

Estilista: um profissional de moda

Brícia Vieira Nepomuceno y Artemisia Caldas

Introdução

O maior obstáculo ao sucesso é a invisibilidade. Numa época em que a informação e o conhecimento imperam, mostrar-se, vender-se, dar luz a si próprio é tornar visível tudo aquilo de que se é potencialmente capaz. No acirrado mercado de trabalho, pode-se perceber que o marketing pessoal, hoje, não é uma opção para aqueles que desejam se destacar no cenário global, mas, principalmente, uma necessidade para os profissionais que precisam se manter no mercado, “preservando seu lugar ao sol”.

Este novo segmento, dentro de uma esfera mais ampla e completa denominada marketing, utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando seus diferenciais mercadológicos e suas vantagens competitivas, catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento de mercado possível.

Mas o que é marketing? Em uma abordagem administrativa, Kotler (1998:27) define o termo como englobador de “[...] um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Esta definição baseia-se em princípios como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valores, custos e satisfações; trocas e transações. Esclarecendo melhor, o “Processo de marketing consiste na análise de oportunidades, pesquisa e seleção de mercados-alvos, preparação de estratégias, planejamento de programas e organização, implementação e controle do esforço de *marketing*.” (Kotler, 1998:95). Dentro desta visão, o *marketing* pessoal poderia ser descrito como o processo, iniciado por um indivíduo, envolvendo concepção, planejamento e execução de ações que contribuam para a formação profissional e pessoal dele (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que ele pretende atingir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo e na hora certa (distribuição), de tal maneira que as organizações ou pessoas para quem trabalhe e ele próprio se sintam satisfeitos.

A partir desta descrição, entende-se o marketing pessoal direcionando os elementos mercadológicos (produto, preço, promoção e distribuição) não a um objeto ou serviço, mas sim a um indivíduo, valorizando o ser humano. Logo, este é percebido como o próprio produto: apresenta marca, que se traduz pelo nome, embalagem, vista como o próprio corpo em todas as suas comunicações, características, que são suas habilidades, e serviços, os quais são oferecidos ao mercado em forma de ato e desempenho. Como se pode perceber, todo um pensamento estratégico de marketing visando o diferencial mercadológico do profissional pode ser elaborado utilizando e aplicando os mesmos preceitos do marketing em geral. No entanto, é válido esclarecer que:

O marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus aspectos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade, possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa. (Carvalho Neto, 1999:27)

Focando a vida profissional, pode-se dizer que o marketing pessoal tem o papel primordial de valorizar a formação profissional do indivíduo, enfatizando os atributos pessoais e as características em potencial. Diz-se papel primordial porque, hoje, é sabido que as habilidades profissionais e a formação acadêmica não bastam para garantir um emprego ou para se obter sucesso no trabalho. Competência e apresentação, tanto oral como visual, andam lado a lado. A aparência e todas as suas ferramentas para a criação de uma imagem pública bem definida e de sucesso não fazem o profissional, mas ajudam a marcar a personalidade e facilitam o acesso a oportunidades. Elas constituem um sistema de símbolos com os quais se comunica quem é e a que se veio. Aliados à aparência, tem-se ainda atitude e comportamento formando o tripé que caracteriza o estilo, elemento hoje decisivo no ambiente de trabalho.

Considerando os conceitos de diversos autores das mais variadas áreas das ciências humanas, construiu-se, neste artigo, utilizando uma linguagem acessível, uma visão facilitadora de abordar a problemática do *marketing* pessoal direcionada aos estilistas como profissionais de moda. Abrangendo relações como –moda, comunicação e construção de identidade; mercado de trabalho, sucesso e valorização profissional– o presente estudo tem como objetivos identificar como o marketing pessoal influencia no campo de trabalho; verificar qual a sua importância para os profissionais, em particular os estilistas; além de detectar, no processo de construção de carreira e ascensão no mercado, quais as principais estratégias utilizadas por eles, que habitam o mundo da moda, uma área que deixou de ser apenas sinônimo de glamour e frivolidade para tornar-se um poderoso fenômeno social e de grande importância econômica.

