



# STYLING DE MODA: A PRODUÇÃO DE IMAGEM NA MODA

## *STYLING DE MODA: IMAGE PRODUCTION IN FASHION*

**Alexandre Nunes**<sup>1</sup>

Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO

**Resumo:** Este artigo busca compreender como a moda estabelece seus padrões estéticos através das imagens produzidas pelo *stylist*, profissional da área de *Styling de Moda* que é conhecida no Brasil como Produção de Moda. Este profissional é responsável pela produção de imagens que são veiculadas em desfiles, editoriais de revistas, catálogos e impressos publicitários de moda com o objetivo de divulgar as tendências, os estilos e os novos produtos criados pela indústria da moda

**Palavras-chave:** Moda – Imagem – Consumo

**Abstract:** This article seeks to understand how fashion establishes its aesthetic standards through images produced by the *stylist*, a professional in the area of *Styling de Moda* that is known in Brazil as Produção de Moda. This professional is responsible for the production of images that are transmitted in parades, magazine editorials, catalogs and fashion advertising prints with the purpose of divulging trends, styles and new products created by the fashion industry

**Keywords:** Fashion – Image – Consumption

### Introdução

Desde sua inauguração, no século XIV nas cortes de Borgonha e da Itália, o sistema da moda sempre esteve atrelado às mudanças socioeconômicas, políticas e culturais de sua época. Nesse sentido, podemos entender que esse fenômeno vai muito além do aspecto efêmero e estético que, em geral, o define. Na atualidade, a

---

<sup>1</sup> Mestre em Design pela PUC-Rio, especialista em Marketing pela Universidade Candido Mendes e graduado em Jornalista pela Universidade Salgado de Oliveira. É professor e coordenador acadêmico do curso de Design de Moda da Universidade Salgado de Oliveira - UNIVERSO. Atua na área de Produção e Styling de Moda. Contato: alexandrenunesmoda@terra.com.br.

moda vem ganhando espaço cada vez mais amplo, retratando a realidade social e o estilo de vida das pessoas estando presente em vários segmentos; da roupa na vitrine aos programas de televisão, suas imagens se propagam em uma velocidade surpreendente. A internet e os avanços tecnológicos da era digital nos meios de comunicação multiplicam suas ideias e divulgam seus estilos e tendências em nossa sociedade.

Nas últimas décadas, o desenvolvimento acelerado dessa indústria e sua crescente internacionalização propiciou a criação de mecanismos que estimularam o consumo e o escoamento de seus produtos que, agora, são produzidos em escala global. Conseqüentemente, a moda vem se caracterizando como um sistema democrático das aparências onde seus usuários gozam de mais liberdade na escolha de suas roupas e na imagem pessoal que melhor lhes convém. Em uma sociedade cada vez mais diversificada, já não existe mais um único estilo dominante e sim um repertório variado de referências que atende aos diversos momentos e estilo de vida das pessoas. A partir da década de 1990, o fácil acesso aos estilos e aos produtos da moda ficou conhecido pela expressão “supermercado de estilos” onde as tendências se multiplicaram e se tornaram conhecidas graças aos meios de comunicação e a propaganda que ganhou impulso e necessitou, de forma mais acentuada, de profissionais especializados na produção de imagens com fins publicitários.

Assim, surgiu o *stylist*, profissional da área de Produção de Moda que é responsável pela concepção e produção de imagens utilizadas em diversos veículos de comunicação. Seu trabalho auxilia os designers de moda a obter sucesso na promoção e divulgação de suas coleções, desenvolvendo estratégias de comunicação eficientes visando atingir aos anseios dos consumidores. Esse profissional também tem sido solicitado para conceber e fortalecer a identidade visual das marcas utilizando para isso sua criatividade e habilidades para a produção de desfiles, catálogos e impressos publicitários.

