

## ***O Stylist* como construtor de imagens**

por Mariana Rachel Roncoletta<sup>1</sup>

### **Resumo**

Neste artigo pretendemos analisar a definição do *stylist*, sua função e origem na cidade de São Paulo, onde esta profissão foi observada pela primeira vez no Brasil. O termo foi apropriado da língua inglesa na qual é utilizado no meio profissional de moda para designar o responsável pelo conceito e construção da imagem de moda.

O *stylist* é um profissional que constrói imagens, portanto ele tem importância dentro de um contexto social que a valoriza. Compreendendo o efeito de sentido causado pelo *stylist* como enunciador investigaremos a re-significação de um *look* no plano de conteúdo e sua grande influência na construção e organização da imagem, onde os efeitos de sentido são os códigos semióticos interpretados pela sociedade.

Palavras-chave: *stylist*, construtor de imagem, moda

### **Abstract**

This paper intent analyzes stylist definition, function and origin in São Paulo City, where this profession was observes for the first time in Brazil. This term was appropriation of Ingles who is use fashion professionalism to appoint the responsible to concept and build fashion images.

The stylist is a profession who build images; therefore he has an important social context. Understand the stylist effects on the sense such as enunciator we will investigate the looks re-signs contents' level and yours big influence in the image build e organization, where de effects on the sense are the semiotics codes interpret through the society.

Key words: stylist, image, and fashion

### **Definição de *stylist***

*“Stylist: palavra inglesa para referir-se ao profissional que define a imagem de um desfile, catálogo ou editorial de moda. Sugere e ajuda a selecionar modelos, faz a edição das roupas a serem usadas e ajuda a determinar a*

---

<sup>1</sup> Síntese do primeiro capítulo do TCC “O poder do *styling* nos desfiles do SPFW” de autoria de Mariana Rachel Roncoletta e Yara Rocha Guimarães de Barros da Pós-Graduação em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida pela UAM sob orientação da Ms. Cristiane Mesquita. Mariana Rachel Roncoletta, *stylist*, mestranda em Design, e pós-graduada em Jornalismo de Moda e Estilo de Vida pela UAM em 2007. Especialista em Comunicação e Marketing pela UAM em 2005. Bacharel em Design de Moda pela Faculdade Santa Marcelina em 1992.

*maquiagem e o cabelo a serem adotados; nos desfiles, interfere na atitude das modelos e opina sobre cenário e trilha sonora*". SABINO (2007:563).

A citação acima resume as funções do profissional conhecido no Brasil atualmente como *stylist*. Seu reconhecimento está associado a suas habilidades, porém não são apenas suas funções que o definem, como veremos a seguir:

*"O fashion stylist<sup>2</sup> ou simplesmente stylist é um intérprete da moda, não é um designer, é o personagem responsável pela imagem de moda que coordena os looks"*, de acordo com JONES (2005:209). É o profissional responsável por criar e desenvolver o conceito de uma imagem em uma mídia que pode ser secundária, como o indivíduo vestido ou os desfiles de moda, ou terciária, como as imagens de sites ou da TV.

Mídia significa meio, um espaço intermediário comunicacional. A mídia primária<sup>3</sup> é o nosso corpo, ao nos encontrarmos pessoalmente com outra pessoa passamos um grande número de informações visuais, olfativas, auditivas, táteis e até mesmo gustativas. Esta comunicação é presencial, exige o limite temporal e espacial do aqui e do agora.

A mídia secundária é a comunicação de um corpo com outro através de um objeto exterior ao corpo, podendo, através deste objeto, perpetuar-se no tempo de forma limitada. Portanto, uma roupa é uma mídia secundária tanto como objeto de comunicação como em seu poder não-presencial. Um desfile ou uma revista são mídias secundárias em que o *fashion stylist* atua. Quando o mesmo constrói a imagem de uma pessoa ele é chamado de *personal stylist* ou consultor de imagem pessoal.

A veste fala por si mesma, transmite códigos e significados pelo tato (o toque do tecido quente ou frio), pelo olfato (o cheiro do algodão por exemplo), pela visão (a forma e caimento de um *look*), pelo paladar (no caso das roupas comestíveis de *sex-shop*) e até mesmo auditivas (um tecido de papel ou a palha de seda pura são famosos pelo barulho). Porém, as roupas possuem o limite da transportabilidade, sendo necessários outros meios de comunicação: para divulgar a imagem da própria veste, precisamos ter a revista, ver a pessoa ou assistir ao desfile pessoalmente para interpretarmos tais códigos<sup>4</sup>.

