tenra infância e aprendido se tornando algo comum, ou seja, o *habitus* é o princípio ativo que deixava claro quem era



**20^º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

quem, independentemente de sua condição de riqueza. Um exemplo foi no Império Napoleônico, após o luxo de outrora ter sido abolido, as mulheres passaram a usar roupas inspiradas no Neoclassicismo, mais simples, lembrando as túnicas gregas, pois a ideia era que todas se vestissem iguais seguindo lema vigente do período. Porém, embora aparentemente todas se vestissem da mesma forma, havia um elemento que acusava sua classe social: o xale. A forma como ela o manjava, desvelava a classe a que pertencia. Em Pêcheux, temos o deslocamento da noção de função para a de funcionamento, sendo considerada condição essencial para a constituição de qualquer ciência que trate do signo (ORLANDI *apud* LA SERRA, 2012, p. 30)

Percebe-se que a construção da imagem e do estilo era costurada pelo viés do brevê aristocrático ou boas maneiras que operavam paralelamente à roupa. O gesto se materializava juntamente com a roupagem. Esse episódio histórico citado acima, vai além da função e fala de um funcionamento que ainda se repete até hoje, porém com outras interfaces.

Na linha do tempo vemos alguns sinais de influência do Outro, despertando o desejo pessoal de imagem, como o caso da Rainha Maria Antonieta que devido a sua vaidade exacerbada teve muitas roupas, sapatos e joias, que causavam interesse nas demais mulheres em imitá-la. Considerando que na época as obras de arte ostentando os trajes eram restritas, não sendo acessíveis por todos, e ver publicamente a Rainha não era comum a todos e nem para todos, surgiu a necessidade de uma nova forma de acessar e divulgar as novidades. Segundo Weber (2008), a Rainha permitiu que tanto Léonard, seu cabeleireiro, quanto Rose Bertin, sua modista, pudessem manter sua clientela e disponibilizar cópias de suas peças, desde que obedecessem a condição de somente fazê-lo depois de duas semanas que ela tivesse usado a novidade. A Rainha se empolgava em perceber o anseio por ser copiada.

É pelo princípio do fetichismo da mercadoria, a sociedade sendo dominada por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, que o espetáculo se realiza absolutamente. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo que se faz reconhecer como o sensível por excelência. (DEBORD, 2003, p.39)

A imagem de uma pessoa vestida, conta uma história, produz sentimentos, representa ideias e afeta quem observa de maneira positiva ou negativa. Tal evento cristaliza uma série de mecanismos de reações ao longo do



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

tempo. Dando um grande salto na história, indo para os anos 80 do século XX, Alyce Parsons e Mimi Dorsey organizaram uma pesquisa de marketing sobre perfis e comportamento do consumidor, tendo como resultado padrões e características segmentados em sete estilos universais: clássico, sexy, dramático, romântico, elegante, natural e criativo. Surge então a Teoria dos Sete Estilos Universais, tendo como base o perfil de personalidades com preferências relacionadas ao vestuário, estabelecendo gêneros e padrões. A teoria se tornou livro e foi bem recebida na época, e ainda é utilizada por consultores de imagem como ferramenta facilitadora para classificar com maior rapidez o estilo de alguém. Alguns avanços ocorreram nos anos 90, quando se percebe o início de uma formação mais ampla e variada do estilo, podendo cada qual livremente compor, escolher, se identificar com um segmento. Não havia mais uma moda predominante, e sim, muitas modas. Dessa forma, a década foi chamada de “supermercado de estilos”, e é nesse cenário que o arranjo da imagem começa a pertencer mais ao indivíduo.