Em seu trabalho, o *stylist* propõe a construção e adoção de estilos de moda para caracterizar e adequar as tendências do momento às suas produções. Esses estilos tornaram-se parte indispensável de sua prática profissional e, por isso, seu campo de atuação tem sido mais recentemente denominado no Brasil de *Styling de Moda*. Essa área é responsável por consolidar os estilos, as tendências e promover os

novos produtos da indústria da moda através da imagem. Sua função é promover nos indivíduos o desejo através das mensagens visuais contidas nas imagens que produz e, dessa forma, estimular o consumo a cada estação.

Embora a área de *Styling de Moda* já esteja consolidada e seja praticada há bastante tempo no Brasil, ainda existem dúvidas quanto a sua delimitação e atuação no campo do Design de Moda. Muitas vezes, o papel do *stylist* e do estilista se confundem em virtude da semelhança entre os nomes e pela falta de clareza e entendimento da atuação prática desses dois profissionais. Assim, o presente trabalho busca entender o papel do *stylist* e sua área de atuação a fim de esclarecer como essa atividade profissional contribui para o mercado da moda na atualidade.

### **A importância da imagem na moda**

Podemos entender a imagem como uma comunicação imediata, uma forma de linguagem visual e universal que dispensa a mediação das palavras; um processo de comunicação que se tornou indispensável em nossa sociedade. (LIGER, 2012, p. 31). Para Roland Barthes (2005, p. 66) estamos hoje numa civilização da imagem que, de alguma forma, sempre esteve presente na vida cotidiana das pessoas. Sua difusão pertence ao mundo moderno sendo o produto de uma sociedade tecnológica.

Para a moda, a imagem é fundamental, pois é através dela que seus estilos, tendências e produtos são expostos em um tipo de linguagem própria. O uso da imagem contribui de forma significativa para o sucesso de uma coleção feita por um designer de moda, isto porque, o consumidor entende melhor o tema e o conceito da coleção quando esta é apresentada visualmente e não somente quando exposta nas araras e prateleiras das lojas. De fato, determinados produtos tornam-se mais atraentes quando são oferecidos através do recurso da imagem.

Em geral, as marcas contratam profissionais específicos para a produção das imagens que serão utilizadas em suas campanhas publicitárias, anúncios, catálogos ou mesmo em seus desfiles. Seu propósito é consolidar a identidade visual da empresa, comunicar aos clientes seus novos produtos e promover suas coleções a cada estação.

Ainda, de acordo com Barthes (2009, p. 27 et. seq.), a palavra imagem tem ligação com o termo em latim *imitari* que quer dizer "copiar, fazer semelhante". Dessa

forma, podemos entender como a moda se caracteriza fortemente pela imitação; isto porque a mídia, ao dar, visualmente, acesso às informações gera em nossa sociedade uma cultura que se constitui, cada vez mais, de imagens. Nesse sentido, a imagem na moda tornou-se um importante mecanismo capaz de criar desejos e produzir estímulos chamando a atenção dos consumidores para o que esteja sendo visualmente apresentado em seus materiais de divulgação. Sua função é provocar nos indivíduos a imitação e apropriação de seus estilos, tendências e padrões estéticos e, ainda, estimular o consumo de seus produtos a cada estação.

Com o crescente alcance e a difusão midiática, na atualidade, tem se multiplicado a veiculação e o consumo de imagens que são incorporados culturalmente em nossa sociedade e se tornaram familiares aos indivíduos. Dessa forma, as imagens apresentadas, especialmente pelo recurso da fotografia e vídeo, se desdobram em notícias, matérias e anúncios tornando-se instrumentos eficazes de comunicação. A cada temporada, por exemplo, os desfiles de estilistas e marcas apresentados nas principais semanas de moda em todo o mundo transpassam o evento em si e tornam-se pautas jornalísticas nos meios de comunicação com ampla divulgação das imagens que marcaram o acontecimento. Não é incomum encontrarmos essas imagens, mesmo depois de certo tempo, na mídia impressa e eletrônica.

