

Ser Styling e Ter Estilo: encontros e desencontros entre design e moda

por Mariana Rachel Roncoletta¹

Resumo

Este artigo discute as aproximações entre o termo da língua portuguesa “estilo” utilizado como adjetivo, encontrado no campo mercadológico do design e da moda e conseqüentemente no design de moda. Verificamos algumas aproximações e distanciamentos dentre as utilizações deste adjetivo nos dois campos de conhecimento que divergem principalmente na construção imagética dos estilos no âmbito individual, conhecidos como *personal styling*, nosso objeto de estudo com relação as mulheres portadoras de deficiência física.

Palavras-chaves: design, moda, estilos pessoais

Abstract

This paper debates the approximations between the term of Portuguese language style used with adjective, usually found in design and fashion business field and consequence into fashion design. Certificated some approximations and distance between the utilizations this adjective on the two fields of knowledge that disconnection principality in the images construction of style the individual person, called personal styling, ours study object with correlation a woman disability.

Key words: design, fashion, and personals styles

Introdução: sobre estilo e *styling* na moda

O estilo foi o tema central da tese de doutorado de Mesquita (2009). Em seu texto, a autora percorre o percurso da palavra e demonstra como a mesma foi afastada

¹ Stylist, designer e pesquisadora atua na área como jornalista e consultora no desenvolvimento e criação da Imagem de Marcas. Pesquisa há anos o desenvolvimento de calçados para portadores de restrições físicas. Mestre em Design, Arte e Moda pela Universidade Anhembi Morumbi-SP, pós-graduada em Jornalismo de Moda e especialista em Comunicação e Marketing de Moda pela mesma instituição. Bacharel em design pela FASM. Fundadora do portal *A moda é*, disponível pelo link: <http://blog.amodae.com/> que discute as relações entre moda e outros campos do saber.

de sua significação conceitual inicial² para assumir no contemporâneo a função de adjetivo.

“... *Estilo – no âmbito individual – diz respeito ao conjunto de componentes subjetivos, resultado das escolhas da peças do vestuário, acessórios e interferências diretas sobre o corpo e cor de cabelos, tatuagens e outras intervenções corporais. Engloba também a noção de atitude, termo genérico, usado para indicar um conjunto de aspectos que varia da postura à gestualidade, passando por diversas outras características ligadas ao comportamento, assim como preferências relativas à música, à literatura, aos hábitos de lazer, etc. que, por sua vez, também se conectam à uma gama de produtos, marcas e locais de compra...*” Mesquita (2009:112).

Podemos perceber que as relações entre estilo, produtos, marcas e usuários são relações que se alimentam simultaneamente e constantemente. As preferências dos usuários compõem seus estilos da mesma maneira que as marcas (*griffes*) subjetivamente são reconhecidas por intermédio de seus produtos, campanhas publicitárias, locais de compra e etc., que por sua vez compõem a caracterização das mesmas.

O estilo, como qualidade de um substantivo apresenta, ainda, algumas significações no mercado de moda. Os principais caminhos para a aquisição de estilos apresentados por Mesquita (2009) incluem: o estilo de uma *griffe*, o estilo adquirido através do consumo de informação, o estilo consumível por intermédio dos modos de usar, o estilo descrito pelos manuais de estilo, os estilos praticados pelos desejos de mudança do indivíduo e finalmente o estilo aplicado por auxílio de profissionais que oferecem serviços personalizados, tais como o *personal stylist*.

Verificamos que a palavra estilo na área da moda é utilizada tanto na esfera das composições das marcas como nas composições estilísticas do indivíduo. O primeiro caminho nos aproxima da área do design, enquanto que, o segundo é encontrado como referência apenas nos estudos da área de moda.