A roupa como objeto não transcende o espaço, mas sua imagem, sim, através de um suporte de informação como a televisão ou o computador. Por meio destes veículos a imagem de um desfile de moda pode ser considerada uma mídia terciária, onde recebemos os códigos dos sentidos à distância, através de estímulos visuais e auditivos. Não temos mais acesso ao cheiro, ao gosto ou ao tato. A comunicação é feita através das imagens produzidas

---

<sup>2</sup> Segundo JONES: "*A fashion stylist is not a designer but an interpreter of fashion who puts together the looks*".

<sup>3</sup> Os conceitos de mídia foram extraídos de BAITELLO (2005:31-35).

<sup>4</sup> Lembramos que revista tem cheiro de papel, do plástico que a embala. Em alguns editoriais de moda internacionais são indicadas músicas para acompanhar a imagem, como é o caso da revista inglesa *Dazed & Confused*. Os desfiles possuem trilha sonora, mas não podemos tocar as peças. Cada mídia explora os sentidos de maneiras diferentes, e os mais usados são a visão, audição e o tato.

por tais instrumentos. Esta era visual, altamente valorizada pelo crescimento das mídias terciárias, será um ambiente perfeito para consolidação do *stylist*, um especialista em construir imagens. Vale observar que, para que haja comunicação, é sempre necessária a mídia primária, ou seja, uma informação só é transmitida se o corpo puder codificá-la.

Sendo o *stylist* um intérprete da Moda<sup>5</sup> na recombinação dos *looks* e de seus significados, podemos concluir que sua interpretação é uma criação de um novo *look*, portanto uma reconstrução significativa das mídias. GARCIA e MIRANDA (2005:31) entendem por *look* “*uma organização na construção de determinadas roupas, associadas à postura corporal, à atitude, cabelo, maquiagem, etc.*”

O *stylist* é, portanto, um mediador da Moda, assim como um curador é para a Arte. Segundo TEJO (2005:29-31) o curador é por definição um mediador com o objetivo de comunicar a obra de arte ao público através da sua interpretação, sob a perspectiva pós-moderna<sup>6</sup>, onde as subjetividades do próprio indivíduo são levadas em consideração.

A comparação do *stylist* como mediador e interlocutor entre o público e o *designer* de moda com o curador que realiza o arranjo de composição na apresentação das obras artísticas na exposição, causa uma imagem e um efeito de sentido, um determinado impacto. Se as mesmas obras fossem organizadas de outra maneira, ou por outro curador, o efeito de sentido seria diferente. Tanto o *stylist* quanto o curador não criam as peças plásticas em si; os criadores são os artistas, para as Artes, e os *designers*<sup>7</sup>, para a Moda. Os *stylists* são responsáveis pela composição do *look*, ou seja, pela maneira como tais peças serão apresentadas, assim como o curador de arte.

Na semiótica francesa, discursiva ou greimasiana, o efeito de sentido “*não é descrição do sentido, mas a construção que visa produzir uma representação da significação*” segundo GREIMAS (1989:137). A semiótica é o estudo do sentido, ou seja, do

---

<sup>5</sup> Diferenciamos a palavra Moda com “M” maiúsculo para identificar seu sistema, enquanto a palavra moda com “m” minúsculo será empregada para abordar os modismos e tendências. Segundo LIPOVESTKY (1989:23-25) a Moda como sistema marcou sua importância no séc. XIV na Europa Ocidental, passando a ser uma regra social, de costumes e boas maneiras exclusiva da nobreza e de seus modos de vestir. As outras classes sociais não se incluíam no Sistema (caracterizado por uma duração breve, um fenômeno social ou cultural que consiste na mudança periódica dos hábitos, gostos e estilos em diversos fatores).

<sup>6</sup> Para POYNER (2003:8-17), o pensamento pós-moderno se constitui através da subjetividade em contraposição à formalidade dos movimentos artísticos modernos. Não nos cabe definir um conceito de Arte ou Moda pós-moderna, utilizamos o termo para ressaltar o pensamento híbrido dos diversos articuladores deste discurso, sejam eles os autores deste ensaio, sejam os *stylists e designers* estudados.

