

STYLING, MODA E FORMAÇÃO DA IMAGEM - DIÁLOGO ENTRE ESTÉTICA, COMPORTAMENTO E PRODUÇÃO

Styling, fashion and image formation - dialogue between aesthetics, behavior and production

Catoira, Lu; Especialista; Especialista em Educação Estética: UNIRIO (RJ) e em Marketing de
Moda: Anhembi Morumbi (SP) lucatoira@gmail.com¹

Seixas, Cristina Araujo de; MSc; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
cristinaaraujodeseixas@gmail.com²

Resumo: Este artigo apresenta o recorte do trabalho do stylist na construção de imagens de moda, com importância evidente em sua comunicação, peça-chave para a transmissão da(s) mensagem(ns) requeridas e pertinentes, conforme o suporte utilizado, como mídias e imagens estáticas ou em movimento.

Palavras-chave: Stylist; moda e comunicação; estética na moda.

Abstract: This article presents the cutting of the Stylist's work in the construction of fashion images with evident importance in its communication, key piece for the transmission of messages required and relevant, according to the support used, as static or moving media and images.


Keywords: Stylist; Fashion and Communication; Fashion Aesthetic.

Introdução

O artigo apresenta o recorte do trabalho do stylist na construção de imagens de moda, com importância evidente em sua comunicação, peça-chave para a transmissão da(s) mensagem(ns) requeridas e pertinentes, conforme o suporte utilizado, e se baseia não só na experiência das

¹ Jornalista e Publicitária com Pós em Educação Estética e Marketing de Moda, tem mais de 40 anos na moda. Repórter de várias mídias e editora de moda da Revista Desfile, atuou como professora na Estácio de Sá, na UniverCidade e no Senai Cetiqt, onde foi também coordenadora da Graduação e na Pós em Design de Moda. Tem três livros publicados, é stylist e colunista no Portal Ana Maria Ramalho

² Jornalista, produtora e escritora, atua no mercado há cerca de 40 anos. Lecionou na graduação e pós-graduação do SENAI CETIQT, na UERJ, UCAM e PUC-Rio. Atuou na organização e estruturação do I Curso Superior de Moda do Estado do Rio de Janeiro (convênio IZA-UVA). Dirigiu e produziu a exposição Mena Fiala, um nome na história da moda (MHN); entre outras. Escreveu diversos artigos. Publicou 2 livros e tem mais dois em produção.



autoras, assim como em estudos no campo da moda, com foco na comunicação, na estética e na semiótica.

A moda é uma forma de diálogo ótico, que utiliza a imagem como linguagem estética e, neste campo, observamos o trabalho do stylist, para captar os sinais e transmitir mensagens por meio de sua construção visual.

Observamos que as manifestações da arte, tais a pintura e a escultura, mostram que no decorrer da história, o ser humano procurou se comunicar por meio de sua aparência, e a representação do corpo provocou a revolução da estética no tempo e nas culturas, até alcançar a estética em relação à moda. Para Lipovetsky, 'No âmbito filosófico, sociológico, artístico, psicológico, no universo do design e moda, a estética desperta sensações mais profundas'. (Lipovetsky, 1987, p.194)


Diálogo com a estética

A estética, em relação à moda, proporciona ao indivíduo o conforto, o bem-estar, por meio do uso de produtos de moda, inseridos no contexto social. O esteticamente aceitável atua no psicológico dos indivíduos e é uma mensagem visual, que desperta sensações como o prazer individual e o prazer do pertencimento à sociedade.

A história "visual" da moda mostra que o vestuário teve diversos momentos marcantes, desde que passou de proteção a símbolo de status. Mesmo os mais pobres, no decorrer dos tempos, se preocupavam com a estética dos corpos (produzidos com enfeites, tatuagens e pinturas) e as vestimentas se tornaram diferenciadores sociais com formas, volumes e padronagens, que desenvolveram desde estilos com overdose de excessos a visuais minimalistas, inclusive representando grupos sociais, com estilos estigmatizados.

Ao analisar o corpo, tanto de forma objetiva como subjetiva, observamos que é o local de construção da identidade num discurso midiático. Ele usa vestimentas que expressam a individualidade com a moda, e a manipula mudando seu uso e até seu significado (por experiências e fantasias pessoais). Na contemporaneidade e na mídia, neste campo, destacamos o mimetismo versus o individualismo.

É importante notar que a trajetória de um estilo fica na dimensão do comportamento da época; o imaginário coletivo, num momento sócio-histórico, é visto pela escritora Anne Hollander (1996, p. 51) como moda representativa, que prevalece na vida coletiva como se fosse uma



narrativa pessoal; segundo Lipovetsky, (1987, p.194), 'No âmbito filosófico, sociológico, artístico, psicológico, no universo do design e moda, a estética desperta sensações mais profundas'.

