UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

BRUNO SOUSA FURTADO

***Styling* de moda na Amazônia: uma análise cultural das imagens criadas por
stylists em Belém do Pará**

São Paulo

2019

BRUNO SOUSA FURTADO

***Styling de moda na Amazônia: uma análise cultural das imagens criadas por
stylists em Belém do Pará***

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 7 de outubro de 2019. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca da EACH/USP e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de Concentração:

Projeto de Têxtil e Moda

Orientador:

Prof. Dr. Antonio Takao Kanamaru

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO

(Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca)

CRB 8- 4936

Furtado, Bruno Sousa

Styling de moda na Amazônia: uma análise cultural das
imagens criadas por *stylists* em Belém do Pará / Bruno Sousa
Furtado ; orientador, Antonio Takao Kanamaru. – 2019
135 f. : il

Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-
Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e
Humanidades, Universidade de São Paulo
Versão corrigida

1. Moda - Belém do Pará. 2. *Styling* - Belém do Pará. 3.
Stylists - Belém do Pará. 4. Fotografia de moda. I.
Kanamaru, Antonio Takao, orient. II. Título.

CDD 22.ed. –. 391.0098115

FURTADO, Bruno Sousa

Styling de moda na Amazônia: uma análise cultural das imagens criadas por *stylists* em Belém do Pará

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências do Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda.

Área de Concentração:

Projeto de Têxtil e Moda

Aprovado em: 07/10/2019

Banca Examinadora

Prof. Dra.	Lilian do Amaral Nunes Amaral	Instituição:	FAV-UFG
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
Prof. Dr.	Maria Cecília Loschiavo dos Santos	Instituição:	FAU-USP
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____
Prof. Dr.	Suzana Helena de Avelar Gomes	Instituição:	EACH-USP
Julgamento:	_____	Assinatura:	_____

Agradecimentos

Acredito que ao longo do mestrado fui agraciado por anjos, que me acolheram com carinho, disponibilizaram tempo para me ouvir e disposição financeira.

O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES, entidade do Governo Brasileiro voltada para a formação de recursos humanos.

À Universidade de São Paulo – USP – e Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH –, por disponibilizarem espaços para lazer e estudo; conceberem auxílio financeiro para apresentar artigo científico em congresso; criarem eventos, que me motivaram a desenvolver curso por meio de assuntos pesquisados na presente dissertação.

Ao orientador Antonio Takao Kanamaru, por incentivar o crescimento da pesquisa, propor perspectivas pertinentes no desenvolvimento do trabalho, motivar a produção acadêmica e disponibilizar tempo para revisão coerente da dissertação.

À equipe da hemeroteca da Fundação Cultural do Estado do Pará, por me auxiliarem no período de coleta das fontes de pesquisa.

À Sandra, bibliotecária da EACH – USP, que com atenção e carinho, disponibilizou horas para nos reunirmos e vermos calmamente as normas ABNT-USP.

À minha mãe Elany, primeira a estar presente na minha torcida, com mamãe-sacode, faixa, apito, acredita nos meus sonhos, acolhe as minhas escolhas desde criança. Assim como, ensina que na vida tenho que me permitir a viver as experiências de forma consciente, viver o momento presente, ser justo comigo, com os próximos e encarar os “nãos” que receberei na vida.

À minha madrastra Trícia e aos meus irmãos Thithi e Thatá, que me apoiaram com palavras positivas, confiança e alegrias.

Às minhas tias, Rosangela e Zara, que me auxiliam a refletir por quais caminhos posso seguir profissionalmente e estimulam minha produção acadêmica.

Às minhas tias e tios, Neusa, Glória, Rita, Sônia, Rosa, Fátima, Graça, Océlio, Edmilson, André, Francisco, que estão sempre de coração aberto para me ouvir, acolher e me enchem de amor.

Ao tio Paulo e tia Tânia, que me fazem refletir artisticamente e me ajudam a decidir sobre os próximos caminhos profissionais.

Ao meu amigo Danilo Baraúna, presente que a iniciação científica me proporcionou e a Universidade Federal do Pará – UFPA – uniu. Apesar de morar em

Glasgow, Escócia, por causa do doutorado, ele se mantém companheiro, dispõe de sua sabedoria, inteligência e carinho imensuráveis para me salvar dos sufocos acadêmicos.

À minha irmã de alma Passarinha, pois a palavra “amigo” não define o amor que sentimos reciprocamente. Estamos juntos desde a 1ª série do ensino fundamental no colégio Berço de Belém e entramos em 2006 nas nossas graduações na Universidade Federal do Pará – UFPA –. Posteriormente, Passarinha mudou-se de cidade, todavia a vontade de participarmos um da vida outro permanece sempre.

A primeira e segunda formação do apê 138, meu habitat em São Paulo. Tenho Diego que possui um coração aberto para me salvar nas instalações de programas no computador e conselhos para meus projetos acadêmicos; Thássio, que compreendeu meus momentos de estudo e agoniação acadêmica; Vorster, parceiro de quarto, entendeu minha fase bagunça; e Francivaldo, o último integrante, até então, companheiro nas madrugadas de estudo e sempre com frases advindas de citações diretas do mundo da Administração.

Ao Janssen, um dos moradores do 138, parceiro dos gritos inesperados na janela, com o intuito de aliviar a ansiedade acadêmica, disposto em compartilhar experiências, sem julgamentos, e sabe a música adequada para cada momento da vida.

Às minhas colegas Tamires, Cris e Samantha, com as quais tive vários aprendizados durante os compartilhamentos de aulas ao longo do mestrado e de nossas experiências de mestrados.

Ao grupo de whatsapp Uspianos molhados, com duas integrantes: Laura de porta e janelas abertas para nossos reencontros; Tabacuda ou Taba, que conheci no processo seletivo, etapa de língua estrangeira. Desde lá, o coleguismo passou para amizade, querer bem, confabulando planos futuros e torcida recíproca.

Ao grupo de whatsapp Barroco Tropical – Yorrana, Susane, Grazi e Fernando –, local onde damos F5 das nossas vidas acadêmicas, compartilhamos risadas, momentos e conhecimento, apoiando um ao outro.

Aos amigos, amigas, primos, primas e em especial a Alice, Laurinha, Noslyanny, Brubru, Rogério, Helloisa, Denise, Lyginha, Catarina, Fabrícia, Marquinhos e Hellen, que me apoiaram ao longo e no processo final da dissertação.

Aos *stylists* e fotógrafos que tiveram os materiais analisados, em especial ao Diogo Carneiro, Vinícius Araújo, Andressa Sarmanho, Cassio José, Tereza e Aryanny, Ediago Quincó, Alle Peixoto e Eric Anchieta.

À minha vó Mariolina, nos seus 94 anos, que participará de mais um ciclo significativo na minha vida. Te amo!

RESUMO

FURTADO, Bruno Sousa. ***Styling de moda na Amazônia***: uma análise cultural das imagens criadas por *stylists* em Belém do Pará. 135 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Versão corrigida.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar *stylings* de moda de profissionais presentes no mercado em Belém do Pará, publicadas em suas respectivas páginas das redes sociais entre janeiro de 2014 a agosto de 2018. Como objetivos específicos têm-se (i) mapear os *stylists* de Belém que produziram para as mídias virtuais e físicas, (ii) analisar a produção registrada em imagem dos *stylings* no contexto de Belém do Pará na região amazônica brasileira e (iii) considerar como base conceitual da análise a autora Gillian Rose (c2016). No processo de coleta de dados considerou-se como fontes primárias editoriais de moda, coleções fotográficas, matérias jornalísticas no acervo da hemeroteca da Fundação Cultural do Estado Pará, além de mídias digitais, como *sites*, *blogs* e redes sociais. Foi também realizado a identificação e o mapeamento de profissionais atuantes nos editoriais de moda. Os procedimentos metodológicos se baseiam na bibliografia fundamental de Rose (c2016), principalmente na análise iconográfica, cuja a autora propõe a metodologia visual especializada em imagem contemporânea. Além da autora, considera-se Lynge-Jorlen (2017), que estuda sobre os produtores de revistas e *stylists*. Como resultados, observa-se a complexidade, riqueza da cultura e identidade de Belém, que democratiza a imagem de moda da Amazônia para as demais regiões no território brasileiro em uma perspectiva moderna e contemporânea.

Palavras-chave: *Styling* de Moda. *Stylist*. Imagem. Amazônia. Belém do Pará.

ABSTRACT

FURTADO, Bruno Sousa. **Fashion Styling in Amazon**: a cultural analysis of the images created by stylists in Belém of Pará. 2019. 135 p. Dissertation (Master in Textiles and Fashion) - School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2019. Corrected version.

This research aims to analyze fashion stylings of professionals in the market in Belém of Pará, published on their respective social network pages between January 2014 and August 2018. As specific objectives among which (i) to map the stylists of Belém that produced for the virtual and physical media, (ii) to analyze the recorded image of the stylings in the context of Belém of Pará in the Brazilian Amazônia region and (iii) to consider the author's conceptual basis Gillian Rose (c2016) as the conceptual basis to analysis. In the process of the collecting data, it was considered as primary editorial sources of fashion, photographic collections, journalistic materials in the collection of the Cultural Foundation of the State of Pará, as well as digital media such as websites, blogs and social networks. It was carried out the identification and the mapping of the professionals working in the fashion editorials. In the methodological procedures, rely on the fundamental bibliography of Rose (c2016), mainly in the iconographic analysis, whose author proposes the visual methodology specialized in contemporary image. In the addition to the author, consider Lynge-Jorlen (2017), who studies producers of magazines and stylists. As results, observe the complexity, richness of the culture and identity of Belém, which democratize the fashion image of Amazônia to the other regions in Brazilian territory in a modern and contemporary perspective.

Keyword: Fashion Styling. Stylist. Image. Amazônia. Belém of Pará.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fontes de informações onde estão inseridas a imagem de moda	15
Figura 2 – Sites e modalidades para interpretar os materiais visuais	22
Figura 3 – Categorias do <i>styling</i> de Moda em Belém do Pará e as três modalidades de análise	24
Figura 4 – Processo metodológico para coleta de dados	25
Figura 5 – Ilustração de Davi Osipovitsch	39
Figura 6 – Pintura intitulada Vendedora de Cheiro do Pará, óleo sobre tela, formato 105,6 x 74,3cm, 1947	41
Figura 7 – Fotografia intitulada A banhista, 1996.....	42
Figura 8 – <i>Styling</i> de Ray Petri [camisaria com sobreposição de colete e chapéu]*	52
Figura 9 – <i>Styling</i> de Regina Guerreiro [pato pintado em tonalidades de azul]*	54
Figura 10 – <i>Styling</i> de Regina Guerreiro [modelo segura o pato com uma mão, <i>look</i> completo na cor azul, botas cano médio e chapéu]*	55
Figura 11 – Edição de Moda de Paulo Martinez [boneco gigante com <i>look</i> : paletó, calça social e cartola pretos]*	57
Figura 12 – Edição de Moda de Paulo Martinez [modelo vestida com crochê, pedraria no rosto e vaso marajoara ao lado]*	59
Figura 13 – Fotografia de Reinaldo Silva Junior [modelo com foto espelhada negativa] para marca de moda belenense Lele Grello, 1980.....	63
Figura 14 – Cartaz da 12ª edição do Caixa de Criadores, 2012.	65
Figura 15 – <i>Styling</i> e Produção de Moda de Diogo Carneiro [modelo em plano americano, com blusa de couro preta e colares]*	70
Figura 16 – <i>Styling</i> de Vinícius Araújo [mulher de blazer vermelho]*	72
Figura 17 – <i>Styling</i> assinado por André Lima [modelo com blusa brilhosa e calça na cor marrom]*	74
Figura 18 – Produção de Vinícius Araújo [modelo usa colar com pingente de coração vermelho]*	76
Figura 19 – Produção de Andressa Sarmanho e Joyce Camila Ramalho [modelo com mix de colares e seio à mostra]*	78
Figura 20 – <i>Styling</i> de André Lima [modelo usa blusa decote cigana, saia longa e um pé sobre cadeira]*	81

Figura 21 – <i>Styling</i> de Andressa Sarmanho [modelo usa vestido longo com fendas nas laterais branco]*	84
Figura 22 – <i>Styling</i> de Vinícius Araújo [modelo com jaqueta rosa em uma aparelhagem]*	87
Figura 23 – Produção de Vinícius Araújo [modelo com adereços indianos em dourado]*	89
Figura 24 – <i>Styling</i> e Produção de Moda de Diogo Carneiro [modelo com vestido branco e coroa]*	91
Figura 25 – <i>Styling</i> e Produção de Moda de Diogo Carneiro [modelo com vestido vermelho em um púlpito de igreja]*	94
Figura 26 – <i>Styling</i> de Diogo Carneiro [modelo com vestido longo em frente ao Mercado de ferro do Complexo do Ver-o-Peso]*	97
Figura 27 – <i>Styling</i> de Cassio José [modelo sentada, segura ventilador em meio as barracas de ervas do Complexo do Mercado do Ver-o-Peso]*	99
Figura 28 – Produção de Vinícius Araújo [modelo usa vestido estampado, com adorno de frutas sobre a cabeça]*	101
Figura 29 – Direção criativa de André Lima [modelo usa máscara e localiza-se abaixo do escudo da bandeira do Estado do Pará]*	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Questionário para análise do campo Imagem.....	23
Quadro 2 – <i>Sites</i> dos fotógrafos e jornalistas em Belém	26
Quadro 3 – Instagram e Facebook dos perfis dos fotógrafos de Belém	27
Quadro 4 – Mapeamento parcial dos profissionais da imagem de moda em Belém do Pará	28
Quadro 5 – <i>Stylists</i> de moda coletados em Belém do Pará.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UNAMA	Universidade da Amazônia
UEPA	Universidade Estadual do Pará
FFW	Fashion Forward
SPFW	São Paulo Fashion Week
MHEP	Museu Histórico do Estado do Pará
DOL	Diário Online
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
EPAM	Encontro Paraense de Moda e Artesanato
#TBT	Throwback Thursday

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
1.1.	JUSTIFICATIVA	19
1.2.	OBJETIVO	21
1.2.1.	Objetivos Específicos	21
2.	MÉTODO.....	22
2.1.	CAMPOS E MODALIDADES DA METODOLOGIA VISUAL	22
2.2.	MÉTODO PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS	25
3.	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	33
3.1.	MUDANÇA CULTURAL	34
3.1.1.	Renovação da moda paraense.....	37
3.2.	IMAGEM NA FOTOGRAFIA AUTORAL.....	43
3.2.1.	Fotografia de Moda	46
3.3.	<i>STYLING</i> CONTEXTO INTERNACIONAL.....	50
3.3.1.	<i>Styling</i> Nacional	53
3.3.2.	<i>Styling</i> em Belém do Pará	60
4.	ANÁLISE DOS <i>STYLINGS</i> NAS IMAGENS DE MODA EM BELÉM DO PARÁ NA AMAZÔNIA	69
4.1.	QUALIDADE DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIO.....	69
4.2.	SOCIEDADE E ESTILO DE VIDA	80
4.3.	CENÁRIOS BELENENSES	93
5.	CONCLUSÃO	106
5.1.	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	109
	REFERÊNCIAS	110
	APÊNDICE A - MAPEAMENTO GERAL DOS PROFISSIONAIS DA IMAGEM DE MODA EM BELÉM DO PARÁ.....	123

1. INTRODUÇÃO

A pesquisa foi oriunda do questionamento sobre como se desenvolvem os *stylings* nas imagens de moda de *stylists* atuantes no mercado em Belém do Pará, região amazônica? Nesse sentido, originalmente, a palavra *stylist* é advinda da língua inglesa que, segundo o Cambridge *Dictionary* (c2019), apresenta a palavra para pessoa que forma ou projeta algo; refere-se ao profissional que decide o estilo de roupa, cabelo e demais acessórios que alguém usará; e é definição para escritores com estilo cuidadoso de posicionar as palavras.

O Oxford *Dictionary* (c2019) apresenta definições semelhantes com o Cambridge *Dictionary* (c2019). Entretanto, em um dos significados, ele delimita a palavra para designar uma pessoa que coordena comidas e roupas de maneira atrativa e sofisticada para fotografias e filmes. Ou seja, realiza uma composição que dialogue com o desejo do público que consumirá a imagem produzida.

No sistema de moda, *stylist* se refere ao profissional que realiza a composição, conjunto de roupa, acessórios e beleza no sujeito. Esse pode trabalhar para uma empresa ou para um indivíduo. De tal modo, há um percurso diferente, dependendo para qual cliente se destina o trabalho. Todavia, ambos procedem do desejo de projeção imagética do cliente (FRANGE, 2012).

Segundo Frange (2012), o *stylist* goza da perspectiva dinâmica e estática. Respectivamente, uma é exemplificada em meios de televisão, cinema, desfiles, no guarda-roupa de um sujeito e publicidade. A outra está de forma impressa ou virtual, fotos para campanhas publicitárias, catálogos, editoriais de moda para revistas, *outdoors* e fotografias para as redes sociais.

O profissional cria conceitos, ou seja, desenvolve o *styling*. Essa concepção é definida pelo ato de compor uma superfície, a constituição da forma visual do corpo do indivíduo, escolhendo os acessórios e roupas, advindos de critérios seletivos embasados numa abordagem teórico-conceitual, que envolve a pesquisa em diversas e plurais referências imagéticas, musicais, arquitetônicas, artísticas, estéticas, políticas e culturais (MESQUISTA, 2012). Além disso, o *styling* é formatado por uma linguagem de códigos visuais que serão interpretados pela sociedade presentes na imagem de moda (FRANGE, 2012).

Por sua vez, a imagem está inserida na pesquisa como um registro do indivíduo no próprio habitat, na cultura a qual pertence. Em meio a isso, ela apresenta-se de forma

manual ou elaborada. Exemplificando, respectivamente, uma engloba o desenho, pintura e afins, e a outra o cinema, fotografia e demais expressões que perpassam pelo processo de digitalização. O termo imagética se refere a uma composição que visa comunicar algo (LUCAS, 2008).