Valorização profissional, sucesso e aceitação no mercado de trabalho

De acordo com o estudioso Penteadado Filho¹ (1999), o *marketing* de sucesso começa pelo *marketing* pessoal. Através dele, o profissional deve equacionar suas dificuldades particulares e buscar o caminho mais adequado para se organizar, e, só então, se dedicar ao planejamento estratégico. Questionar desde pensamentos e atitudes até a apresentação e a comunicação, além da ética e da capacidade de liderar, de se automotivar e de motivar as pessoas à sua volta é o principal método. Só a partir das respostas a tais questionamentos é que o homem poderá desenvolver capacidades e potencialidades, como empreendedorismo, sociabilidade, espírito de equipe, ética, profissionalismo, flexibilidade, dentre outros. Atualmente, mais do que nunca, as empresas, ao contratarem um profissional, analisam, para os cargos ou funções em questão, não só a

experiência profissional, mas também tudo que possa enriquecer, direta ou indiretamente, a futura posição que este possa vir a ocupar. Em verdade, hoje, para além das qualificações técnicas e formação acadêmica de primeira qualidade, os perfis criteriosamente traçados para as posições mais cobiçadas do mercado de trabalho contemplam requisitos dificilmente determinados por referenciais numéricos ou avaliações técnicas. As habilidades interpessoais, as competências múltiplas e, principalmente, o foco em resultados são exigências cada vez mais competitivas no mercado de trabalho. Estes fatores vêm-se configurando enquanto diferenciais decisivos na identificação e contratação de um profissional para a integração de uma equipe de trabalho ou para a composição do quadro efetivo de qualquer organização.

Como se pode perceber, as estratégias de marketing pessoal crescem, desenvolvem-se e ganham adeptos. Afinal, o melhor, mais experiente ou mais talentoso profissional só poderá ter prosperidade quando se tornar visível ao seu mercado potencial.

Christina Carvalho Pinto² (Full Jazz) conta que, durante muitos anos, olhou com desdém o *marketing* pessoal, como uma simples vontade de aparecer. Mas aprendeu que quem consegue se posicionar publicamente de maneira coerente, tornando suas idéias, estilo e personalidade conhecidos, acaba gerando interesse a respeito do que faz, o que leva, naturalmente, à ampliação dos negócios. (Carvalho Neto, 1999:24)

Acima, tem-se o depoimento de uma pessoa que percebeu que, não basta estar bem preparado ou ser um bom profissional, é necessário ser também ousado para identificar e aproveitar as oportunidades, ocupando espaços no mercado. Afinal, segundo Carvalho Neto (1999:28), “[...] esperar que o mercado o descubra apenas porque você é competente é, no fundo, uma tolice”. Mas, afinal, quem é você? Na visão dele, em termos de *marketing* pessoal, você tem um conceito, um “posicionamento de mercado”³. É a partir de suas crenças em si mesmo e de seus conceitos internos que você poderá projetar no mundo exterior suas características, personalidade, comportamentos e atitudes. Essa projeção o posicionará na mente de seus diversos públicos e seus diferentes mercados. No entanto, o posicionamento profissional mais importante é o que obtiver junto a seus clientes. Eles têm que saber exatamente o que você pode fazer por eles. Sim, porque, se eles o souberem e se lembrarem disso na hora da necessidade, você ganhará oportunidades de negócio. Portanto, despender maior atenção para a qualidade e o conteúdo das mensagens que você transmite é essencial. Na prática, são eles, seus clientes, as pessoas capazes de identificar a maior parte de suas vantagens e desvantagens competitivas rapidamente. E lembre-se: o mercado não compra produtos, compra a satisfação das expectativas que tem em relação a estes produtos. A mesma coisa acontece, tomada a devida proporção, em se tratando da prestação de serviços. Na realidade, ninguém contrata um estilista, contrata a expectativa que possui a respeito do desempenho que esse profissional possa demonstrar ao longo de um trabalho. Logo, vem a necessidade, por parte do profissional, de criar