Barthes (Ibidem, p. 28) afirma ainda que, na propaganda, a significação da imagem é intencional e o produto ganha novos significados quando apresentado por meio de uma comunicação específica. Logo, os produtos ganham novos sentidos e significações quando apresentados com fins publicitários através de imagens com recursos e elementos visuais próprios em sua composição. De acordo com Lipovetsky, a publicidade na moda:

Funciona como um cosmético da comunicação e se dirige principalmente aos olhos, é promessa de beleza, sedução das aparências e ambiência idealizada da informação. [...] é o discurso da moda, alimentando-se de efeitos espetaculares se fazendo notar, onde os produtos devem tornar-se estrelas dotadas de estilo e personalidade. E a publicidade investe cada vez mais num *look* personalizado. (LIPOVETSKY, 1989, p.189)

Devemos entender por *look* como um conjunto de elementos combinados e organizados de maneira harmônica para a composição de uma imagem. Esses

elementos se constituem de roupas, acessórios, joias ou bijuterias, além da maquiagem e penteado associados à postura corporal e à atitude de uma modelo fotográfica ou de passarela. Também, as modelos são figuras indispensáveis para a composição do *look*, seja numa foto, filmagem ou desfile e devem ir muito além de um suporte para a composição visual da imagem. Precisam comunicar, por meio de sua atitude, expressão corporal e facial, a mensagem que se queira transmitir na imagem e devem ter o perfil e o tipo físico adequados para isso.

Todavia, a produção de imagem na moda é de responsabilidade de um profissional específico, que tem como finalidade produzir imagens geradoras de sentido. Podemos entender esse sentido como produções visuais de acordo com os estilos e tendências da moda do momento. Essas imagens devem ser bem desenvolvidas para serem divulgadas em diferentes meios de comunicação a cada temporada. Esse profissional em questão é um personagem que no Brasil é conhecido como produtor de moda que, a partir dos anos de 1990, graças ao desenvolvimento da moda brasileira ganhou destaque e projeção no mercado nacional e passou a ser chamado de *stylist*, isto porque sua função estaria ligada à divulgação dos estilos facilmente percebidos nas imagens que ele produz.

Embora haja semelhança com a palavra, não devemos confundir o *stylist* com o estilista que na língua inglesa é chamado de *fashion designer* e no Brasil, mais recentemente, como designer de moda. O estilista ou designer de moda seria o profissional responsável pela criação e confecção de peças e acessórios de vestuário, enquanto que o *stylist* tem a função de produzir imagens que são veiculadas em editoriais de revistas, anúncios publicitários e desfiles com o objetivo de divulgar os estilos e as tendências da moda. Enquanto o designer de moda responde pela criação e produção dos novos produtos da indústria de confecção, o *stylist* produz imagens que ajudam a divulgar esses produtos.

Para Sue Jones (2005, p. 209), "o *stylist* é um intérprete da moda, não é um designer, é um personagem responsável pela imagem de moda". Desse modo, esse profissional completaria o trabalho dos designers, promovendo nos consumidores o desejo e a vontade de consumir seus produtos. Nas últimas décadas, sua área se diversificou e tornou-se parte integrante da indústria da moda.

## Produção e Styling de Moda

Produção de Moda é a área cujo objetivo é promover e estimular o consumo dos novos produtos da indústria da moda usando para isso diferentes tipos de linguagens visuais como ferramenta para a divulgação dos estilos e dos novos padrões estéticos que irão vigorar na estação. Seu processo está vinculado à organização, coordenação e integração dos diversos elementos que compõe uma imagem seja em uma foto, desfile ou filme.

Com o crescimento do mercado brasileiro de moda, a partir dos anos de 1990, e sua maior profissionalização nas últimas décadas, surgiram algumas terminologias para especialidades profissionais até então desconhecidas no Brasil. Foi assim que surgiu o termo *stylist* para designar o então produtor de moda. Sua função está ligada à criação de um estilo e um conceito em uma imagem produzida para um desfile, editoriais de jornais e revistas, anúncios, catálogos e materiais publicitários de uma marca.

