

Produção cultural de moda e imagem

Bruno Sousa Furtado e Akã Mbyja Pinheiro Lopes (*)

Actas de Diseño (2026, abril),
Vol. 53, pp. 188-191. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: octubre 2025
Versión final: abril 2026

Resumo: A produção cultural de moda atua para que os profissionais que lidam com ela produzam, organizem e coordenem eventos artísticos e culturais, ao lidar com imagens. Tais eventos englobam o planejamento e execução de produtos e projetos que objetivam a arte e a cultura em sua diversidade. O produtor cultural de moda elabora os referidos eventos, refletindo questões que abrangem uma pesquisa voltada ao *marketing*.

Palavras-chave: produção – cultura – imagem – moda.

[Resúmenes en inglés y español en la página 191]

Introdução

De acordo com o dicionário *online* Dicio (2022), a definição da palavra “produzir” é apresentar um produto, gerar alguma coisa, dar lugar ao aparecimento de algo, causar ou ocasionar. Como derivação dessa palavra, “produção” significa o resultado obtido a partir de um processo gerado pelo ser humano ou natureza.

Ao interpretar essa palavra no sistema de moda, “produzir” tem duas definições, uma delas corresponde ao processo de confecção de um produto, que perpassa desde a idealização com o desenho de moda, montagem na modelagem plana ou tridimensional, compra dos materiais têxteis, costura, aplicação dos aviamentos e prova de roupa. A segunda definição aborda sobre o ato de escolher produtos em uma marca ou loja para um determinado trabalho, seja para um desfile, consultoria de estilo, vitrine, editorial de moda ou ensaio fotográfico (Frange, 2012). Um dos desdobramentos da produção no campo da moda é na área cultural, que atua para que os profissionais que lidam com ela produzam, organizem e coordenem eventos em campos artísticos e culturais, ao lidar também com imagens.

A imagem na moda visa narrar uma história, valendo-se de linguagens utilizadas para revelar identidade a partir de um produto (Frange, 2012). Moda é como imagem, construindo-as, confundindo-se com elas, dialogando com as imagens de arte, ao misturar-se com as imagens do *marketing* (Mesquita, 2012). A imagem está nas referências visuais, na concepção do croqui, da ilustração, nas figuras que registram as indumentárias usadas ao longo das décadas na história, nos desfiles, nas fotografias impressas em revistas e digitalmente nas redes sociais. Diante desses eventos e expressões, a imagem está presente em formato dinâmico e estático (Frange, 2012). As imagens estão presentes na atuação do produtor cultural de moda, ou simplesmente denominado de produtor de moda, que pode orquestrar uma equipe que objetiva a formação de produtos e serviços com diferentes naturezas: consultorias de imagem e pessoal, produções de desfiles e ensaio fotográfico e vitrinismo, por extensão. O reconhecimento das diferentes áreas de atuação desse profissional por discentes do curso técnico de Produção de Moda da Escola Técnica de Artes (ETA) do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Arte (ICHCA) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL) é de relevância para que possam compreender a abrangência do mercado local, regional, nacional e internacional por meio das atividades do já citado profissional. Assim sendo, este estudo pretende reconhecer o profissional e a sua atuação, fomentando a discussão na área de produção cultural de moda, exemplificando o mercado de atuação do profissional para que os discentes do referido curso técnico possam aclarar sobre suas questões que integram o ensino e a extensão. A experiência do relato consta da natureza interdisciplinar da moda, que integra a área de produção cultural, fazendo com que, na proposta do ensino, os discentes possam ter o contato inicial com a diversidade do campo em causa.