<sup>7</sup> LIPOVESTKY (*Op. cit.*:111) chama os criadores de moda do prêt-à-porter de *designers*, conhecidos no Brasil como estilistas. São os responsáveis pelo produto de moda industrializado e pela proliferação das *grifes* e suas gigantescas campanhas publicitárias imagéticas, auxiliando na consolidação da própria sociedade da imagem. Utilizaremos o termo *designer* por consideramos os criadores de moda mais do que estilistas, já que os mesmos participam de exposições artísticas (Jum Nakao e Karlla Giroto), desenvolvem produtos para indústria de decoração e jóias (Alexandre Herchcovitch).

significado. O *stylist* torna-se, portanto, um co-autor da imagem de Moda apresentada pela re-significação de sentido.

Para a semiótica, existem 2 planos:

- no plano de expressão/manifestação, encontram-se os formantes plásticos: cor, material, forma e topologia. Neste plano, podemos observar sua materialidade como significante que vai além da função de simples suporte de um conteúdo.

- no plano de conteúdo (nos níveis fundamentais, narrativos e discursivos) podemos analisar os efeitos de sentido como “realidade” produzida por nossos sentidos, inseridos na cultura contemporânea.

Compreendemos o efeito de sentido causado pelo *stylist* como enunciador<sup>8</sup> da re-significação de um *look* no plano de conteúdo, e sua grande influência na construção e organização da imagem do *look* como conceito, em que os efeitos de sentido são os códigos semióticos interpretados pela sociedade.

### **Origem do *stylist***

Eles sempre existiram para a realeza (ou nobreza). Rose Bertin prestou serviços para Maria Antonieta e Georges Brummel foi conselheiro do rei inglês Georges IV, afirma João Braga no livro *Personal Stylist* de AGUIAR (2004:12). Os consultores de estilo, conhecidos como *personal stylists*, prestavam serviços para nobreza, porém a divulgação da profissão consolidou-se com a “inversão do sistema de moda” localizada por LIPOVESTKY (*Op. cit.*:107-115) a partir dos anos 60. Os *designers* com suas grifes começam a ditar as tendências. As tendências de moda não vem mais da elite defendida pela moda dos 100 anos e pela alta costura e suas tendências hegemônicas.

Segundo GARCIA e MIRANDA (*Op. cit.*:38), a atividade de *stylist* como conhecemos atualmente foi inventada por Mary Quant nos anos 60. Ela percebeu que os trajes apresentados em movimentos, acrescidos de brincadeiras e acessórios, agregavam valores capazes de fortalecer seu poder de sedução, diferenciando-os das apresentações tradicionais da época.

A História da Moda nos mostra que a profissão do construtor de imagem acompanha todo seu sistema, a partir da nobreza, e revela sua consultoria como um desdobramento da função de *designer* de moda até a visibilidade como profissão nos anos 90.

---

<sup>8</sup> Enunciador: sujeito produtor do discurso, segundo GREIMAS (*Op. cit.*:150).

Segundo PALOMINO (1999:263), o termo surgiu no Brasil em 1995, apropriado da língua inglesa é utilizado no meio profissional para designar o profissional responsável pela construção e conceito da imagem. A função já existia em menor escala.

Para BORGES (2003:1003), a carreira de *stylist* se consolida no Brasil a partir da Criação do Calendário de Moda, na década de 90. A organização do Calendário de Moda<sup>9</sup> parece ser o princípio da utilização do termo *stylist*, depois disseminado por todos os meios de comunicação nacionais.

Apesar de uma tradução<sup>10</sup> do termo *stylist* da língua inglesa ser produtor, no mercado nacional, desde os anos 90, existe esta diferença enquanto categorização. Portanto, é de extrema importância compreender que o termo *stylist* não pode mais ser utilizado no lugar da palavra produtor, já que, nos tempos atuais, os conceitos brasileiros de produtor e *stylist* pertencem a categorias distintas, mesmo quando ambos trabalham juntos. O produtor continua sendo “os olhos” do *stylist* ou do editor de moda. Profissionalmente, o *stylist* atua como um editor de moda, porém este título é, na maioria das vezes, utilizado no mercado editorial para os profissionais não-terceirizados das revistas. Nos desfiles de moda quem edita o desfile é simplesmente chamado de *stylist*.

Curioso observar, ainda, que muitos profissionais “construtores de imagens” prefiram ser chamados de consultores de imagem, ou simplesmente de editores de moda, pela própria banalização midiática do termo *stylist*.

