



ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing Rio de Janeiro-RJ  
21 A 23 DE NOVEMBRO DE 2018 - 09 ÀS 19H

# IX ENEC

**CONSUMO E GÊNERO: REPENSANDO O CONSUMO  
A PARTIR DA PRODUÇÃO DA DIFERENÇA**

9<sup>o</sup> Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
5<sup>o</sup> Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
3<sup>o</sup> Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo



GT 03. Moda, arte e design: a composição estética da vida social.

**Título: O PAPEL DO STYLING DE MODA NA CONSTRUÇÃO DA  
IMAGEM BASEADA NO GÊNERO EM BELÉM DO PARÁ.**

Autor: Bruno Sousa Furtado.

Co-autor: Antonio Takao Kanamaru.

Universidade de São Paulo (USP).

## Resumo:

Esta pesquisa é relevante por dar visibilidade ao *styling* de moda para além do eixo comercial do Rio de Janeiro-São Paulo, uma vez que se analisa produções que retratam, mediante a cultura e o gênero, a imagem de moda que se anseia ver no cenário dos belenenses.

Belém do Pará é a capital escolhida pelo fato de trazer uma cultura enraizada nas origens indígenas, apresentar especificidades de costumes locais (culinária e hábitos, dentre outros), ter um calendário de estações do ano diferenciados da maioria das capitais brasileiras e apresentar um acervo de imagem de moda escassamente difundido no mercado nacional.

Dessa forma, a pesquisa assume a moda como o modo de um indivíduo se relacionar com o seu entorno: ambientes, pessoas e culturas. Logo, busca-se compreender de que forma o *styling* produz as imagens de moda em encartes, portfólios e editoriais impressos e virtuais. Em especial, de que modo a questão do gênero é abordada nas imagens pelos *stylists*?

Dessa forma, o objetivo é analisar, intermediado pelos *stylists*, a produção da imagem de moda realizada na cidade de Belém do Pará e enfatizar as questões de gêneros.

Como alicerce teórico, parte-se dos eixos da imagem, da moda, do gênero e da sociologia de Durand (1988), Godart (2010), de Façanha e Mesquita (2012) e Bento (2006). Assim, percebe-se o crescimento do *stylist* no mercado de moda nacional, sente-se a necessidade de conteúdos científicos que disponibilizassem informações acerca do campo profissional na área e difundir o que é *styling*. Para isso, Façanha e Mesquita (2012) organizaram artigos científicos que englobam os meios penetrados pelos *stylists*.

Para tanto, o método de pesquisa é qualitativo, por meio das reflexões sobre o trabalho de campo de Duarte (2002), o estudo é descritivo e explicativo, o procedimento técnico é mediante o levantamento de dados, como imagens de moda, por meios digital e impresso, e entrevistas semi-estruturadas com os *stylists*.

Por conseguinte, decidiu-se fazer um recorte temporal para coletar imagens veiculadas entre 2010 e 2013, possibilitando assim a análise de um retrato desse contexto. Logo, (i) explorar as produções de imagens de moda realizadas por meio do processo de criação do *styling*; (ii) identificar as imagens de moda produzidas para revistas especializadas, encartes e portfólios dos *stylists* da cidade de Belém do Pará, e (iii) observar o processo de criação do *stylist* até a feição da imagem de moda.

Dentre os resultados da pesquisa, percebeu-se que o *styling* em Belém é realizado com dois aspectos: comercial e conceitual. No caso, os responsáveis pelas lojas geralmente desejam uma imagem de moda com atmosfera mais sofisticada, de uma mulher bem-sucedida e dentro de um padrão aceitável socialmente. Em paralelo, os *stylists*, também desenvolvem materiais profissionais, com mais liberdade de experimentar.

Neste sentido, encontra-se imagens de moda realizadas de forma heterogênea e contrastante, alguns lugares luxuosos, modelos inseridos em arquiteturas contemporâneas ou em prédios sinônimos de riqueza na época da Bela Époque, e outros em meio a feiras de rua, as margens do rio e em casas típicas de ribeirinhos.

A luz da afirmação de Bento (2006), ao considerar o ato de vestir como parte do processo da performance de gênero, percebe-se que a mulher é

concebida dentro dos padrões de sensualidade e do que é visto como feminino, roupas que marcam o corpo e a utilização de salto alto. Os homens, quando inseridos, apresentam-se com corpo a mostra e trajes com elementos sóbrios.

De tal modo, portanto, entender a sociedade e refletir sobre gênero é sinônimo de saber para quem se destina a imagem de moda que o profissional está desenvolvendo, o que está acontecendo na vida cotidiana e como se recriar o indivíduo imagetivamente, dado que os sujeitos estão em busca de novidade, alimentam a dinâmica de mudança e constroem uma variedade de anseios que esperam ser atendidos pelo mercado.

Palavra-chave: Imagem de Moda, Styling de moda, Stylist.

## Introdução

A pesquisa visa abordar o *styling* de moda para além do eixo comercial Rio de Janeiro-São Paulo. Uma vez que, analisa produções que retratam, mediante a cultura e o gênero, a imagem de moda que anseia ver no cenário dos belenenses.