A imagem na moda, segundo Frange (2012), visa contar, narrar uma história, valendo-se de linguagens utilizadas para revelar identidade a partir do produto. Para Mesquita (2012, p. 42, grifo do autor), “Moda é **imagem**, constrói **imagens**, confunde-se com as **imagens da mídia**, dialoga com as **imagens da arte** e se mistura com as **imagens de marketing**”. Dessa forma, percebe-se que ela é inerente aos processos relevantes para o profissional e na relação sujeito-produtos – Figura 1 –.

Figura 1 – Fontes de informações onde estão inseridas a imagem de moda

Fonte: Bruno Sousa Furtado, 2018.

Exemplificando, a imagem de moda está nas referências para pesquisas de imagem intimamente ligada a cultura visual (MCASSEY; BUCKLEY, 2013), como na concepção do croqui e ilustração; nas figuras que registram as mudanças da indumentária ao longo dos séculos na história; nos desfiles que projetam composições que afetam o público; e na fotografia, presente em revistas especializadas e redes sociais.

Compreende-se a imagem de moda na Figura 1 como conteúdos visuais empregados em uma superfície de papel ou sobre o suporte corpóreo. No croqui e desenho de moda e ilustração, tem-se a visualidade do traçado, paleta de cores, representação do modelo e técnicas de desenho empregadas que se configuram como uma criação com elementos satisfatórios para contar uma narrativa convincente (BRYANT, 2012).

Nos desfiles, os profissionais projetam os modelos para contar uma história da coleção sugerida em uma edição ou estação – primavera-verão e outono-inverno –. Dessa maneira, na passarela exibem a paleta de cores; estampas que os consumidores encontrarão ao longo de seis meses nas lojas ou do *see now buy now*, dinâmica definida pela realização da compra de imediato após o desfile; beleza – cabelo e maquiagem –; sugestão de como vestir as peças de roupa e combinar com os calçados (MCASSEY; BUCKLEY, 2013). Além do mais, o *stylist* é parte integrante da equipe no desenvolvimento do projeto sonoro, visual e olfativo apresentado no desfile (RONCOLETTA, 2008).

Nas fotografias, as imagens de moda estão em jornais e revistas; *sites* de influenciadores da moda, como editores, *stylists*, diretor de arte, fotógrafo, modelos e maquiadores; e no *Facebook*, *Instagram*, *Flicker* e *Blogs*. Por meio dela, a imagem está inserida na proposta e interesse da edição da revista dentro de um contexto geral, nas contas pessoais do profissional para a finalidade de divulgação do trabalho, portfólio de fácil acesso e aproximação com os admiradores. Dessa forma, os meios virtuais estão introduzidos no fenômeno da autopublicação (MCASSEY; BUCKLEY, 2013).

Concomitante em pinturas, esculturas, retratos e fotografias, existentes nos livros de história da moda e museus/galerias, as imagens contam sobre o desenvolvimento da indumentária e acessórios, a tecnologia têxtil disponível, o material usado para fabricar os aviamentos, as silhuetas que dialogavam com o contexto social/econômico/cultural vivido e os costumes de cada época (FOGG, 2013).

O termo *styling* é associado ao profissional *stylist* no mercado de moda. Para se inteirar sobre o período de origem do termo, Mesquita (2012) e Roncoletta (2008) discorrem que *stylist* surge a partir da segunda metade do século XX, especialmente a partir de 1990 nas cidades consideradas centros da moda internacional, como Londres, Paris e Milão, que influenciaram a criação do calendário de moda nacional. No Brasil, como paradigma a cidade de São Paulo, o profissional aparece nos créditos dos editoriais de moda das revistas especializadas, assinam desfiles em eventos como Morumbi *Fashion*

Week, *Phytoervas Fashion* e semana de moda – Casa de criadores –, a partir do ano de 1997.

O aporte teórico reúne autores como Frange, Garcia, Ferraz, Castilho, Bracchi, Robic, Sant'Anna, Preciosa, Tesser, Queiroz, Ruggiero e Roncoletta (2012) que abordam sobre saberes no universo sobre o *styling* e criação de imagem de moda; Maneschy (2002) aborda imagem e fotografia autoral, que desviam do contexto da imagem destinada a um único segmento, insere-a em um espaço movente, com possibilidades de articulações subjetivas e sem enquadrar os artistas aos moldes pré-formatados.

Concomitante, tem-se o teórico Marra (2008) que investiga a moda presente na fotografia, por meio de abordagens de imagem, imaginário, obra e comportamento; Crane (2006) analisa a moda e a indumentária, considerando o papel social, classe, identidade e gênero. Assim, retira o foco das elites e norteia para uma esfera mais ampliada de operários, famílias com baixa renda financeira e mulheres – universitárias brancas e negras –.

Termos do sistema de moda relacionada ao *styling*, como produção, significa fazer escolhas de produtos a partir de uma concepção do que será abordado no editorial da edição mensal específica; edição, constitui-se pela articulação dos produtos para a criação de um visual e a ordem sequencial dos visuais a serem apresentados em um desfile; *look* é um termo em inglês que se refere ao conjunto visual de roupas e acessórios para uma determinada ocasião; editorial de moda é uma sequência de fotografias que expressa um conceito de coleção da marca ou do estilista; e *lookbook* é uma publicação que apresenta os produtos de forma direta, semelhante a um catálogo (MCASSEY; BUCKLEY, 2013).

Esses termos são comuns nas legendas das imagens de moda produzidas por profissionais em redes sociais. No conjunto das redes sociais, optou-se pelo *instagram*, pois ele é um ambiente virtual aberto, oferece oportunidade personalizada de criar, conectar, comunicar, descobrir e compartilhar. Além do mais, interliga o sujeito a marcas, produtos e serviços. Dentro do termo de uso, permite ao usuário liberdade para divulgar o trabalho em perfis que podem ser abertos, na configuração de ser visitado por qualquer usuário ou fechados, neste caso, o usuário solicita permissão para seguir o perfil (INSTAGRAM, c2018).

Por meio do conhecimento das terminologias utilizadas no campo da moda, abordagem da imagem de moda – Figura 1 – vinculada a fotografia e compressão sobre o *instagram* funcionar como espaço virtual para levantamento de dados na

contemporaneidade, os capítulos criados foram de Método (2), Referencial bibliográfico (3) e Análise dos *stylings* em Belém do Pará (4).

Após esta Introdução (Capítulo I), segue-se para Métodos (Capítulo II), no qual realizou-se a pesquisa em etapa exploratória com coleta de dados inicial. A partir desses dados, na primeira etapa observou-se *stylings* publicados em redes sociais abertas. Dados profissionais públicos a respeito dos *stylists* foram coletados em matérias jornalísticas arquivadas na hemeroteca da Fundação Cultural do Estado do Pará, complementados com consultas diretas e informações *online*. Nessa etapa, destacam-se especialistas que foram citados ou recebem créditos como produtores de moda, *stylists*, editores de moda e diretores de arte/criação nos editoriais de moda.

A partir dos dados coletados, de imagens e informações gerais, empregou-se principalmente a metodologia visual elaborada por Gillian Rose (c2016), desenvolvida na obra intitulada *Visual Methodologies*, na qual a autora oferece uma expertise teórica e direcionamento em como pensar e interpretar objetos da cultura visual. Importante frisar que Gillian Rose (c2016) é uma estudiosa em cultura visual contemporânea, interessada em imagens domésticas e urbanas do cotidiano.

No terceiro capítulo descreveu-se os antecedentes e aspectos básicos históricos da cultura amazônica na região de Belém do Pará, com foco na fotografia de moda relacionada ao *styling*, nos contextos local e internacional. Abordou-se nessa coleta imagens relacionadas à cultura popular.

No quarto capítulo discorreu-se sobre os resultados da metodologia visual considerada e conceitos abordados no referencial bibliográfico. Devido à escassez bibliográfica, na coleta de dados também se complementou com fontes iconográficas de outras mídias digitais *online*.

Em considerações finais, observou-se aspectos visualmente efêmeros, sutis, aparentemente fugazes, mas que revelam concretamente a viva identidade cultural expressa por pessoas e pela cultura belenense. Nessa perspectiva, expressam a identidade e o universo amazônicos em termos modernos e contemporâneos, para além de simplificações comuns regionais, estabelecidas por estranhamento, desinformação, pré-concepções de um olhar estrangeiro.

1.1. JUSTIFICATIVA

A investigação sobre o *styling* e imagem de moda se inicia com a constatação de que há lacunas de conhecimento científico que ainda não foram desdobradas. Observou-se que os aspectos comumente dissertados em livros especializados eram de estilo pessoal, consultoria de imagem, atuações do *stylist*, processo de criação dos *stylists*, estatuto da imagem e historicidade dos principais fotógrafos internacionais de moda, *stylist* como co-autor nos desfiles da semana de moda, produção de moda no Brasil e os *stylists* no circuito Rio de Janeiro e São Paulo.

Previamente, mediante as palavras-chave – *styling*, *stylist* e imagem de moda – e Fashion imag* and styl*, realizou-se um levantamento bibliográfico, no período de 27 de abril de 2017 a setembro de 2018, em periódicos internacionais, nacionais, nos bancos de dados Dedalus da Universidade de São Paulo – USP –, no *Web of science* e *google scholar*.

No âmbito dos periódicos internacionais foram pesquisadas as palavras-chave nos cinco volumes das revistas *Fashion*, *Style and Popular culture*, *Clothing cultures* e *Internacional journal of Fashion studies*. Como também, nos 22 volumes da revista *Fashion theory* e nos 11 volumes da *Internacional journal of Fashion design, technology and education*.

Nos periódicos nacionais, averiguou-se nas 19 edições da revista *Iara*, 23 edições da *Moda Palavra*, 3 edições da *Tessitura e Criação*, 13 edições da *Dapesquisa* e nas 23 edições da *Dobras*. Além disso, na base de dados Dedalus da USP encontrou-se uma produção intelectual com a palavra “Fashion styl*”, cinco produções no acervo físico com a procura por “stylist” e uma produção intelectual com a busca por “imagem de moda”. Assim como, no *web of Science* e *google acadêmico*, ao procurar por “fashion imag*” e “styl*”, obteve-se 19 e 13 resultados respectivamente.

No que se refere a fonte de coleta das imagens, o *instagram* foi a rede social escolhida devido ao tempo de popularização a partir do seu surgimento em 2010. Essa plataforma complementa as suas funções a cada ano, adere mais seguidores internacionalmente e em 2014 o Brasil ocupou o 5º lugar no número de usuários (AGUILHAR, 2014). Sobretudo, o *instagram* amplia e disponibiliza ferramentas para concepção da imagem.

Na pesquisa, destacam-se os cinco responsáveis pela parte de moda da imagem em um editorial, os quais apresentam definições próximas. No caso, o produtor de moda

possui a função de escolher as peças nas lojas e seguir o que foi direcionado pelos superiores. O editor de moda e *stylist* têm função semelhante, a diferença é o primeiro ser não-terceirizado pelo escritório da revista. O diretor de arte/criação realiza as pautas, seleciona a equipe e acompanha a divisão dos assuntos em uma revista (FRANGE, 2012; RONCOLETTA, 2008). Diante dessas informações, pressupõe-se que os profissionais participem de forma direta do *styling* da imagem de moda (FRANGE, 2012; MESQUITA, 2012; JOFILLY; ANDRADE, 2011; RONCOLETTA, 2008). Dessa maneira, desconsidera-se a hierarquia comercial, pois prioriza-se na pesquisa o *styling* realizado nas fotografias de moda e os desdobramentos analíticos.

Concomitantemente, utiliza-se no corpo do texto o termo *stylist* para denominar o profissional que produz a imagem de moda e ter melhor compreensão sobre o estudo. Todavia, nas figuras selecionadas no capítulo de Análise, as legendas respeitam a forma que o profissional assinou o editorial de moda.

O *styling* no Brasil é localizado no território amazônico, pelo fato de ter uma diversidade cultural, ser enraizado na cultura local, nos mitos da floresta, como a Iara, Tambatajá, o Boto, dentre outros. Igualmente, nas artes populares do boi de Parintins, o pássaro junino e os brinquedos de miriti (LOUREIRO, 2001).

O território amazônico brasileiro é caracterizado pelo isolamento geográfico com os extensos rios Gurupi, mais ou menos 719 km, e Tocantins, que nasce em Goiás e perpassa pelo estado do Pará. Concomitante, pela economia desintegrada das demais regiões brasileiras e culturalmente, pela predominância da constituição indígena, em relação aos negros e brancos (LOUREIRO, 2001). Dessa forma, o intuito é olhar para essa espacialidade que tem o elemento água relevante na sua geografia, saber como a moda e a Amazônia se compõem imagetivamente e reconhecer outras identidades nacionais.

Nesse contexto, direcionou-se para Belém do Pará, que em 2019 completou 403 anos, e apresenta especificidades de costumes locais, tem um calendário de estações do ano diferenciado da maioria das capitais brasileiras, produz editoriais de moda em revistas com profissionais locais e abriga uma mistura de referências nativas com modelos advindos da Europa no início do século XX com a *belle époque* (MAIA, 2014). Belém recebeu o título de cidade criativa na gastronomia pela UNESCO em 2015, pois é uma referência em sabores, texturas, percepção de cor, consegue mesclar elementos indígenas, africanos e portugueses (CIDADE CRIATIVA, c2019).

Dessa maneira, constata-se que existe dinamicidade do mercado de moda na cidade de Belém, esta dispõe de veículos de comunicação e de um calendário de desfiles, a exemplo o *Amazônia Fashion Week*, feiras e outras fontes de moda de extensão local (MAIA, 2014). Portanto, considera-se que o Brasil tem uma riqueza imagética de fotografia de moda (RAINHO, 2018).

Os *stylings* foram levantados de 2014 a setembro de 2018, pois o interesse da pesquisa, diante da pergunta norteadora, é para analisar a produção dos *stylists* atuantes no mercado contemporâneo. De tal modo, levantou-se dados de trabalhos recentes, para compreender como acontece a imagem de moda atual na cidade de Belém do Pará.

O estudo é relevante ao pensar sobre *styling*, imagem e Belém do Pará. Pois, a roupa e os acessórios aderem a uma ótica de valor imaterial na imagem e são ferramentas de discursos sociais, culturais e dos estilos de vida dos sujeitos locais; a leitura da imagem foi concebida primordialmente pelo vestuário e o contexto que o cerca; e enfim, por reconhecer os profissionais da região de Belém ao analisar as produções locais e dar visibilidade ao *styling* de moda para além do eixo comercial do Rio de Janeiro-São Paulo.

1.2. OBJETIVO

Analisar *stylings* de moda de profissionais atuantes no mercado em Belém do Pará, publicadas em suas respectivas páginas da rede social, *instagram*, entre janeiro de 2014 a agosto de 2018.

1.2.1. Objetivos Específicos

- (a) Mapear os *stylists* em Belém que produziram para as mídias virtuais – *sites*, revistas e *instagram* – e físicas – encartes, revistas e jornais –;
- (b) Analisar a produção registrada em imagem dos *stylings* no contexto de Belém do Pará na região amazônica brasileira;
- (c) Considerar como base conceitual da análise a autora Gillian Rose (c2016).

2. MÉTODO

A presente pesquisa sobre *styling* de moda é baseada nos resultados da revisão bibliográfica e análise visual. Por meio desse procedimento, visa-se revelar a cultura e identidade de Belém do Pará na região amazônica. Para isso, analisou-se os *stylings* dos profissionais atuantes no mercado de moda local.

Por conseguinte, o presente capítulo aborda sobre a ferramenta metodológica utilizada e como se desenvolveu o método proposto. De tal modo, a metodologia visual praticada seguiu o direcionamento da teórica Gillian Rose (c2016), que aprofunda a leitura da cultura visual e considera as fontes contemporâneas digitais. Em seguida, disserta-se sobre o método usado, iniciando pelas etapas sequenciais até alcançar os *stylings* de moda realizados em Belém do Pará, que posteriormente foram analisados.

2.1. CAMPOS E MODALIDADES DA METODOLOGIA VISUAL

Gillian Rose (c2016) é britânica e desenvolve uma metodologia visual pautada na interpretação de cunho social, cria parâmetros de análises por meio dos campos de produção, audiência, Imagem e a circulação – Figura 2 –. O conteúdo que Gillian Rose (c2016) se refere existe nas mídias impressas e digitais, produzidas pelos pesquisadores ou as que foram feitas por grupos de indivíduos pesquisados.

Figura 2 – Sites e modalidades para interpretar os materiais visuais

Fonte: Gillian Rose (c2016).

Conforme a Figura 2, compreende-se no campo produção a concepção da estrutura da imagem, a equipe que fez, quando, quem, por que e para quem foi feito; o campo Imagem refere-se aos efeitos, composição e significados visuais; o campo circulação aborda sobre as mudanças, por quem foi organizada e o porquê das imagens; o campo audiência considera como e onde foi exibida, se estava relacionada com o texto, a posição de visualização, como foi interpretada, por quem e o porquê (ROSE, c2016).

Diante dos quatro campos, Rose (c2016) desenvolve formas de discorrer sobre a imagem nas modalidades aspectos visuais, composicional e social – Figura 2 –. O aspecto visual se refere como a imagem foi feita, em qual aparato foi concebida – pintura, tela de televisão, fotografia, cinema, etc. –, quais os elementos contidos, como os componentes estão compostos e os percursos que ela faz. A composicional aborda sobre a materialidade do objeto, as estratégias de cores e de que forma o material afeta o contexto da imagem. O social identifica o aspecto particular da imagem, que conhecimentos foram implantados e relaciona com informações de cunho cultural.

A presente pesquisa se ampara no campo Imagem e nas modalidades – aspecto visual, composicional e social -. Dessa forma, inserida no campo Imagem, Rose (c2016) elabora perguntas que auxiliam a investigação das figuras – Quadro 1 – e algumas foram abalizadas nas análises dos *stylings* de moda.