argumentos e estratégias para adquirir a credibilidade dos clientes. Nesse processo, é válido ressaltar que, na mente dos clientes, aqueles que prestam o serviço são o próprio serviço, ou seja, as percepções do cliente relativas aos profissionais de moda tornam-se, a priori, as percepções dos trabalhos destes. Isso ocorre, geralmente, porque os compradores não são capazes de julgar a qualidade de um serviço antes da compra. Na realidade, no processo de aquisição de um serviço, os clientes, basicamente, estão sendo solicitados a comprar uma promessa de um bom trabalho, portanto, o estilista precisa tornar esse serviço o mais tangível possível para eles. Neste jogo comercial, a reputação e a imagem do profissional frequentemente se tornam fatores-chave. No atual mercado de trabalho, os profissionais, como já foi referenciado, podem obter grande vantagem competitiva desfrutando de uma excelente reputação. Para a construção desta, contam competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsividade e comunicação. Logo, bons profissionais são identificados por suas experiências e conhecimentos adquiridos, por serem pessoas amigáveis, respeitadas e ponderadas, que se esforçam para entender o cliente e para se comunicarem claramente; pessoas que são, além de tudo, dignas de crédito, por desempenharem os serviços com consistência e cuidado, respondendo rapidamente às solicitações e aos problemas dos consumidores. (Kotler, 1998). Essa maratona exige que o profissional saiba administrar a carreira com objetivos para obter os resultados desejados. Medir a satisfação dos clientes e ter certeza que nenhum negócio funciona sem eles; distinguir quem são, onde estão e do que gostam; analisar o que o concorrente faz e como faz; ter consciência que o cliente não é cativo e que não basta conquistar, é preciso conservar são afirmações que poderiam fazer parte de um manual de administração de carreiras. E por tratar de carreira, segundo Cardoso⁴ (2002), “Fechar para balanço! Parar, relacionar e contabilizar! Esse procedimento adotado nas empresas é a forma mais eficaz de olhar para si, tomar fôlego e prosseguir”. Analisar acontecimentos, relacionar prioridades, estabelecer metas são passos que cada um deveria dar para repensar sua vida. Lançar desafios, prever prazos, alcançar alvos são pontos a serem vislumbrados e perseguidos, com determinação e racionalidade. Tais reflexões ajudam o profissional a entender e atender o que o mercado exige. Uma atitude inteligente, então, é perguntar-se sempre: será que sou um bom produto? Será que o mercado está buscando profissionais com as minhas qualificações? Será que satisfaço às necessidades para as quais fui contratado? Será que apresento resultados comparativamente melhores que os de outras alternativas? Mas não se pode só pensar nem só ter visões. Tem-se que ter vontade de elaborar metas e cumprir. Lembre-se: com o *marketing* pessoal, o sucesso só depende de você! Não importa a profissão, não importa o segmento, se executivos, administradores de empresas, advogados, médicos, jornalistas ou estilistas.

O perfil que as organizações modernas procuram e valorizam é dotado de determinação e obstinação. E nesse caso, não há saídas mirabolantes. Basta ter foco e definir aonde se quer chegar. Portanto, fixar os objetivos

da carreira a pequenos, médios e longos prazos vai eliminar esses problemas que vira-e-mexe incomodam a rotina dos executivos. (Cardozo, 2002)

Na visão de Cardozo⁵ (2002), o sucesso só é refletido através de resultados. Veja o que diz o estudioso: “Inteligência emocional e qualificação técnica, por si só, não mais seriam garantia de sucesso no comando dos negócios. Esse conjunto de competências, essenciais para a sobrevivência no mercado, só terá validade se for traduzida em resultados.” E só se atinge este estágio por meio de eficiência, comprometimento e principalmente, motivação, que é o combustível para o sucesso no mundo empresarial. A falta dela é o precipício profissional, afinal, “[...] não há prazer que dure se não for reanimado pela variedade, já filosofava o poeta latino Publio Sírrio.” (Cardozo, 2002). Em síntese, a empresa deseja e espera que você seja capaz de criar mecanismos próprios para se motivar. Assim, a injeção de ânimo transforma-se numa questão autodidata, pró-ativa, interior e particular. Percebe-se, então, que a motivação ganha robustez porque se trata de um compromisso indissolúvel de você com você mesmo. Esse diferencial vai garantir competitividade, visibilidade e uma proteção adicional num período de turbulência.