No Brasil, *stylists* e produtores de moda podem ter nomenclaturas diferentes para exercer a mesma atividade profissional, entretanto, há casos onde a demanda e o grande volume de trabalho exigem uma diferenciação na atuação prática deles. Enquanto o *stylist* se preocuparia com o estilo e o conceito da produção da imagem, o produtor o auxiliaria na realização dessa produção em termos de logística, organização e execução dos inúmeros itens e materiais necessários. Roncoletta nos afirma que:

A função já existia em menor escala e era denominada como produtor. Este era responsável pela "produção em si" de um editorial, publicidade ou desfile de moda envolvendo tanto a logística como também o conceito criativo. A função da logística, hoje é atribuída somente ao produtor executivo, enquanto o conceito criativo é atribuído ao *stylist*. (RONCOLETTA, 2008, p. 92)

Poderíamos dizer que o trabalho do produtor seria referente à organização e arrumação dos diversos elementos necessários a uma produção, enquanto o *stylist* seria aquele que buscaria criar um sentido a imagem com a finalidade de ajudar ao consumidor a compreender melhor a mensagem que se queira transmitir. O objetivo do trabalho do *stylist* seria de propor a estilização, ressignificação e embelezamento dos produtos por meio de combinações de peças de roupas e acessórios que se

integraria a uma estética rica em significados. Isto vai muito além da simples apresentação dos atributos físicos do produto tais como cor, tamanho e material.

Do ponto de vista histórico, uma das primeiras atividades de Produção de Moda incorporada no setor de desfiles ocorreu nos anos de 1960 por intermédio da estilista inglesa Mary Quant (1934- ). Naquela época, os desfiles usavam manequins paradas o que deixavam as roupas sem movimento e simples demais. A estilista propôs então acrescentar música, encenação e movimentação as manequins além de colocar acessórios nas roupas dando assim, um novo sentido ao visual de suas apresentações. (GARCIA, C.; MIRANDA, A., 2005, p. 38). Essas mudanças agregaram valor e fortaleceu o poder de sedução de seus produtos criando, com isso, um estilo capaz de diferenciá-la de seus concorrentes.

Dessa proposta de sedução e de construção de um estilo próprio, capaz de representar e caracterizar uma marca, é que emergiu um novo profissional responsável pela organização e produção de novos mecanismos de apresentação e divulgação das coleções de moda.

Outro fato que marcaria o uso do termo *stylist* para definir o profissional responsável pela produção da imagem viria do reconhecimento do estilo pessoal que cada produtor de moda imprimiria em suas produções. Assim, era comum vermos nos créditos das principais revistas internacionais especializadas em moda o uso da expressão "*styled by*" para definir o profissional responsável pelo estilo das imagens produzidas nos editoriais de moda das revistas.

Atualmente, no Brasil, o termo "Produção de Moda" tem sido substituído por "*Styling de Moda*", incorporando na moda brasileira a terminologia cuja essa atividade é reconhecida internacionalmente. Percebemos com isso uma tendência à utilização dos termos na língua inglesa onde o *stylist* seria o profissional e o *Styling de Moda* sua área de atuação. Ambos os termos tem origem na palavra "*style*", que quer dizer "estilo". Dessa forma, a expressão "*Styling de Moda*" estaria mais adequada à função dessa atividade que é a de propor estilos de moda através de imagens.

De acordo com Luiz Antonio Coelho, a palavra *styling*, no âmbito do design, foi introduzida nos EUA, entre os anos de 1930 e 1940, para estimular o consumo durante a Grande Depressão por meio da recontextualização de produtos antigos de forma mais atraente. (COELHO, 2008, p. 36). Basicamente, o *styling* daria um visual

novo aos produtos modificando sua função estética para que os mesmos pudessem ser mais desejados e, assim, consumidos mais rapidamente. A partir da segunda metade do século XX, o termo passou a ser associado à noção de moda, apoiando-se fortemente na publicidade e propaganda que destacava mais o aspecto estético do que funcional das roupas e acessórios.