Quadro 1 – Questionário para análise do campo Imagem

- O que está sendo visto?
- Quais os componentes da imagem?
- Como eles foram compostos?
- Essa é uma das imagens de uma série?
- Por onde o percurso do leitor percorre na imagem e por quê?
- Qual o ponto de vista da imagem?
- Quais relações são estabelecidas entre os componentes da imagem visualmente?
- Quais são os materiais usados?
- Qual uso as cores foram feitas?
- Como a tecnologia afeta o contexto?
- Qual o gênero da imagem?
- Qual extensão a imagem desenha sobre as características do gênero?
- O que os diferentes componentes da imagem significam?
- Quais os conhecimentos estão sendo implantados?
- Que conhecimentos estão sendo excluídos desta representação?
- O aspecto particular desta imagem enfraquece o assunto?

Por intermédio da metodologia visual de Gillian Rose (c2016), a pesquisa experimenta discorrer sobre o *styling*. Nesse contexto, o aspecto visual tratou o *styling* sobre as especificidades, qualidades físicas, materialidade, localização geográfica, identificou os enquadramentos e estilos de composição.

Sobre a qualidade do material, analisou-se as cores utilizadas na composição da fotografia, padronagens, modelagens, silhueta por meio do estudo sobre a roupa nos padrões brasileiros de Saggese e Duarte (2002) e as relações com as tendências disseminadas ao longo da história da moda, considerando a pesquisa de Fogg (2013), Boucher (2010) e Laver (1989). Na modalidade social, considerou-se a imagem pela vertente da análise da roupa pela perspectiva cultural de Crane (2006) e relacionou-se com informações de cunho histórico da Amazônia, paraense e belenense.

Figura 3 – Categorias do *styling* de Moda em Belém do Pará e as três modalidades de análise

Fonte: Bruno Sousa Furtado, 2018.

A análise desses dados seguiu em coerência com a ótica de Flores (1994), que define como um conjunto de reflexões capaz de extrair significados relevantes com relação ao problema da pesquisa. Em cada variável, buscou-se cinco *stylings* relevantes para debruçar a análise, com o intuito de aprofundar o olhar crítico para uma específica imagem, esmiuçando o que compõe a mesma, sejam proeminentes no contexto local e que costurem uma imagem a nível nacional do que é produzido em território belenense.

2.2. MÉTODO PARA COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A presente pesquisa tem o caráter exploratório, baseada em fontes bibliográficas, iconográficas, informações coletadas em campo e está inserida no modelo qualitativo (GEPHART, 2004) e se desenvolveu, segundo a Figura 4, com o delineamento amostral, formado pelo mapeamento dos profissionais que trabalharam em editoriais de moda localizados em Belém do Pará na região amazônica. A coleta de dados procedeu por meio dos *instagrams* dos *stylists* mapeados e a análise dos dados discorreu sobre os *stylings* introduzidos em concordância com os critérios da pesquisa.

Figura 4 – Processo metodológico para coleta de dados

Fonte: Bruno Sousa Furtado, 2018.

Na Fonte A, advindas de jornais e revistas que estão no acervo da hemeroteca da Fundação Cultural do Estado do Pará, frequentada no período de 24 a 28 de setembro de 2018, apresenta um acervo com materiais – jornais, revistas, cadernos e afins – desde 1822, século XIX, até a contemporaneidade. Nesse entorno, deteve-se no Jornal O Liberal, especificamente em um dos cadernos dominicais, o Troppo. Esse, ao longo de 2014 a setembro de 2018, foi denominado de Troppo+ e Troppo/Mulher. A escolha foi pelo fato de ser um veículo que comunica moda por meio de imagens produzidas por

profissionais locais. Igualmente, apresenta informações de gastronomia, arquitetura e grupos musicais voltados para o que existe no mercado.

Inserido no Caderno Troppo, os nomes dos profissionais que assinaram as fotografias de moda foram coletados pelos créditos exibidos nas reportagens das capas, coluna assinada pelo jornalista Christian Emanuel, na coluna Especial pela redação de Bianca Leão e Márcia Lemos, nos editoriais de moda, editorial de acessório e fotos das campanhas da loja de departamento Magazan. Nas demais sessões e cadernos do jornal O Liberal, as/os jornalistas de moda se detiveram predominantemente nas tendências de passarela nacional/internacional. De tal modo, fizeram uma breve observação sobre os *looks* de moda, traduziram como o leitor pode usar no dia a dia, pontuaram os últimos eventos e exibiram as personalidades belenenses em colunas sociais.

Por meio das 228 edições levantadas do Caderno Troppo, deparou-se com materiais, como encartes de lojas de departamento; supermercados com a parte de venda de roupas e acessórios; lançamentos de produtos, promoções e as sessões de *lingerie*; ensaio fotográfico de modelos, divulgação de estúdios dos fotógrafos; encartes de salão de beleza e editoriais de moda.

A partir da coleta dos nomes na fonte A da Troppo, investigou-se na fonte B – Figura 4 – *sites, blogs e instagram/facebook* dos fotógrafos. Nesses encontrou-se assinaturas de distintos profissionais, novas marcas locais, estilistas e equipe de beleza. Diante disso, observou-se que os fotógrafos experimentaram outras concepções das imagens e se propuseram a convidar os demais profissionais que estavam iniciando no cenário de moda belenense naquele momento – Quadro 2 e 3 –.

Quadro 2 – Sites dos fotógrafos e jornalistas em Belém

	Fontes de pesquisa virtuais sites	Quantidade de edições
Lojas Visão	(LOJAS VISÃO, c2016).	11
Revista Leal Moreira	(LEAL MOREIRA, c2019)	20
Tânia Tatsch	(TANIA TATSCH, 2016)	Postagens de 5 de novembro de 2014 a 1 de julho de 2016.
Estúdio Tereza e Aryanne	(ESTÚDIO TEREZA E ARYANNE, c2017)	56
Projeto Tarja Preta por Neto Soares	(PROJETO TARJA PRETA POR NETO SOARES, c2012)	Postagens de 2012 até a última publicação.

Fonte: Bruno Sousa Furtado, 2018.

Quadro 3 – Instagram e Facebook dos perfis dos fotógrafos de Belém

	Fontes de pesquisa virtuais redes sociais (instagram/facebook)	Quantidade de fotos
<i>Instagram</i> EA Photo studio	(EA PHOTO STUDIO)	75
<i>Facebook</i> Mario Camarão	(MARIO CAMARÃO FOTOGRAFIA, c2019)	64
<i>Instagram</i> Ubirajara Bacelar	(BACELAR, Ubirajara)	666
<i>Instagram</i> Estúdio Tereza e Aryanne	(ESTÚDIO TEREZA E ARYANNE, c2017)	442
<i>Instagram</i> Luan Neves	(LUAN NEVES FOTOGRAFIA)	2.109
<i>Instagram</i> Geraldo Menezes	(MENEZES, Geraldo)	374
<i>Instagram</i> Everaldo Nascimento	(NASCIMENTO, Everaldo)	247
<i>Instagram</i> Moyses Cavalcante	(CAVALCANTE, Moyses)	374

Fonte: Bruno Sousa Furtado, 2018.

No Quadro 2, algumas fontes expuseram informações que estavam à margem do objeto da pesquisa, como a jornalista Tânia Tatsch (2016) que apresenta postagens no formato de *blogs* e informações sobre os últimos acontecimentos no universo da moda na esfera internacional, nacional e local; Neto Soares (c2012) publicou fotografias com ausência de periodicidade e profissionais envolvidos, com conteúdo sensual por meio de ensaios de mulheres no *link* galerias.

No Quadro 3, estão as publicações dos trabalhos realizados pelos fotógrafos com os devidos créditos dos profissionais que participaram das fotos. Por intermédio deles, encontrou-se imagens de moda destinadas para portfólios; ensaios fotográficos para cantores e artistas; fotos para divulgação de clipe musical; campanhas para marcas; lojas e estilistas locais; fotos para *book* de modelos e afins. Posteriormente, mapeou-se os profissionais – fotógrafo, produtor, beleza, assistente, lojas, etc. – que participaram da construção da fotografia em editoriais de moda expostos parcialmente no Quadro 4 – O mapeamento geral se encontra no apêndice A –.

No Quadro 4 foi possível acompanhar como se constituiu a esfera imagética no cenário de moda belenense; de que forma buscaram comunicar roupas, acessórios e cenários da cidade para os consumidores finais; os clientes que contrataram os serviços terceirizados desses profissionais; a relação da moda com os modos locais; e como a cultura belenense foi empregada nas fotografias.

Quadro 4 – Mapeamento parcial dos profissionais da imagem de moda em Belém do Pará

Janeiro 2014 – agosto de 2018	Direção de arte/ Direção criativa	Produção	Fotografia	Assistente Fotografia/ Assistente	Make up/Hair Beleza	Veste/look/roupas	Acessórios/Jóias
	1. André Lima	1. Lu Fiuza	1. Neto Soares	1. Camila França	1. Romário Gonçalves	1. Iódice	1. Rejane Amaral
	2. Paulo Morelli	2. Márcio Sousa	2. Mario Camarão	2. Cleverson Cancela	2. Thamis Leite	2. Amorimendes- Julia Mendes	2. Selma Montenegros
	3. Aleide Menezes	3. Henrique Higlis	3. Cleverson Canela	3. Luiz Oliveira	3. Cristiane Garcia	3. Uma- Ivete Negrão	3. Julia Mendes
	4. Derick Diniz	4. Rejane Amaral	4. Ubirajara Bacelar	4. Luciana Gonçalves	4. Salão Studio K	4. Rosa Castro	4. Celeste Heitmann
		5. Luciane Fiuza	5. João Ramid	5. Jefferson Oliveira	5. Otávio Brandão	5. Mari Bali	5. Rahma Gemas
		6. Márcia Mendes	6. Fabio Pina	6. César Oliveira	6. Veranna Salgado	6. Mimi Shoes	6. Loja Uma
		7. Yes eventos	7. Leg	7. Nati Ribeiro	7. Junior Fiel RG	7. 15teen store	7. Espaço São José Liberto/Polo Joalheiro
		8. Ana Eliza Sobral	8. Alle Peixoto	8. Thamires Rafael	8. Andressa Diwannovity	8. Penelope Moda Feminina	8. Beta Freitas
		9. Geyza Diniz	9. Eric Anchieta	9. Fabiola Lourenço	9. David Negrão	10. Tony Pallha	9. Michele Eguchi
		10. Luiz Raposo	10. Gitano Lima	10. Inaê Jastes	10. Leleo Monteiro	11. Acesso representações	10. Maria Calado
		11. Lucas Brasil	11. Wagner Pojo		11. Layse Miranda	12. Loja Bardot	12. Marcilene Rodrigues
		12. Gisele Pinheiro	12. Caroline Mafra		12. André Ramos	13. Sunshine	13. Mônica Matos
		13. Adriana Lopes	13. Taynar Barbosa		13. Adriano Lopes	14. Chicalita	14. Ivete Negrão
		14. Jamille Reis	14. Di Santos		14. Pedro Assis	15. Azuerc	15. Rosa Castro
		15. Haroldo Queiroz	15. Tereza e Aryanne		15. José Melo Couffeir	16. Lourdes Nassar Biquinis	16. Madame Floresta
		16. Bugaloo Mega model	16. Lucas Queiroz		16. Maxwell Bancoff	17. Amazônia & Cia	17. Graça Arruda

Direção de arte/ Direção criativa	Produção	Fotografia	Assistente Fotografia/ Assistente	Make up/Hair Beleza	Veste/look/roupas	Acessórios/Jóias
	17. André Mattos	17. Luan Neves		17. Edy Ramos	18. Colcci	18. Allure
	18. Pedro Abdalla	18. Geraldo Menezes		18. Victor Marques	19. Mia Mia	19. Usets
	19. Veranna Salgado	19. César Perrari		19. Prih de Aquino	20. Handara	20. Karina Rodrigues
	20. Bruno Muniz	20. Five Produções		20. Neto Navarro	21. Ellis Verline	21. RK Acessórios
	21. Rodrigo Henriques	21. Everaldo Nascimento		21. Anderson Andrade	22. Morena Bonita	22. Vânia Amanajás
	22. Bruno Furtado	22. Estúdio Octávio Cardoso		22. Junior Tavares	23. Uzze	23. Princess
	23. Artur Maciel	23. Moyses Cavalcante		23. Jacqueline Brelaz	24. Wave	24. Karina Rodrigues
	24. Studio Neto Soares			24. Ana Paula Rodrigues	25. Divas	25. Bibiana Paranhos
	25. Junior Fiel - Junior Fiel RG			25. Jessica Ayala	26. Coca-cola Clothing	26. Barbara Muller
	26. Vinícius Araújo			26. Herisson Lopes	27. Triton	27. Ousada handmade
	27. Natália Matos			27. Joyce Aleixo	28. Colcci	28. Lua Alysse
	28. Moana Mendes			28. Mell Correa	29. RG	
	29. Andreia Rezende			29. Sônia Penna	30. Loja Chiquê	
	30. Aleide Menezes			30. Anett Sousa	31. Martesol modas	
	31. Derick Diniz			31. Luanne Neves	32. Moda Fitness Cauipe	
	32. Madson Embaixador			32. Rey Machado	33. Manuella Melo	
	33. José Melo			33. Marcio Nery	34. MV Boutique	
	34. Amanda Pris			34. Evelyn Moraes Pamplona	35. Bela Rosa têxtil	
				35. Naiane Alves	36. Loja Roor	
				36. Luan Neves	37. Menina.com	
					38. Paula Brazil	
					39. Miss Valentine (lingerie)	

	Direção de arte/ Direção criativa	Produção	Fotografia	Assistente Fotografia/ Assistente	Make up/Hair Beleza	Veste/look/ roupas	Acessórios/Jóias
						40. Five fitwear	
						41. Pin up (lingerie)	
						43. Kalola Beachwear	
						44. Dilu Fiuza	
						45. Loja La Rocha	
						46. Loja o cubo	
						47. Belém Folk	
						48. Nola Atelier	
						49. Adué oficial	
						50. Petrus Figueira	
						51. Lez a Lez Belém	
						52. Beirando a moda	
						53. Labrocheira	
						54. Madame Floresta	
						55. Loja Euforia	
						56. André Lima	
						57. Stelvia de Carvalho	
						58. Rui Martins Jr.	
						59. Kathia Novelino	
						60. Escritório da Moda	
						61. Cholet	
						62. Luxus multimarca	
						63. Flor de Manu	
						64. Moa	
						65. Loja Bem Chike	
						66. Emporio Fashion	
						67. Manu	
						68. Flora Belém	
						69. Dele e dela Castanhal	
						70. Leticia Nassar	
						71. 15teen store	

Fonte: Bruno Sousa Furtado, 2018.

Quadro 5 – *Stylists* de moda coletados em Belém do Pará

1. Rodrigo Henriques	14. Clodoaldo Segundo	27. Cassio José
2. Luna Leite	15. André Moraes	28. Laís Tavares
3. Henrique Hinglis	16. Amanda Pris	29. Vinícius Araújo
4. Lu Fiuza	17. Dinha Brandão	30. Arthur Lameira
5. Camila Rodrigues	18. Maurício Pantoja	31. Veranna Salgado
6. Diogo Carneiro	19. Verena Rodrigues	32. Carol Massoud
7. Kelly Soares	20. Lais Romano	33. Zulia Marina
8. Madson Santos	21. Stella Mourão	34. Luanne Neves
9. Verena Vieira	22. Tayná Vale	35. Nathália Planton
10. Mariana Muniz	23. Tati Blanco	36. Jessica Ayala
11. Alisson Uchoa	24. Joyce Camila Ramalho	37. André Lima
12. Neto Navarro	25. Tainá Mesmo	38. Eduarda Santana
13. Ludimille Araújo	26. Bruno Watyas	39. Andressa Sarmanho

Fonte: Bruno Sousa Furtado, 2018.

No Quadro 5 estão contidos os profissionais que assinaram especificamente o setor da concepção da moda na imagem, como diretores de arte/criação, editores, *stylists* e produtores de moda. Dessa maneira, esses sujeitos criaram os *stylings* nas imagens de moda e a denominação quanto profissional desconsidera uma vertente coerente nas publicações. Isso ocorre, pelo fato de em alguns lugares – revistas, lojas, estúdio fotográfico –, dotarem do termo estabelecido e próximo do conhecimento comum. Além disso, existe a autodenominação concebida pelos profissionais no perfil das redes sociais.

Os profissionais foram selecionados a partir do Quadro 5, mediante alguns critérios. Esses perpassam por desconsiderar os profissionais que na contemporaneidade exercem outra ocupação; profissionais de outras áreas – maquiador, modelo, cabelereiro, dentre outros – que realizaram somente um trabalho como *stylist*; sujeitos que utilizam do *instagram* para publicações pessoais unicamente; trabalhos de *stylists*/produtores de moda/diretores de arte nativos que foram realizados exterior ao território paraense; *stylists* de outro estado e não residentes em Belém, que conceberam imagens em solo belenense; e profissionais que postaram unicamente um *styling* ao longo do recorte temporal da pesquisa. Ademais, o critério para a seleção dos *instagrams* foi permitir o acesso livre para a visualização de qualquer pessoa, excluindo os *stylists* com perfis fechados.

Em vista disso, os profissionais que se enquadraram aos critérios totalizaram em oito, são eles: André Lima, André Moraes, Andressa Sarmanho, Cassio José, Diogo Carneiro, Henrique Hinglis, Joyce Camila Ramalho e Vinícius Araújo. Os *stylings* foram coletados entre 21 de agosto de 2018 a 15 de janeiro de 2019. Dentre esses, houveram profissionais que assinaram conjuntamente a concepção da imagem de moda do editorial. Para esses, considerou-se as imagens que não repetiram no *instagram* dos mesmos, como

exemplo Sarmanho (c2019) e Ramalho (c2019). Outro caso, foram os trabalhos Lima (c2019) e Araújo (c2019). O primeiro assinou como *stylist*/diretor de criação dos editoriais e o segundo como produtor de moda e, em alguns trabalhos, assistente de *styling*. Nesse contexto, não foram contabilizadas essas fotos no *instagram* de Araújo (c2019), pois constavam no perfil de Lima (c2019).