### **Campos de atuação do *stylist***

Segundo DINGEMANS (1999:1), são várias as categorias de *stylists* na indústria da Moda: *hair stylists* são os cabeleireiros, os *make-up stylists* são os maquiadores e *fashion stylists* são conhecidos no Brasil como editores, consultores, produtores de moda e figurinistas.

Os *fashion stylists* são aqueles profissionais que trabalham diretamente com a elaboração de uma construção de imagem de moda e não com a confecção de roupas, caso dos *designers* ou criadores. Para GARCIA e MIRANDA (*Op. cit.*:38) “*Sua função é enriquecer o desfile, catálogo ou editorial, formando looks em conformidade com as temáticas abordadas pelo estilista e assim estabelecendo um padrão de uso, conhecido como tendência*”.

---

<sup>9</sup> A primeira edição do Calendário Oficial de Moda, hoje conhecido como São Paulo Fashion Week (anteriormente chamado Morumbi Fashion) aconteceu em 1996, organizada por Paulo Borges segundo BORGES (*Op. cit.*:999).

<sup>10</sup> Segundo o dicionário *on line* CAMBRIDGE, “*stylist is a person whose job is to shape or design something*”. *Stylist* é a pessoa cujo o trabalho é dar forma ou projetar algo. Esta função, no mercado de Moda brasileiro, era destinada até os anos 90 ao produtor.

Em nossa pesquisa de campo, percebemos outras abordagens dos *stylists* de desfiles além das tendências. Os *stylists* entrevistados (Daniel Ueda, Mauricio Ianês e Paulo Martinez) afirmam uma preocupação com o público-alvo, com a identidade da marca, com uma proposta inovadora e ainda uma preocupação em gerar notícia. Relembrando que o *stylist* é um intérprete, acrescentamos que uma de suas funções é criar um valor agregado através da imagem gerando, assim, uma afirmação de identidade<sup>11</sup> da mídia para qual o *stylist* trabalha, de acordo com a mensagem que se deseja transmitir.

Esta identificação/identidade é reconhecida na semiótica discursiva como uma assinatura, características reconhecíveis e presentes na maioria das coleções do criador. Essa assinatura se caracteriza pela ocorrência de elementos específicos que, quando inseridos e/ou repetidos, criam uma identidade visual perceptível.

Segundo nossa pesquisa de campo, a maioria dos profissionais são multifuncionais, ou seja, trabalham com *styling*<sup>12</sup> de desfiles, revistas, sites, catálogos e campanhas publicitárias (filmes e fotos). Portanto, optamos por classificar didaticamente os *stylists* de acordo com seus campos de atuação, mesmo que na realidade brasileira muitos profissionais atuem em diversos campos. Adotaremos, assim, os termos *styling e stylist*, para nos referirmos à atuação de tais profissionais. *Styling* é o produto criativo do *stylist*. Optamos também por colocar a relação em ordem alfabética, não privilegiando nenhum campo de atuação.

**Advertising styling ou stylist publicitário** – são os *stylist* que trabalham em campanhas publicitárias fotográficas ou filmes comerciais para marcas não relacionadas diretamente com o “universo da Moda”. Conhecidos como figurinistas<sup>13</sup>. É o caso das campanhas da Vivo, por exemplo.

**Cinema / Television styling ou stylist de filmes** – No Brasil, conhecidos também como figurinistas de programas de TV (jornais, novelas, etc) ou figurinistas de cinema (filmes nacionais). Internacionalmente, são chamados de *costumer designers*. São conhecidos como figurinistas por terem que utilizar a área do saber de construção de imagens que funcione para tais mídias, e, muitas vezes, precisarem fazer uso de habilidades do *designer* (desenhar, criar e mandar confeccionar um *look*). Exemplo: o figurino de Kika Lopes para o filme Zuzu Angel.

---

<sup>11</sup> A identidade de uma marca não é algo sólido, principalmente no mundo da Moda, onde as tendências ditam a moda, porém cabe ao *stylist* filtrar tais tendências e dissolve-las para seus clientes em harmonia com as características da marca ou pessoa.

<sup>12</sup> Segundo PALOMINO (2003:41) “*stylist é a pessoa que faz o styling*” – é o produto do *stylist*.