Nos anos de 1960, com o advento do *prêt-à-porter*<sup>2</sup> e o desenvolvimento cada vez mais acelerado da indústria da moda e sua crescente internacionalização nas décadas seguintes, foi necessária a criação de mecanismos que estimulassem o consumo com o objetivo de escoar a produção de roupas e acessórios que eram produzidos em grande escala. É nesse contexto que a comunicação e a propaganda de moda ganham impulso e necessitam, de forma mais acentuada, de profissionais especializados na criação e produção de imagens com o intuito de induzir e estimular o consumo dos produtos criados pelos designers. Para Gurmit Matharu:

Antes do advento do *stylist*, o designer era o único responsável por tomar as decisões de estilo. Hoje, os designers têm menos tempo por estarem envolvidos na criação de diversas linhas em vez de apenas uma. Somando à maior pressão por inovação e novas apresentações em revistas e nas passarelas, isso elevou a responsabilidade sobre o *stylist*, que é hoje parte integrante na concepção geral de moda. (MATHARU, 2011, p. 84)

Hoje, com o *fast fashion*<sup>3</sup> propondo mudanças cada vez mais rápidas na concepção e na aparência dos produtos a fim de estimular o consumo, o papel do *stylist* passa a ser fundamental no mercado da moda, auxiliando os designers na divulgação de seus produtos e para uma melhor compreensão de suas ideias e conceitos estéticos de suas coleções. Através do recurso da imagem o consumidor assimila mais facilmente as mudanças da moda inseridas nas coleções. A maioria dos *stylists* é multifuncional podendo atuar em diversos tipos de produção ao mesmo tempo. Outros, contudo, são mais especializados e preferem atuar em um ou mais setores de sua preferência. Em geral, os *stylists* podem atuar nos seguintes segmentos:

---

<sup>2</sup> Expressão francesa que quer dizer "pronta para vestir" ou "pronta para usar". Indica roupas confeccionadas em série, como resultado da industrialização da moda que ocorreu depois do fim da segunda Guerra Mundial. Esse conceito gerou uma grande mudança na moda que antes se restringia às roupas feitas sob medida.

<sup>3</sup> *Fast-fashion* ou moda rápida é o termo utilizado, a partir dos anos de 1990, por grandes redes de varejo de moda para produção rápida e contínua de seus produtos e coleções. Seu objetivo é produzir e vender o mais rápido possível de maneira a reduzir seus estoques e estimular o consumo pelo apelo às novidades.



- Desfile de moda: o *stylist* monta os *looks* que serão apresentados a partir das peças e acessórios criados pelo designer de uma marca. Pode ser do tipo técnico, ou seja, quando são feitos exclusivamente para compradores, representantes comerciais e profissionais de venda com intuito de promover comercialmente uma coleção. Há também o tipo show que, em geral, são apresentações realizadas nas semanas de moda a fim de promover e divulgar, junto à imprensa e formadores de opinião, as principais ideias, tendências e apostas dos designers e suas marcas a cada estação.
- Editorial de moda: são produções fotográficas veiculadas em jornais e revistas com o objetivo de informar ao leitor como colocar as tendências da moda em prática. Cabe ao *stylist* selecionar peças e acessórios em lojas ou nas assessorias de imprensa das marcas a fim de montar *looks* em conformidade com uma pauta proposta.
- Campanhas publicitárias: ferramenta indispensável para a divulgação das coleções dos designers. O *stylist* produz as imagens que serão apresentadas nos catálogos, look books<sup>4</sup>, outdoors, anúncios, banners, entre outros, de acordo com a identidade da marca e o tema proposto para a coleção.
- Produção de figurino: nesse segmento o *stylist* pode atuar como figurinista vestindo apresentadores e jornalistas em programas de televisão ou produzindo figurinos para comerciais e anúncios publicitários em geral.
- Consultoria de imagem e estilo: o *stylist* pode prestar serviços às marcas de moda, auxiliando os designers na criação e desenvolvimento de seus produtos, ou a clientes, que necessitem de cuidados com aparência de seus funcionários ou mesmo com a imagem corporativa de sua empresa. Também pode atuar como *personal stylist* vestindo celebridades e personalidades em shows e eventos sociais.