Diante da seleção dos profissionais do *styling*, percebeu-se que cada um deles apresenta um termo no perfil do *instagram*. Lima (c2019) está como direção e consultoria criativa; Moraes (c2019) na forma de *stylist* de celebridades, consultor de imagem, mala de viagem, organização de armários e produção executiva; Sarmanho (c2019) como *stylist* e designer de moda; José (c2019) somente com dados pessoais; Carneiro (c2019) como administrador com ênfase em marketing, *fashion styling*, realiza desfiles, eventos e produção de moda para *book*; Hinglis (c2019) se posiciona como consultor de moda, consultor de identidade artística e *stylist*; Ramalho (c2019) na forma de produção de moda, *stylist*, administração e estudante de design de moda; e Araújo (c2019) está como produtor, *stylist* e visual *merchandiser*. Dessa maneira, ao longo da pesquisa o termo utilizado foi *stylist*, para esses profissionais que concebem a moda na imagem, devido a predominância de nomenclatura profissional.

A coleta foi formada com o total de 679 *stylings*. Esses corresponderam as demarcações que excluíram as fotos referentes a passarela de desfiles; prova de roupa para eventos; *making of* de editoriais de moda e escritórios de representação de marcas nacionais; *moodboard*; divulgação de modelo; e quando se encontra ausente dos nomes dos demais profissionais que conceberam a fotografia. Para mais, considerou-se fotografias que constavam na legenda o #tbt – *throwback Thursday* –, referente a lembrança de trabalhos passados.

Por intermédio do método para a coleta de dados e metodologia visual elaborada por Rose (c2016), a presente pesquisa se estrutura, ao considerar os parâmetros para realizar uma investigação crítica da imagem e com contribuição de cunho social. De tal modo, a pesquisa perpassa pelo *site* e modalidades que sejam propícias para analisar os *stylings* nas imagens de moda em Belém do Pará. Portanto, espera-se que a pesquisa consiga investigar os *stylings* de moda aderentes, por meio da composição do vestuário e acessórios, a discussão sobre cultura, sociedade e estilo de vida amazônicos, cenários significativos para a história da cidade e os indivíduos que estão representados nas imagens de moda em Belém do Pará.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O alicerce teórico para o desenvolvimento do estudo sobre *styling* de moda em Belém do Pará na região amazônica emana dos eixos de conhecimento sobre cultura, imagem e *styling* de moda. As considerações principais acerca da cultura advêm das reflexões de Durand (1988), que aborda sobre o contexto brasileiro dos veículos de comunicação propagadores dos estilos de vida por meio de imagens. Outrossim, Crane (2006) analisa o vestuário como meio para fazer declarações sociais inseridas em uma política democrática.

Ao tratar sobre a cultura amazônica e paraense, dissertou-se com o amparo de Loureiro (2001) ao abordar sobre a poética e o imaginário pulsante na cultura amazônica; Martins Júnior (2010; 2015) discorre sobre os hábitos de Belém no final do século XIX e início do século XX, período da *belle époque*; Hage (2012) e Silva (2009) ponderam referenciais imagéticos da estética da mulher paraense, datada de 1916, chamada de Mulata¹ Paraense, e outra de 1947, denominada de Vendedora de Cheiro do Pará. Assim como, Maneschy (2007) que traz para cena imagens de fotógrafos locais que buscam retratar a belenense, como o olhar de Luiz Braga² na obra *A Banhista*.

No tópico sobre imagem, Maneschy (2002) se refere a fotografia autoral, que são produções que extrapolam as limitações mercadológicas, presentes à margem de um padrão bidimensional cartesiano. Ademais, Featherstone (2008) relaciona imagem ao corpo, chamando-as de imagem corporal e corpo sem imagem.

Concomitante, auxiliou-se por Rainho (2018) ao considerar que a fotografia ressignifica e participa da criação da moda na contemporaneidade. Por conseguinte, Marra (2008) discorre sobre fotografia de moda e moda fotografada, respectivamente uma

¹ Compreende-se que o termo “mulata” na contemporaneidade se configura como problemático, devido a tensão entre a questão racial e etimologia da palavra. Pois, segundo o jornalista da *Veja online* Sergio Rodrigues (2015), o português trouxe do latim *mulus*, no século XV, que significa animal híbrido. No espanhol, o termo significa um caráter mestiço do animal. Ou seja, descendentes de indivíduos negros e brancos. Conjuntamente, considera-se que a palavra é desqualificada, advindo de uma época escravocrata. Dessa forma, Rodrigues (2015) questiona se o vocábulo será um eterno refém da etimologia, por causa da denotação histórica que ele absorveu. Silva (2009) disserta que a imagem do indivíduo afro brasileiro retratado em pinturas, a partir do Modernismo, altera-se de uma visão negativa, para valorização da miscigenação étnica, em processo de construção da identidade brasileira.

² “Luiz Braga constituiu um percurso singular, construindo uma das obras fotográficas mais sólidas sobre a região. Parte inicialmente de elementos da cultura popular dotados de apelo visual para ir adentrando em uma plasticidade amazônica, que permeia o cotidiano dos portos, periferias, mercados tradicionais, balneários. Braga passeia por lugares frequentados pelos habitantes em seu cotidiano e olha para isso extraindo o incomum, que pode estar numa posição de um corpo relaxado descansando, numa moça simples que através de sua lente ganha aspetos sublimes”. (MANESCHY, 2007, p. 38-39)

é relacionada a apresentação do vestuário, e outra adere à produção o *status* artístico. Com isso, Marra (2008) cria o conceito de des-funcionalização, que o profissional remodela desconsiderando normatização comum de apresentação de um objeto específico.

No tópico sobre *styling*, inicia-se com Lygen-Jorlén (2016) que relaciona ao *styling* o conceito de *bricolage* de Leví-Strauss, afirma sobre a relação de interesse entre a revista e os anunciantes em um editorial de moda. Além disso, ela exemplifica o Ray Petri como *stylist* significativo da década de 1980, devido ao caráter questionador e inovador. Nesse contexto, Beard (2002) disserta sobre a revista britânica *Nova* de 1975 e a iniciativa de repensar as formas de exibir a imagem e a moda.

No *styling* nacional, Martinez (2014) comenta sobre o olhar encantador pelo qual é advindo externo ao Brasil e que, consequentemente, os brasileiros escondem a própria origem. No caráter profissional do *stylist*, Façanha (2012) assemelha o *styling* ao trabalho de um curador. Roncoletta (2012), ao entrevistar Mauricio Ianês, afirma que as próprias inspirações são originadas pela observação do comportamento das pessoas nas ruas, o que elas bebem, escutam e conversam.

Mediante a ótica de Maneschy (2007) sobre década de 1980 e 1990, o *styling* estava inerente a fotografia concebida em Belém do Pará, exposta no trabalho de profissionais que faziam parte dos coletivos e em cadernos do Jornal O liberal (1981). Para abordar o cenário da moda belenense contemporâneo, Maia (2007; 2014) proporciona um olhar para estilistas locais e eventos como Criando Moda presente no Iguatemi *Fashion Days* e posteriormente chamado de Pátio *Fashion Days*, Caixa de Criadores, EPAM, Amazônia *Fashion Week* e São José Liberto.

Por intermédio dos autores cardiais sobre cultura, imagem e *styling* de moda, no âmbito internacional, nacional e local de Belém do Pará, foi possível perceber a representatividade do *styling* na fotografia, na esfera cultural e histórica de uma sociedade. Em resumo, oferece-se um panorama do processo de reflexão do estudo, pautado no diálogo constante do *styling* com a expressividade social.

3.1. MUDANÇA CULTURAL

Segundo Durand (1988), as revistas de moda eram importadas da França no final do século XIX. Em 1874, o Brasil fez uma edição nacional de *La Saison*, intitulada A Estação. As ilustrações das peças eram feitas de litogravuras e traziam instruções do molde e as medidas, provavelmente com padrões de corpo das francesas. Ao longo do

século XX, as revistas abriram espaço para trabalhos feitos por brasileiros e surgiram revistas como O Cruzeiro e Manchete.

Por recurso da revista O Cruzeiro (1955), com 630.000 exemplares e observações de Durand, visualiza-se que os conteúdos discorriam sobre o estilo de vida das famílias elitistas, viagens, etiqueta social, publicidade de produtos de beleza, divulgação de aparelhos domésticos sofisticados, ídolos do cinema, desenhos de moda, concebidos nesta edição por Alceu Pena, os eventos de renome no país, padrões de beleza advindos da Europa e dos Estados Unidos, os colunistas das revistas descreviam a roupa das pessoas e indicavam a procedência e, às vezes, o valor pago (DURAND, 1988).

Além das revistas, outro meio de propagação da moda – tendências, estilos, marcas e comportamentos – foram os programas de televisão, que surgiram a partir de 1950. Os conteúdos televisivos possuem condições favoráveis para serem mediadores entre consumidores e marcas. Pois são entretenimentos rápidos de consumir, ricos imagetivamente, sortido de assuntos que atraem o gosto do indivíduo e fornecem subsídios para debates em grupos de pessoas (DURAND, 1988).

Assim a moda midiática é formada pela identificação do indivíduo, as relações que o sujeito estabelece com o meio, os gostos pessoais comuns entre as pessoas e se torna possível o desenvolvimento de comportamentos advindos de diversas tribos urbanas desprovidas do poderio financeiro (DURAND, 1988).

De 1940 até o final de 1980, Laver denomina de “A era do individualismo”, percebe que as décadas foram marcadas por um novo mundo da moda, ao desintegrar gradativamente da alta costura parisiense, as consequências das crises financeiras internacionais e a participação do movimento feminista de forma massiva. Ao longo das décadas, a mulher adquiriu um amplo arsenal da faculdade de corte, costura, modelagem e desenvolveu os próprios *looks* por meio de gostos pessoais (LAVER, 1989).

Em concordância, Fogg (2013) trata a década de 80, do século XX, como período que proporcionou ao mercado uma variedade de opções, que o sujeito escolheu a projeção da imagem pessoal na sociedade, devido a análise da popularização do *jeans*, traje aeróbico de lycra, figurinos mais radicais das bandas, terno desconstruído, o renascimento da alta costura, com Chanel, Moschino e Christian Lacroix, luxo pelo excesso, a roupa íntima visível, cultura *hip hop* e popular.

Boucher (2010) nomeia como “As modas do fim do século”, as roupas lançadas no começo de 1980. Para o autor, o período foi marcado pelos estilistas que utilizaram da política de preço alto, com caráter de vanguarda, acesso restrito ao público elitizado e

desenvolveram tendências de mercado. Em contrapartida, havia o grupo denominado de antimoda e moda de rua, que negava o papel ditador da moda, concebeu produtos de moda vinculados aos movimentos sociais, musicais e do que era produzido nas ruas.

Diante da percepção dos autores da história da moda como Laver (1989), Fogg (2013) e Boucher (2010) que discorrem sobre a moda nos anos 80 do século XX, percebe-se o vínculo da moda com a cultura em aspectos gerais. Em meio a cultura e de acordo com Cidreira, compreende-se que há uma ambiguidade que permeia o aspecto subjetivo e objetivo (CIDREIRA, 2010).

Objetivamente a cultura se posiciona nas instituições, acordos e representações que são criados a partir dela mesma, como centros culturais, ministérios, departamentos e fundações. Subjetivamente, procede-se pelo espírito da relação entre os sujeitos, os conteúdos de produção intelectual, artística e movimentos sociais (CIDREIRA, 2010).

Na perspectiva do viés subjetivo (CIDREIRA, 2010), a moda produzida espontaneamente nas ruas se relaciona ao estilo urbano, segmentado, sem engessamento de padrões e confunde os códigos produzidos socialmente, pois um “espaço dialógico e polifônico por excelência, rompe com qualquer possibilidade de unicidade semântica, possibilitando as mais complexas e intrincadas comunicações”. (LUCAS, 2010, p. 46).

Mediante a reflexão de Lucas (2010), a moda que é construída nas ruas deriva da pluralidade de modos de vida que convivem, mesmo que por um curto intervalo de tempo, no mesmo ambiente, corpos de diferentes formatações que se ajustam a modelos de vestuário que convêm ao interesse do sujeito, dispensa o que é instituído pelo alto padrão da moda e provoca em alguns uma estranheza.

Em diálogo com Crane, percebe-se que por meio do vestuário são realizadas declarações sociais subversivas e, dentro do modelo democrático, conduz a uma diversidade, formas de vestir que mostram a complexidade de relação entre grupos sociais da mesma classe ou de classes diferentes (CRANE, 2006).

Crane analisa que as roupas servem de artefatos, proporcionam novos significados que colocam o sujeito a afirmar as identidades pessoais, sociais e criam narrativas próprias que contêm o passado, presente e futuro. A autora percebe que a moda no século XIX seguia um padrão de plano cartesiano e ele era amplamente adotado. Em contrapartida, a moda contemporânea é ambígua, multifacetada, pois ela contém no próprio âmbito o caráter fragmentado de sociedade pós-industrial (CRANE, 2006).

No sentido comum, Hall (2006) aborda que a identidade foi construída nas concepções do sujeito do iluminista, sociológico e pós-moderno. O sujeito iluminista se

assemelha ao que Crane (2006) define sobre a moda no século XIX, é o indivíduo centrado, trabalha com o lado racional, consciente das próprias ações e uma postura egocêntrica. O sociológico é compreendido pela sabedoria da socialização. Ou seja, é um espaço entre o universo pessoal e o público, configura-se como o processo para a concepção do sujeito contemporâneo (HALL, 2006).

Por sua vez, o sujeito contemporâneo é formado por personalidades de identidades contraditórias, problemáticas, confusas e são continuamente deslocadas. Esta mudança ou o descentramento do sujeito na modernidade tardia ocorreu por meio de fatores como reinterpretação dos escritos de Marx nos anos sessenta do século XX, descoberta do inconsciente por Freud, trabalho de Saussure que acreditava que a língua é um sistema social, o poder disciplinar de Michel Foucault e o impacto do feminismo como crítica teórica e movimento social (HALL, 2006).

Para Hall (2006), a proximidade da vida social mediada pelo mercado global em amplitude – estilos, lugares e imagens –, acarreta uma diminuição de tempos, lugares, histórias e tradições. Dessa forma, a globalização influencia as culturas locais, produzindo novas identificações que afetam o global e o local.

3.1.1. Renovação da moda paraense

Belém do Pará está localizada ao norte do Brasil e em plena região amazônica. No território belenense, destacam-se as temperaturas do clima tropical de floresta, culinária originária dos índios que ali habitaram, o movimento da Cabanagem que aconteceu no século XIX (RIBEIRO, 2015), arquitetura e a mudança de comportamento concebida no poderio da *belle époque*, datada do final do século XIX e início do século XX (MARTINS JÚNIOR, 2010; 2015), identidade da mulher que permeia a Mulata Paraense, a Vendedora de Cheiro do Pará (HAGE, 2012; SILVA, 2009) e como a mulher é apresentada por fotógrafos locais no final do século XX (MANESCHY, 2007).

Inicialmente, compreende-se que a colonização da área amazônica foi majoritariamente realizada por portugueses e era composta por tribos indígenas. Essas estavam espalhadas ao longo das margens dos rios no território, dominavam as técnicas de lavoura, caça e pesca, tinham dialetos, costumes, pinturas e adereços próprios que identificavam o lugar de pertencimento (RIBEIRO, 2015).

A região da Amazônia foi explorada pelos colonizadores para extração das drogas da mata – cacau, urucu, as sementes, óleos, dentre outros –. Esses escravizaram os índios,

pelo fato deles conhecerem a região, terem a sabedoria das especiarias que brotavam da floresta e o costume de morar naquele local. Sobretudo, a Coroa Portuguesa promoveu a lei que estimulava o cruzamento das mulheres indígenas com os portugueses, assim nasceu uma nova mestiçagem, o caboclo da Amazônia (RIBEIRO, 2015).

A Amazônia é caracterizada pelo isolamento territorial em relação ao Brasil e a própria região, com os extensos rios e igarapés que cortam a floresta, e diferenciada por meio dos saberes do caboclo, o qual possui o conhecimento sobre o mundo mediante os mitos locais, guia-se ponderando o volume das águas dos rios, alimenta-se dos pratos típicos frutos da floresta ao redor e o tempo é direcionado perante o movimento da natureza (LOUREIRO, 2001).

Inserida nesse cenário amazônico, Belém, antes chamada de Santa Maria de Belém do Grão Pará, foi formada pelo índio tribal, depois da ocupação portuguesa, pela população urbanizada heterogênea e pelos índios genéricos que eram comparados aos mamelucos paulistas, com características de comandarem a economia da floresta (RIBEIRO, 2015). Essa população originou a cidade que nasce às margens da baía do Guajará, em 1616, em meio ao contexto de proteção do território de invasores, catequização da população, portos para recebimento e evacuação de mercadorias (MARTINS JÚNIOR, 2010).

Em Belém do Pará residiu alguns acontecimentos relevantes como o movimento da Cabanagem e a *belle époque*. A Cabanagem ocorre no século XIX, após a Independência do Brasil de Portugal, tem caráter inicialmente anticolonialista, republicano e separatista (RIBEIRO, 2015). A luta dos cabanos foi, despropositadamente, um reconhecimento étnico nacional, pois eles não se identificavam nem como índios, negros ou lusitanos. Posteriormente, no final do século XIX, inicia-se a exploração dos seringais na Amazônia, que foi marcada pela prosperidade nas capitais Belém e Manaus, migração de nordestinos vindos do sertão para a Amazônia e construções de ferrovias para transporte das mercadorias providas das entranhas da floresta (RIBEIRO, 2015).