<sup>13</sup> Para SABINO (Op. cit.:264) “*figurinista é o profissional responsável pela criação de roupas e acessórios, seguindo o perfil dos personagens, propostos pelo autor e/ou diretor em filmes, óperas, balés, peças teatrais, novelas, seriados ou outros programas de televisão*”.

***Fashion styling ou stylist de moda*** – são os *stylist* que fazem o *styling* de uma marca de moda, como o *styling* de desfile e de campanha de uma marca de moda para um veículo de moda (caso das revistas ou sites especializados em moda). Muitas vezes, são profissionais *free-lancers*, que trabalham para diversas mídias. Recebem a pauta do editor de moda ou diretor de arte ou ainda sugerem tais pautas em algumas mídias. Trabalham na construção do conceito do editorial<sup>14</sup> fotográfico de uma imagem de moda para tal veículo. São responsáveis pelo conceito do editorial, como também pela escolha dos demais profissionais (fotógrafo, modelo, *beauty artist*), participando da produção de moda em si, momento em que muitos *stylists* trabalham em conjunto com os produtores de moda. A maioria dos profissionais especializados em *styling* de desfile também trabalham em editoriais de moda ou nas campanhas das marcas de moda. São os *stylists* mais renomados da categoria em decorrência do grande crescimento midiático dos desfiles de moda impulsionado pelo SPFW. Exemplo: Mauricio Ianês para Alexandre Herchcovitch e para revista Key.

***Personal styling ou stylist pessoal*** – mais conhecido como consultor de estilo pessoal. É um profissional altamente especializado, com a função de indicar o tipo de roupa que fica bem para o tipo físico da pessoa, associado ao seu *lifestyle* e às tendências de moda. É o criador das imagens de seus clientes, do modo como se projetam. O *personal stylist* trabalha normalmente para celebridades e/ou empresários, nossas personalidades da realeza da Era da Imagem. Ex.: Paula Lang para a jornalista Marília Gabriela em ocasiões especiais.

### **Conclusão: Designers de mídias...**

O *stylist* é uma espécie de co-autor das mídias de moda, como *personal stylist* *ele* interpreta as tendências e *life-style* do usuário. O *personal styling* desenvolve o *re-design* do corpo do usuário. O *stylist* de desfiles elege as peças do *designer* recombina na edição dos *looks*, interferindo na cenografia, trilha-sonora, e coreografia. A mídia apresentada (*styling*) é a interpretação do *stylist* sob a coleção do *designer*. Em ambos os casos, as imagens difundidas são aquelas orquestradas pelo *stylist*, sendo assim o *stylist* poderia ser considerado um *designer* de mídias?

### **Bibliografia**

AGUIAR, Titta. *Personal Stylist – guia para consultores de imagem*. São Paulo: Senac, 2004.  
BAITELLO, Norval. *A Era da Iconofagia*. São Paulo: Hackers Editores, 2005.

---

<sup>14</sup> Muitos *stylists* trabalham em harmonia com editores ou diretores de arte de determinado veículo. A construção do conceito pode ser realizada a várias mãos, mas normalmente é o *stylist* que acompanha o desenvolvimento do editorial, sendo responsável por tal.

BORGES, Paulo e CARRASCOSA, João. *O Brasil na moda a moda do Brasil*. São Paulo: Caras, 2003.

DINGEMANS, Jo. *Mastering fashion styling*. Londres: Macmillan Press, 1999.

GRANDE, *Dicionário Larousse Cultural da língua portuguesa*. São Paulo: Ed. Nova Cultural, 1999.

GARCIA, Carol e MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação – experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

GREIMAS, Algirdas Julien e COURTÉS, Joseph. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Editora Cultrix, 1989.

DINGEMANS, Jo. *Mastering fashion styling*. Londres: MacMillan Press LTD, 1999.

JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design*. Nova York: Watson Guptill Publications, 2005.

LIPOVETSKI, Gilles. *O Império do Efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Schwarcz, 1989.

PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

\_\_\_\_\_ *O babado forte: moda, música e noite na virada do séc. XXI*. São Paulo: Editora Siciliano, 1999.

POYNER, Rick. *No mas normas*. Barcelona: Ediciones G. Gili, 2003.

SABINO, Marco. *Dicionário da Moda*. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

TEJO, Cristina Santiago. *Made in Pernambuco: arte contemporânea e o sistema de consumo cultural globalizado*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco: 2005.