A expressão de individualidade nunca foi valorizada na história da humanidade, particularmente nas culturas chinesa e japonesa. O surgimento de um indivíduo criativo sempre foi uma exceção. Quando há uma classe dominante, como acontece nos sistemas feudais, nas ditaduras e nas monarquias, a maioria da população é obrigada a se submeter a regras de vestuário, comportamento e até pensamento. Quem não se conforma é marginalizado ou, pior, perseguido. (HALLAWELL, 2009, p. 73)

Assumir a própria imagem sem cópia, padrão ou “receita de bolo”, com o sujeito guiando-se livremente por seu gosto pessoal implica em repertório particular, experiências de vida, no *habitus*, que é intransponível, fatores que moldam a roupa à essência de quem veste. As roupas têm o poder de se comunicar com outras pessoas, mas também se comunicar com o próprio indivíduo. ‘A nudez revela o nosso corpo, porém o que escolhemos vestir entrega nossa alma. Uma peça de roupa não tem o poder de aumentar nossa felicidade. Mas tem o poder de oferecer um ponto de vista a respeito de nós mesmos.’ (GUERRA, 2013)

Com o passar do tempo e chegando aos tempos atuais, tendo a informação acessível na palma da mão por meio de smartphones, duas vertentes se abriram, uma delas padronizando esteticamente a todos, outra, imprimindo uma singularidade. Não se trata de democratização da moda, mas de uma busca por exteriorizar a narrativa de si, numa grande necessidade de se comunicar com o outro.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Vestindo o Averso

O ato de vestir ao longo da história comunicou hierarquia, irreverência, ousadia, abuso de poder, chegando ao século XXI com um desejo de imagem conflituoso, no sentido de exibir autenticidade e provar que não depende da moda, enquanto, por outro lado, sentir-se seguro dentro de um paradigma e tendências vigentes. Percebe-se que, dentro do oceano de sentimentos que percorrem o momento em que o indivíduo se depara com seu guarda-roupa para fazer a escolha do que irá usar, ele também está fazendo escolhas de elementos que não afetam só os níveis de confiança, mas podem também afetar os níveis de sucesso, influenciar a maneira como o indivíduo se percebe, como ele responde a essa percepção, como os outros o percebem e respondem ao indivíduo. Uma verdadeira multiplicidade de leituras, interpretações, maneiras de significar e jogos de poder.

Baudelaire afirma, que a moda é como um sintoma do anseio do homem em se aproximar de um ideal que supere o que é dado pela própria natureza. O corpo tornou-se um objeto de moda especialmente visado, pelo qual se procura estabelecer uma identidade, e as roupas são uma continuação imediata do corpo, situando o homem da atualidade em um mundo em que sua aparência externa tem importância decisiva para o mundo e em como ele se vê. Eni Orlandi nos lembra de uma passagem de Pêcheux em *Semântica e Discurso* (1988) bastante relevante:

Todo discurso, ou melhor, todo enunciado é suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo; todo enunciado é suscetível de deslocar de seu espaço para derivar para um outro, se não há interdição explícita da interpretação. Esta possibilidade é essencial para que o enunciado continue a significar. (Orlandi, 1996, p. 112-113).

Nesse contexto, a comunicação da imagem envolve questões culturais, subjetividade, moda e corpo. É percebido uma busca de saciedade, realização, conquista de objetivos, satisfação estética, mas há que se considerar também o que não se tem controle, o que não se alcança, o que é sujeito a equívocos. O vestir-se proporciona uma leitura sobre o indivíduo mais complexa do que se imagina, mediada por diversos fatores, subjetividades, ideologias e instituições.

O estudo de caso proposto para esse artigo foi pesquisado nas entrevistas de Bella Freud, estilista, cujo programa *Fashion Neurosis* em formato de *podcast*, revelou diversas opiniões de celebridades, indagadas a partir de



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

uma primeira provocação: “Por que você veio vestido(a) assim hoje?”. Dessa forma, a bisneta de Sigmund Freud, abriu um importante atalho no corpo para investigar as pessoas: a roupa.