Antes de abordarmos as aproximações do estilo da marca com o campo do design, gostaríamos de trazer algumas considerações sobre *stylist* e *styling* na área de moda. Mercadologicamente, estas nomenclaturas são utilizadas no Brasil desde os anos 90, e já há alguns anos também se encontram nos cursos de moda e de design de

² A autora recorre a voz de Garcia para exemplificar o que ele chama de “alteração semântica de significado” descrevendo o sentido original do termo em latim *stilu(m)*: “uma pequena haste usada para escrever, um tipo caneta antigo”. Garcia *apud* Mesquita (2009:84).

moda pelo país³. O SENAC, por exemplo, possui um curso de Pós Graduação intitulado “Criação de Imagem e *Styling* de Moda”. Parece-nos pertinente investigar as adjetivações e empregos mercadológicos destes termos com o objetivo de apontar seus encontros que podem nos proporcionar outras maneiras de nos relacionarmos com a moda, com o design de moda e principalmente com as construções estilísticas de nós mesmos, os indivíduos.

O *stylist*, segundo Roncoletta (2008) é um mediador da moda, assim como um curador⁴ é para a arte. Cada *stylist* interpreta a vestimenta e a propõe de maneira diferente, inserindo-a em um novo contexto. Ele é um mediador entre público e designer, isto é, a maneira como a composição imagética dos elementos é organizada causa uma imagem e um determinado impacto. Se os mesmos elementos fossem organizados de outra maneira, ou, por outro curador, a mensagem seria diferente. O *personal stylist*, também conhecido como “consultor de estilo” é o profissional responsável por oferecer consultoria de imagem na esfera do indivíduo.

Na área de moda, o *styling* é considerado a maneira de comunicação do conceito de uma marca, editorial ou indivíduo realizado ou não pelo profissional *stylist*. Encontramos, portanto, dois termos muito utilizados no campo da moda: *stylist*, o profissional e *styling*, a comunicação imagética realizada ou não por um profissional, utilizada como adjetivo de *style* - traduzido normalmente para a língua portuguesa, como estilo.

Desta maneira o *styling* pessoal, nosso foco de investigação vai ao encontro com o caminho traçado por Mesquita, podendo ser traduzido como uma qualidade pessoal, algo como “possuir ou ter estilo” no âmbito individual. Permitindo-nos parafrasear a autora, é neste “ziguezaguar” entre as áreas de design e de moda que conduzimos nosso caminho traçando relações entre *styling* e estilo, primeiramente no design e posteriormente nas construções estilísticas das mulher portadoras de deficiência física.

³ Diversos cursos de moda, criação e design de moda, entre eles: FASM, UAM, Belas Artes e SENAC, apenas para citar os da cidade de São Paulo possuem disciplinas que trabalham produção de moda, produção de desfiles, análise de imagens, e *styling* de moda.

⁴ 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, isto significa que, as subjetividades do próprio indivíduo-curador são levadas em consideração.

O styling e o estilo no design

A palavra *styling*, no campo do design, deriva do *style* (estilo), introduzido nos EUA entre os anos de 1930-40, segundo Coelho (2008), para estimular o consumismo por meio da maquiagem estética de produtos antigos. Naqueles anos eram maneiras estilísticas de camuflar um produto já existente, basicamente modificando sua função estética para que o mesmo pudesse ser consumido mais rapidamente.

Como função estética⁵ do objeto de design, compreendemos as relações perceptíveis nos níveis sensoriais do usuário com referência ao artefato – são os estímulos visuais, táteis, olfativos, auditivos e palatáveis que despertam desejos e necessidades no usuário. Porém, se modificamos a estética de um determinado objeto, provavelmente modificaremos as suas outras funções: de uso e simbólica. Conceito reforçado por Chauí (2000:153) com relação à configuração (teoria da Gestalt) e percepção fenomenológica:

“... não há diferença entre sensação e percepção porque nunca temos sensações parciais, pontuais ou elementares, isto é, sensações separadas de cada qualidade, que depois o espírito juntaria e organizaria como percepção de um único objeto. Sentimos e percebemos formas, isto é, totalidades estruturadas dotadas de sentido ou de significação”.

A percepção do objeto acontece como um todo, não sentimos e interagimos com um objeto primeiro de maneira física, depois simbólica ou estética e até mesmo emocional, estas inter-relações e interações se acrescentam de forma que percebamos os aspectos físicos e os aspectos estéticos, e os simbólicos associados ao nosso contexto. Estas categorizações, a nosso ver, são propostas pelos teóricos do design na tentativa de compreender a complexidade do pensar e fazer design.