[...] você assume a tarefa de se motivar e então, em troca, faz com que a organização “compre” seu estado de espírito e o classifique como um parceiro fiel, capaz de investir na sua própria capacitação. Todos ganham. São esses profissionais que terão maiores probabilidades de crescer, alcançar cargos do primeiro escalão, escrever junto à história dessas empresas. (Cardozo, 2002)

Nesta busca constante pela conquista da motivação, o mesmo autor ressalta alguns pontos, por exemplo: estabeleça desafios como um atalho seguro para viabilizar tal esforço espiritual, pois traçá-los e superá-los estimulará o entusiasmo e a capacidade criativa; desenvolva também um método de melhorias; e traga para si a responsabilidade de conduzir os processos, definir prioridades e corrigir as eventuais falhas. Seja como for, descubra qual é o lugar onde sua motivação aflore mais. E lembre-se: dinheiro, poder e reconhecimento impulsionam, mas não é só isso. Ter prazer no que faz é essencial.

Até aqui, apresentaram-se algumas ações que auxiliam o profissional a refletir a imagem diante do público e que indicam como estabelecer a direção da carreira, ajudando o trabalhador a ser diferente e a fazer diferente. Simultaneamente, tais ações dão habilidades específicas para se manter ou se desenvolver relacionamentos profissionais, focando sempre o negócio, seja produto ou serviço. Mas vale ressaltar que, para se obter valorização, a importância do *marketing* pessoal tem que ser bem focada. Segundo Américo Rodrigues⁶ (2005), existem algumas técnicas para promover e divulgar um perfil profissional. As principais estão aqui expostas de forma mais clara e direta:

- Manter os objetivos sempre em mente no campo profissional;
- Possuir um *site* pessoal que possa servir de vitrine profissional e manter um currículo on-line é fundamental;

- Participar de listas de discussão por e-mail, fóruns e outras comunidades virtuais específicas da área profissional;
- Ampliar o leque de relacionamento profissional,
- Criar, fomentar e gerenciar uma boa rede de contatos;
- Possuir uma desenvoltura e uma linguagem apropriadas para os diferentes níveis intelectuais com os quais freqüentemente se relaciona;
- Trabalhar um discurso consistente e coerente;
- Investir na qualificação profissional, na boa formação acadêmica, no domínio de línguas e no avanço tecnológico;
- Possuir os valores éticos muito bem claros;
- Manter uma postura pessoal e profissional;
- Apresentar-se de acordo com o contexto do local e, ao mesmo tempo, valorizar a imagem;
- Ter personalidade. Criar uma identidade pessoal.

Estilista por Profissão

Este é o grande personagem analisado, campeão de antena, sua meta é farejar comportamentos e chegar antes das tendências. Presente em toda a cadeia produtiva da moda, este profissional, contratado de uma empresa ou trabalhador autônomo, tem como função criar roupas que as pessoas tenham desejo de usar. Entre outras atividades, faz pesquisa para saber quais são as tendências e o que o público quer e deseja. Determina o tema da coleção, informa noções de modelagem, escolhe cores e materiais, além de fazer a seleção de fornecedores e acompanhamento da produção. Para coordenar todo este processo, precisa entender da parte técnica do produto a ser desenvolvido, assim como das ferramentas de *marketing* necessárias para colocá-lo no mercado. Mudando um pouco de assunto, viu-se, em tópicos anteriores, de acordo com estudos realizados por intelectuais diversos, que para a ascensão na carreira, o estilista, assim como todo profissional, deve formular uma boa estratégia de posicionamento de mercado. Para tal, deve ele primeiro analisar os seguintes conceitos e ter em mente como eles se relacionam entre si: sua posição de mercado hoje, suas características e habilidades profissionais, sua atual imagem e seus meios de difusão, a real percepção que seus clientes possuem de sua imagem e de seus serviços, além de suas vantagens competitivas em relação à concorrência, ou seja, em relação aos outros estilistas atuantes no mercado.