Na sua forma de diálogo ótico, a moda utiliza a imagem como linguagem estética e, neste campo, observamos o trabalho do stylist, em captar os sinais e transmitir mensagens por meio de sua construção visual e de significação, com o objetivo de surtir um efeito desejável, lembrando que a roupa em si, representa a proteção e o adorno. Já a roupa representada pela sua "plasticidade", desperta a pluralidade dos sentidos.

Stylist, um comunicador


Na comunicação e na mídia, sinalizamos duas vertentes de estudos da moda: imagem e emoção. Notamos a difusão de publicações ligadas àquela área, ao longo do tempo e, principalmente a partir do século XX, o fascínio e o interesse por moda foram apoiados pela força das mídias. Os meios de comunicação ganharam importância, a publicidade potencializou a comunicação e o marketing influenciou na sedução. A moda, enfim, torna-se um reflexo do comportamento social, um fenômeno globalizado e sua posição no cotidiano se destaca nas ruas, nas mídias e na internet. Como define Vargas (2008, p.2):

A composição do corpo através de elementos da moda pode ser considerada como uma comunicação visual do indivíduo em seus diversos aspectos, social, econômico, profissional, cultural assim como os seus anseios, suas preocupações ou desejos.

Neste momento percebe-se também a importância da pesquisa e do trabalho do stylist, ao procurar captar os sinais importantes a serem transmitidos, para alcançar o público de determinado meio, seja ele na apresentação de uma coleção em mídia impressa, em um desfile, compor para a área publicitária ou em outro meio, nas diversas formas, com imagens estáticas ou em movimento. Significa se identificar com a construção da própria identidade pessoal. Significa dar oportunidade ao público de se identificar com aquela construção e, assim, desejar seu produto.

O vestir, representa uma segunda pele, que pode significar status, desejo de/ou pertencimento a determinado grupo, seja ele social ou artístico, bem como expressar o próprio gosto pessoal, entre outros. E a moda é um meio de expressão, de construção de identidade e de comunicação visual.

O complexo processo de criação da moda envolve duas grandes vertentes distintas: a primeira, é o processo comercial e produtivo dos produtos de moda, como bem de consumo, e a



segunda, é o processo de criação da moda por meio da narrativa visual. O stylist pode participar dos dois processos, auxiliando o designer na construção de produtos, com o foco no consumidor e na elaboração da comunicação através da imagem emocional.

A moda vai além do vestir – é um sistema de comunicação, e um corpo tem sua própria sexualidade, sua maturidade e um conjunto de experiências e de fantasias pessoais que, ao se adornar, preenche a necessidade de ser diferente ou de sentir-se parte de um grupo. E o espelho dá o aval nessa narrativa.


Desse modo, a moda é capaz de se transformar num conjunto de ilustrações e informações, e é nesse âmbito que o stylist desenvolve o seu trabalho com olhar crítico, pesquisa em tempo real na busca do “novo”, da experiência cultural e da elaboração, com seu talento pessoal, legitimando o prazer do consumo.

O designer de moda cria os looks e o stylist constrói imagens, idealiza uma forma visual de representação, que passa as mensagens para seduzir o público-alvo pertinente. Ao analisar um editorial, chega-se à conclusão de que ele visa despertar o desejo no leitor, de possuir aquele visual, de poder entrar naquele cenário e vivenciar aquela emoção. Essa representação vai impulsionar o “leitor visual” à tendência psicológica da similaridade, que o leva a imitar, ou mesmo se inspirar no look apresentado, para uma aceitação social – lembrando que a moda tem duas dimensões: da individualidade e da estilização do que é culturalmente aceito no social.

As imagens captadas são registros de determinado momento e sua composição é importante para elaborar estilo e discurso. E este trabalho precisa de atenção e acuidade visual, para gerar a mensagem inerente. Aqui entra a competência do stylist e seu trabalho minucioso, para chegar ao resultado esperado. Pensa e estuda os mínimos detalhes para alcançar o objetivo desejado, calcado em organização e estratégias, para a sua realização. Segundo Seivewright (2009, p. 117):

Criação envolve misturar elementos conhecidos de maneiras novas e estimulantes, com o objetivo de propor produtos originais. Também requer explorar ao máximo o potencial de detalhamento da pesquisa e traduzi-lo em sucesso.