Belém do Pará viveu como um dos mais significantes centros metropolitanos no Brasil (RIBEIRO, 2015), a arquitetura da cidade seguiu o modelo de Paris, com *boulevares*, praças, modernização dos transportes públicos e energia elétrica, construção de palacetes, Mercado do Ver-o-Peso, Teatro da Paz e residências inspiradas no estilo *art nouveau*. Perante essas mudanças na urbanização e enriquecimento da cidade, isso interfere no comportamento da população, que tem como inspiração os modos parisienses (MARTINS JÚNIOR, 2010).

Martins Júnior (2010) discorreu sobre os costumes e o consumo da elite de Belém que desfrutaram do período áureo da borracha. O enfoque foram as mulheres que desfilaram pelo comércio belenense a procura de aviamentos, tecidos, peças vindas de Paris e usavam vestes com tecidos nas cores escuras. Contudo, apesar da influente tendência de Paris, tinha a Mulata Paraense – Figura 5 – (HAGE, 2012; SILVA, 2009).

Figura 5 – Ilustração de Davi Osipovitsch

Fonte: Nascimento (1976).

Em celebração ao tricentenário de Belém, João Affonso – crítico literário, crítico de arte, desenhista, jornalista, historiador e residiu em Belém em 1916 – realiza uma exposição comemorando três séculos da moda paraense em 1917. Em meio as obras, encontravam-se estereótipos do cotidiano urbano belenense, como a Mulata Paraense – Figura 5 –, oriunda de índias e negras, em específico as afrodescendentes de Minas Gerais, tinha como função serem cozinheiras, costureiras, amassadeiras de açaí ou vendedoras de comidas típicas, como tacacá. Segundo Affonso, as mulatas tinham uma aparência estética harmônica, corpos robustos e abusavam nos perfumes (SILVA, 2009). Sobre o

conteúdo do vestuário e afins, eram originais, usavam excessivamente colares, pulseiras, brincos, flores no cabelo e vestidos na cor branca, principalmente nas datas importantes do calendário da cidade (HAGE, 2012; SILVA, 2009).

Nas artes plásticas e literatura, em meados do século XX, a mulata e a estética africana instauram no Brasil, em forma de valorização do sujeito afrodescendente, o mestiço se apresenta como característica nacional e produção cultural local. Assim, o Modernismo brasileiro adentra a conciliar questões do erudito e popular, arte e religião, universal e regional (SILVA, 2009).

Em meio a esse contexto, em 1947, a artista plástica paraense Antonieta Santos Feio – filha de pai paraense, mãe italiana e estudou sobre retrato na Itália – criou a tela intitulada, inicialmente, de *Mulata do cheiro*, exposta no XVIII Salão Oficial de Belas Artes, organizado em Belém. Posteriormente, a Prefeitura Municipal de Belém obteve a obra para integrar a pinacoteca pública. Em 1995, a tela foi tombada pelo MABE e foi denominada de *Vendedora de Cheiro do Pará* – Figura 6 – (SILVA, 2009).

A composição da obra de Feio (1947), na Figura 6, apresenta dois ramos de flores nos cabelos volumosos, colar, pulseira dourada, blusa com o modelo de decote com a mostra parcial do colo, saia de modelagem *godê* floral, segura uma sacola de palha e a pele advinda da mistura de negros e índios. Silva (2009, p. 103-104) incrementa ao analisar pela perspectiva da paleta de cores, postura da mulher, acessórios, padronagem da indumentária e o sincretismo religioso advindo da heterogeneidade de culturas:

O colorido do arranjo de flores mantém uma ambígua relação com a face sem alegria. Apesar dessa preocupação com a coloração do corpo, as cores aparecerem com mais desprendimento e leveza nas flores que estampam a saia [...]. Seu rosto nos provoca também reflexões sobre o tempo, um tempo mágico compreendido e experimentado com a diversidade naturalizada de crenças e valores, presentes na corrente dourada pendurada no pescoço, da qual pendem pingentes que simbolizam uma religiosidade sincrética. A cruz remete à fé cristã católica, de um lado, e de outro a figa como elemento de práticas e crenças de origem afro-brasileira, emblema do ato sexual, introduzindo a questão do sagrado e do profano da sexualidade, convivendo de forma naturalizada, sem inquirições ou conflito.

Figura 6 – Pintura intitulada Vendedora de Cheiro do Pará, óleo sobre tela, formato 105,6 x 74,3cm, 1947

Fonte: Feio (1947); acervo MABE.

Por meio de Silva (2009), percebe-se que o retrato criado por Feio (1947), na Figura 6, permite uma experiência visual ao cenário arquitetônico comum em Belém, com construções de madeiras em fileiras. Além de, historicamente, mostrar o papel da mulher na sociedade da época, atuantes em práticas domésticas e gastronômicas, como renda familiar.

Hage (2012) percebe que há uma associação de perfis entre a Mulata Paraense – Figura 5 – e a Vendedora de Cheiro do Pará – Figura 6 –. De tal modo, Hage reflete que este seria o estereótipo da mulher paraense, pela beleza, modo de compor as roupas, acessórios e postura (HAGE, 2012). Ao longo das décadas do século XX, com avanço da tecnologia e aparecimento de novos artistas visuais na cidade de Belém, a imagem da mulher, Mulata Paraense e Vendedora de Cheiro do Pará, inserida na cultura popular belenense desdobra-se em outras formas de representação.

A fotografia foi uma das materialidades artísticas pulsantes em Belém, devido aos movimentos fotográficos, como Fotoficina, I Mostra Paraense de Fotografia, Foto Pará e

FotoAtiva, que aconteceram nos anos de 1980 e alguns até a contemporaneidade, serviram de fundo para o registro de pessoas, lugares, costumes e arquiteturas encontrados na capital e ao redor do território (MANESCHY, 2007).

Luiz Braga é um dos fotógrafos frutos da geração de 1980, realiza trabalhos de destaque internacional e nacional, o olhar parte dos elementos da cultura popular belenense repletos de apelo visual para adentrar na estética amazônica, inserido nas periferias, balneários, praias, mercados tradicionais, eventos da cidade e consegue extrair do comum uma imagem com aspectos sublimes – Figura 7 – (MANESCHY, 2007).

Figura 7 – Fotografia intitulada A banhista, 1996

Fonte: Braga (1996).

Segundo Maneschy, os personagens de Braga vivem nos espaços urbanos e nos interiores da Amazônia, entretanto ele rompe com a noção de realidade, pois situa os elementos de forma que se embrenham na atmosfera onírica, de calvário, por meio de construções rebuscadas e o enquadramento propício. A Banhista – Figura 7 – é

visualizada por Maneschy como uma banhista da praia que é remodelada para o *status* de musa (MANESCHY, 2007).

Constata-se, por meio das considerações de Loureiro (2001) sobre o caboclo amazônico, e as Figuras 5, 6 e 7, que esse sujeito é formado pela acumulação cultural de nordestinos que chegaram na região, portugueses e índios. Além disso, percebe-se que a denominação “caboclo” está associada a herança de costumes, conhecimento sobre o espaço habitado e a forma estética de apresentação social.

Em síntese, o *styling* nas Figuras 5, 6 e 7 do sujeito paraense possuem o registro imagético perpassando pela cultura cabocla advinda do registro da Mulata Paraense, Vendedora do Cheiro do Pará e A Banhista, com o alicerce amparado na movimentação da cultura popular da região, com expressões faciais, corporais vigorosas e estão presentes na composição em Belém do Pará.

3.2. IMAGEM NA FOTOGRAFIA AUTORAL

Ao longo das décadas do século XX até a contemporaneidade, a formatação da imagem é vinculada à mídia – televisão, cartazes, *outdoors*, internet, etc. –, pelo fato dessa utilizar elementos do cotidiano para criar universos lúdicos, sensações e afetos que são frutos de observações acerca da memória e repertório para quem a mensagem se destinará (SANT’ANNA, 2012).

Maneschy (2002) parte da observação que o mundo está habitado por imagens, elas se apresentam na diversidade e, por uma lógica mercadológica, faz necessário nominar e distinguir em grupos, como fotografia documental, jornalística, moda, dentre outros. Segundo o autor, a restrição de uma categorização enrijecida sobre a fotografia pode interferir nos processos extremamente criativos do fotógrafo. Essa reflexão foi acarretada por meio de trabalhos com imagens desenvolvidas por Maneschy, juntamente com estilistas e produtores, perguntando a respeito da definição de fotografia de moda. Contudo, ele esteve distanciado de uma resposta satisfatória (MANESCHY, 2002).

Segundo a observação de Maneschy (2002), há produções imagéticas que contradizem o que é apresentado no mercado que realiza e vende identidades pré-fabricadas. A vista disso, elas concebem uma imagem que avançam os limítrofes de cenas de passarela, exibição das tendências da estação ou dados técnicos do produto. Nesse viés, o olhar do fotógrafo é produzido por uma articulação subjetiva e com uma assinatura particular.

Sobre o espaço movente que está inserido a fotografia autoral, observa-se que é passível de adquirir experiências na pluralidade de áreas de conhecimentos, amplia a possibilidade de criar uma imagem que ultrapasse o padrão e se torne complexa devido a proeminência dada a experiência ofertada pela atmosfera da imagem ao invés da simples mostra do produto (MANESCHY, 2002).

Marques Filho, Nunes e Galinkin (2012, p. 86) contribuem ao refletir que “[...] a moda se apresenta como um elemento que amplifica as experiências, abrindo caminho para experimentações, para identificações, socializações, contribuindo para a construção de novas imagens nas sociedades contemporâneas”. Nesse contexto, a comunicação da moda por meio da imagem permite ao sujeito transitar por uma complexidade de universos, mesclar conhecimentos, dialogar com os acontecimentos sociais ou utilizar disso como instrumento para se posicionar quanto cidadão.

Maneschy se desafia a “[...] enxergar aquilo que a fotografia oferece à interpretação, encontrando sentidos possíveis na latência de sua bidimensionalidade e chegar ao que está mais além, adensado em sua profundidade”. (MANESCHY, 2002, p. 117). Assim sendo, analisa-se que na fotografia se constrói discursos que avançam a linha de altura e comprimento, correspondentes ao bidimensional, ao explorar conceitos profundos vinculados com o âmbito da moda, artes visuais, política, dentre outros.

A fotografia se alarga para além do fotógrafo, a concepção abrange outros profissionais que precisam estar em uma ligação sem interferência e darem sentidos verazes ao produto final. Logo, o *stylist* é outro provocador para explorar a bidimensionalidade, utilizando do caimento das roupas, dos volumes, silhuetas, texturas, padronagens, paleta de cores, posturas das modelos, suporte corporal e beleza para conferir uma profundidade a produção (MANESCHY, 2002).

A imagem contida na fotografia é pensada pelo fotógrafo, *stylist*, beleza – cabelo e maquiagem –, produtor de moda, diretor de criação/arte e outros profissionais envolvidos. Mas o que seria a imagem? Para Maneschy (2002, p. 118), “[...] é aquilo que a fotografia apresenta, aquilo que aproxima e ao mesmo tempo fala daquilo que não comporta, que passeia pelo e fora de nossos olhos”.

De modo consequente, a imagem é composta pelo material exibido, a textura das peças, pela composição, ou seja, formatação que a materialidade é concebida, a locação escolhida para montar a produção e para além dos diálogos que o editorial em questão sugere para o leitor, atribuindo significado de cunho pessoal e social.

Uma das partes integrantes da imagem é o corpo. Featherstone (2008) incrementa ao percorrer sobre imagem corporal e corpo sem imagem. Respetivamente, a imagem corporal é definida pela aparência física, como um reflexo do sujeito no espelho e o olhar de si como o próximo enxerga. Portanto, é possível pensar que a imagem em uma fotografia funcione como espelho, um reflexo da representação individual, como os profissionais se interessam em transmitir a mensagem visual, dos aspectos sociais pontuados e, assim como afirma Sant’Anna (2012, p. 131):

A cultura de moda é uma constante tensão entre ser individual e ser social. Trata-se de uma forma de criar a aparência, pensando essa a partir da conjugação das vestes com a corporalidade (suporte das roupas), mas que extrapola isso, chegando ao universo lato do consumo.

O corpo sem imagem é compreendido como visão-movimento, insere-se na sensibilidade da estrutura do corpo com capacidades mais emotivas, desordenado, foge do linear, registra o movimento com percepções mistas e abriga uma memória acumulativa de habilidade, postura e costumes (FEATHERSTONE, 2008). De tal forma, ao refletir essa imagem para a moda, encontra-se esse aspecto nos desfiles, nos quais os profissionais dirigem as/os modelos e como elas/eles devem se comportar na passarela, para demonstrar à plateia de que forma o sujeito está sendo representado na coleção. Outrossim, na prova de roupa para uma dada cliente, ao considerar que ela se movimentará para fazer os devidos ajustes, a relação dela com a materialidade da vestimenta e as memórias que serão criadas.

Pela ótica de Maneschy (2002) sobre corpo e imagem:

A imagem é um dos mecanismos de transformação dos corpos, é por meio dela que o corpo se bidimensiona, se planifica e passa a servir como modelo de desejo para esses corpos que querem ser imagens. Se essa pode ser uma das possibilidades da chamada “fotografia de moda”, a fotografia à qual me refiro neste texto, aponta para outras possibilidades que extrapolam as exigências mercadológicas. Ela transita por limites de campos tênues entre arte e moda, constituindo outros parâmetros de imagens, mais imprecisos em suas articulações. Ela acena com outros caminhos, já que carrega em si o signo do instável, o que lhe confere a permanência para além das tendências dos círculos da moda (MANESCHY, 2002, p. 121).

Por intermédio da imagem e corpo, o sujeito se percebe, observa o próximo e cria estéticas que podem servir de influência para algumas pessoas. O autor analisa que a fotografia estabelece redes de diálogos que ultrapassam o atendimento exclusivo das necessidades do mercado, projeta conteúdos imagéticos em linhas delicadas de áreas diferentes, assim esquivando de engessamentos nominais.

Igualmente, a fotografia reconhece nas artes visuais uma espacialidade libertadora de amarras conceituais e passível de experimentações (MANESCHY, 2007). De tal

modo, a moda se ampara nas artes visuais para perpetuar imagetivamente fora da efemeridade das tendências de um dado período e um palco para manipular atitudes, cenários, vestuário e beleza que constroem realidades, aspirações e ficções da sociedade.

Em corroboração, Rainho (2018) disserta que as imagens de moda estão no limiar da procura por temas que visem a venda, conceituação do produto e as sinalizações das feições sociais, como medos, tensões, aspirações e desejos. Ademais, Rainho aponta duas vertentes para a imagem, como a reiteração dos modelos hegemônicos e a não reiteração.

Dessa maneira, a autora pesquisa que após os anos de 1960, as imagens de moda adentram no processo de revelação do vestuário em corpos que contradizem o modelo hegemônico de representação, como pornografia, sexo ilícito, casos de zoofilia, masturbação, homossexualismo, sexo grupal de forma simétrica, imagens homoeróticas em uma perspectiva sexual (RAINHO, 2018).

Em síntese, diante das contribuições de Marques Filho, Nunes e Galinkin (2012), Sant’Anna (2012), Featherstone (2008), Rainho (2018), Tesser (2012) e Maneschy (2002; 2007), eles reconhecem intrinsecamente ao ser humano a capacidade do indivíduo de olhar, assimilar, criar representações mentais a respeito do que foi visto, assumir a natureza e as vivências dos sujeitos em estruturas sociais cercadas pela concepção de imagens impressas e digitais. Enfim, a ampliação do olhar para o poético dialoga com a dinâmica do sujeito na contemporaneidade e ressignificam a apresentação, por exemplo, de uma simples e comum camisaria no mercado de moda.

3.2.1. Fotografia de Moda

Para Rainho, a moda é materializada pelo viés das representações, que proporciona à roupa um valor simbólico, de afeição e recordações, constituindo uma aura, passando para o estatuto de aproximação entre o sujeito e objeto (RAINHO, 2018). Porquanto, a autora defende que “Se a moda mesma muitas vezes parece carecer de criatividade, cabe às imagens de moda, produzir as novas tendências; pode-se afirmar que hoje é a fotografia de moda quem cria a moda” (RAINHO, 2018, p. 35).

Em consonância com Rainho (2018), atenta-se que na contemporaneidade as tendências estão pautadas mais em como utilizar as peças, quais combinações fazer e o contexto social, ao invés de roupas que sofrem um esgotamento diante do alto número de reproduções. Assim como, percebe-se que o mérito da criação de moda que abrangia unicamente a equipe de estilo, as funções técnicas, a publicidade e as vendas, está

incluindo também a fotografia, pois introduzida ao sistema de moda é necessária uma coerente e adequada apresentação fotográfica das vestimentas ao consumidor.

No conceito de Bracchi (2012), a autora compreende que a fotografia de moda é um meio de construção de mensagens que ocorre entre o plano da expressão e o plano de conteúdo. Respectivamente, um se refere a materialidade, silhuetas, texturas e paleta de cores. Outro, advém das articulações de abordagens que são pautadas na imagem, permitindo compreender traços culturais e identitários.

Para Ruggiero (2012), a fotografia de moda, antes das fotografias de Corinne Day datadas de 1990 com aspectos amadores ao rejeitar técnicas precisas, encontrava-se somente construindo um universo possível ou fantástico. Posteriormente, com o estilo realista, a fotografia de moda se pronuncia a ditar a realidade, independente de que estado emocional seja, o interesse é apresentar o estilo de vida.

Na perspectiva de Elman (2016), ela reflete que o objetivo explícito da fotografia no princípio era de documentar, representar os acontecimentos sociais e materiais que ocorriam no próprio entorno. Ao transportar a fotografia para a moda, a autora analisa que a fotografia foi utilizada para materializar e provocar os sentidos vinculados ao simbolismo. De certa maneira, o universo simbólico criado mediante os elementos contidos na fotografia promove códigos, marcas, pessoas, igualmente legítima ao que é usável, o que está sendo admirado, desejado e absorvido pelo indivíduo.

