

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, assim como em outros países capitalistas, a indústria da moda tem sofrido, nos últimos anos, transformações bastante acentuadas no seu processo de criação, produção e comercialização. Isto porque com o crescimento do consumo, em escala global, somado à demanda cada vez mais crescente por produtos diferenciados e de estilos baseados em tendências efêmeras têm exigido de seus profissionais mudanças significativas na organização e na estrutura de seu trabalho. O estilista, ou seja, o especialista responsável pelo estilo e a criação dos produtos da moda que, quase sempre, era visto como um artista que não se preocupava com as questões objetivas da indústria e do mercado, já não é mais o único profissional responsável pela concepção e os ditames da moda, agora, faz-se necessário entender quais as novas áreas e especialidades que respondem por esse importante setor de nossa economia.

É a partir dessa perspectiva que devemos entender como a moda brasileira se inseriu no contexto do Design, pois sua indústria, além de exigir de seus profissionais soluções criativas e inovadoras para o desenvolvimento de seus produtos, também tem integrado todas as etapas desse campo em sua gestão, seja na realização de seus projetos, esboços e modelos; como também em seu processo de criação e produção. Além disso, no Brasil, desde meados dos anos 2000, por recomendação do Ministério de Educação e Cultura (MEC), houve uma modificação na estrutura e na grade curricular dos cursos de graduação em Estilismo. A partir de então, a formação na área de moda foi autorizada e reconhecida pelo MEC considerando-se suas diretrizes educacionais de ensino de graduação na área do Design e, dessa forma, os cursos de Estilismo em nosso país foram se modificando e se adequando às novas normas exigidas e adotaram a nomenclatura de cursos de Design de Moda (PIRES, 2008, p. 13). Houve assim, gradativamente, uma nova percepção sobre a profissão e o campo de atuação do estilista que, agora, passa a ser conhecido como designer de moda. Consequentemente, há uma reformulação em todos os setores da cadeia produtiva

da moda com o objetivo de se readequarem a uma nova realidade profissional. Dentre tantos, destacaremos aqui o de Produção de Moda que para muitos, por questão de terminologia, pode parecer o setor responsável pela produção de roupas e acessórios ligados à indústria da moda, entretanto, essa área, que é exercida pelo produtor de moda, é responsável por promover e estimular o consumo dos produtos feito pelos designers de moda usando para isso diferentes tipos de linguagens visuais. Esta atividade também é responsável pela organização, coordenação e integração de vários elementos que compõe uma imagem; seja para uma foto, desfile ou publicidade de moda.

Foi somente no final dos anos de 1990 que surgiu no Brasil o termo *stylist* para designar o profissional conhecido como produtor de moda. Aos poucos, a área de Produção de Moda começou a ser denominada de *Fashion Styling*, incorporando na moda brasileira a terminologia como é conhecida internacionalmente. Embora haja semelhança com as palavras, não devemos confundir o *stylist* com o estilista, este, na língua inglesa, é chamado de *fashion designer* e no Brasil, mais recentemente, por designer de moda. O estilista ou designer de moda seria o profissional responsável pela criação e confecção de peças de vestuário e acessórios, enquanto que o *stylist* tem a função de produzir imagens veiculadas em editoriais de revistas, anúncios publicitários e desfiles com o objetivo de divulgar as tendências e os estilos vigentes na moda além de promover e estimular o consumo dos produtos feito pelos designers. Em suma, enquanto o designer de moda responde pela criação e confecção dos novos produtos da indústria da moda, o *stylist* produz imagens que ajuda a divulgar esses produtos.

Embora, a área de *Fashion Styling* seja consolidada e praticada há bastante tempo na moda brasileira, ainda não existe no Brasil um curso de graduação de nível superior específico para a formação desse profissional. Em geral, os interessados em exercer essa atividade buscam sua formação em áreas afins e muitos acabam optando por cursos de graduação em Design de Moda. Esse fato contribui para agravar ainda mais a confusão existente entre as práticas e trabalho exercidos pelos designers e os *stylists*, que, em sua maioria, não encontram disciplinas que abordem assuntos específicos de sua área como produção fotográfica, técnicas de maquiagem, seleção de modelos, produção de desfiles,

entre outros e, com isso, acabam estudando assuntos ligados ao design de produtos como, por exemplo, desenho, modelagem, corte e costura.