Belém do Pará é a capital escolhida pelo fato de trazer uma cultura enraizada nas origens indígenas, apresentar especificidades de costumes locais (culinária, hábitos e dentre outros), ter um calendário de estações do ano diferenciado da maioria das capitais brasileiras, com o alto verão amazônico no período de julho e agosto, produzir editoriais de moda em revistas especializadas e encartes de lojas com profissionais locais e apresentar um acervo de imagem de moda escassamente difundido no mercado nacional.

Assume-se a moda como modo de um indivíduo se relacionar com o seu entorno, ambientes, pessoas e culturas. De tal forma, busca-se compreender a produção do *styling* nas imagens de moda em encartes, portfólios, editoriais impressos e virtuais. Em especial, de que modo a questão de gênero é abordada por meio das imagens pelos *stylists*?

Nesse sentido, o objeto da pesquisa são os *stylings* contidos nas imagens de moda produzidas em Belém do Pará. O objetivo é analisar a composição de vestuário que esses profissionais desenvolveram na fotografia, com foco na questão-problema de gêneros.

O aparato teórico, parte dos eixos da imagem e gênero a partir de Durand (1988), Godart (2010), Façanha e Mesquita (2012) e Bento (2006), que propiciaram refletir o conteúdo imagético a luz da cultura, comportamento dos sujeitos na sociedade, *styling* e performatividade de gênero.

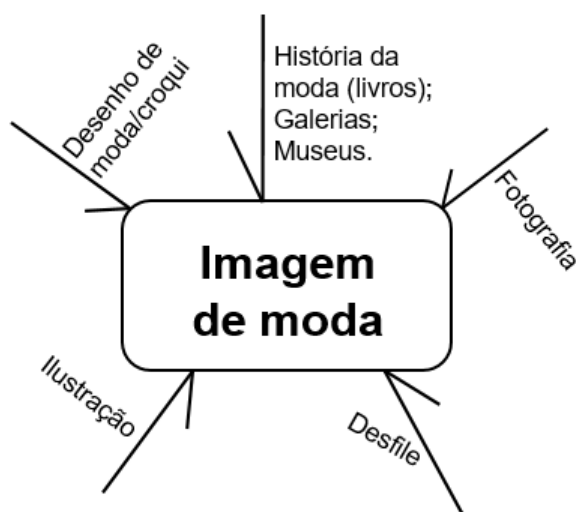
O estudo é relevante dentro do panorama da moda nacional, devido a percepção da imagem ser por meio da produção de moda, escolha do vestuário, o que o cerca (beleza, modelo e locação), reconhecer os profissionais da região de Belém do Pará ao analisar as produções de *stylists*.

Procura-se assim (i) explorar as produções de imagens de moda realizadas por meio do processo de criação do *styling*; (ii) identificar as imagens de moda produzidas para revistas especializadas, encartes e portfólios dos *stylists* da cidade de Belém do Pará, (iii) observar o processo de criação do *stylist*

até a feição da imagem de moda e (ix) discorrer sobre gênero e comportamento presente na imagem de moda.

Ao refletir a imagem presente na dinâmica do sistema de moda (figura 1), percebe-se que ela é inerente nos processos de criação e na relação sujeito-produto, como: nas referências para pesquisas de tendências, o que os sujeitos desejam e vestem no momento, na concepção do croqui, na feitura da ilustração, nas figuras que exemplificam as mudanças da indumentária ao longo dos séculos na história, desfiles, onde projeta composições que afetam o público e na fotografia, presente em revistas especializadas e redes sociais.

**Figura 1: Esquema que mostra momentos que a imagem de moda é inerente.**



**Fonte: Produzido por Bruno Sousa Furtado. Agosto, 2018.**

Compreende-se a imagem de moda (figura 1) como conteúdos visuais empregados em uma superfície (papel ou sobre o suporte corpóreo). No croqui ou desenho de moda e ilustração, tem a visualidade do traçado, paleta de cores, está na representação do modelo e técnicas de desenho empregadas.

Nos desfiles, os profissionais projetam os modelos para contar a narrativa da coleção sugerida em uma edição ou estação (primavera-verão, outono-inverno). Dessa maneira, exibem a paleta de cores, as estampas que os consumidores encontrarão ao longo de seis meses nas lojas, a beleza (cabelo e maquiagem), sugestão de como vestir as peças de roupa e os calçados que estão no contexto da narrativa proposta.

Nas fotografias, presentes nas revistas de moda, *sites* de profissionais envolvidos (editores de moda, *stylists*, diretor de arte, fotógrafo, modelos e maquiadores) e nas redes sociais (*facebook* e *instagram*), a imagem está inserida na proposta e interesse da edição da revista dentro de um contexto geral e nas contas pessoais do profissional para a finalidade de divulgação do trabalho, portfólio de fácil acesso ao público e aproximação com os admiradores.

Também em pinturas, esculturas, retratos e fotografias contam, nos livros de história da moda e museus/galerias, sobre o desenvolvimento da indumentária e acessórios, os materiais e tecidos que foram usados ao longo das décadas.