Produção da imagem na moda internacional

Os profissionais responsáveis pela imagem de moda, como o *stylist* e o produtor de moda, surgiram no mercado por volta de 1960. O produtor e o *stylist* escolhem as peças a partir de um *briefing* da direção e o outro combina roupas, acessórios, beleza e sapatos para atrair e criar desejo no consumidor (McCassey et al, 2013). No entanto, os créditos com a assinatura do produtor de moda e do *stylist* vieram aparecer nas revistas especializadas na década de 1980. A revista Vogue estadunidense foi a pioneira, com a direção da Anna Wintour. A edição estadunidense observou que a sociedade estava vivendo a colisão entre alta cultura e cultura popular. Dessa forma, ressignificou o conceito de mulher propagado desde o surgimento da Vogue em 1892 até meados do século XX, com o perfil burguês e estilo mais *lady* (Lyng-Jorlén, 2016). Na Grã-Bretanha, em meados da década de 1960, a revista Nova foi precursora em produzir editoriais que propunham repensar as formatações de apresentar a moda ao leitor (Beard, 2002). Entretanto, o crédito do profissional estava como Fashion by (Lyng-Jorlén, 2016). Segundo Beard (2002), a revista Nova teve como características o editorial de moda, a história da fotografia e o *composite*. Esses aspectos tinham em comum promoverem as imagens como inspiração e encorajamento ao leitor para experimentar peças do vestuário, desconsiderando a imposição de tendências ou de peças com alto custo. Nesse percurso, Lyng-Jorlén (2016) percebe que Nova foi vanguarda na relação do produto no contexto social quando observou a revolução da juventude, a conscientização da desigualdade de gênero e os movimentos feministas da década de 60 e 70 do século XX (Beard, 2002).

Outras revistas, na década de 80 do século XX, como The Face e I-D contrataram os profissionais de imagem de moda, que eram denominados nos créditos como *styling* e *style*. Após o aparecimento da Nova, que encerrou as atividades em 1975, as revistas iniciaram a contar narrativas de moda, com roupas advindas de diferentes marcas e faziam um repertório específico para os *looks* (Lyng-Jorlén, 2016). A prática do *styling* é associada ao conceito de *bricolage* desenvolvido por Lévi-Strauss, que proporciona elementos existentes, ou seja, é baseado em uma reordenação da moda com histórias diferentes para originar novas acepções. Em conjunto com a indústria de moda, contemporaneamente, a preocupação das revistas e agências com a economia é resultado de uma competitividade árdua no cenário da indústria da moda mundial, que ditam regras de acordo com interesse financeiro e político (Lyng-Jorlén, 2016). Atualmente, o *styling* para um editorial de revista está mais posicionado na direção do interesse de divulgação de marcas que patrocinam os veículos de comunicação, engajado com restrições criativas, fazendo uma maquiagem estética, moldado pelo interesse dos anunciantes e clientes (Lyng-Jorlén, 2016). Assim, Lyng-Jorlén (2016) conclui que o editorial de moda tem um lucro simbólico e é uma estratégia para divulgar os profissionais, principalmente

marcas, estilistas, *stylists* e fotógrafos. Por meio dos autores McAssey e Buckley (2013), Beard (2002) e Lynge-Jorlén (2016), observamos o aparecimento do termo *styling* no contexto mercadológico do sistema de moda na esfera internacional, com os pioneiros nas revistas americanas e inglesas. Em resumo, afirma-se que na década de 80 do século XX a criatividade nas imagens de moda era apurada; tinham uma permissividade mais ampliada entre os profissionais e os veículos de comunicação envolvidos. Na atualidade, concentra-se entre o interesse financeiro dos patrocinadores, como ajustar a criatividade as diretrizes do mercado.

Produção da imagem na moda no Brasil

No Brasil, o crédito ao *styling* foi registrado no ano de 1997 em desfiles, cadernos de *lookbook* e editoriais de moda para revistas. Os *stylists* assinaram eventos como Morumbi Fashion Week, Phytoervas Fashion e a Semana de Moda Casa de Criadores. A partir dos anos seguintes, os trabalhos relacionados à imagem de moda no Brasil foram assinados pelos *stylists* (Mesquita, 2012). Segundo a reportagem de Azevedo (Gazeta, 2014), Guerreiro tem uma história na moda nacional e serve de referência no sistema de moda brasileiro, por ser um profissional com o olhar aguçado diante do panorama nacional, ter publicado críticas sobre os desfiles nacionais em revistas, que tinham edições especiais das passarelas, fazendo uma síntese sobre o conteúdo exibido na semana de moda nacional – Rio de Janeiro e São Paulo – e internacional.