Os episódios do *podcast Fashion Neurosis*, ocorrem na sala de sua casa, onde ela recebe seus convidados para uma entrevista com ares de sessão de terapia. As visitas ficam deitadas em um sofá, sob uma câmera e um microfone, com a anfitriã sentada em uma poltrona logo à frente, lembrando um paciente no divã do analista. Em suas anotações, Bella relata: ‘...sempre me interessei pela maneira como as pessoas decidem o que mostrar e o que esconder com suas roupas...’ (TORRE, 2024). Em entrevista à Revista ELLE, ela reiterou a importância da ferramenta que são as roupas, pois, auxiliam no tratamento das inseguranças, ansiedades relacionadas à própria imagem e à autopercepção. É interessante notar que, em várias das entrevistas, são relatadas situações vivenciadas, como por exemplo, a modelo Kate Moss que contou sobre alienação e falta de autonomia com seu corpo e imagem. Susie Cave discorre sobre contextos velados e misteriosos, questões de sensualidade. Rick Owens relata experiências infantis com o pai opressor e como suas experiências com dismorfia corporal o influenciaram. A própria Bella, quando esteve no Brasil, contou num programa de entrevistas, que certa vez, aos dez anos de idade se olhou no espelho e não gostou do que viu. Ela relembra que vestia um tricô feito pela mãe e que, ao se trocar, vestiu uma camisa pelo menos uns dois números maiores, e ali tudo mudou. De repente, se sentiu ágil, forte e empoderada. Foi a primeira vez que tomou consciência do poder emocional e psicológico das roupas. Como diz Karen Pine (2014), “...o que vestimos afeta o modo como nos sentimos ao ponto de distorcer e determinar nossos pensamentos e julgamentos”.

Relatos colhidos nos programas de entrevista de Bella Freud oferecem subsídios para suas criações como estilista, reunindo camisaria e alfaiataria como itens que dominam suas coleções. Ela confessa admirar pessoas que vestem composições ousadas, fora do senso comum, que possuem naturalidade ao vestirem-se livremente sem desejo de chocar ou agredir esteticamente alguém, pessoas que realmente se divertem com as roupas. Essa afirmação lembra o relato do livro escrito e ilustrado por Miki W. (2010), cujo título é muito sugestivo, “Vestida para espantar gente na rua”, ao afirmar que não era intencional, era apenas criatividade e diversão, um jeito diferente de se vestir, porém, que não escapava do julgamento severo da sociedade,



20^º COLÓQUIO
DE MODA

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

É tudo questão de linguagem. Umas são mais diretas, pontuais e precisas. Outras demandam uma leitura mais cuidadosa e curiosa. Tem uma expressão em inglês, *wear your heart on your sleeve* (*vista seu coração na manga*), que costumo levar ao pé da letra ao bordar ou inserir algum detalhe nas mangas das minhas peças. No fundo, estamos sempre colocando um pouco do que sentimos nas nossas roupas. (FREUD *apud* TORRE, 2024)

A mola propulsora da discussão do artigo abarca, o quanto o indivíduo é fiel, autêntico e principalmente consciente (ou não) de todo o processo que ocorre no ato de vestir e suas consequências. Muitas vezes de maneira inconsciente, desejamos seguir as tendências da moda, mas esse comportamento aponta para a zona de conforto do pertencimento em contraponto à autoridade de bancar a si próprio e assumir o próprio estilo. Estaria na imitação do outro, o desejo de validação, de gostar de ser gostado pelo outro? E nesse alinhavo, o que escapa, o que se esconde, não se controla e o que não se pode ver?

Vestindo a Mentira

Millôr Fernandes já dizia, ‘se uma imagem vale mais que mil palavras, então diga isto com uma imagem.’ A imagem pessoal chega no século XXI sob o signo da revolução tecnológica corroborando com a sociedade das telas. Vive-se mais digitalmente do que se vive a vida propriamente dito. Mas, dentro desse mundo, as redes sociais deixaram de ser um espaço apenas para se publicar fotos e vídeos, tornando-se um território de comparação, exibicionismo e exposição. Esse fenômeno despertou uma padronização na aparência, no vestir e nos gostos. A imagem se tornou idolatrada. O filósofo René Girard, defende que na teoria do desejo mimético se justifica a atitude do ser humano, de desejar intensamente algo que não sabe o quê. E que atualmente, é ainda mais difícil saber. Segundo o filósofo, a humanidade já se livrou de tantas restrições impostas pela religião e pela tradição que, em muitos sentidos, ganhamos uma liberdade ilimitada. Essa situação, por consequência, faz com que as pessoas confiem mais em modelos prontos para serem ajudadas e para direcioná-las a desejar diversos objetos. Girard chama esse desejo de “desejo mimético.” Como aponta STRÖMQUIST (2023), o essencial é sempre o Outro, um Outro que não importa quem seja, a encarnação de uma totalidade inexpugnável, presente em toda e em parte alguma, e que as pessoas insistem em querer seduzir. É o Outro como obstáculo insuperável.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