Diante da extensão da imagem e o caráter comunicativo de transmitir os conteúdos do sistema de moda, percebe-se que o *styling* está no processo de criação dos profissionais, na apresentação das peças ao consumidor e na contextualização de cada coleção.

De tal modo, define-se como *styling* o ato de compor uma superfície, a constituição da forma visual do corpo do indivíduo, escolhendo os acessórios e roupas, advindos de critérios seletivos embasados numa abordagem teórico-conceitual, que envolve a pesquisa em diversas e plurais referências: imagéticas, musicais, arquitetônicas, artísticas, estéticas, políticas, culturais, dentre outras (FAÇANHA e MESQUISTA, 2012)

Os *stylists* criam um *moodboard*, espécie de painel imagético, que servirá para direcionar o olhar dos profissionais (fotógrafo, assistentes, beleza, iluminação, produção de moda, produção executiva e dentre outros) envolvidos em um determinado trabalho.

A exemplo, os trabalhos são: *lookbook*, catálogo, editorial de moda, desfile, clipe musical, aparição em programas televisivos, filmes e desenvolvimento de coleção (FAÇANHA e MESQUITA, 2012).

Para compor a imagem de moda, encontra-se um grupo de profissionais expostos no quadro 1, de acordo com especificações das funções, além dos *stylists*, que são: produtores, editores de moda e diretor de arte/criação (JOFILLY e ANDRADE, 2011) (MCASSEY, 2013).

**Quadro 1: Profissionais que concebem a imagem de moda.**

	<b>Função</b>
<b>Produtor de moda</b>	Recebe o conceito do editorial do <i>stylist</i> ou editor de moda, busca as peças de roupa e acessórios que se enquadram no conceito do editorial.
<b>Editor de moda</b>	Realiza a edição geral da revista, faz a visualidade da seção de moda do veículo, participa das grandes semanas de moda, levanta críticas sobre as novas tendências, pensa como relacionar o que foi apresentado nas passarelas para o público da revista.
<b>Diretor de arte/ criação</b>	Responsável pela administração, regula o processo de cada profissional envolvido no trabalho para qual foi contratado, ele acompanha a criação, articula as pessoas que estão envolvidas e tem uma visão geral do produto.

**Fonte: (FAÇANHA e MESQUITA, 2012) e (MCASSEY, 2013)..**

Nessa perspectiva, encontra-se no mercado de moda a formatação hierárquica de profissionais. Todavia, dependendo do veículo de comunicação, eles têm um diálogo horizontal, independente do cargo que assumem. Dessa maneira, a pesquisa prioriza a horizontalidade da comunicação entre os profissionais que concebem a imagem, a troca de propostas que surgem nas reuniões em prol do formato coerente e criativo de articular os sujeitos com os elementos do vestuário e do enredo do editorial.

Em alguns editoriais de moda, o profissional pode ser titulado também com outra denominação (produtor/editor de moda ou diretor de arte/criação). Geralmente, essa flexibilidade acontece direcionado pelo padrão do veículo para qual o profissional está trabalhando. Assim facilita o reconhecimento por parte do público alvo e por algumas semelhanças de função no cargo.

Ao longo da pesquisa, encontra-se palavras inerentes ao vocabulário do sistema de moda, são elas: produção (fazer escolhas de peças a partir de uma concepção do que será abordado no editorial da edição mensal específica), edição (composição, articulação das peças para a criação de um visual e a ordem sequencial dos visuais a serem apresentados em um desfile; *look* (termo em inglês denominado para o conjunto visual de roupas e acessórios para uma determinada ocasião) (MCASSEY, 2014).

Igualmente, *styling* (maneira de formatar peças de roupa e acessórios em um visual que seja coerente ao conceito do editorial de moda e pensar em elementos que concisamente expressem sobre o que se trata a coleção) e editorial de moda (conjunto de fotos os quais fazem parte de um conceito proposto na edição mensal da revista de moda) (MCASSEY, 2014).

As imagens de moda e o mapeamento dos *stylists* belenenses, no período de 2010 a 2013, foram coletadas por meio de revistas encontradas no setor da hemeroteca (jornais e revistas) da biblioteca Arthur Vianna da Fundação Cultural do Pará (CENTUR), em sites que disponibilizam revistas virtuais e acervos dos colaboradores de revistas virtuais

Em suma, acredita-se que a pesquisa traga discussões relevantes por meio da análise da imagem de moda produzida por *stylists* da/na cidade de Belém, contribua para a reflexão acadêmica em torno das discussões levantadas por meio da pluralidade de linguagens que compõem uma imagem de moda e posicione em primeiro plano profissionais que estão à margem do contexto comercial (Rio de Janeiro- São Paulo) da moda nacional.

## Metodologia

O modelo é qualitativo devido ao caráter de reumanizar as teorias, destacar as interações humanas e os significados gerados por meio dos fenômenos sociais (GEPHART, 2004). Dessa maneira, o estudo prioriza a análise do *styling* nas imagens de moda de Belém. Com isso foi possível investigar formatos de cunho social com a linguagem visual por meio da composição das roupas e acessórios.