Nesse percurso, alguns profissionais que desenvolveram a imagem de moda no Brasil passaram por assistentes ou trabalharam com Guerreiro, como Paulo Martinez e Paulo Borges (Martinez, 2014). Paulo Martinez é um dos *stylists* que surgiu em meio a década dos anos 80 e 90 do século XX, destacando-se pela produção de imagens surpreendentes e tem um vínculo com a cultura nacional (Queiroz, 2012). Martinez (2014) reflete que alguns profissionais que atuam nas revistas de moda, nos editoriais e produzem imagens de moda se engessaram acerca de modelos reconhecidos pelo público da área, consumidor e reproduzem uma fórmula pronta importada do exterior. Paulo Borges, em entrevista realizada para TV Gazeta (2014), declara que iniciou a trabalhar no campo da moda com Guerreiro e o encantamento com a área foi devido à personalidade própria da editora. Atualmente, Paulo Borges assina a direção geral do São Paulo Fashion Week, que se desdobra virtualmente em um espaço da revista Mag, com notícias sobre desfiles nacionais e internacionais, reportagens referentes à moda e a assuntos afins – beleza, estilo de vida, vídeos, dentre outros.

No Nordeste brasileiro, localizado na cidade de Fortaleza – CE, há o Dragão Fashion Brasil. Segundo o G1 Ceará (2018), o evento teve em 2018 a 19ª. edição. O conceito foi fazer as marcas participantes desenvolverem um olhar de 360°, no ângulo de retratar o Brasil em uma configuração ampliada.

Além dos desfiles e eventos, o Brasil habitou feiras, como Fashion Business (G1 Rio de Janeiro, 2012) e Minas

Trend (2015), que possibilitaram um contato do lojista multimarca com as coleções lançadas para a estação seguinte. Assim, o *stylist* é o responsável por apresentar a coleção ao lojista, criando os *looks*, enquanto eles estão realizando o pedido da mercadoria para chegar em suas lojas. Diante disso, o *styling* posiciona-se como uma forma de expressão na linguagem não verbal (Façanha, 2012) sobre os seus construídos pela marca para ser comercializado em um determinado período (Castilho, 2012).

O *stylist* Maurício Ianês responde, em entrevista realizada por Roncoletta (2012), que realiza as pesquisas para concepção do *styling* nas ruas, para perceber o que será tendência e, a partir disso, encontrar silhuetas, formas e acabamentos que farão para coleção vinculada ao tema apresentado. Ianês busca captar o que as pessoas estão consumindo – músicas, interesses, bebidas, lugares alternativos etc. –, com o intuito de alcançar novas resoluções. À vista disso, Façanha (2012) assemelha o trabalho do *stylist* ao do curador, pelo fato de ter funções, como edição das coleções, identificar as peças chaves, fazer combinações nos *looks*, decidir quem vai vestir e como usar a peça. Concomitante, encontra-se mesclado à arte, reconhecido como artista; curador, com a função de articular peças que tenham unidade e comuniquem um conceito; e em uma orquestra, percebe como encaixar os instrumentos com especificidades diferentes. Em síntese, reconhece-se que há profissionais que exercem um estudo na formatação comercial, advindo de tendências internacionais, e outros que buscam as facetas que o território brasileiro abriga na contemporaneidade.

Considerações finais

Tais eventos englobam o planejamento e a execução de produtos e projetos que objetivam a arte e a cultura em sua diversidade no que tange à interdisciplinaridade da moda. O produtor cultural de moda elabora os eventos anteriormente citados, ao perceber, diagnosticar e refletir situações que abarcam uma pesquisa voltada nomeadamente aos interesses e às questões de um mercado específico e seu público alvo a analisar. A captação de recursos e a promoção das atividades que planeja faz parte de tais interesses voltados ao público que trabalha e observa.