Ainda objetivando entender um pouco mais sobre as carreiras dos profissionais de moda, pode-se dizer que, embora seja verdade que alguns dos maiores estilistas do século XX tenham pouco ou nenhum treinamento formal, atualmente pouquíssimos podem ter sucesso nesse campo sem preparação. Um diploma é ainda a melhor arma no arsenal de quem procura trabalho. É difícil entrar na indústria sem ter pelo menos concluído a faculdade. “Pesquisas mostram que quem tem diploma ganha, em média, de 25% a 30% a mais do que os que não possuem treinamento formal.” (Jones, 2005:06). Sem poder esperar ou financiar programas de treinamento, os empregadores procuram cada vez mais quem já está

formado. O conhecimento na área de atuação e a constante atualização podem ser apontadas como as características principais dos estilistas bem-sucedidos. Afinal, o bom embasamento teórico do profissional de moda facilita para que este, ao se atualizar, entenda e se adapte aos novos rumos da moda e do mercado como um todo.

Outros pontos seriam a dedicação e compromisso, mas eles são características próprias das relações de trabalho que existem no mundo competitivo. Criatividade e talento, ressaltando que o talento para criar moda não é necessariamente o mesmo que talento para desenhar ou para costurar, embora inclua os dois. A criação de moda vai muito além disso, e o que se espera é a capacidade de pesquisar, absorver e sintetizar idéias e técnicas. Já a criatividade pode ser desenvolvida ao longo do tempo, por meio de técnicas e estudos, afinal, entende-se: “Criatividade em moda é a capacidade de gerar novas variantes e soluções para o antigo problema de cobrir o corpo, e renovar a excitante percepção do corpo no contexto contemporâneo.” (Jones, 2005, p.08). Bom relacionamento e espírito de equipe são também fundamentais, porque o estilista está inserido em uma cadeia maior que é a indústria têxtil e de confecção. Tal indústria também requer muita agilidade e dinamismo, principalmente porque a moda está em constante transformação. Essas mutações sofridas pela moda também são reflexos do tempo e dos inúmeros meios de comunicação que se tem hoje disseminado, afinal o atual avanço da tecnologia da informação permite que idéias e imagens corram o mundo num piscar de olhos. E por fim, pode-se citar a multifuncionalidade e a flexibilidade. Para esclarecer melhor, tem-se que a polivalência é uma característica bastante comentada em artigos que tratam de carreiras profissionais. Ela traz o conceito de agregar valores e desenvolver o maior número possível de habilidades. Neste assunto, é fundamental deixar claro que o estilista, ao desempenhar suas atividades, atua em várias frentes ao mesmo tempo, daí, a importância das diversas habilidades. Para desenvolvê-las, é necessário ter uma boa visão do presente, da realidade atual, daquilo que já se sabe fazer bem e daquilo que se precisa aprender. Estes são os primeiros passos para ganhar consistência, eficiência, velocidade e assertividade nas ações relacionadas à carreira. Depois, o segredo é empenhar-se em somar, aos conhecimentos existentes, aqueles que se vê que são necessários para manter-se satisfeito com o próprio desempenho no campo de trabalho. Quanto à flexibilidade, o estilista deve estar predisposto a aceitar mudanças e desafios constantes.

Conclusão

Ao longo da construção desta pesquisa, fruto da busca incessante por conhecimento, levantaram-se diversos pontos vinculados à moda como campo de trabalho. Nesse âmbito incluiu-se o estilista, como profissional que obteve enfoque maior no estudo, dentro de uma esfera ampla que é o ambiente profissional com todas as suas peculiaridades e estratégias de mercado.