Podemos ser atraídos primeiro pelas qualidades estéticas de um determinado produto, como a cor vibrante de um artefato, ou sua textura macia ou até mesmo a sua forma sinuosa, entretanto, estas possibilidades de escolhas, reforçamos, estão

⁵ Para Löbach (2001), os produtos possuem três funções: a) a *função prática* – relações entre o produto e seus usuários no nível fisiológico de uso; b) a *função estética* – relação entre o produto e o usuário no nível dos processos sensoriais, um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso; e c) *função simbólica* – determinada pela capacidade psíquica e social de fazer conexões entre a aparência percebida sensorialmente e a capacidade mental de associação de idéias (símbolos).

subjetivamente interligadas com nossas próprias experiências pessoais, assim como co-influenciadas pelos modismos⁶. Não em posições dualistas, mas em relações de complementaridade.

Já o estilo, no campo do design, pode ser representado pela repetição dos aspectos formais encontrados em determinado produto até que o mesmo seja identificado por tais características atribuídas à autoria do produto ou à época. Para Coelho (2008), a palavra estilo ainda pode ser empregada para representar valores socioculturais atribuídos a determinado produto. Por esta definição, podemos compreender que o estilo, no campo do design, adquire uma significação positiva por possuir a qualidade de identificação de um objeto ou período através de seus aspectos formais, entendidos como similaridades plásticas: cor, material, forma e etc., ou ainda representar os “o espaço sociocultural⁷” de um determinado produto.

Podemos, portanto, entender a diferença conceitual entre *styling* utilizado como adjetivo, e estilo na área do design, sendo a primeira uma maquiagem estética de artefatos para impulsionar o consumismo, o termo *styling* adquiriu uma qualidade negativa, principalmente em momentos eco-sustentáveis que vivemos nos séculos XX e XXI. Já os termos estilo ou *style*, ao contrário, assumem uma qualidade positiva por servir de caracterização ou identidade visual a um determinado produto e até mesmo uma época.

Compreendendo estas aproximações e distanciamentos podemos refletir sobre as utilizações mercadológicas de ambos os termos no design de moda.

Encontros e desencontros entre styling e “ter estilo” no design de moda

⁶ Modismos ou tendências de moda são mecanismos de simulação e imposição de padrões estéticos, entendidos como modelos (cores, proporções, formas, estampas, volumes, maquiagens, etc.), encontrados como denominadores comuns de uma determinada estação, difundidos pelos desfiles de moda, indústria têxtil, mídia e atitudes comportamentais. (Lipovetsky 1989; Mesquita, 2004; Jones, 2005; D’Almeida, 2007, dentre outros). Por exemplo, para o verão 2009, as franjas e babados puderam ser consideradas tendências estéticas por estarem presentes nos desfiles de diversos designers de moda: Jil Sander, Martin Margiela, Alexander McQueen, Reinaldo Lourenço, Chanel, Gloria Coelho, Alexandre Herchcovitch, dentre outros.

⁷ Termo utilizado por Semprini (2006) para se referir ao espaço social que uma marca ocupa na esfera sociocultural. Na perspectiva adotada à noção de estética é formulada por três abordagens: a) dimensões formais – materiais, formas, cores, etc.; b) vocação expressiva – objetivo consciente de comunicação, seja esta de caráter expressivo de seus criadores ou pertencentes ao universo do consumo de massa; e c) manifestações notáveis – objetos que despertem reações de surpresa, encantamento ou sonho no usuário.

Na área de moda, o *styling* é considerado a maneira de comunicação do conceito de uma marca, editorial ou indivíduo, relembramos. Ferramenta de comunicação simbólica, é a criação do conceito da imagem de moda: o *como* a imagem é elaborada envolve a seleção do suporte (*casting* vivo ou inanimado), ambientação cenográfica, edição dos *looks* (roupas, acessórios, cabelo, maquiagem), atitude (coreografia) e, inclusive, trilha sonora inseridas num determinado contexto e seus elementos compõem o conceito da imagem, que, na moda, tende a ser valorizado. Nos desfiles, representa o conceito da marca; nos editoriais das revistas, a interpretação daquele título sobre determinado assunto; já na esfera pessoal, representa a forma de comunicação do indivíduo.