Assim, a proposta do presente trabalho surgiu a partir da percepção de seu autor sobre a dificuldade de se encontrar pesquisas que relacione a atividade de *Fashion Styling* com o Design de Moda e que dê conta de entender tanto o uso dos termos como a atuação prática de seus profissionais. Além disso, este estudo contribui ao campo do Design uma vez que há pouca literatura específica sobre o assunto o que compromete a formação acadêmica dos interessados em ingressarem nessas carreiras. Logo, faz-se necessário, estudos que ajudem a entender melhor como essas profissões são exercidas, que aponte de que forma essas atividades interagem e de que maneira se inserem no contexto atual do Design.

Objetivamente, essa pesquisa propôs como problema entender qual o papel que a atividade de *Fashion Styling* tem para o Design de Moda. Seu objetivo foi pesquisar como essa atividade contribui para a gestão do Design de Moda no Brasil e, ainda mais especificamente, propor uma reflexão sobre as diferenças e similaridades entre a atuação prática dos profissionais *stylist* e designer de moda e como o uso da imagem produzida pelo *stylist* pode ajudar a divulgar os produtos criados pelos designers de moda.

Para tanto, foi realizado um levantamento da literatura existente a fim de formular um referencial teórico que servisse de base para essa pesquisa que tem um caráter descritivo e explanatório, de abordagem dialética e com procedimentos técnicos de coleta de dados bibliográficos. O material bibliográfico pesquisado foi extraído de artigos, livros e revistas acadêmicas que abordam temas como design, moda e assuntos correspondentes. O resultado dessa investigação bibliográfica confirmou a carência de material mais completo sobre o assunto, porém serviu como ferramenta e possibilitou a apresentação de uma retórica discursiva e reflexiva sobre as áreas do *Fashion Styling* e Design de Moda.

Como metodologia, esse estudo foi abordado sob a perspectiva qualitativa, com o objetivo de levantar os dados qualitativos do campo do *Fashion Styling* e do Design de Moda. O critério de análise adotado foi o Método de Explicitação do Discurso Subjacente, mais conhecido como MEDS, com o objetivo de entender intra e intersubjetivamente o discurso dos entrevistados. Esta metodologia se

apoia no princípio da associação livre e, segundo Nicolaci-da-Costa (2007, pg. 67), o pressuposto é que “aquilo que é importante para alguém a respeito de um determinado tema ou assunto inevitavelmente aparece no seu discurso espontâneo sobre o mesmo”. Dessa forma, para que o objetivo de investigar a prática da atividade de *Fashion Styling* e sua relação com o Design de Moda fosse alcançado, o MEDS foi a estratégia escolhida para acessar e analisar o discurso dos *stylists* e dos designers de moda que serviram de sujeitos para as entrevistas.

Ainda, seguindo a estrutura proposta pelo MEDS, inicialmente foi feito o estudo do discurso intraparticipante, ou seja, cada entrevista foi analisada individualmente e os elementos que se destacaram na fala de cada sujeito foram transformados em categorias. Posteriormente a esta etapa, foi realizada a análise interparticipantes, a partir de comparações entre os discursos dos entrevistados, identificando elementos recorrentes na opinião dos sujeitos para assim serem descritas categorias de respostas comuns entre os participantes.

Os sujeitos dessa pesquisa foram estabelecidos da seguinte forma: foram definidos dois grupos de indivíduos, sendo um correspondente à área do Design de Moda e composto por cinco designers e outro, composto por cinco *stylists*, que corresponde à área de *Fashion Styling*. Independentemente do grupo, os sujeitos poderiam ser de ambos os sexos, com idades variadas e deveriam ser atuantes no mercado da moda há pelo menos cinco anos. Os participantes de cada grupo devem já ter trabalhado com pelo menos três profissionais do setor correspondente um do outro, ou seja, não necessariamente entre si, mas os sujeitos da área de Design de Moda devem já ter trabalhado com pelo menos três profissionais correspondentes à área de *Fashion Styling* e vice-versa. Dessa forma, seria possível analisar e comparar os discursos de cada grupo de sujeitos separadamente.