Nessa jornada que orientou o olhar acadêmico na direção de diversas áreas do conhecimento e nos conceitos disseminados pelo mercado, constatou-se que um estilista que possua conhecimento e competência suficiente para exercer suas atividades, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu *marketing* pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade. Essa, porém, é uma tarefa que exige paciência, determinação e compromisso, além de um conjunto de crenças e valores que irão nortear o comportamento do estilista de forma que ele faça uso correto de suas habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. Portanto, para ser eficaz no campo do *marketing* pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são fundamentais, uma vez que se trata, acima de tudo, de um processo de desenvolvimento subjetivo, em que alcançar a ascensão em todas as suas formas e interpretações é apenas consequência de se procurar uma saída dessa etapa primária da vida. Entende-se, então, que, para se realizar um *marketing* pessoal gratificante em todos os sentidos, é interessante optar pela adoção de um estilo próprio como ferramenta de autopromoção. O profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa uma forte ferramenta para se posicionar diante dos desafios. A inércia, na atualidade, custa muito caro, em termos de carreira profissional, e pode afetar inclusive as atividades do dia-a-dia. Nesta questão, entra um princípio básico: a palavra-chave para um estilo pessoal é fazer dele realmente pessoal, com todas as características de uma extensão da pessoa. Afinal, o estilo é a expressão pessoal do ser, a expressão do caráter, a relação com o mundo a sua volta. Ligado à individualidade, à unicidade, à diferenciação entre os demais, o estilo comunica quem é o indivíduo como elemento social, o que faz, do que gosta, o que deseja, de onde veio dentre outros, refletindo sua história de vida e influências sócio-culturais.

Notas

1. Penteado Filho - José Roberto Whitaker Penteado Filho é vice-presidente da Escola Superior de Propaganda e *Marketing* de SP e autor do livro “Como eles chegaram lá”, uma obra que relata as experiências de vida de profissionais bem-sucedidos. Os principais enfoques são as “receitas para o sucesso”, o “*marketing* pessoal” e o “momento decisivo” de cada um dos entrevistados que são: Christina Carvalho Pinto (Full Jazz), Carlos Salles (Xerox), Roberto Duailibi (DPZ), Armando Ferrentini (Revista Propaganda e *Marketing*), Marcos Magalhães (Phillips), Francisco Gracioso (presidente da ESPM), Nizan Guanaes (DM9-DDB), João de Simoni (De Simoni Promoções), Carlos Arthur Nuzman e Joaquim Francisco de Castro Neto (presidente do Unibanco).
2. Christina Carvalho Pinto - Criadora, presidente e sócia-proprietária do Grupo Full Jazz de Comunicação, é o maior nome feminino da história da propaganda brasileira. Como publicitária que está à frente das novas tendências da área de comunicação, colecionou centenas de prêmios nos mais renomados festivais nacionais e internacionais.
3. Posicionamento de Mercado - “[...] é o ato de desenvolver a oferta de serviços e a imagem de um profissional, de maneira

- que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.” (Kotler, 1998: 265)
4. Cardoso - Jany Trancoso Cardoso é autora do artigo “Marketing pessoal - moda e trunfo, publicado em outubro de 2001.
 5. Cardozo - Julio Sérgio Cardozo é presidente da Ernst & Young América do Sul. Contador e administrador de empresas com mais de 20 anos de experiência em auditoria de empresas dos mais diversos ramos de atividades. É professor Controladoria e Finanças da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.
 6. Américo Rodrigues de Figueiredo - diretor de RH para as Américas do Sul e Central da PwC Consulting (Pricewaterhouse Coopers).