---

<sup>4</sup> Formato de catálogo impresso ou online usados pelas marcas para demonstrar diferentes composições de looks de sua coleção.

Em termos práticos, o trabalho do *stylist* se constitui basicamente de criação e produção de *looks* que servem como base para a concepção de uma imagem de moda. O *look*, ou seja, o visual completo de uma produção é concebido pelo *stylist* e pode ser executado, de maneira prática, com ajuda de um produtor. Podemos dizer que o *look* é sempre o objeto principal do trabalho do *stylist* e do produtor, pois é através dele que os produtos da moda são apresentados de maneira estilizada ao consumidor. Como nos diz Dingemans:

Se você olha para as páginas de moda de uma revista ou jornal ou em uma passarela, você verá que as roupas, cabelos e maquiagem são assessorados e estilizados em um modo particular. Este é o trabalho do *stylist*, criar uma imagem que os leitores e espectadores possam almejar; retratar roupas que eles querem comprar e mostrar de que modo podem usá-los, bem como informá-los onde encontrá-las e quanto custam. Os *stylists* de moda são os produtores da imagem, trabalhando com fotógrafos, modelos e cabeleireiros/maquiadores para criar a imagem. (DINGEMANS, 1999, p. 1)

Observa-se que o *stylist* é quem coordena os *looks* e as modelos e, ambos devem estar em conformidade com a mensagem que se deseja transmitir na imagem. Essa coordenação é a base do *look* que deve ser coesa e tecnicamente correta, visando criar efeitos surpreendentes que gerem significados de beleza, elegância e bem vestir ao observador. Quando tudo isso transmite a mensagem desejada, de maneira harmônica, dizemos que a imagem foi capaz de definir um estilo e é dessa forma que se daria o *Styling de Moda*.

Quem trabalha com *Styling de Moda* deve ter habilidade para captar as tendências do mundo da moda, estar atento ao que está acontecendo a sua volta e ter conhecimento sobre o processo de criação, produção e confecção de seus produtos. Também deve dar atenção às exigências do mercado e às necessidades do consumidor, além de ter referências visuais em termos de artes, filmes e cultura em geral, que lhe possibilite criar imagens de modo inovador e criativo. O profissional dessa área deve saber delegar tarefas e funções, pois sua atividade exige contato com diversos outros profissionais como fotógrafos, maquiadores, cabeleireiros, camareiras, bookers<sup>5</sup>, vendedores de lojas, assessores de imprensa, entre outros, que

---

<sup>5</sup> Profissional responsável pela contratação, agenda e negociação dos valores pagos as modelos; atendem os *stylists* e produtores nas agências de modelo.

farão parte diretamente de sua equipe de trabalho ou contribuindo indiretamente para a realização de suas produções. A atividade de *Styling de Moda* é sempre um trabalho coletivo, pois o *stylist*, trabalhando com sua equipe, é uma espécie de maestro que rege sua orquestra de maneira que todos os músicos toquem seus instrumentos de forma harmônica para que o público possa ouvir, simultaneamente, a mesma música tocada por diferentes instrumentos.

Por outro lado, os designers contratam e buscam parcerias com os *stylists* a fim de estabelecer estratégias eficientes para a divulgação de seus produtos e de suas marcas. Muitos designers afirmam que esse profissional seria fundamental para o sucesso e lançamento de suas coleções, pois, sendo externo, contribuiria com um "olhar de fora", "um terceiro olho" capaz de criar *looks* originais e únicos servindo de referência para a composição de uma imagem, amarrando as ideias e dando continuidade ao seu trabalho e de sua equipe. Outros, afirmam que preferem trabalhar em parceria com os *stylists* muito antes da finalização de sua coleção, dando autonomia para que esse profissional acompanhe todo o desenvolvimento do produto, desde a pilotagem, até a confecção final das peças e, em alguns casos, interfira até mesmo no processo de criação opinando sobre cores, tecidos e modelos.