À frente disso, Elman (2016) percebe que a fotografia de moda é utilizada para estimular os sentidos associados a esfera simbólica. Por exemplo, uma revista de moda está disposta para ilustrar o que está sendo desenvolvido pelos profissionais do mercado e a construção de valores da sociedade contemporânea. Visto que, em uma breve retrospectiva histórica acerca da fotografia de moda, Elman discorre que as revistas de moda utilizavam gravuras em raras publicações e, com o surgimento da fotografia no final do século XIX, a moda promoveu o estilo de vida das estrelas do cinema estadunidense em meados dos anos 1940, a utilização de modelos profissionais por volta de 1980, celebridades, na contemporaneidade, blogueiras e pessoas do senso comum nas redes sociais. Nesse formato, visualiza-se que o conteúdo imagético acompanha as estratégias mercadológicas e as concepções sociais.

Em contrapartida, em alguns editoriais coletados por Rainho (2018) e em livros sobre história da moda, a autora critica que a fotografia de moda poderia aprofundar o diálogo com o leitor, ao invés de se configurar como simples exemplo ilustrativo.

Também, Rainho (2018) analisa que as fotografias se repetem nos livros de história da moda pesquisados pela autora, assim tornam os estilos ícones da época e dos estilistas, enquadram-se dentro de imagens referência e constituem um iconosfera da moda. Todavia, ficam engessadas nas mesmices imagéticas e ignoram outras fontes ricas de fotografias produzidas nacionalmente e internacionalmente.

No viés de Marra (2008), introdutoriamente, o autor observa que a moda é inerente de complexidade e liberdade, em meio ao modo de vida, vestuário e uma série de produtos que são desenvolvidos dentro do sistema. Assim, a moda proporciona que o indivíduo desdobre a vida em imagens, projete como ele se apresenta em cada contexto da própria narrativa e vincule a moda na fotografia.

Para o autor, há uma tensão bipolar que se concentra na imagem, considerada como um jogo duplo entre apresentação e representação. Respectivamente, uma se posiciona de forma adequada aos códigos do sistema, associa-se a exposição. A outra cria reproduções que a moda se transforma em imagens possíveis e objetos. Nesse sentido, Marra (2008) denomina de moda da fotografia e fotografia de moda.

No mesmo aspecto sobre a palavra representação, Beard (2002) em congruência com Marra (2008), analisa primeiramente as mudanças que o design alavancou e que alcançaram o cenário *fashion*, devido ao interesse de atrair a atenção e provocar desejo no consumidor.

Ruggerone (2009) acredita que pela ótica da publicidade de moda:

[...] significa dedicar-se à produção de um conjunto de valores que não estão realmente ligados, ou que estão ligados de modo superficial com os produtos, mas que agregam valor ao produto ou à marca. Esse valor agregado é constituído por ideias, filosofias, estilos de vida dos quais as imagens fornecem apenas dicas, algumas sugestões, sem especifica-las, muitas vezes através da utilização de códigos que são apenas aparentemente extraídos da vida real (RUGGERONE, 2009, p. 51).

De tal modo, Ruggerone (2009) segue a vertente do que a fotografia de moda abordada por Marra (2008) propõe, que a moda acontece no meio publicitário de forma a sugerir que ocasiões da vida real, vinculando o produto aos modos de vivência da sociedade, sucedem-se rasamente, com o intuito comercial em primeiro plano para angariar consumidores.

Todavia, a moda da fotografia para Marra é:

[...] uma moda estabilizada, que se torna objeto, que permanece disponível nas revistas, nos catálogos, nos livros, podendo, enfim, como o ápice dessa nova condição de existência potencialmente ilimitada, ser também exposta nas galerias e nos museus (MARRA, 2008, p. 53).

Dessa forma, no editorial de moda, por exemplo, o produto, comportamento, beleza e recorte da sociedade temporal estão registrados no papel – ou virtualmente – e serão propagados. Além de se enquadrar como ícone, partindo do pressuposto que ela se tornou imagem e se assemelha ao objeto artístico. Em vista disso, o produto desdobra-se, por meio da imagem, em peça de exposição, ressignifica o conceito de efemeridade intrínseco no sistema de moda (MARRA, 2008) e essa visão é propagada também nos estudos vistos por Rainho (2018, p. 33) que “O colapso das fronteiras entre cultura de elite e cultura de massa, ou dito mais claramente, entre arte e comércio, e a cada vez maior indistinção entre fotografia artística e fotografia de moda levou editoras e museus a reconhecer o apelo desta última; [...]”.

De acordo com Rainho (2018), a fotografia se apresenta como objeto de exposição a partir de 1970, entretanto no início de 1990, com a celebração do centenário da *Vogue* americana e os 75 anos da edição britânica, os acervos fotográficos de revistas, como Haper's Bazaar e Elle, e os fotógrafos da área que ganharam holofotes, foram subsídios para a inserção da moda em ambientes de galeria, bibliotecas e museus.

Para agregar a discussão, Ruggerone (2009) percebe que a roupa não é mais vista unicamente como um produto, ela constitui a expressão individual e a fotografia incorpora os sujeitos pela personalidade enraizada na roupa. Marra (2008) compartilha deste pensamento, ao perceber que a roupa, quando passa a ser imagem, perde o valor puramente prático e entra na dimensão estética. Igualmente, Beard (2002) observa que a propaganda enfatiza a imagem do produto ao invés do produto unicamente, provoca uma alteração na representação da moda e o que contribuiu para isso foram as mudanças das atitudes do consumidor e o clima econômico. Com o olhar contemporâneo, Elman (2016) ressalta que a roupa é visualizada embutida no contexto de midiaticização da moda na internet, em que moda e os produtos estão nos sujeitos comuns e de fácil acesso.

Assim, pressupõe-se que o produtor, o *stylist* e os editores escolham as peças de roupa pela plasticidade, igualmente pela materialidade, paleta de cores coerente com a edição da revista, textura do tecido referente ao tema proposto, os objetos interessantes para transmitir a atmosfera desejada e se a edição das peças expressa a imagem do indivíduo que anseiam comunicar para o público. Essa ordenação dos elementos para a concepção imagética está inserida na des-funcionalização. Ou seja, a roupa é posta para ressaltar o reconhecimento artístico da moda e é retirado a função prática do objeto (MARRA, 2008).

Na presença de Rainho (2018), Elman (2016), Beard (2002), Marra (2008), Ruggerone (2009), Ruggiero (2012) e Bracchi (2012), observa-se que as alterações na exposição da moda na linguagem fotográfica são associadas a vertente de mercado e na concepção artística. Em suma, *stylist* e o produtor de moda escolhem as peças convergindo para a contextualização, traçando referências habitadas no linear entre artes visuais e moda, propaga perspectivas do indivíduo em formatações diferentes, com o propósito de apresentar leques de ressignificações de um produto.

3.3. *STYLING* CONTEXTO INTERNACIONAL

O *styling* visto como forma de combinar roupas, acessórios, exaltar o modo atraente e desejável para que os produtos sejam vendidos (MCASSEY; BUCKLEY, 2013), surgiu no sistema de moda por volta de 1960. No entanto, os créditos vieram aparecer nas revistas especializadas na década de 1980. A revista *Vogue* Americana 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* (LYNGE-JORLÉN, 2016).

Na Grã-Bretanha, em meados da década de 1960 do século XX, a revista *Nova* foi precursora em produzir editorias que propunham repensar as formatações de apresentar a moda ao leitor (BEARD, 2002). Entretanto, o crédito do profissional estava como *Fashion by* (LYNGE-JORLÉN, 2016). Assim sendo, confirma-se que o *styling* estava no mercado, porém era ausente a nomeação e definição específica para os profissionais que produziam.

Segundo o estudo de 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, Lynge-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. Acredita-se que após o aparecimento da Nova, que encerrou as atividades em 1975, as revistas começaram a contar narrativas de moda, com roupas advindas de diferentes marcas e faziam um repertório específico para os *looks*. Dessa maneira, o *styling* começou a ser visto como um trabalho criativo, que precisa do talento de compor a vestimenta com acessórios por meio do sistema de moda (LYNGE-JORLÉN, 2016).

Os profissionais que assinaram os *stylings* e que os autores, Lyng-Jorlén (2016) e Beard (2002), destacam pelo profissionalismo, produção imagética diferenciada ao longo das décadas de 60 a 80 do século XX e das revistas *Face*, *Blitz*, *I-D* e Nova foram Carlyne Cerf De Dudzele, Simon Foxton, Sheila Rock, Ray Petri, Caroline Baker, Brigid Kenan e Molly Parkin.

Segundo Smith (c2019), Ray Petri era uma mente inquietante de criação, desenvolveu o coletivo *Buffalo* na Inglaterra, com o intuito de celebrar a diversidade, contar histórias, propor projetos que atingissem a alma do sujeito, composto por perfis de colaboradores heterogêneos e que dialogavam criticamente com os movimentos sociais pulsantes dos anos de 1980. Infelizmente, Ray Petri faleceu em 1989. O legado que Petri deixou para o universo da criação da imagem, sistema de moda e, específico, para o *styling* foi de observar os acontecimentos das ruas, tentar compreender a alma dos fatos sociais e propor imagens que se tornem únicas com elementos de origens diferentes que estão em harmonia no *look*. Para McAssey e Buckley, Petri foi um ícone na década de 80 do século XX, com a mistura de uniformes urbanos, indumentária étnica, *sportwear*, alta costura e *casting* com perfis de pessoas próximas ao estereótipo do senso comum. O coletivo criativo *Buffalo* ainda existe, mantendo a essência oriunda das propostas de Petri, o qual é considerado rei na era dos *stylists* (MCASSEY; BUCKLEY, 2013).

Petri foi um *stylist* que destacou a presença do modelo negro nos editoriais de moda das revistas. Nesse viés, a Figura 8 mostra um dos modelos, na década de 80 do século XX, que estava nos *stylings* de Petri, chamado Toni Felix. Outra modelo negra que Petri realizou alguns trabalhos foi Naomi Campbell. Segundo a matéria de Zadrian Smith (PETRI, c2019), algumas revistas negavam a presença de negros nos cadernos de moda. Em contrapartida, ele se posicionou para fazer um *casting* com negros, crianças com atitudes de adultos, homens usando saias, um *mix* de elementos de inspiração africana com indumentária inglesa e concebeu materiais imagéticos que estavam inseridos no universo musical do *R&B*, *Motown*, *punk* e *reggae*.

Figura 8 – *Styling* de Ray Petri [camisaria com sobreposição de colete e chapéu]*

Fonte: Petri (1981).

*Foto de Jamie Morgan, 1981.

Segundo Lynge-Jorlén, o *styling* é associado ao conceito de *bricolage* desenvolvido por Lévi-Strauss, que reproporia 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, percebe-se a preocupação das revistas e agências com a economia, resultado de uma competitividade árdua no cenário da indústria da moda mundial, que ditam regras de acordo com interesse político e financeiro (LYNGE-JORLÉN, 2016).

Dessa forma, observa-se que 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 (LYNGE-JORLÉN, 2016). Assim Lynge-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), observa-se o processo de aparecimento do termo *styling* no contexto mercadológico do sistema de moda na esfera internacional, com os pioneiros nas revistas americanas e inglesas, as propostas pelo legendário *stylist* Ray Petri e como se encontra o *styling* na contemporaneidade. 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.

3.3.1. *Styling* Nacional

Diante da revisão bibliográfica, percebeu-se que há escassez de pesquisas a respeito do *styling* de moda na região amazônica, no Estado do Pará e em Belém. Dessa maneira, para aprofundar a área do *styling* foi necessário partir de fontes primárias, como revistas impressas, *websites* e *instagram* de fotógrafos, entrevistas e *folders* de eventos.

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 a imagem de moda no Brasil foram assinados pelos *sylists* (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 uma 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.

Regina Guerreiro completou 50 anos de carreira em 2014 (GAZETA, 2014). Em 2009, ela foi homenageada no Prêmio Moda Brasil, denominada de dama de ferro e consagrada como um dos maiores mitos da moda brasileira. Essas informações advêm do título da reportagem e entrevista realizada por Borges (c2009) para a revista Isto é Gente sobre Guerreiro. Ao longo da entrevista, Borges (c2009) questiona sobre um episódio

marcante da carreira e Guerreiro recorda do editorial de moda sobre o azul índigo – Figuras 9 e 10 –.

Figura 9 – *Styling* de Regina Guerreiro [pato pintado em tonalidades de azul]*

Fonte: Duran (1981).

*Foto de JR Duran, editorial de Moda intitulado de “Cahier índigo” para *Vogue* Brasil, 1981.

Figura 10 – *Styling* de Regina Guerreiro [modelo segura o pato com uma mão, *look* completo na cor azul, botas cano médio e chapéu]*

Fonte: Duran (1981).

*Foto de JR Duran, editorial de Moda “Cahier índigo” para *Vogue* Brasil, 1981.

Guerreiro comenta que o *briefing* do editorial era todo nos tons de azul, como sugerido pelo título – Cahier índigo – e o pato era branco. Dessa forma, ela pinta o pato com a tinta *spray* azul e, depois disso, a ave, como Guerreiro diz para Borges (2009): “se estrebuchava”. Nesse momento, o fotógrafo J. R. Duran realiza os cliques e então surge as imagens que ficaram emblemáticas no cenário de editorial da moda nacional. Assim, essa iniciativa de Guerreiro se relaciona com o comentário dela feito para Borges (2009), quando acredita que “estamos aqui para sonhar a realidade”.

Na Figura 9, a textura visual do pato permeia os tons de azul, mais forte no bico e um degradê nas penas, conduzindo o leitor a adentrar no universo concebido por camadas de azuis. Essa realidade criada por Guerreiro, conduz o leitor para visualizar a ave de uma forma lúdica e a uma atmosfera de fazenda monocromática em azul.

Na Figura 10, as peças utilizadas por Guerreiro foram calça *jeans*, camisaria com sobreposição e gola levantada, galocha, chapéu, que cobre metade do rosto da modelo e um cinto posicionado na cintura. Assim, ela cria personagens, desenvolve uma narrativa e concebe uma outra estética para a ave, no intuito de convidar o leitor para vivenciar as tendências da moda.

Nesse percurso, alguns profissionais que desenvolveram a imagem de moda no Brasil passaram por assistentes ou trabalharam com Guerreiro, como Paulo Borges e Paulo Martinez (GAZETA, 2014; MARTINEZ, 2014). Segundo Borges, em entrevista realizada para TV Gazeta (2014), ele começou a trabalhar no campo da moda com Guerreiro e o encantamento com a área foi devido a personalidade própria da editora.

Apesar do território brasileiro abrigar alguns *stylists* autodidatas, uma parcela das marcas nacionais recorria aos profissionais do exterior, como Estados Unidos e Europa, para fazer o *styling* dos desfiles, catálogos e editoriais de moda. Entretanto, ao passar dos anos, o mercado nacional absorveu de forma mais abrangente o *stylist* (MESQUITA, 2012).

Perante o surgimento da denominação *styling* no Brasil, percebe-se que o desfile funcionou e, ainda está em voga, como uma vitrina para apresentar os profissionais envolvidos no mercado de moda (MESQUITA, 2012). No nordeste brasileiro, localizado na Cidade de Fortaleza – CE, tem-se o Dragão *Fashion* Brasil (DRAGÃO FASHION, [2014?-]). Segundo o G1 Ceará (2018), o evento fez 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.

Outro evento relevante, localizado na região Sudeste, no Estado e Capital de São Paulo, denominado de São Paulo *Fashion Week* – SPFW –, disponibiliza um espaço *online* da revista Mag, desfiles nacionais e internacionais, notícias referentes a moda e assuntos afins – beleza, vídeos, *lifestyle*, dentre outros –.

Um dos profissionais que assina como editor de moda os editoriais da revista Mag, do grupo FFW, é Paulo Martinez. Ele foi um dos *stylists* que surgiu em meio a década dos anos 80 e 90 do século XX e se destaca pela produção de imagens surpreendentes (MARTINEZ, 2014; QUEIROZ, 2012).

Esse *stylist* tem um vínculo com a cultura nacional. Isso se confirma por meio de Martinez (2014, [p. 107]) acreditar que “Somos todos colonizados e cada vez mais colonizados, e a gente quer de alguma forma não ser mais senzala e ser só casa grande. Aí, a gente fica escondendo de onde a gente é [...]”. Por conseguinte, percebe-se a relação

do Brasil com os países colonizadores no relato de Martinez (2014), a negação da própria cultura e exaltação do padrão do exterior. Todavia, Paulo Martinez ressalta a procura para experimentar o que de fato pode ser considerado da raiz brasileira.

Outra interpretação sobre o trecho em destaque de Martinez (2014) é a provável vergonha do brasileiro correspondente a própria origem. Dessa forma, oculta culturas de massa e populares que são desagregadas do viés europeizado ou estadunidense, enaltece a produção e os profissionais estrangeiros, posicionando à margem do mercado o que existe na espacialidade nacional.

Em meio a este contexto, 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.

Ao refletir sobre a reprodução do *styling* e o que está ao entorno, Martinez (2014, [p. 104]) se pergunta: “Por que você não pode mostrar alternativas para a sua leitora? Por que você não pode falar para ela que pode usar o terno preto de um outro jeito, diferente daquele que ela sempre usou?”. Por conseguinte, o *styling* de Martinez é pautado em repensar formatações que provoquem um olhar aguçado do leitor sobre o produto, como é o caso do terno na Figura 11.

Figura 11 – Edição de Moda de Paulo Martinez [boneco gigante com *look*: paletó, calça social e cartola pretos]*

Fonte: Martinez (2012).

*1 foto de 13 de Rogério Cavalcanti, do editorial de Moda “Gigante romance” para Revista Mag n. 29, 2012.

Na edição nº 29 da Mag, Martinez faz o *styling* para o editorial denominado Gigante Romance, que valorizou os costumes dos nativos recifenses, advindos de povos holandeses, portugueses, índios e negros africanos (MARTINEZ, 2012). O *styling* de Martinez – Figura 11 – dialoga com Façanha (2012), quando a autora disserta que moda e vestuário são considerados linguagens não verbais. Ou seja, o profissional acopla ao leitor por meio de símbolos da indumentária, como estamparia, modelagens, tecido; locação – arquitetura e a natureza – e os modos desempenhados dentro da cultura popular que é construída no nordeste brasileiro, especificamente em Recife. Nesse viés, o *styling* Martinez (2012) reconhece os vínculos culturais, sociais e históricos que os objetos possuem no âmbito pernambucano e nacional.