É o desejo de possuir o que o Outro supostamente possui, estabelecendo comparações e se submetendo a situações absurdas, situação recorrente nos dias atuais em função da exposição do *lifestyle* (na maioria das fictício). ‘A busca por autenticidade é um dos maiores desafios da era digital. Somos bombardeados por imagens perfeitas, vidas idealizadas e narrativas impecáveis, que muitas vezes nos fazem questionar quem somos...’ (CARVALHAL, 2024)

Episódios de comparações e rivalidade, já eram comuns antigamente. Girard narra um momento no século XIX em que a Imperatriz Isabel da Áustria (1837-1898), conhecida como Sissi, casada com o Imperador Francisco José I, e a Imperatriz Eugênia de Montijo (1826-1920), casada com Napoleão III da França, eram conhecidas por sua beleza e elegância e ditavam a moda europeia da época. Em um certo dia, numa visita de Estado, enquanto os maridos se reuniram, Sissi e Eugênia se ausentaram para comparar suas cinturas. Este episódio desencadeou uma competição entre as duas imperatrizes, o que teria criado uma rivalidade mimética entre as outras mulheres da Aristocracia, que eram obcecadas por elas. Girard constata que, pela ânsia de copiarem e disputarem a magreza, deu-se o “início da anorexia e clínicas de tratamento” da época. Na construção da imagem o desejo mimético surge, não pelo fato de as pessoas desejarem um objeto por si só, mas porque veem outra pessoa (o modelo) desejando-o. Esse desejo é então imitado e compartilhado, levando a um ciclo de competição e ciúme.

A imagem pessoal, deixa de ser pessoal para ser amparada pela credencial do modelo seguido, o estilo que seria uma assinatura se perde, os valores inscritos na composição vestimentar se despem para escrever um texto que conforto e ilusoriamente traga poder.

Vestindo Você

A reflexão sobre imagem e seu poder, observada de um ponto de vista objetivo ou subjetivo, é complexa. Há um território de difícil descrição que habita entre a imagem e o ser que nela. Maior parte das roupas são usadas mais por seu significado simbólico social do que por sua praticidade e conforto. Na verdade, as pessoas constroem suas imagens, seus valores e suas regras de conduta de comportamento a partir de diversas informações e narrativas oferecidas principalmente pelos meios de comunicação. Recebemos uma avalanche de informações, que ao serem captadas num tipo de visão distorcida, criam personagens idealizadas de nós mesmas que se aproximam mais de uma ilusão do que de uma realidade. A fantasia faz parte do imaginário, porém a escrita autoral de quem somos é a parte



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

mais valiosa da nossa imagem. Como disse Bella Freud, nossas roupas revelam e ocultam, empoderam e inibem, elas podem ser lidas como um texto sob múltiplas óticas, de forma que, dependendo do repertório particular de cada pessoa e de suas condições de produção, a interpretação será diferente.

A imagem pessoal, quando admirada por outros, estimula maior aceitação e equilíbrio emocional. Se a construção de si próprio é um processo que envolve o intangível, neste se encontram as questões emocionais e sociais, bem como o tangível dos objetos, como roupas e acessórios. Por meio da imagem e do estilo, é possível construir uma ponte entre os elementos internos e externos.