Percebemos com isso que o *Styling de Moda* tornou-se uma área indispensável ao Design de Moda, isto porque através do uso da imagem produzida pelos *stylists*, essa atividade tem contribuído significativamente para o trabalho dos designers de moda, ajudando a projetar e consolidar a identidade de suas marcas e divulgar e promover suas coleções. Hoje, com a parceria e trabalho integrado entre *stylists* e designers, é possível fortalecer a identidade da moda em nosso país. Juntos, esses dois profissionais somam forças e podem contribuir ainda mais para uma melhor projeção da moda brasileira no exterior.

### **O *stylist* como agente de consagração e de poder na moda**

Segundo Lipovestsky (1989, p. 25), a moda é um fenômeno que ajuda a criar relações entre os indivíduos em um contexto social e que enfatiza seus traços sociais e estéticos em um monopólio de poder. Para Veblen (1983, p. 78), ela é marcada pela distinção social que evidencia de maneira eficaz e satisfatória o sucesso e o valor

social dos indivíduos. Enquanto que, para Simmel (2008, p. 9), a moda expressa, de forma visível, a dinâmica da sociedade e as diferentes formações sociais.

Na sociedade, segundo esses autores, os indivíduos estão de alguma maneira, relacionados à moda e a importância desta deve-se não só ao seu poder de sedução, como também a fatores políticos, sociais, econômicos, culturais, tecnológicos e psicológicos que permitem seu aparecimento e favorecem sua consolidação.

Entretanto, a moda ganha terreno fértil na sociedade, não só por ser capaz de produzir objetos como roupa e acessórios necessários à vida cotidiana, mas também por produzir significados que transmitem uma sensação de beleza e geram nos indivíduos um sentimento de felicidade. De acordo com Jean Baudrillard:

A felicidade está ligada ao consumo que a sociedade faz de variados produtos e do sentimento de saciedade no âmbito desse consumo. Nesse sentido, a felicidade torna-se um mito que se consagra no momento em que o indivíduo está consumindo, pois nessa hora, quando ele supre essa necessidade, sente-se realizado. (BAUDRILLARD, 1995, p. 47)

O consumo e o uso dos produtos da moda ganham assim uma dimensão maior que sua função utilitária. Ele produz nos consumidores uma sensação de felicidade e prazer, de pertencimento e distinção social; pois, na sociedade contemporânea, em que a cultura do consumo é cada vez mais acentuada, a moda serve como um instrumento de distinção entre as classes num jogo de disputa visual e de poder.

Lipovetsky, ao citar Veblen, nos diz que a moda se liga à rivalidade social, ou seja, o consumo das classes superiores obedece em essência ao esbanjamento ostentatório, a fim de atrair a estima e a inveja dos outros. Para o autor, a ostentação, em maior ou menor escala, faz parte da vida social no Ocidente moderno e manifestou-se de modo diferente em cada época, porém sempre se aliou à busca da diferenciação individual e da inovação estética. (LIPOVETSKY, 1989, p. 55).

Um bom exemplo disso foi o aparecimento na França, em 1797, da primeira revista de moda chamada *Les Journal des Dames et des Modes*, fazendo nascer a imprensa especializada na área e contribuindo para a divulgação dos modelos que as damas da sociedade usavam. Além de divulgar os produtos, essa publicação levava a última moda parisiense aos alfaiates de províncias e às leitoras mais isoladas e

disseminou o estilo de vida e o modo de vestir da elite da época. (BALDINI, 2006, p. 15). A partir daí a moda da elite se impõe, por que o modo de vida e os padrões de gosto de quem a veste são invejados e imitados pelos seguimentos mais baixos na hierarquia social.