Referências bibliográficas

- Beard, A. (2002). Pelo bem das imagens: O editorial de Moda e o composite na revista Nova de 1965-1975. *Fashion theory: A revista da Moda, Corpo e Cultura*, 1 (3), 25-44.
- Castilho, K. (2012) Tecendo imagens do tempo vivido: o design de imagens do corpo. In: Façanha, A; Mesquita, C. (2012). *Styling e criação de imagem de moda*, p. 87-97.
- Dicio. (2022). *Significado de Produzir*. <https://www.dicio.com.br/produzir/>
- Frange, C. (2012) Styling: mapeando o território. In: Façanha, A; Mesquita, C. (2012). *Styling e criação de imagem de moda*, p. 19-36.
- G1 Ceará.(2018, Maio). *Dragão Fashion 2018 começa nessa quarta em Fortaleza, veja a programação*. <https://g1.globo.com/ce/ceara/>

- noticia/dragao-fashion-2018-comeca-nesta-quarta-em-fortaleza-veja-programacao.shtml.
- G1 Rio de Janeiro (2012, Novembro). *Fashion Business começa nesta terça será na zona sul do Rio*. <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/fashion-businee-comecanesta-terca-na-zona-sul-do-rio.html>.
- Gazeta. (2014, Novembro). *Conheça a história de Regina Guerreiro, referência em jornalismo de Moda*. <https://www.tvgazeta.com.br/videos/conheca-historia-de-regina-guerreiro-referencia-em-jornalismo-de-moda/>.
- Lyngé-jorlén, A. (2016). Editorial Styling: Between creative solutions and economic restrictions. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 8(1), p. 85-97, 2016.
- Martinez, P. (2014). *Paulo Martinez: A Moda é F#@*. Lustre Editores. Mcassey, J.; Buckley, C. (2013). *Styling de moda*. Bookman.
- Mesquita, C. (2013). Para além do design: styling e criação de imagens de moda. In: Façanha, A.; Mesquita, C. *Styling e criação de imagem de moda*, p. 37-47. Minas Trend. *Belo Horizonte, 2015*. <http://www.minastrend.com.br/minastrend/>.
- Roncoletta, M. (2012). Styling de desfiles: entrevista com Maurício Ianês. In: Façanha, A.; Mesquita, C. *Styling e criação de imagem de moda*, p. 263-275.
- Queiroz, M. (2012). O stylist na moda masculina. In: Façanha, A.; Mesquita, C. *Styling e criação de imagem de moda*, p. 225-262.
- Abstract:** Cultural production works with professionals who deal with it producing, organizing, and coordinating artistic and cultural events, through images. Such events encompass planning and execution of products, and projects which focus on art and culture in their diversity. The cultural production elaborates these events, reflecting questions that cover research focused on marketing.
- Keywords:** production – culture – image – fashion.
- Resumen:** La producción cultural de moda trabaja para que los profesionales que se ocupan de ella produzcan, organicen y coordinen eventos artísticos y culturales, cuando se trata de imágenes. Dichos eventos abarcan la planificación y ejecución de productos y proyectos que se centran en el arte y la cultura en su diversidad. El productor cultural de moda elabora estos eventos reflejando una investigación enfocada en el mercado.
- Palabras clave:** producción – cultura – imagen – moda.
- (* Bruno Sousa Furtado:** é mestre em Ciências pelo programa de Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Arte, Moda e Contemporaneidade da Universidade de Salvador (UNIFACS). Bacharel em Moda pela Universidade da Amazônia (UNAMA). Licenciado em Educação Artística habilitação em Artes Plásticas. Professor substituto do curso médio/técnico de Produção de Moda do Instituto Federal do Paraná (IFPR) campus avançado Goioerê e colaborador do grupo de pesquisa LabCHAMO. **Akã Mbyja Pinheiro Lopes:** é doutora e especialista em Estudos Contemporâneos pela Universidade de Coimbra (UC). Mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Estilismo e Moda pela UFC. Professora do quadro efetivo do curso de Produção de Moda da ETA da UFAL e líder do grupo de pesquisa LabCHAMO.