A Análise de Discurso coloca a interpretação em questão, buscando compreender como os objetos simbólicos carregam sentidos, analisando esses gestos de interpretação, atos no domínio simbólico que intervêm no real do sentido. A roupa, enquanto objeto simbólico, está investida de significância para sujeitos e por sujeitos. Faz-se necessário ir além das superfícies das evidências de uma roupa, para além do domínio das aparências. Em uma mesma roupa usada de formas diferentes, por corpos diferentes, podemos ler diferente. As memórias do sujeito e as circunstâncias do vestir mostram que os sentidos não estão só nas roupas, mas na relação delas com a exterioridade, nas condições em que são produzidas e usadas, indo muito além e independentemente das intenções dos sujeitos. (LA SERRA, 2024, p. 47)

Considerações Finais

A partir da literatura principal que norteou o artigo e o estudo de caso, foi possível perceber a complexidade que nutre o ato do vestir. O estilo é algo que definitivamente se constrói, pois ele é interpelado por muitas vertentes que permeiam a trajetória e narrativas de vida do sujeito. Há questões que podem-se apresentar como sintomas existentes da coletividade, ou seja, são comuns a todos, como o pertencimento por exemplo, mas outras são inscritas e escritas através de uma condição estrutural que atravessa o sujeito, suas experiências pessoais e seu repertório de vida.

Além disso, há o apelo da moda que é muito forte na questão da padronização, existe a mídia operando e o jogo íntimo de desejo, onde a validação e o desejo do outro imperam acima de convicções pessoais de estilo. As redes sociais, especialmente o Instagram, abriram a lacuna do comparativismo, interferindo na construção da imagem pessoal, estimulando a imitação do outro. Tudo isso, exerce um poder muito grande sobre as pessoas, causando



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

involuntariamente um desejo de imagem muitas vezes distante dos valores pessoais. Tem-se também o fato da roupa há muito tempo discursar menos sobre a função do objeto em si e mais na esfera da funcionalidade, alterando os mecanismos comunicativos.

É possível portanto, entender que a imagem pessoal e o estilo são constructos elaborados, envolvendo necessidade de autoconhecimento, autoconfiança e autoestima para além da moda, tendências ou padrões. Assim, para exercer a profissão de Consultor de Imagem, é necessário maturidade, conhecimento e leitura, pois mapear o estilo de alguém ou auxiliar no caminho de autoconhecimento do cliente, exige repertório intelectual, que vai muito além do “bom gosto”. Cuidar da imagem de alguém é profundo.

Dessa forma, a conclusão que o artigo chega é que, como apontou Bella Freud, as pessoas escondem e revelam quando se vestem, sendo impossível uma escrita de quem somos que seja neutra, transparente e uma verdade absoluta, pois há mecanismos da linguagem operando nos dizeres e silêncios dos sujeitos e do coletivo.

Referências

- BOURDIEU, P., **A distinção**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRAGA, J., **Soul Fashion, Sou Fashion, So Fashion**, São Paulo, Ano 1, Número 0, maio, 2019.
- CARVALHAL, A., **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro, 2015.
- DEBORD, G., **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, v. 102, p. 85-102, 1997.
- GUERRA, C., **Moda intuitiva**. Larousse Lafonte, 2013.
- HALLAWELL, P., **Visagismo integrado: identidade, estilo e beleza**. Senac, 2017.
- LA SERRA, B., **Moda (e) Linguagem: a roupa discursiva**. 2024. Dissertação de Mestrado. Disponível em <https://repositorio.unicamp.br/Resultado/Listar?guid=1757268893133>. Acesso em: 30 de julho de 2025.
- ORLANDI, E. , **Interpretação; autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- _____, **Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos**. Campinas: SP, Editora Pontes, 2001.



**20º COLÓQUIO
DE MODA**

17ª EDIÇÃO INTERNACIONAL

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

_____, **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Campinas: SP, Editora da Unicamp, 2002.

PINE, K., **Mind what you wear: the psychology of fashion**. Seattle: Amazon (A Kindle Single), 2014.

STRÖMQUIST, L., **Na sala dos espelhos: autoimagem em transe ou beleza e autenticidade como mercadoria na era dos likes & outras encenações do eu**. Tradução de Kristin Lie Garrubo. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2023.

TORRE, L., “Em Fashion Neurosis, Bella Freud aborda o lado psicológico e emocional da moda”, **Revista ELLE Edição Digital**, São Paulo, maio, 2025, Disponível em: <https://elle.com.br/cultura/fashion-neurosis-bella-freud>, Acesso em: 30 de julho de 2025.

WEBER, C., **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2008.