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. Na Figura 11, observa-se que Martinez realizou a composição do terno com calça, camisaria, colete e cartola, fez o *casting* dos bonecos e direcionou o *look* de cada um.

Na contemporaneidade, o *styling* tem como princípio a aparência do corpo e do sujeito, que está inserida no contexto descontínuo, diferenciação, espaço onde podem ser criados divergentes eus no sujeito (CASTILHO, 2012). Dessa forma, cabe ao profissional da imagem saber para que tipo de sujeito será direcionado o trabalho, qual o interesse do cliente – estilistas e/ou marcas – e de quais maneiras ele quer atingir a percepção dos leitores.

Sobre o direcionamento da imagem, o olhar de Martinez (2009), para a revista Mag n. 17, com título Luxo, tem como força motriz a cidade de Belém do Pará, onde buscou elementos para a construção da composição dos *looks*, cenário, comportamento e ambientes para as locações do editorial Veredas Tropical. Nesse, percebe-se que o profissional buscou retratar uma mulher exuberante, sofre com o calor da temperatura amazônica e interage com as especificidades locais. Desse modo, o luxo é retratado por meio dos detalhes da cultura belenense, relaciona com o artesanato marajoara ao reproduzir as linhas do vaso na maquiagem com pedrarias no rosto, as construções de madeira chamadas de palafitas e com uma estética que remete a deusa – Figura 12 –.

Figura 12 – Edição de Moda de Paulo Martinez [modelo vestida com crochê, pedraria no rosto e vaso marajoara ao lado]*

Fonte: Martinez (2009).

*1 foto de 36 de Paganini, editorial “Vereda tropical” para Revista Mag, n. 17, 2009.

Diante da Figura 12, observa-se que o *styling* de Martinez (2009) adentra-se nos costumes do caboclo ou da Vendedora de Cheiro do Pará pela artista plástica Feio (1947) – Figura 6 – e produz um novo olhar sobre a cultura local. Por conseguinte, o *styling* cria uma mulher imponente, conexões de elementos de diversas culturas dos primórdios, retira marcador de tempo, dialoga com múltiplas fontes e se posiciona hibridamente na sociedade contemporânea.

Ao abordar sobre o *styling*, Garcia acredita que a/o profissional orchestra os elementos dispostos no sistema de moda e os *looks* são expressões de cada sujeito, apropriados para relatar as histórias de vida de quem os veste. Dessa forma, a roupa e os conjuntos de acessórios que as acompanham, como visto na Figura 12, fazem parte de um processo de comunicação do indivíduo com o social (GARCIA, 2012).

Diante do olhar direcionado para os acontecimentos sociais, 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 intuito de alcançar novas resoluções.

Por meio da entrevista de Façanha (2012) realizada com o *stylist* Márcio Banfi, ele comenta que o profissional da imagem cria propostas que facilitem o entendimento do conteúdo explorado, funciona como um facilitador da comunicação entre imagem e sujeito para entendimento do espectador, assemelha-se a um artista, por desenvolver uma licença poética e conceitos para alcançar a imagem final.

Além dos desfiles e eventos, o Brasil habitou feiras, como *Fashion Business* (G1 RIO DE JANEIRO, 2012; O Dia, 2015) e Minas Trend (c2015), 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.

Dessa forma, observa-se que a presença do profissional da imagem, seja *stylist* ou editor de moda, no cenário nacional perpassa por revistas de moda e eventos no âmbito comercial – *Fashion Business* e Minas Trend –. Portanto, o *styling* se posiciona como uma forma de expressão na linguagem não-verbal (FAÇANHA, 2012) sobre os eus construídos pela marca para ser comercializado em um determinado período (CASTILHO, 2012).

À vista disso, o *styling* de moda pela perspectiva de Martinez (2009; 2012; 2014), Queiroz (2012), Mesquita (2012), Façanha (2012), Castilho (2012), Garcia (2012) e Roncoletta (2012) se encontra mesclado à arte, reconhecido como artista; curador, com a função de articular peças que tenham unidade e comuniquem um conceito; e em uma orquestra, que 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.

3.3.2. Styling em Belém do Pará

O *styling* está imerso no campo da fotografia, artes visuais, arquitetura e jornalismo em Belém do Pará. Desse modo, as fontes de pesquisa, além de partirem de livros e artigos científicos, vieram de meios primários como jornais, *blogs*, revistas virtuais, *youtube*, *instagram* e *flicker*. Isso se procede pelo fato do escasso material científico e os acervos abrigarem um número reduzido das edições das revistas de lojas.

Parte-se da fundação de Belém datada de 1616, que era um território simplório, essencialmente abrigava tribos indígenas, religiosos e militares. A partir da segunda

metade do século XVIII, com a nomeação do português Marquês de Pombal, houve a implantação da economia de cunho capitalista, incentivando a exportação da produção da Capitania, motivando a agricultura e pecuária (MAIA, 2007).

As condições promovidas por Pombal e o vínculo com os países centrais do continente europeu, como França, Portugal e Inglaterra, influenciaram o *styling* da população belenense do século XVIII ao início do século XX. Concomitante, os filhos de seringalistas que retornavam a Belém com comportamentos europeizados. De tal modo, nos principais jornais, como A Folha do Norte e A Província do Pará, circulavam divulgações de espartilhos, botas, sobrecasacas, luvas, chapéus de pele e tecidos importados, que eram encontrados nas lojas Paris-Londres e Paris n'América (MAIA, 2007).

Por meio da linguagem fotográfica em Belém do Pará, em 1844, chegou o norte-americano Charles De Forest Fredricks, que desembarcou na região amazônica com o interesse de registrar a selva, similar a outros estrangeiros que vieram no mesmo intuito posteriormente. Assim como, com a ida da comitiva do Imperador D. Pedro II a Belém, a fotografia foi ressaltada pelo italiano Felipe Augusto Fidanza, que compõe com fotos autorais o Álbum do Pará em 1899. Igualmente, aconteceu a expansão dos retratos, cartões postais e álbuns ilustrados (MANESCHY, 2007).

Ao longo do início do século XX, outros movimentos fotográficos foram surgindo como a FotoAtiva e o grupo Caixa de Pandora, com fotógrafos, artistas plásticos e arquitetos que experimentaram técnicas de luz/sombra, penetravam em campos de conhecimento distinto, desenvolveram olhares sobre as produções locais, cultura popular, cultura de elite, costumes amazônicos, o que mais existisse em solo da capital e do Estado do Pará (MANESCHY, 2007).

Diante desse cenário, Orlando Maneschy, Claudia Leão e Walda Marques foram alguns dos artistas visuais que permearam a moda em suas produções (MANESCHY, 2007). Orlando Maneschy tinha o interesse em passagem do tempo, esfalecimento das relações interpessoais, *drag queens*, transformistas, encenação da noite, voyeurismo, sexualidade velada e na indumentária (ORLANDO, 2019).

Claudia Leão se cercou de um discurso na esfera do desejo e memória. Por meio da fotografia, a artista desenvolveu objetos e instalações, ao utilizar a imagem em suportes inusitados, como espelhos, vidros e janelas de casarões deteriorados (MANESCHY, 2007). Na trajetória profissional de Leão, ela foi professora convidada do curso de

especialização em *styling* pelo SENAC-SP e tem como interesse de pesquisa a ontogênese da imagem (PORTAL CNPQ, [2019?]).

Walda Marques, fotógrafa paraense, na adolescência começou a trabalhar na TV, salão de beleza, teatro e estúdio fotográfico como maquiadora (CULTURA PARÁ, [1997?]). Por meio dessas paixões, Marques realiza fotos de cunho artístico, retrato e publicitária com temáticas sobre a cultura amazônica, desenvolveu fotonovelas, criou personagens que estão inseridos em intrigas, sedução e mistérios (MANESCHY, 2007).

Além desses artistas visuais, Maia (2007) dissertou sobre estilistas significativos em Belém, como Gutta Teixeira, Denner Pamplona de Abreu, David Azulay, Dilu Fiúza de Melo, dentre outros. Respectivamente, Teixeira nasceu na Ilha do Marajó, adquiriu conhecimento nas lojas de alta costura em Buenos Aires, foi pioneira no uso de tecidos de cortina e forro de colchão em trajes. Por meio de Maia (2007), Teixeira é considerada a Chanel brasileira, por associar a própria história de vida com o fazer moda.

Denner Pamplona foi pioneiro na alta costura no Brasil, tinha habilidade em desenho de moda e aprofundou o conhecimento em *moulage* na Europa. Maia (2007) o denominou de luxo, pois para ele existia além das categorias de mulher bem-vestida, mulher chique, mulher elegante, a denominação de mulher luxo, que era a mulher fora de série e selecionadas por Denner. Esse contribuiu para o mercado de moda da década de 50 ao final de 70 do século XX.

David Azulay nasceu em Belém e mudou-se para o Rio de Janeiro. No contexto de praia e *life style* carioca, na década de 70, Azulay trabalhava com customização, foi dele o primeiro biquíni em *jeans* e criação da marca de artigos de praia *Blue Man*. Dilu Melo iniciou o interesse pela moda através da prática de fazer roupas para os dois filhos, na década de 60. Chamada por Maia (2007) de a soberana do carnaval, Melo confecciona há 20 anos fantasias para o concurso Rainha das Rainhas do Carnaval, que escolhe a melhor fantasia dos clubes da cidade.

Além dos estilistas, a publicidade da moda em Belém era propagada em identidades visuais de marcas de roupas, nos anúncios de jornais, colunas sociais e em editoriais de moda. No jornal O Liberal, Reinaldo Silva Junior³ detinha uma parceria com a marca Lele Grello – Figura 13 –. Ao longo dos anos na década de 80 do século XX,

³ Pesquisa relacionada a Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC/FAPESPA), Prof. Dr. Orlando Maneschy, do projeto de pesquisa "Percursos da Imagem na Arte Contemporânea Paraense" realizando pesquisa segundo o plano de trabalho intitulado "Inter-relações na Imagem Contemporânea Paraense - sistematização de percursos", 2011 e Trabalho de Conclusão de Licenciatura denominado: Poéticas Fotográficas: Fotografia de moda no contexto da imagem contemporânea em Belém, 2012.

construíram um acervo imagético com técnicas experimentais, como o negativo/positivo, duplicação da modelo pelo reflexo do espelho, concepções advindas de fotógrafos, produções de moda externas, com características paraenses e cenários para a elite local.

Figura 13 – Fotografia de Reinaldo Silva Junior [modelo com foto espelhada negativa] para marca de moda belenense Lele Grello, 1980

Fonte: O liberal, Caderno Lazer (1981).

O *styling* era desenvolvido pela própria estilista da marca Lele Grello, percebe-se pela Figura 13 que as referências advinham de conceitos preestabelecidos no cenário nacional e internacional. Pois, como constata Durand (1988), as novelas, nos anos 70 e 80 do século XX, apreendiam à atenção do público e disseminavam estilos concebidos pelas personagens, considerando as novelas brasileiras com o mesmo apogeu que foram as celebridades de Hollywood em 1940, 1950 e 1960 para consagrarem peças do vestuário inseridas nos estilos de vida das estrelas.

Dessa maneira, a marca Lele Grello, em conjunto com o trabalho do fotógrafo Silva Junior – Figura 13 –, conseguiu vincular a imagem de moda a adjetivos de elegância,

bom gosto e sofisticação. Por conseguinte, Lele Grello (GOMES, [200?]; MAIA, 2007) legitimou a imagem no cenário belenense e mediante a um reconhecimento dos críticos da região, a marca e o *styling* foram atribuídos como um bem simbólico ou capital simbólico (FERRAZ, 2012).

Além do bem e capital simbólicos, consta a imaginação. Essa está pautada em pensamentos mistos de memórias passadas e novas propostas, conjuntamente com o caráter prático, que é o aspecto de padronização por meio da moda e do próprio entorno. De tal modo, a Figura 13 e o que a estética dela representou, em meados de 1980 no cenário de moda belenense, correlata com Ferraz (2012), quando a autora discorre sobre o caráter subjetivo do tema, que qualifica a imagem como um bem simbólico, apresentando-se em um jornal consumido pela população de todas as classes sociais e as roupas consagradas por mulheres pertencentes a elite; originada da imaginação da equipe de estilo, das fontes de pesquisas atualizadas do período e hábitos dos sujeitos de Belém; e promove um caráter prático reproduzido por um extenso grupo de indivíduos, as mulheres apostaram na modelagem saruel e decote V.

Além das marcas locais que movimentavam a cena de moda criada em Belém, nas décadas de 80, 90 e 2000, as agências de modelos também se posicionavam como protagonistas em eventos e buscavam novos rostos para modelo. A exemplo, a cidade teve agências como Mello Model (ROCHA, [199?]), Russo *Models* (RUSSO PRODUÇÕES DE MODA E DESFILE, [200?]) e Bugaloo (BUGALOO MEGA MODEL, c2017).

Em meados dos anos 2000, os *shoppings* Iguatemi e Castanheira iniciaram as produções de eventos que promoviam as marcas de moda instaladas em cada grupo. Destaca-se o *shopping* Iguatemi, que realizou um concurso para novos estilistas da região, chamado de Criando Moda. O primeiro concurso aconteceu em 2004, inserido no evento Iguatemi *Fashion Days*, que posteriormente foi denominado de Pátio Belém *Fashion Days* e Claro *Fashion Days* (MAIA, 2014).

O evento Criando Moda proporcionou o aparecimento abrangente de indivíduos que desenvolviam um trabalho em proporção menor, possibilitou o contato entre os participantes do concurso, curiosos pela moda e fez relações para trabalhos futuros. A partir do Criando Moda, indivíduos interessados por moda em Belém realizaram o projeto Caixa de Criadores – Figura 14 –.

Figura 14 – Cartaz da 12ª edição do Caixa de Criadores, 2012

Fonte: Cartaz 12ª Caixa de Criadores (c2012-2016).

O evento perdurou de 2006 a 2012. Como se pode visualizar na Figura 14, por meio do título da edição “Origem paraense criatividade brasileira”, um dos intuitos dele era estimular a criatividade das marcas dentro do contexto da cultura e matéria-prima local, ter uma projeção no mercado em Belém e nacional. Como responde a estilista de uma das marcas, Mariana Bibas, em entrevista para Lins, as vendas aumentavam em média 30%, e para a empresária Luana Penalber, que tinha maior parte das vendas *online*, o evento trazia visibilidade ao produto no âmbito local (G1 PARÁ, 2012).

Os protagonistas do Caixa de Criadores foram Júnior Oliveira e Fernando Hage, que são oriundos do curso de Design pela Universidade Estadual do Pará – UEPA – e por outras pessoas interessadas, como Diogo Carneiro, Clara Carneiro e Jacqueline Carvalho. As produções eram autorais, marcas prioritariamente regionais, utilizavam a cada edição um espaço e localizações diferente, desfiles, com modelos belenenses e equipes de estagiários procedentes dos cursos de moda, artes e design da cidade (MAIA, 2014).

Nessa paisagem, os cargos eram segmentados, sendo o Júnior Oliveira e Fernando Hage os designers gráficos, organizadores e, respectivamente, estilistas da marca Eu Belém e Fernando Hage; Jacqueline Carvalho responsável pela captação de patrocínio, organização e estilista da marca SoulJackye; Clara Carneiro pelo financeiro, organização e estilista da marca Maria Belém; e Diogo Carneiro responsável pela produção do desfile e assinava o *styling* do evento (CAIXA, [2009?]).

Fernando Hage realizou algumas produções de moda e *stylings*. Em 2009, o editorial Floresta de Sangue para a 5ª edição da Revista Latitude Hangar, inspirado no poema de Max Martins denominado Floresta de Sangue; em 2010, para a 9ª edição do Caixa de Criadores, com os produtos das marcas participantes e para a 10ª edição da Revista Latitude Hangar, editorial de moda intitulado de Anjos de Asteróides (FERNANDO HAGE, 2010).

Segundo Hage, em entrevista com Maia (2014), ele comenta que as marcas participantes contêm um ângulo divergente sobre os aspectos do produto, entretanto a unidade é formada pelo viés amazônico. Nesse contexto, os estilistas se inspiraram em características próprias de Belém, como o calor que conduz as pessoas vestirem roupas feitas com materiais leves, tecidos naturais e o colorido originário das frutas, plantas e flores típicas.

Diogo Carneiro, que assinou o *styling* para os desfiles do evento, realizou trabalhos para catálogos de marcas locais, é *personal stylist* e concebe editoriais de moda há mais de 10 anos (PARAENSISMO, 2017). Segundo Carneiro, o *styling* se alicerça das referências externas ao território paraense e agrega a isso um olhar regional. Assim, a chuva, gastronomia, natureza funcionam como identidades que demarcam o que advêm de Belém do Pará e da Amazônia.

Inserido no espaço São José Liberto, conhecido também como Polo Joalheiro, sob a responsabilidade governamental, que comporta o Museu das Gemas e é impulsionador de economia criativa (SÃO JOSÉ LIBERTO, c2019), Carneiro realizou o *styling* do editorial de moda chamado de “Amazônia Imaginada em 2018”. As peças – brincos, colares e bolsas – foram compostas por gemas, metais e madeiras advindas da região e por designers, produtores e estudantes de moda e design. Segundo Rodrigues, jornalista responsável pela matéria *online* do Jornal Diário do Pará, o propósito dos profissionais que confeccionaram as peças foi transmitir a essência da Amazônia por meio das experiências e óticas de cada um (DIÁRIOONLINE, 2018a).

Assim como Diogo Carneiro, que realizou o *styling* para o editorial de moda em um evento sob a direção do São José Liberto (2018a), André Lima foi responsável pelo *styling* e direção criativa do *fashion-film* e imagens produzidas para inaugurar o espaço comercial com 22 marcas autorais e 273 produtos no mesmo espaço (JARDIM, 2018).