Hoje, há um novo grupo, constituído por estilistas, profissionais da moda e celebridades, que estão localizados nas camadas privilegiadas de nossa sociedade. Estes acabam se constituindo em um modelo a ser seguido e em agentes legitimadores da moda. Poderíamos dizer que é através deles e do que produzem que a moda estabelece relação de poder sobre os indivíduos. De acordo com Baudrillard (1995, p. 47), a lógica social do consumo advém, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o da igualdade.

Dessa forma, a moda passa a ser não somente uma consequência do consumo e das estratégias de distinção de classes, mas a decorrência de uma nova relação de si com os outros e do desejo de afirmar uma personalidade própria de acordo com os padrões determinados por uma classe superior nas hierarquias sociais.

Pierre Bourdieu afirma "que tudo que define a maneira de realizar-se depende da posição e potencial que um campo atribui às diferentes categorias de agentes através do sistema das instâncias de consagração do meio" (BOURDIEU, 1992, p. 166). Dessa forma, a moda seria um campo autônomo que se reproduz, estabelecendo seus valores e padrões. É intrínseca à vida de toda a sociedade, mesmo aqueles que dizem não se importar com o que vestem acabam, de alguma forma, sujeitos às suas variações. Hoje, a moda não é apenas vestuário, é também um meio capaz de orientar os costumes e comportamentos dos indivíduos e classificá-los socialmente.

A proposta de adoção e construção de um estilo de moda como forma de caracterização da imagem pessoal do indivíduo é que fez surgir e estimular o consumo dos produtos dessa indústria. Esses estilos tornaram-se parte indispensável para a consolidação das aparências e transformou a moda em um fenômeno fundamental em nossa sociedade. O *sytilist*, através de sua área de atuação, tornou-se um dos principais agentes de legitimação e de consagração da moda na atualidade, isto porque sua atividade ajudaria na consolidação dos padrões estéticos e simbólicos impostos por esse campo e daria aos seus usuários uma sensação de

pertencimento a uma classe visualmente privilegiada; sua intenção é sempre fazer com que os indivíduos se sentam e pareçam mais belos, jovens e atuais.

Lipovetsky nos diz que, “o discurso da moda alimenta-se de efeitos espetaculares e se faz notar de maneira fantástica e seus produtos tornam-se verdadeiras estrelas dotadas de estilo e personalidade quando apresentados de maneira fantástica” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189). Assim, chegamos à conclusão que o *Styling de Moda* se tornou uma área indispensável ao campo da moda e que através do uso da imagem produzida pelo *stylist*, essa atividade tem contribuído de maneira significativa para sua divulgação. O poder que essa área tem de influenciar os consumidores tem se mostrado cada vez mais eficiente guiando-os em suas escolhas de consumo. Além disso, esse profissional tem ampliado a cultura visual da moda em nossa sociedade, adequando as tendências internacionais à realidade da moda brasileira.

## Referências

- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARTHES, Roland. **Inéditos vol. 3 - Imagem e Moda**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Do Óbvio ao Obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo. Editora Perspectiva, 1992.
- COELHO, Luiz Antonio. **Conceitos Chave em Design**. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio, 2008.
- DINGEMANS, Jo. **Mastering Fashion Styling**. London: Palgrave Macmillan, 1999.
- GARCIA, C.; MIRANDA, A. **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- JONES, Sue. **Fashion Design: Manual do estilista**. São Paulo: Editora Cosac Naify, 2005.
- LIGER, Ilce. **Moda em 360º: Design, matéria-prima e produção para o mercado global**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Cia. das Letras, 1989.
- MATHARU, Gurmit. **O que é Design de Moda?** Porto Alegre: Editora Bookman, 2011.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. **“Nas passarelas, o stylist como co-autor”**. Revista dObras. São Paulo: Editora Letras e Cores, vol. 2, fascículo 4, 2008.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da Moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008.

VEBLEN, Thorstein. **A Teoria da Classe Ociosa**. Coleção: Os Economistas. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1983.

**Recebido em: 01/10/2018**

**Aprovado em: 03/11/2018**