Igualmente, tem caráter exploratório, devido ao mapeamento de *stylists*/produtores de moda que assinaram trabalhos em veículos de comunicação criativa dispostos em biblioteca pública de Belém, *online* e nos acervos dos colaboradores das revistas (Quadro 2).

**Quadro 2: Mapeamento de fontes da pesquisa em Belém do Pará.**

	Biblioteca Arthur Vianna (hemeroteca)	Revista virtual	Acervo Colaboradores
1. Revista Latitude	1		
2. Revista Gotaz	4	7	
3. Revista Bacana	1		
4. Revista Sopro			3
5. Revista Empório Visão		2	

Fonte: Advindas de materiais coletados para a pesquisa, 2018.



No período de 24 a 29 de setembro de 2018 foram coletados materiais com imagens de moda nas três fontes explicitadas no quadro 2, com a delimitação de produções de *stylists* nos anos de 2010 a 2013.

A primeira delas foi o setor da hemeroteca na biblioteca Arthur Vianna na Fundação Cultural do Pará (CENTUR). Neste espaço, habita um acervo de jornais e revistas da cidade de Belém e outras cidades do estado do Pará.

Na biblioteca foram encontradas as seguintes revistas: *Latitude*, *Gotaz* e *Bacana*. A revista *Latitude* foi um material desenvolvido pelo centro de convenções de Belém, o Hangar, dentre as artes visuais, arquitetura, decoração, cultura, tinha a moda com os editoriais, cerca de 12 páginas que continham imagens de moda. Os *stylists* que assinaram os editoriais de moda foram Diogo Carneiro e Fernando Hage.

A revista *Gotaz* explorava a cultura urbana da cidade de Belém e era um meio de expressão de alunos, dos recém-formados de cursos de Publicidade, Design, Artes visuais e dentre outros profissionais que tinham o desejo de ressignificar o cenário de Belém. No total, a revista teve sete edições. Na biblioteca Arthur Vianna foram encontradas quatro edições e virtualmente estão todas as edições.

Segundo a descrição disponível nas edições virtuais, a revista *Gotaz* fala sobre: “(...) criatividade, fotografia, ilustração, moda e arte feita na Amazônia, vamos mostrar o que está revolucionando a forma de olhar e pensar na vida, quem são as pessoas que estão fazendo isso e como estão fazendo, afinal *Gotas* caem de qualquer lugar aqui.”<sup>1</sup>

A revista *Bacana* era produzida pelo programa de televisão chamado *Bacana*. Nessa fonte, além das reportagens sobre eventos sociais da classe média de Belém, festas, *shows* e divulgação de novos lugares para frequentar na cidade, também tinha a parte de moda, com dois editoriais de moda, média de duas a cinco páginas. Um deles a produção é assinada por Tony Palha.

A revista *Sopro* era virtual, criava conteúdos que propunham sensações do toque, do olhar e do ouvir para leitor, as reportagens tinham textos sobre gastronomia, design, entrevistas e a parte de moda, com dois editoriais em cada

---

<sup>1</sup>Disponível em <<https://issuu.com/gotaz>> Acesso em 18 de setembro de 2018.

edição, cerca de 40 páginas. Os *stylists* que assinaram foram: Anna Leonard, Thaís Vieira, Karllana Cordovil, Sam Tavares, Úrsula Ferro e Mariana Melo.

Dessa maneira, os *stylists* mapeados (Quadro 3) foram encontrados nos editoriais de moda assinados por eles. Em alguns créditos dos profissionais, está assinado como produção de moda ou somente produção. Todavia, foi considerado devido, em alguns veículos de comunicação, o leitor compreender melhor outras nomenclaturas (produtor de moda, editor de moda, diretor de arte/criação).

**Quadro 3: *Stylists* mapeados das revistas pesquisadas.**

<b><i>Stylists</i></b>	
1. Fernando Hage	6. Mariana Melo
2. Diogo Carneiro	7. Karllana Cordovil
3. Tony Palha	8. Úrsula Ferro
4. Thais Vieira	9. Sam Tavares
5. Anna Leonard	10. Veranna Salgado

**Fonte: Hemeroteca do Fundação Cultural do Pará (CENTUR), 2018.**

Dentre os *stylists* mapeados, analisou-se os profissionais que correspondem aos critérios, como: ser uma imagem de moda desenvolvida em Belém, ter aspectos que promovam discussões sobre gênero, comportamento, cultura e ter uma relevância diante do sistema de moda (articulação do vestuário, os elementos visuais, padronagens, modelagens, paleta de cores, beleza e outros).

A entrevista semi-estruturada foi realizada no mês de julho de 2018 com três dos dez *stylists* mapeados. Os tópicos foram conduzidos com o intuito de compreender de que forma o vestuário atuou em cada editorial, quais os parâmetros para a produção das roupas e quais discursos os *stylists* acreditam que foram levantados.

Os dados coletados (imagens de moda produzida pelos *stylists* belenenses) foram encontrados em forma de arquivos das revistas que estavam em acervos virtuais e físicos. Dessa forma, a análise desses dados seguiu em coerência com a ótica de Flores (1994), que define como um conjunto de reflexões capaz de extrair significados relevantes com relação ao problema da pesquisa.