Referências bibliográficas

- Aguiar, Titta (2004) *Personal stylist: guia para consultores de imagem*. 3 ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 258 p.
- Barnard, Malcolm (2003) *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 267 p.
- Braga, João (2005) Reflexões sobre moda. Vol. I. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 109 p.
- Caldas, Dario (2004) *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 221 p.
- Cardoso, J. T. (2002) *Marketing pessoal-moda e trunfo*. São Paulo: In: *SINPRORP*. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/040.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2004.
- Cardozo, J. S. (2002) *A motivação é o combustível do sucesso*. São Paulo: In: *SINPRORP*. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2002/081.htm>>. Acesso em: 23 set. 2004.
- Carvalho Neto, Pedro (1999) *Marketing pessoal: o posicionamento pessoal através do Marketing*. 6 ed. Fortaleza, 128 p.
- Castilho, Kathia; Galvão, Diana (orgs.) (2002) *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 216 p.
- Dwyer, Daniela; Feghali, Marta Kaszner (2001) *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio de Janeiro, 160 p.
- Lipovetsky, Gilles (1989) *O império do efêmero - a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Jones, Sue Jenkyn (2005) *Fashion design: manual do estilista*. Tradução Iara Biderman. São Paulo: Cosac & Naify, 240 p.
- Kotler, Philip (1998) *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 726 p.
- Palomino, Erika (2002) *A moda*. São Paulo: Publifolha, 100 p. (Série Folha Explica)
- Pascolato, Constanza (1999) *O essencial*. Rio de Janeiro: Objetiva, 244 p.
- Penteadado Filho, J. R. W. (1999) *Como eles chegaram lá: as receitas, o marketing pessoal e os momentos mágicos de 10 profissionais de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 200 p.
- Rodrigues, Américo de Figueiredo (2005) *O marketing pessoal e as profissões*. In: *Sitespsi*. Disponível em: <www.sitespsi.com.br/marketing%20.htm>.
- Sandmann, Antônio José (2001) *A linguagem da propaganda*. 5 ed. São Paulo: Contexto, 100 p.
- Rego, J.; Marra, H. (2002) *Estilo no trabalho*. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 184 p.
- Treptow, Doris (2003) *Inventando moda: planejamento de coleção*. Brusque: D. Treptow, 212 p.

Bricia Vieira Nepomuceno, (autora). Profissional graduada em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza-Ce, 2006. Estilista Técnica em Vestuário, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial - Departamento Regional do Ceará - SENAI/CE, Fortaleza-Ce, 2005. Atualmente acadêmica do Curso de Direito, Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Fortaleza-Ce. Brasil.

Artemisia Caldas (co-autora). cursando Especialização em Design Têxtil, Faculdade Católica do Ceará. Graduação em Estilismo e Moda, Universidade Federal do Ceará - UFC, 2002. Graduação em Administração de Empresa, Universidade de Fortaleza - UNIFOR, Fortaleza-Ce, 1992. Atualmente professora do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará e Universidade Federal do Ceará. Brasil.

Desde la docencia y la investigación: cómo abordar el análisis de la práctica fotográfica actual

Alejandra Niedermaier

Introducción

Desde el rol docente y del investigador, que debe aportarle a sus alumnos / lectores los mecanismos de construcción de sentido necesarios para poder desarrollar su futura profesión y asimismo desplegar un pensamiento crítico, apreciamos que este momento requiere un profundo análisis del lenguaje fotográfico, ya sea por las nuevas significaciones que surgen, como por los nuevos significantes que aparecen a través de la introducción de nuevas tecnologías. Ambos aspectos implican la renovación de planteos epistemológicos, culturales y éticos.

Tal vez sea importante recordar, que la fotografía forma parte de lo que hoy llamamos iconósfera (una atmósfera

plagada de imágenes). Las imágenes determinan el modo de percibir, interpretar y pensar el mundo, es por eso que integran el campo de la comunicación visual. La comunicación visual es entonces una construcción de sentido interactiva y cultural.

Los conceptos “desplazamiento” y “condensación” que Freud desarrolló para la actividad onírica también son relevantes para el campo visual. Aparece un doble concepto de desplazamiento: por un lado, el desplazamiento en imágenes de las preocupaciones esenciales del hombre individual y colectivamente, lo que automáticamente lleva al desplazamiento de los géneros. En virtud de que las preocupaciones van cambiando, los géneros establecidos: retrato/documental/naturaleza muerta/desnudo/paisaje también van sufriendo deslizamientos. La fotografía es un medio flexible y permeable que desempeña variadas funciones a lo largo de la historia.

Por otro, la condensación de sentido, la densidad de significaciones que toda imagen contiene y a la que Jacques Derrida llama “el juego infinito de significa-