Já a publicidade objetiva a criação de um código de imagem, capaz de ser aceito e consumido num determinado contexto e para um determinado público. Pela ação do marketing, desloca o poder da produção em direção ao produto, com ênfase na construção da marca, em um determinado contexto e para um determinado público. Com o trabalho de merchandising visual, o stylist deve procurar construir uma experiência sensorial no ponto de venda, valorizando as




qualidades do produto/marca. E nas apresentações como desfiles, é essencial utilizar a linguagem de moda em movimento, espetacularizadas esteticamente. 'A imagem de moda é um meio poderoso de comunicação e sua missão é despertar no leitor sua identificação com o que foi retratado' (Seixas; Catoira, 2021, p.79).

Mas o que significa ser stylist? Stylist e produtor significam a mesma coisa? Essas e outras perguntas são geralmente formuladas quando se fala no campo da moda. Na verdade, são trabalho complementares. "Stylist" é uma valorização do próprio trabalho do produtor, enfatiza a sua ação. Hoje, são profissionais que atuam de uma forma complementar. O stylist pesquisa, imagina e cria determinada situação e o produtor lhe fornece opções para que possa escolher, construir e finalizar a imagem, segundo a ideia concebida.

Termo surgido, no Brasil, na década de 1990, o stylist é um especialista em tendências, conhecedor das possíveis mudanças no mundo fashion; um analista das mudanças e dos possíveis caminhos da moda, que o auxiliam em suas escolhas e decisões para entender o melhor caminho a seguir, para chegar à imagem final. Percebe a possibilidade das formas e das cores que provavelmente surgirão; quais tecidos e aviamentos vão se destacar; quais os complementos certos para o sucesso de um look. Enfim, auxilia na valorização e no fortalecimento da imagem e do conceito de um produto. É importante estar bem-informado, conhecer a história da moda, ter conhecimento dos movimentos urbanos, das notícias cotidianas locais e mundiais, especialmente na área econômica que direciona o mercado, para ter ideia do possível comportamento do consumidor, assim como é fundamental um bom network, ou seja, formar uma boa rede de contatos.

Nesse ofício, é fundamental estar aberto a tudo o que acontece a sua volta. Ser uma espécie de parabólica, filtrando pautas que, espontaneamente, nascem dos noticiários às calçadas da cidade. [...] O que domina o dia a dia são altas doses de profissionalismo, aliado à criatividade e ao talento. (VEIGA, 2004, p. 19)

Assim como um(a) editor(a) cria estilo próprio para se direcionar ao seu público, cativá-lo e fidelizá-lo, tornando aquele meio de comunicação diferente e especial, da mesma forma, o stylist busca uma linguagem visual estudada, adequada, de certa forma única, para construir imagens a serem captadas e divulgadas, com o propósito de cativar a "plateia" e estimular o desejo. De uma certa forma, significa transformar elementos que se repetem em formas, cores e texturas, porém apresentados de maneira diferente, em novo contexto, com nova abordagem, cujo resultado cativa o



olhar e o desejo, estimulando o consumo. Verificamos, então, que a produção de moda é uma forma de arte com estética própria, e que o stylist é um comunicador, que produz conteúdo, consolida a marca e potencializa oportunidades de negócios.

É ele quem gerencia a equipe com quem vai construir a narrativa visual (o imaginário proposto), privilegiando o potencial criativo da cultura urbana - seja ela a imagem em foto editorial, em publicidade, em projeto de merchandising ou até em comunicação digital. Atualmente, a “moda atitude” na cultura contemporânea está sensibilizada pela multiplicidade de referências estéticas, aceitando a representação da diversidade da aparência na moda. As novas tecnologias impulsionaram transformações socioculturais e abrem um debate sobre o discurso corpo/design/moda presente tanto na mídia impressa como digital.


O contemporâneo da moda

O historiador inglês Ted Polhemus (1997, apud Palomino) chamou os anos 1990 de “supermercado de estilos”; segundo ele, é como se todos os períodos existentes aparecessem como latas de sopa numa prateleira de supermercado. O contemporâneo da moda se consolida a partir dos anos 2000, com todos os estilos sendo revisitados, fragmentados em construções novas, com diferentes expectativas e na aplicação do design – que permite que o “novo” produto aconteça por meio dos avanços tecnológicos de beneficiamentos e de inovação, da preocupação com a sustentabilidade e a criatividade inesperada, nas formas revisitadas. Podemos dizer, então que a moda, com sua renovação constante, envolve três palavras-chave: cultura, consumo e design.

A comunicação digital é um fenômeno forte de transformação na manifestação da comunicação, entre os indivíduos. Massimo Canevacci (2009, p.9) afirma que as influências da comunicação digital têm uma dimensão sociopolítica do coletivo, que destaca o ser humano na sua individualidade. Para ele, o plural de eu deve ser eus, pois acredita que as pessoas são multívídeos, ou seja, indivíduos múltiplos.