Enfim, espera-se que a pesquisa consiga investigar os *stylings* de moda que enfatizem, por meio do vestuário, a discussão sobre gênero. Portanto, como o feminino e masculino estão representados nas imagens de moda das revistas virtuais e/ou físicas da cidade de Belém do Pará.

### **Análise das imagens de moda**

A imagem nos editoriais de moda passou por algumas mudanças, estas foram observadas e dissertadas pelo sociólogo Durand (1988). Anteriormente, século XIX e em meados do século XX, a imagem de moda era direcionada para a alta classe social, ao exibir de maneira mais detalhada cada produto na forma de ilustração e/ou fotografia. Nesse formato, as pessoas reproduziam a composição do *look*, viam detalhes das peças e categorizavam para qual momento cada composição servia (roupa para lazer, trabalho, praia, teatro e outros).

As classes desprovidas de poder financeiro apropriavam do detalhamento do produto, assim as costureiras copiavam o modelo que estava em voga por um custo mais acessível e contribuíam com a massificação do que estava sendo considerado novidade (DURAND, 1988).

Pela ótica de Hall (2006), acredita-se que esse período é caracterizado pelo o que ele denomina de sujeito do iluminismo. Uma vez que obedece ao traçado cartesiano, assume a vertente racional e previa que a identidade do indivíduo era contínua sem alterações ao longo da trajetória.

A datar da metade do século XX até a contemporaneidade, as imagens e edição de moda se apropriam da contextualização do dia-a-dia do sujeito para agregar o vestuário, dos acontecimentos sociais, da natureza fragmentada, multifacetada e ambígua da sociedade (CRANE, 2006).

Em concordância, a reflexão de Hall (2006) denomina o sujeito no período contemporâneo de pós-moderno e ele observa que há um deslocamento da identidade. Nessa dinâmica, existem contradições constantes em um sujeito, devido à ausência de perenidade do comportamento do indivíduo.

Diante das ponderações sobre imagem e comportamento amparados pelas reflexões de Durand (1988), Crane (2006) e Hall (2006), na figura 2, a foto

destacada dentre o total de cinco imagens para o editorial “No calor do verão”, assinada pelo *styling* de Veranna Salgado (2010), a modelo segura uma fatia de melancia no primeiro plano, propondo hidratação para se refrescar do calor amazônico, sugere um movimento de caminhada com uma perna a frente e tem o olhar na linha do horizonte.

No segundo plano, um degrau de mármore e uma porta de madeira talhada, na cor verde e com rastros do tempo, fazem parte do Complexo Feliz Lusitânia, ponto turístico composto pela Catedral da Sé, Forte do Presépio, Casa das Onze janelas e Igreja de Santo Alexandre, lugar onde a cidade de Belém se originou, edificações concebidas pela ocupação de portugueses e tribos indígenas que lá habitaram e tem o predomínio da arquitetura no estilo barroco.

**Figura 2: Styling de moda assinado por Veranna Salgado.**



**Fonte: Editorial "No calor do verão" para a revista Empório Visão. Maio, 2011.**

O título do editorial “No calor do verão” indica ao leitor que encontrará no conjunto das fotos um vestuário que seja adequado para passar os meses do verão amazônico, período com menos intensidade de chuvas, geralmente julho

e agosto e com frequência de viagens para balneários ou praias (água doce e salgada) do estado do Pará.

O vestuário está na atmosfera do veraneio belenense. A modelo está vestida com uma blusa de um ombro, com folhos que estão posicionados do ombro a cava lateral, padronagem com elementos florais nas cores lilás, amarelo e rosa, um short branco com o cós na altura do quadril, um cinto marrom transado, pulseiras douradas em um braço, um par de brincos dourados pequenos e um par de botas de cano curto rosa. O cabelo está penteado para um lado, com leve topete e cai ondulado até o seio.

Analisa-se que o vestuário na figura 2 é marcado pelo pertencimento do sujeito a um grupo social da alta sociedade ou que almeja estar. Ao compreender que a moda se manifesta no espaço entre indivíduo e sociedade (GODART, 2010), percebe-se a roupa no papel de intermediária que garante um *status*, reconhecimento entre os sujeitos que convergem por gostos e interesses.

Conjuntamente, considera-se a atualidade da obra da socióloga Gilda Melo e Souza (1987), na análise histórico-sociológica do O espírito das roupas no século XIX, relacionado aos padrões de elites na antiga capital federal e a sua influência sobre mulheres.

Apesar de ter décadas entre a reflexão de Melo e Souza (1987) e a concepção do *styling* de Salgado (2010) na figura 2, percebeu-se que o culto ao belo e a mulher sustentar cuidado para demonstrar a sociedade uma harmonia estética são alguns dos fatores que provém da concepção elitista nacional.

Além disso, apreende-se que a concepção moderna dos gêneros, ou seja, na formatação binária, em que há a presença patriarcal, a mulher se posiciona como cuidadora do lar, família, subordinada ao marido, ao padrão de beleza, ou seja, na prática desempenha a performatividade do gênero feminino (BENTO, 2006).