O instrumento adotado para essa pesquisa foi a coleta de dados realizada através de entrevistas semiestruturadas a partir de um questionário organizado em três campos de investigação. O primeiro correspondeu a identificação dos entrevistados - nome, idade, sexo, formação acadêmica e quanto tempo de experiência profissional em sua área. O segundo propôs obter informações sobre uma definição das áreas de Design de Moda e *Fashion Styling*. Neste, pretendeu-se investigar as conexões, diferenças e similaridades existentes entre as áreas, seus

profissionais e sua importância para o mercado da moda brasileira. Já o terceiro e último campo compreendeu as práticas e competências profissionais do designer de moda e do *stylist* e que formação acadêmica esses profissionais possuem.

Por serem profissionais com horários e agendas bastante comprometidas, esse trabalho optou, como procedimento de pesquisa, entrevistas feitas pela internet e não de forma presencial. Esse processo foi adotado após contato prévio com alguns possíveis entrevistados que expressaram sua preferência por esse tipo de canal de comunicação uma vez que não tinham horários regulares disponíveis. Todas as entrevistas foram feitas de forma individual, via *skype*, em horário de preferência do entrevistado e tiveram duração de, aproximadamente, uma hora. Somente foi utilizado o recurso de texto e em nenhum momento se usou o áudio, *webcam* ou qualquer outro meio que pudesse interferir nas condições das respostas. Esse procedimento, segundo depoimento dos próprios sujeitos, permitiu que os participantes se sentissem à vontade e confortáveis para expressarem suas opiniões sobre os assuntos abordados.

Por fim, os dados e os discursos colhidos nas entrevistas dos dois grupos foram analisados e comparados de acordo com o método proposto por essa pesquisa. Após o registro das entrevistas realizadas, foram identificados os elementos recorrentes no discurso dos sujeitos e, conseqüentemente, foram formuladas as categorias. Posteriormente a organização destes elementos, essas categorias são apresentadas nos resultados finais do capítulo 4, relacionando-as com a problemática e as questões norteadoras dessa pesquisa.

Ainda, para uma melhor compreensão e leitura desse trabalho, essa dissertação foi estruturada em capítulos da seguinte maneira: o capítulo 2, MODA, UM FENÔMENO DA SOCIEDADE MODERNA, propõe uma fundamentação teórica sobre a moda e buscou entendê-la como um fenômeno que surgiu na sociedade moderna e um campo que se constituiu historicamente. Para tanto, apontamos alguns momentos históricos que determinam sua organização social e sua importância com as aparências e às relações entre os indivíduos na sociedade ocidental. Buscamos ainda entender a importância do consumo de seus produtos e a sensação de prazer e felicidade que o mesmo provoca em nossa sociedade.

O capítulo 3, DESIGN DE MODA E FASHION STYLING, propõe um breve levantamento do campo do Design e como a moda se inseriu em seu contexto. Aborda o Design de Moda, dissertando sobre as estruturas e profissionais envolvidos em sua gestão. Analisa a importância e uso da imagem no Design de Moda e de que maneira esse recurso contribui para o seu funcionamento. Propõe ainda, uma definição e delimitação da atividade de *Fashion Styling* e de seu profissional *stylist*, a partir de um levantamento histórico e analítico de sua organização e práticas profissionais. Aponta as contribuições que essa atividade dá à gestão do Design de Moda e sua importância no atual panorama da moda brasileira.

No capítulo 4, PESQUISA DE CAMPO, verificamos os procedimentos adotados para essa pesquisa através do levantamento de dados qualitativos do campo do Design de Moda com o objetivo de averiguar seu cenário e identificar as relações existentes entre a atividade de *Fashion Styling* em sua gestão. Esses dados foram obtidos através de entrevistas semiestruturadas, usando o Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS), feitos com designers de moda e *stylists* que deram, através de seus discursos, uma dimensão de suas práticas profissionais e das atividades que exercem em suas áreas.

O capítulo 5, CONCLUSÃO, encerra com nossas considerações finais e revela as possíveis soluções para o problema proposto nesse trabalho, cujas informações e o caminho percorrido nessa investigação apontaram para uma reflexão sobre as conexões, diferenças e similaridades existentes entre as áreas de Design de Moda e o *Fashion Styling*.

O caminho percorrido nesta investigação possivelmente já foi aberto por outros autores em diferentes caminhos, entretanto acreditamos que este trabalho possa contribuir como material relevante para futuras pesquisas que possam ser realizadas tanto no campo da moda como no Design.