A redefinição de valores e de códigos morais da vida urbana, foi um agente de transformação e vem subvertendo a tradição, no que tange a difusão de um consumo inovador. O que ele representa e qual o seu objetivo? Significa que a aparência social está atrelada à produção da dinâmica interna, no uso das imagens.

Esses novos códigos de valores estão presentes nas mídias impressas, digitais ou em movimento e envolvem diretamente o trabalho do stylist, que vai construir imagens dentro dessa nova estética.



Referências:

ALI, Fatima. **A arte de editar**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARBOSA, Maria Elisa Magalhães. A semiótica na moda. Uma imagem vale mais que mil palavras. VIII CNLF, **Anais, caderno 12-05**. Disponível em:
<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno12-05.html>. Acesso em: 30 jun. 2022.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**. Inéditos, vol. 3. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins 2009.

BRANDINI, Valéria. Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. **Portal das Revistas da USP**, 2009 Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42766> Acesso em: 29 jun. 2022.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.


CANEVACCI, Massimo. A Comunicação entre corpos e metrópole. **Revista Signos do consumo**. USP, 2009. Disponível em
<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/42762/46416>. Acesso em 20 ago 2022

CASTILHO, K. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

DA MATTA, Roberto. 1978. O ofício de etnólogo, ou como ter ‘anthropological blues. In: A aventura sociológica. **Wordpress**. Disponível em:
<https://agnesufop.files.wordpress.com/2017/09/o-ofc3adcio-de-etnc3b3logo-ou-cómo-ter-antropological-blues-roberto-damatta.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.

[DE CARLI, Ana Mary Sehebe. **O sensacional da moda**. Rio Grande do Sul: Eduse, 2002.](#)

DIALNET, Ana Claudia de Oliveira, 2009. Corpo, roupa, moda nas inter-relações semióticas da comunicação. **Dobras**. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/288>. Acesso em: 28 jun.2022.



DUARTE, João Francisco. **O Sentido dos Sentidos**: a educação do sensível. Curitiba: Criar Edições, 2001.

FAUX, Dorothy Schefer et alii. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

GOMES, Nelson Pinheiro. **O Marketing da Aparência**: comunicação e imagem nas publicações periódicas de moda. 2010. Disponível em:
https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfi072331_tm.pdf. Acesso em: 29 jun. 2022.

[HOLLANDER, Anne. O sexo das roupas. São Paulo: Rocco. 1996](#)

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

OLIVEIRA, Ana Claudia; FERNANDEZ, Cintia San Martin; SILVA, Simone Bueno da. A construção do corpo feminino na mídia semanal. **ResearchGate**, fev. 2010. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/307703151_A_construcao_do_corpo_feminino_na_midia_semanal/link/57d906ab08ae601b39b03bbe/download. Acesso em: 23 jun. 2022.

[POLLEMUS, Ted. Apud PALOMINO, Erica. Supermercado de estilos mistura tudo. Ilustrada. Folha de São Paulo, 14 mar. 1997. Disponível em:
https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq140330.htm. Acesso em: 23 jun. 2022.](#)

RAHDE, Maria Beatriz Furtado; DALPIZZAILO, Jacqueline. Considerações sobre uma estética contemporânea. **Ecompos**, 2007. Disponível em:
<https://e-compos.org.com.br/artigo-149-Texto-do-artigo-445-1-10-20080620.pdf>

SANTAELLA, Lucia e NÖTH Winfried. **Imagem**: Semiótica, cognição, mídias. São Paulo: Iluminuras, 1998.

_____. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.

_____. Uma imagem é uma imagem, é uma imagem, é uma imagem. Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia, **UNISO**, 2015. Disponível em:
<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/2258> Acesso em: 30 jun. 2022

SEIVEWRIGHT, Simon. **Fundamentos de design de moda**: pesquisa e design. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SEIXAS, Cristina; CATOIRA, Lu. **Estética da moda**: styling & produção. Rio de Janeiro: Cândido, 2021.



SIMMEL, George. La moda. In: **Sobre la aventura**. Barcelona: Península, 1988.

SOUZA, Talita; HELD, Maria Silvia Barros de. A estética como conforto psicológico na moda. Colóquio de moda, **ABEPEM**. Disponível em:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%20202011/GT03/Comunicacao-Oral/CO_89359A_estetica_como_conforto_psicologico_na_moda_.pdf Acesso em: 29 jun. 2022.

VARGAS, Caroline. **Corpo e Imagem**: um estudo sobre a construção da identidade feminina através da fotografia de moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30. Campinas: UNICAMP, 2008.

VASQUEZ, Adolfo Sánchez. **Convite à estética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

VEIGA, Patrícia. **Moda em jornal**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