Uma vez que, por meio da pose da modelo e pelo fato de estar dentro do que socialmente exige, a mulher na figura 2 está em harmonia com a sensualidade, favorece as curvas do corpo, exibe um porte atlético e a busca por uma perfeição que respeite o que a sociedade espera da identidade da mulher.

A sensibilidade, um dos atributos relacionados ao gênero feminino pela sociedade, está inserida na imagem pela escolha da paleta de cores ser em tons

suaves (branco, lilás, amarelo, rosa e entre outros). Do mesmo modo, a modelo demarca a postura delicada e cuidadosa com a estética.

Em contrapartida, na figura 3, foto advinda do editorial “Inter-fluxos”, com o total de 54 imagens, assinado pela *stylist* Karllana Cordovil (2011), para a revista *Sopro*, terceira edição, foi contextualizado pela relação pessoas, tempo, máquinas, convergências/divergências e realidade virtual. Dessa forma, o *styling* reflete sobre comportamentos que interrogam o que é considerado convencional, o aparato tecnológico produzido pelo sujeito e o emaranhado universo virtual com o real.

**Figura 3: *Styling* de moda assinado por Karllana Cordovil.**



**Fonte: *Styling* para o editorial “Inter-fluxos” para a revista *Sopro*. Abril, 2011.**

O título do editorial “Inter-fluxos” remete a um movimento contínuo entre os parâmetros de definição do que contemporaneamente se compreende por tradicional e moderno, realidade e virtual, pessoas e máquinas, coletivo e pessoal, novo e velho, dentre outros. Nessa vertente, acredita-se que o sujeito contemporâneo vivencia o cotidiano de forma contraditória.

A locação escolhida foi um espaço sem requintes burguês, chamado Kalamazoo, com equipamento de som e luzes para uma festa de aparelhagem. Esse evento é familiar entre as classes populares de Belém, propagandas com faixas que anunciam as festas pelas ruas nas regiões periféricas da cidade, reúne *Djs*, produtores de músicas e predomina o brega e technobrega como estilo musical tocado (RIBEIRO, CHIARI, 2014).

Segundo Lima (2006, p.36), as festas de aparelhagem “engendram dialeticamente os entrecruzamentos de uma escala extraordinária e singular própria ao fenômeno festivo com práticas e relações socioculturais relativamente ordinárias”. Assim, a constatação inicial é o deslocamento da imagem de moda produzida em um contexto elitizado para buscar linguagens em ambientes, antes vistos sem apreço, que negam um glamour construído no sistema de moda.

Neste contexto e ao ponderar que as imagens fornecem códigos que indicam ao leitor uma narrativa aparentemente extraída do cotidiano (RUGGERONE, 2008), o primeiro plano contém o modelo vestido com uma blusa de mangas compridas na cor grafite escuro, shorts preto e óculos de grau com armação preta.

No segundo plano, tem um guarda sol na cor azul piscina, uma lâmpada acesa, uma mesa de madeira pequena com painéis acima e mochilas abaixo. No terceiro plano, uma parede de azulejos verde com um escrito “banheiro masculino” em preto, o teto com a madeira pintada da mesma cor verde e o telhado de fibrocimento cinza.

A partir dessa definição da imagem, analisa-se que a paleta de cores em tons neutros do vestuário, liso, com ausência de padronagem ou adorno na superfície do material, usado pelo modelo são contraditórias as cores em tons claros e a sobreposição de elementos de cena da locação. Dessa forma, implica pensar na transterritorialidade (SANT’ANNA, 2012) do *styling* de moda, ao reunir no mesmo enquadramento elementos conflitantes, advindos de culturas díspares, ao criar novos estímulos sensoriais e alargar as maneiras de experimentar a roupa.

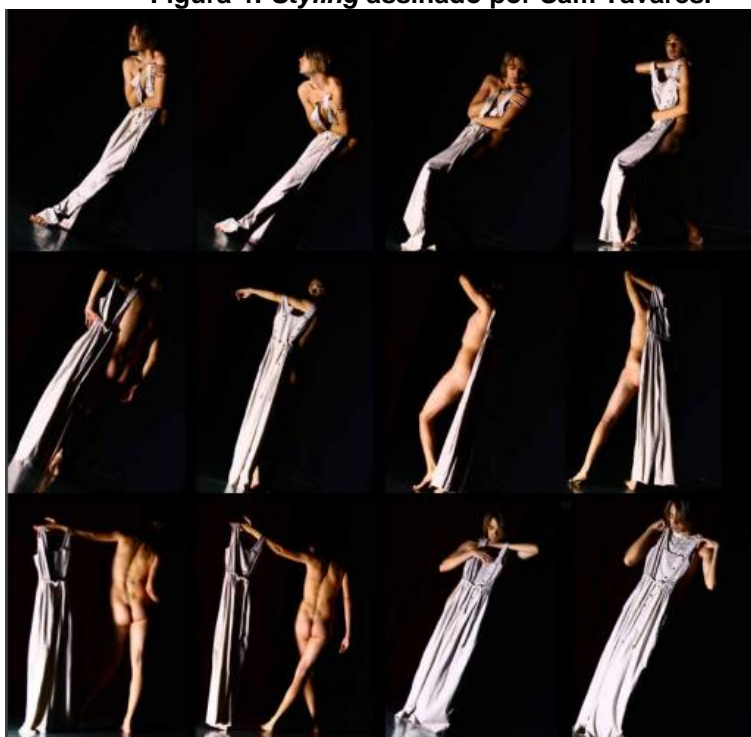
Sobre a questão de gênero, o modelo está vestido com roupas de identificação feminina, a blusa feita de malha com caimento que marca o corpo, shorts curtos, mostrando as pernas, contradizendo o recorte da escrita do banheiro.