Fig. 1 e 2: Na primeira o New Look lançado por Christian Dior em 1947. Fonte: Baudot. Na segunda imagem, a campanha de inverno 2008 da marca Dior. Fonte: site Dior.

Nas marcas de moda, como a Dior (fig. 1 e 2), é interessante modificar o *styling* a cada estação, sim, para também auxiliar o consumo, mas também para renovar a imagem da marca. Neste processo, é imprescindível manter a assinatura da marca, isto é, o seu estilo.

Os argumentos de Mesquita (2009) sobre a *griffe* e seus mundos que se agarram no usuário reforçam nossa argumentação: o consumidor procura pelos valores de status, *glamour*, sofisticação e ousadia que a marca Dior sempre ofereceu, se a *griffe* modificar seu processo de identificação, provavelmente perderá muitos clientes que não mais se identificarão com o estilo da Dior.

Neste sentido a construção do estilo Dior deve ser identificável subjetivamente pelo usuário, assim como os diversos aspectos formais, indicados por

Coelho (2008). Os pensadores da moda e do design se encontram ao fazer e pensar design de moda.

Ao fazer designer de moda, é imprescindível que o criador mantenha estas características formais e subjetivas para que o usuário possa identificar seu estilo e ao mesmo tempo se identificar com as marcas.

Enquanto o estilo é associado às características e valores de uma determinado produto ou marca, à assinatura delas, o *styling* nos parece assumir uma posição mercadológica mais elástica: permite maior fluidez e efemeridade como conceito imagético para aquela estação ou ocasião. É construído de acordo com o contexto daquele instante.

Verificamos que, nos campos do design e da moda, a primeira diferença se encontra em relação ao valor positivo e negativo do estilo e do *styling*, sendo que, para o design somente o estilo tem valor positivo. Já na moda, tanto o estilo como o *styling* tendem a ser valorizados positivamente, quando nos referimos a uma marca ou produto.

A segunda diferença se encontra na esfera do indivíduo, do qual não encontramos referência no campo do design, mas comum utilização⁸ no campo da moda, portanto nos perguntamos como o *styling* pessoal, foco deste estudo se constrói? Possuímos um único estilo? Quais são suas influencias midiáticas?

Metodologia

Foram realizadas entrevistas, em outubro de 2008, com mulheres portadoras de restrições físicas. Os depoimentos foram gravados em formato audiovisual que permitem observar expressões e entonações que se perderiam em questionários escritos. Utilizamos questionários semi-estruturados para nortear a pesquisa com foco no design de calçados. Esta metodologia nos possibilitou abordar diferentes temáticas e registrar alguns valores éticos relacionados diretamente às questões culturais. As entrevistadas assinaram o “*Termo de Consentimento Informado*”, conforme a Resolução 196/96 do Conselho de Ética, que nos permite publicar seus depoimentos.

⁸ Segundo Roncoletta (2008) o termo é utilizado no Brasil desde os anos 90, primeiramente para distinguir o profissional responsável pela edição de desfiles e posteriormente na mídia impressa.

O próximo tópico apresenta algumas considerações retiradas dos depoimentos das mulheres com relação as suas dificuldades em construir imagens pessoais e encontrar objetos de design de moda, principalmente calçados.

A estranheza e a inclusão: estilo é ter personal styling?

Relembramos que, na pós-modernidade⁹, a comunicação pessoal não está necessariamente relacionada a um único estilo: podemos querer ser um determinado personagem num dia, e vestir outro personagem noutra ocasião. Ted Polhemus (1994) já apontava para estas possibilidades. Representamos diversos personagens durante nossas vidas, não pertencemos a um único grupo social, ou a um único estilo de representação visual. Neste sentido, o *styling* representa nossas imagens variáveis de acordo com diferentes contextos em diferentes situações.

Nelly, uma de nossas entrevistadas, inicia nossa conversa comentando: “*Nós somos um sem roupa nenhuma, sem sapato nenhum, mas nós somos outro, um ser social que quer acertar sua própria imagem.*” Acertar sua própria imagem, comunicar através do *look*¹⁰ aquilo que o indivíduo gostaria de comunicar é entendido na área de moda como *styling*.

Mudamos nossas composições estéticas de acordo com nossas experiências, vínculos, vontades, desejos e “obrigações”- não podemos ser hipócritas e esquecer o peso da indústria cultural¹¹, da qual a moda faz parte, na influência de nossas escolhas. Para melhor ilustrar estas relações subjetivas de escolhas associadas ao contexto do usuário e ao consumo de artefatos de design de moda, utilizaremos o

⁹ A sociedade pós-industrial descreve a rápida queda entre o número de operários, a partir da década de 1970, e o avanço do setor de serviços. “*O termo pós-moderno mostra ser um campo minado de noções conflitantes. Embora de caráter controvertido, consegue porém caracterizar, melhor do que outros, a cena cultural atual. A predominância de seu emprego talvez explique porque expressa adequadamente o clima de mudança cultural em que vivemos. Mas há quem prefira chamar a era atual de modernidade tardia (Ulric Beck), neomoderno (Rouanet), hipermodernidade (Lipovetsky) ou – para se contrapor à rigidez da modernidade de outrora denominada sólida – modernidade líquida (Bauman)*”. O autor ainda acrescenta: “*A produção [de artefatos] é feita segundo o gosto do consumidor, adaptada aos seus desejos e necessidades muito específicos, em estado constante de alteração.*” Carmo (2007:179).

¹⁰ Entende-se por *look* uma organização na construção de determinadas roupas, associadas à postura corporal, à atitude, ao cabelo, à maquiagem, etc. Garcia e Miranda (2005:31).

¹¹ A moda faz parte da indústria cultural, assim como o cinema e as artes. É geradora de demanda e impulsionadora do consumismo muitas vezes desenfreado. O termo é título da obra de Morin e Adorno (1967).

depoimento de Karin, portadora de restrições físicas, com relação ao design de calçados.

Sobre calçados adaptados, comenta que usou compensação em plataformas e anabelas no final dos anos 1970, início dos 1980. *“Foi horrível, mas menos horrível durante o período da novela Dance-Days, porque na época a moda era de sapatos horríveis (gargalha)... mas foi terrível, usei as compensações na época da minha adolescência, uma época que eu tinha que estar tão linda.”*

Os tempos de *Dance-Days* e suas propostas de meia *lurex* com sandálias, até então consideradas por muitos estranhas, como até mesmo para Karin, puderam lhe proporcionar um se sentir menos horrível. A estética da moda pós-moderna pode parecer estranha, nas palavras de Karin era horrível, mas era exatamente esta estranheza que a fazia se sentir mais incluída.

A percepção estética e ética são experiências ensinadas, acrescentamos, somos educados a experimentar estéticas diversas, composição de cores, formas e materiais de outras maneiras, aliás são estas novas propostas que se tornam inclusive tendências de moda.

Atualmente Karin se sente uma consumidora/usuária excluída do mercado de moda, especificadamente com relação ao design de calçados: *“Eu adoraria usar um salto, não precisa ser muito alto...aqueles sapatos bem bicudos. Aquele que eu ia falar humm, ai que lindo! É o clássico, o preto. Eu tenho um guardado só pra me lembrar...é o meu conceito de sapato lindo”*.

Observamos aqui duas questões. A primeira é que, a estranheza da moda divulgada pelo figurino da novela *Dance-Days* compunha o estilo visual da época, e que mesmo de maneira estranha, ressaltamos, fazia com que Karin se sentisse socialmente mais incluída.

A segunda é com relação aos estilos consumíveis pelos canais de comunicação, ou seja, a moda que a usuária tem acesso é aquela transmitida pelos grandes meios de comunicação de massa (jornais e TV), sendo assim, o visual que ela deseja atualmente não é mais um visual estranho e sim aquele composto pelo valor simbólico do *scarpin* preto.