Dessa forma, o *styling* de Cordovil (2011) concebe um perfil contra performatividades de gênero feminino e masculino, rompe com os pressupostos discursivos do que a sociedade acredita como o homem deve se portar e vestir (Bento, 2006).

Em contrapartida, o *styling* percebe que na contemporaneidade o sujeito permite vivenciar, experimentar e se criar de forma múltipla, desconsiderando rótulos e estigmas sociais preconcebidos nas questões de gênero, como: azul para homem, rosa para mulheres, saias e shorts para mulheres, calças e bermudas para homens e dentre outros.

Na figura 4 a segregação de gênero é perceptível, em uma série de 12 poses de movimentos do modelo interagindo com o vestido longo na cor cinza. Essa é uma imagem retirada do editorial de moda "Nu: não me olhe com intelecto", total de 22 fotografias, *styling* de moda assinado por Sam Tavares (2010), da primeira edição da revista *Sopro* de junho de 2010.

**Figura 4: Styling assinado por Sam Tavares.**



**Fonte: Editorial "Nu: não me olhe com intelecto" para a revista *Sopro*. Junho, 2010**

O título do editorial indica que o leitor encontrará nas páginas seguintes os modelos nus e, o subtítulo, provoca-o a enxergar as imagens de moda com



ausência de julgamento formatados aos olhos dos arquétipos sociais, sem catalogar e classificar, desprovido de pré conceitos estabelecidos.

Ao longo da série, o modelo se entrelaça com o vestido longo, cria uma ligação de pertencimento e interação. Dessa maneira, o corpo sustenta o papel de visibilidade publicitária, disposto em duas categorias: o corpo manifestado como mídia e a mídia é o próprio corpo (KASTILHO, 2012).

No corpo como mídia, há a produção de sentidos (KASTILHO, 2012). Ou seja, na figura 4 o modelo tem uma relação de afeto com o vestido, promovendo significados que fluem em torno do acolhimento, pertencimento, aconchego e lembranças. Dessa maneira, observa-se que o comportamento do sujeito na contemporaneidade extrapola a função vestível da roupa.

Ao pensar a mídia como próprio corpo, pela ótica de Kastilho (2012, p. 90): “o corpo faz parte do cenário e imagens subjetivas que constituem novos sentidos e um novo imaginário de mundos e referências possíveis”. De tal modo, na figura 4, o corpo se ressignifica em cada postura, estabelece formatações a frente do fundo escuro, criando diferentes paisagens em cada foto e no conjunto.

Na entrevista semi-estruturada realizada com o *stylist* Sam Tavares, ao falar sobre “Relate a forma como o vestuário atua no editorial”, Tavares conta que pensou “(...) que a roupa vestida em si do jeito tradicional não ser o ponto de partida principal, como a gente fotografou em um tipo de tablado, de teatro, então como se fosse uma cena, sabe?”.

Nesse sentido, Tavares concebe com o *styling* o que Kastilho (2012, p.92) chama de corpo publicitário, manifestado a partir dos recursos da moda e do design. Complementando:

Nas escolhas do configurar-se, do redesignar-se, do revestir-se, evidencia-se uma imagem, um simulacro de um sujeito que dialoga com os discursos de seu tempo e se apresenta figurativizado pelos traços da moda, traços esses que, inseridos em seu corpo, o tornam publicitário dos valores e dos estilos de vida com os quais se relaciona”.

Observa-se que o modelo na figura 4 busca se revestir, tendo como um dos parâmetros desvincular o corpo de estereótipos de gênero, advindo de estilos de vida que na contemporaneidade caminham a margem de configurações que rotulem o sujeito.

Por exemplo, o reflexo é encontrar nos espaços urbanos e mídias, homens que se vestem com saias curtas e longas, saltos altos, maquiagem ou

sujeitos do gênero feminino com camisas largas, tênis, sem maquiagem e cabelo com corte militar.

Perante as discussões traçadas, o primeiro *styling* (figura 2) é fundamentado mediante o entendimento social da mulher com desempenhos idealizados para o gênero feminino, ao transmitir sensibilidade, inocência e em uma locação histórica, com requintes da construção barroca de Belém.

Em oposição, a segunda composição (figura 3) instiga o leitor a refletir sobre os padrões de gêneros masculino e feminino, posiciona o modelo à frente do banheiro feminino com vestuário de identificação feminina, em um contexto que aborda sobre tecnologia de som no ambiente que está à margem da arquitetura elitista da sociedade.

O *styling* na figura 4 articula a roupa em um corpo nu, para buscar sentido de afeto do sujeito com o vestuário, percebe o corpo como mídia, mídia como corpo, ressignificando a roupa e o corpo em cada movimento, estabelece uma relação íntima com o vestido longo, peça característica do guarda-roupa feminino.

Enfim, as figuras 2, 3 e 4, perpassam por discussões amalgamadas sobre gênero, sociedade contemporânea e comportamentos, acentuadas pela produção dos profissionais envolvidos (fotógrafo, assistentes e beleza), pela localização onde as fotografias foram concebidas e, expressivamente, pela edição de moda realizada pelos *stylists*.

### **Considerações finais**

Dentre o período de 2010 e 2013, observa-se que Belém teve uma produção de edições de revistas independentes que investiram na realização de editoriais de moda com profissionais locais, registraram espaços da cidade (Complexo Feliz Lusitânia, Kalamazoo e o palco do teatro da Escola de Música da UFPA) e conectaram hábitos da cultura belenense com o global.

O *styling* dos belenenses foi um dos trabalhos divulgados por meio das imagens de moda das revistas. Originado do mapeamento das produções desses profissionais, percebeu-se que o conteúdo imagético circula por duas esferas de apresentação: comercial e conceitual.

Dessa maneira, as duas formas interferem no processo de criação da imagem de moda pelo *stylist*. Para as normas comerciais, as imagens são construídas prevalecendo padrões vigentes seguidos pelo público da loja, que almejam pertencer a uma realidade de luxo, riqueza e desempenhando funções dentro das normatividades femininas e masculinas.

As conceituais são configuradas por ter uma liberdade maior no processo criativo, busca mais em propor formas que afetem o leitor, gera questionamentos que são resultados de sobreposições de expressões e se propõe a olhar para lugares a margem de padrões elitistas para experimentar uma estética visual diferenciada.

Diante disso, identificou-se que as imagens de moda advindas de lojas de departamento (revista Empório Visão), de emissoras televisivas (revista Bacana) e do Centro de convenções (revista Latitude) obedecem um perfil para atender a venda direta e comunicar sem desvirtuar de normas reconhecidas socialmente. Porém, os veículos com produção independente (Gotaz e Sopro) se propõe a criar materiais que são advindos da cultura urbana e ribeirinha da cidade de Belém.

Portando, o *styling* de moda produzido por profissionais reuniu códigos no vestuário de microcosmos da sociedade brasileira (Belém), refletindo sobre gênero, principalmente a quem se destina a imagem de moda que o profissional atende, o que está em evidência na vida cotidiana e como se recria narrativas imagetivamente a usuários, dado que os sujeitos estão em busca de novidade, alimentam a dinâmica de mudança e constroem uma variedade de anseios.

Por fim, esse processo, o chamado “mercado” intervém e ao pesquisador, cabe a indagar sobre a essencialidade do papel do *stylist* para uma educação estética e de moda para a autonomia do sujeito, de seu ser, persona, liberdade e emancipação, para além da heteronomia.

## Bibliografia

BENTO, Berenice. **A reinvenção do corpo**: sexualidade e gênero na experiência transexual. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

FAÇANHA, Astrid. MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2012.

FLORES, Javier Gil. **Análises de datos cualitativos: aplicaciones a la investigación educativa**. Ed. PPU. Barcelona, 1994.

GEPHART, Robert P. **From the editors: qualitative reasearch and the academy of management jornal**. Academy of Management Journal. Vol. 47. No. 4, 454-462, 2004.

GODART, Frederic. **Sociologia da Moda**. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro- 11 ed. – Rio de Janeiro, 2006.

KASTILHO, Katia. **Tecendo imagens do tempo vivido**: o design de imagens do corpo. Styling e criação de imagem de moda/ organização de Astrid Façanha e Cristiane Mesquita. São Paulo. Ed. Senac São Paulo, 2012.

LIMA, Andrey. **“É a festa das aparelhagens!” Performances culturais e discursos sociais**. Dissertação do Programa de pós-graduação em ciências sociais. UFPA. 2008. Disponível em <<http://www.ppgcs.ufpa.br/arquivos/dissertacoes/dissertacaoTurma2006-AndreyLima.pdf>> Acesso em 19 de setembro de 2018.

MCASSEY, Jacqueline. **Styling de moda**. Tradução: Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2013.

Revista Empório Visão. **Editorial “No calor do verão”**, 2011. Disponível em <<https://pt.calameo.com/read/00074013727526de78657>> Acesso em 24 de setembro de 2018.

RIBEIRO, Lays. CHIARI, Marina. **Festa de aparelhagem: a comunicação popular que treme**. XIII Congresso de Comunicação da Região Norte, 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2014/resumos/R39-0202-1.pdf>> Acesso em 19 de setembro de 2018.

RUGGERONE, Lucia. **A simulação (fictícia) do corpo: a produção de imagens da mulher na fotografia de moda**. Iara- Revista de Moda, Cultura e Artes- São Paulo- V.2 N.1 set/dez, 2009

SANT'ANNA, Patrícia. **O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global.** Styling e criação de imagem de moda. São Paulo. Editora SENAC São Paulo, 2012.