Esta argumentação vai ao encontro com a pesquisa de Mesquita (2009), unindo dois caminhos de estilos no âmbito individual proposto pela autora: o estilo adquirido pelos canais de informação e o estilo como escolha de produtos e marcas.

Mesmo vivendo, atualmente numa época mais plural, com propostas diversificadas¹² dos designers de moda, a mídia massificada, em geral, continua sendo responsável pelas composições estilísticas da grande massa populacional, isto é, assim como Karin, são altamente influenciados pelos jornais e TV, principalmente pelas novelas brasileiras.

Quanto as marcas que oferecem produtos para portadores de restrições físicas, elas não possuem os apelos nem formais e nem subjetivos que uma marca de moda - uma *griffe* possui, portanto são indesejáveis ao seu usuário que não se identifica com elas, caso muito explícito nos calçados para diabéticos, segundo ortopedistas, fisioterapeutas e usuárias entrevistadas durante esta pesquisa.

Para construir sua imagem pessoal, a portadora de restrição física, em linhas gerais, se sentem abandonadas seja pela falta de informação, seja pela massificação de estilos por intermédio de novelas ou até mesmo pela pouquíssima oferta de produtos de design de moda, o que as fazem, infelizmente, se sentirem exclusas nos campos do design e da moda, sucessivamente.

Uma brecha nesta trama seria conseguir abraçar suas estranhezas. Como demonstramos, muitos vezes não encontramos elasticidade nas composições do *styling* pessoal seja pela pouca ou quase nenhuma oferta de produtos, seja pela escassa informação, ou pela grande influência dos meios de comunicação de massa, ou até mesmo pela necessidade de acertar sua própria imagem, como sugeriu Nelly, e talvez por isso, ao experimentar novas fórmulas sem o apoio de um profissional especializado, as usuárias preferam não arriscar e ser fiel aquilo que já deu certo, porém é esta certeza que as fazem se sentir excluídas. Nestes casos, elas são prisioneiras, ou melhor, excluídos pelos seus próprios conceitos, impostos ou não, de

¹² Nenhuma das nossas entrevistadas conhecem os designers ou os desfiles de McQueen e Rei Kawakubo. Também não conhecem os designers brasileiros Karlla Giroto e nem o desfile de Carlos Mieli para marca M.Officer, quando Ranimiro Lotufo, apareceu em pleno SPFW utilizando próteses. Apesar das propostas de moda serem plurais, muito mais diversificadas, a informação sobre moda, para elas vem, em grande parte dos canais de mídia massificada. Apenas três delas acessam portais web com informações sobre moda.

“belezas” e não livres, incluídas por suas estranhezas, como um dia sentiu Karin com relação as meias de *lurex* com sandálias na novela *Dance-Days*.

Referências Bibliográficas:

CARMO, Paulo Sérgio do. *Sociologia e sociedade pós-industrial*. Cap. 9: Para além da sociedade pós-industrial. São Paulo: Paulus, 2007.

CHAUÍ, Marilena. *Convite a Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

COELHO, Luiz Antonio. *Conceitos chave em design*. Rio de Janeiro: Editora PUC – RIO, 2008.

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

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

LÖBACH, Bernard. *Design industrial – base para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo, Editora Blucher, 2001.

MESQUITA, Cristiane. *Políticas do vestir: recorte em viés*. Doutorado em Psicologia Clínica pela Pontifícia Universidade Católica. São Paulo: PUC – SP, 2008.

_____. *Moda contemporânea, quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

MORIN, Edgar e ADORNO, Theodor. *La industria cultural*. Buenos Aires: Editora Galerna, 1967.

POLHEMUS, Ted. *Street Style*. Londres: Thames and Hudson, 1994.

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

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

Webgrafia:

DIOR, acessado em novembro de 2008. Disponível em:
http://www.diorcouture.com/us/dior_us.html

RESOLUÇÃO 196/96, acessado entre maio de 2007 a maio de 2008. Disponível em:
<http://www.ufrgs.br/bioetica/res19696.htm#qualif>