André Lima é um dos nomes de estilistas belenenses reconhecido em território brasileiro, internacionalmente, apresenta influências latinas, indígenas, com a construção de imagens fortes e silhuetas referentes à década de 80 do século XX (MAIA, 2007). As referências do estilista são oriundas das memórias da infância e adolescência nas décadas de 70 e 80, das mulheres presentes na família, personagens femininas das novelas da Globo, cantoras nacionais, fotógrafos, como Miguel Chikaoka, festividades em Belém, a exemplo o Círio de Nazaré e festa da Chiquita (QUEIROZ, 2008).

Ademais a esses espaços e eventos, Belém abriga lojas de departamento que têm as próprias produções de imagens, com uma equipe de fotógrafos e produtores de moda contratados pelas empresas, como as lojas Visão e Magazan (EMPÓRIO VISÃO, 2011a; EMPÓRIO VISÃO, 2011b; MENDES COMUNICAÇÃO, 2009-2015). A revista Empório Visão (2011a; 2011b), encerrou as atividades e poucos exemplares se encontram disponíveis virtualmente. Entretanto, o Magazan (MENDES COMUNICAÇÃO, 2009-2015) divulga os encartes em revistas disponíveis em jornais, como a Troppo + Mulher.

Igualmente, o EPAM – Encontro Paraense de Moda e Artesanato – e o Amazônia *Fashion Week* acontecem respectivamente em Belém desde 2003 e 2007 até a contemporaneidade, com a sensibilidade direcionada ao artesanato e produções locais (MAIA, 2014). Segundo Maia, o consumo do artesanato era mais frequente para turistas, pois era concebido como *souvenirs* e negado na formatação de objetos de moda para os nativos. Diante disso, a iniciativa dos dois eventos foi ressignificar o destino da materialidade produzida em Belém, incorporando a cultura local a configurações comerciais para atingir o consumidor.

Dessa forma, observa-se que no princípio o mercado do *styling* estava amalgamado com a linguagem fotográfica e artística produzida em Belém, com a chegada de Charles De Forest Fredricks e Felipe Augusto Fidanza no século XIX e XX, FotoAtiva, Caixa de Pandora, aos estilistas que se destacaram a partir da década de 1950 e os editoriais de moda fotografados por Reinaldo Silva Junior para a Lele Grello no Caderno Lazer do Jornal O liberal na década de 1980.

No final do século XX e início de XXI, a moda e o *styling* foram protagonistas nos desfiles e concursos promovidos pelo *shopping* Iguatemi Belém e nos demais, nas

agências de modelos, no Caixa de Criadores, nas produções de moda das lojas Visão e Magazan, no São José Liberto, no EPAM e no Amazônia *Fashion Week*, que repensaram maneiras de promover o artesanato.

Em síntese, por meio da ótica de Maneschy (2007), Ferraz (2012), Maia (2007; 2014) e demais fontes primárias, o cenário do *styling* de moda em Belém está coordenado pela dinâmica de apresentação da imagem que envolve as engrenagens comerciais, advindas de padrões concebidos pela indústria de moda internacional, nacional e costumes normatizados pela mídia. Igualmente, apresenta a busca para valorização do que é produzido na própria espacialidade e cultura regional, de forma original, na umidade que brota do solo amazônico, na ressignificação de materiais, que no passado foram vistos pela ótica do turista, ou seja, de *souvenirs*.

4. ANÁLISE DOS *STYLINGS* NAS IMAGENS DE MODA EM BELÉM DO PARÁ NA AMAZÔNIA

Mediante a coleta de dados dos *stylings* de moda em Belém do Pará, que se encontram inseridos nos critérios justificados e pontuados no método da pesquisa, identificou-se que os *stylings* nas imagens de moda coletados foram concebidos para *lookbook* de marcas locais, contextos advindos de costumes belenenses e em espaços típicos da cidade. De tal modo, categorizou-se pela qualidade do vestuário e acessório, sociedade e estilo de vida e cenários belenenses.

Por conseguinte, na categoria “Qualidade do vestuário e acessório”, apurou-se *stylings* de moda que produziram fotos como *lookbook*, catálogos para divulgação de marcas e lojas locais, editoriais para revistas de jornais, acervo profissional para promoção dos trabalhos autorais e cardápios de bares de restaurante da cidade.

Na segunda categoria “Sociedade e estilo de vida”, foram encontrados *stylings* acerca dos hábitos e costumes entre os belenenses, observados por meio da crença na Santa Padroeira da cidade, Nossa Senhora de Nazaré, a gastronomia da região amazônica, musicalidade e no rito de passagem – baile de 15 anos –.

Na terceira categoria “Cenários belenenses”, associou-se o *styling* e imagem de moda com pontos turísticos e casas que contam a história de Belém no final do século XIX e início do século XX. As locações internas e externas se encontram na Igreja Nossa Senhora do Carmo, setores do Complexo do Mercado do Ver-o-peso e no Palácio Lauro Sodré, chamado de Museu Histórico do Estado do Pará – MHEP –.

4.1. QUALIDADE DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIO

O vestuário e acessório se apresentam com mínimo de informação visual na locação ou estúdio, pois o intuito é deixar em primeiro plano a roupa, acessórios, beleza, adornos e demais produtos que estão sendo divulgados para a venda. Dessa forma, o enquadramento é centralizado, fundo com cores e texturas que estejam adequados a ênfase do produto (MCASSEY; BUCKLEY, 2013).

Pela perspectiva da fotografia de moda, considera-se que ela coloca o conteúdo imagético na instabilidade do estatuto da moda (MARRA, 2008), vinculando fotografia com o cotidiano de maneira superficial (RUGGERONE, 2009). Na contemporaneidade, tem o engessamento da criatividade devido aos valores econômicos, limitações publicitárias e de assessoria de imprensa (LYNGE-JORLÉN, 2016), pois possui como

característica o *styling* comercial usado com foco de venda de produtos (MCASSEY; BUCKLEY, 2013) e é vinculado a tendências não-funcionais, que partem de razões sem evidências (ERNER, 2015).

Na Figura 15, imagem que faz parte de uma série de seis fotos no *instagram* do *styling* de Carneiro (2017), visualiza-se a imagem na modalidade do aspecto visual, observa-se que o percurso do leitor transita na parte do fundo neutro, modelo centralizada no enquadramento, usando colares, pulseira, anel e blusa com ombros a mostra. Esse *styling* de caráter minimalista é oriundo da valorização da simetria e solenidade visual (LOUREIRO, 2001).

Figura 15 – *Styling* e Produção de Moda de Diogo Carneiro [modelo em plano americano, com blusa de couro preta e colares]*

Fonte: Carneiro (2017).

*Foto do estúdio Tereza e Aryanne, para a coleção Paraensismo, do Polo Joalheiro, 2017.

Segundo Loureiro (2001), é notório encontrar na cerâmica marajoara, brinquedos populares, fachadas das casas e pinturas dos barcos a noção de limite de cada espaço, a sensibilidade com as cores e a busca do homem caboclo, perante a dimensão da Amazônia, pelo essencial.

Na modalidade composicional da Figura 15, ela se apresenta em tom terroso, o colar, pulseira e anel laranjas, com detalhe em branco. Segundo Garcia (2012), o laranja como cor predominante reflete a vivacidade, energia e funciona como um antidepressivo. Em vista disso, analisa-se que o laranja dos acessórios amplia uma possível energia amazônica, ao clima úmido e quente da região que funcionam como prisma para percepção territorial (LOUREIRO, 2001). Nessa perspectiva da paisagem amazônica, percebe-se que a composição é articulada com ausência de uma visão folclórica engessada sobre a mulher nortista, que comumente é associada a composição indígena de épocas coloniais.

O tom terroso remete aos 4.778.374 km de rios que permeiam as entranhas da Floresta Amazônica e, em alguns, são compostos pela tonalidade barrenta. Por meio desse conjunto fluvial, a população cabocla da Amazônia e de Belém do Pará constitui o ritmo regional, locomove-se, alimenta-se e cria as expressões simbólicas (LOUREIRO, 2001).

Sobre a modalidade social, percebe-se que o *styling* de Carneiro (2017) articula o couro ecológico do vestido com a madrepérola – colar, anel e pulseira – e os detalhes em branco, apresentando a imagem de uma mulher fruto do referencial caboclo da região amazônica e belenense, todavia em uma perspectiva contemporânea, atendendo o que o mercado almeja (RIBEIRO, 2015).

O conhecimento implantado advém da materialidade e composição dos acessórios. Pois a maneira de trabalhar a madrepérola, a dimensão grande dos objetos – pulseiras e colares – e o *styling* da mulher usar várias peças em um *look*, é característico do estilo feminino paraense. Como constatação, tem-se a visualidade da mulher do Pará retratada desde o século XIX, pelo desenho de Nascimento (1976) da Mulata Paraense e, no século XX, pela pintura da artista plástica Antonieta Santos Feio (1947) da Vendedora de Cheiro do Pará, ambas abusam dos acessórios entre brincos, colares e anéis (HAGE, 2012).

Assim como, a Figura 15 traduz em conceito de moda mercadológica o imaginário e poética construídos por meio da vivência em solo amazônico. Pelo fato de representar em cores a familiaridade do caboclo com as vias hidroviárias da localidade, retratar a

composição aquática do sujeito e os acessórios apresentarem uma grandeza material, vinculada a magnitude advinda da floresta tropical.

Na vertente da Figura 16, concebida pelo *styling* de Vinícius Araújo (2016), a perspectiva da modalidade do aspecto visual apresenta a modelo com um chapéu, blazer aberto, blusa, colar, pulseira, copo, canudinho e cereja. Essa composição faz parte de uma série de três imagens na página do *instagram* de Araújo (2016), que seguem a mesma linha de *drinks* e modelo, diferenciando pelos *looks*, paleta de cores, formato de copos e apresentação dos *drinks*.

Figura 16 – *Styling* de Vinícius Araújo [mulher de blazer vermelho]*

Fonte: Araújo (2016).

*Foto do estúdio Tereza e Aryanne, para o Cardápio de drinks do Sushi Rui Barbosa, 2016.

Por conseguinte, o *styling* de Araújo (2016) foi desenvolvido para publicitar a cartela de *drinks* de um restaurante de Belém. Assim, Araújo utilizou das cores para criar a narrativa e enfatizar as bebidas no formato de *lookbook*. Dessa forma, o contraste das cores direciona o percurso do olhar do leitor, pois a tonalidade da cor da bebida e a centralização do objeto no enquadramento destaca o *drink*.

Além disso, observa-se que Araújo (2016) utilizou do copo, da bebida e da apresentação do *drink* como elementos de moda. Pois, considera-se que a moda é constituída pelo modo em que a sociedade habita e realiza as interações no espaço, entre as pessoas e consigo (CIDREIRA 2005; GARCIA, 2012).

Diante desse conjunto de cores, o *styling* da Figura 16 se associa aos barcos que navegam nos rios da Amazônia. Essas embarcações servem de suporte para o indivíduo imprimir a sua criatividade em pinturas, composição de letras, desenhos e rearranjar a paisagem estética ao longo dos rios, fundamentada nas cores verde e marrom (LOUREIRO, 2001).

A modalidade composicional é criada pelas cores predominantes rosa, laranja, azul, apresenta uma textura visual nas plantas verdes ao fundo em meio a luz/sombra e o chapéu preto. Os acessórios possuem informações de textura, mais de uma opção de cor, brilhosos e grandes. O blazer está de forma despretensiosa com um lado da manga levemente dobrada, mostrando o forro em seda estampada do mesmo. Ambos concebem uma imagem da mulher *glamazon*, como discorre Fogg (2013) no estudo sobre os anos 1980, que enquadra a este termo a mulher arrumada, representante do poder e sexualidade, vinculada aos negócios.

A modalidade social corresponde à extensão do significado comum nas sociedades capitalistas ocidentais, devido ao *styling* de Araújo (2016) mostrar a modelo incluída no perfil aceito de mulher pela sociedade, com vestuário que se associa ao requinte, ser independente e multifacetada nas tarefas domiciliar, trabalho, família e lazer.

Para mais, percebe-se que por meio do *styling* de Araújo (2016), a moda se apresenta como modo, comportamento, estilo de vida e relação entre pessoa-objeto de um indivíduo (CIDREIRA, 2010; MIRANDA, 2008). Dessa forma, integrando com as características do barco para a cultura do caboclo amazônico, as cores funcionaram para propagar um imaginário vibrante, criativo e imerso na profusão de cores (LOUREIRO, 2001).

Nessa ótica da vivacidade e leveza amazônicas, a Figura 17 na modalidade do aspecto visual faz parte de uma série de sete mídias, entre fotos e vídeos, no *instagram*

de Lima (2017). Nesse contexto, observa-se que ela foi concebida em estúdio, apresenta um fundo infinito com jogo de luz/sombra, marca as formas de uma folhagem ampliada, modelo em pose com projeção espontânea, indicando dinâmica do corpo, uma das pernas levantadas, os braços levemente elevados, exalta sorriso com a cabeça levemente para trás e um enquadramento que apresenta o *look* total ao leitor da imagem.

Figura 17 – *Styling* assinado por André Lima [modelo com blusa brilhosa e calça na cor marrom]*

Fonte: Lima (2017).

*Foto do estúdio Tereza e Aryanne, para coleção Natal Tropical 2017.

Por meio da espontaneidade projetada na modelo, acredita-se que o percurso do leitor na imagem seja dinâmico e consiga visualizar o ciclo do começo, meio e fim, no movimento das pernas, braços e cabeça. Por conseguinte, essa ação na composição

ênfatisa a amplitude da manga da blusa brilhosa, a flexibilidade do material da calça e o despojamento do *look*.

Concomitante, outra relação é entre o fundo com a sombra das folhas e o detalhe de folhas no cabelo da modelo, pois remete ao imaginário da Amazônia, com o jogo de luz/sombra das silhuetas das árvores enraizadas no caminhar pela floresta e inserção de elementos frutos da vegetação tropical como adornos para beleza da mulher amazônica (LOUREIRO, 2001). Isso também foi visto na beleza da Vendedora de Cheiro do Pará (FEIO, 1947).

Sobre a modalidade composicional, a paleta das cores consiste em amarelo, marrom e bege. Em estúdio, o controle é maior sobre a composição de cores do espaço e, bem como, a atenção aos detalhes de iluminação, vestuário e posturas da modelo. Pois quando a fotografia usa de locações externas, podem aparecer mudança de tempo, transeuntes, cartazes publicitários ao fundo e cores que contrariam a composição visual. (MCASSEY; BUCKEY, 2013).

No *look* o material usado foi o tecido brilhoso na blusa e a calça com tecido de alfaiataria provavelmente de crepe, microfibra e garbadine. Uma vez que, o material usado considera a modelagem pensada desde a elaboração do croqui e desenho técnico. Dessa forma, a base da calça é reta e ela corresponde, desde o seu surgimento, ao desejo das mulheres ocidentais usarem para manifestação a defesa da igualdade de gêneros. Pelo fato de a sociedade remeter a calça uma autoridade e praticidade aos movimentos (BOUCHER, 2010).

Sobre a blusa com a modelagem da manga próxima do modelo, denominado por Duarte e Saggase (2002) de raglan ou raglã – com a diferença que na Figura 17, não há punho na manga e o corte segue a lógica do *godê* –, remete-se a um *look* difundido na década de 1970 e 1980 (FOGG, 2013).

A modalidade social confere à Figura 17 o conhecimento implantado sobre a imagem da mulher entre as sociedades ocidentais, reconhecendo como imagem-espelho e imagem-movimento. Respectivamente, imagem-espelho se configura por meio do reflexo da mulher que a sociedade contemporânea considera ideal, ao se apresentar de maneira harmoniosa, sensual, com corpo saudável e no enquadramento do que a cultura de consumo almeja (FEATHERSTONE, 2008).

A imagem-movimento está pautada pela dinâmica do corpo, pois indicam ao leitor a flexibilidade do material, adequação do corpo ao permitir a realização de movimentos,

a sensação de bem-estar em relação a materialidade e uma intensidade visceral da relação sujeito-objeto (FEATHERSTONE, 2008).

Dessa forma, a Figura 17 se apresenta na esfera do aspecto particular em um consumo democrático de bens culturais, pois se utiliza de um *look* com referências de moda internacional, tem uma beleza com descendência oriental, em um local de voz belenense e amazônico. Assim, mistura caracteres contemporâneos com a vivência do caboclo amazônico (LOUREIRO, 2001).

A Figura 18, realizado pelo *styling* de Vinícius Araújo (2017a) para apresentação da coleção da marca local chamada de Petrvs Figueira, expõe em planos o vínculo do pingente no formato de desenho do coração com a localização do órgão no modelo. Desse modo, a modalidade do aspecto visual basicamente é formada pelo pingente, cordão de couro e os planos do modelo.

Figura 18 – Produção de Vinícius Araújo [modelo usa colar com pingente de coração vermelho]*

Fonte: Araújo (2017a).

*Foto do estúdio Tereza e Aryanne, para grife Petrvs Figueira, 2017.

A Figura 18 é uma imagem pertencente à série com duas fotografias, divulgadas no perfil do *instagram* de Araújo (2017a). Nela, o leitor percorre o modelo com um olhar dinâmico entre ir mais fundo e voltar o foco no pingente de coração. Dessa maneira, a sobreposição dos planos concebidos em uma única imagem remete aos batimentos do órgão.

Pela perspectiva de Tarnoczy Júnior (2013), a composição da fotografia, realizada pelo estúdio Tereza e Aryanne, é inserida no conceito da chamada “Originalidade no olhar”. Nela, o autor aborda momentos da história mundial em que os artistas e fotógrafos adentraram ao experimentalismo, aderindo a uma proporção de venda que dialoga diretamente com a característica do estatuto da arte de provocar o espectador a um olhar diferenciado do comum e buscar articular reflexões adentrando ao universo do artista.

Figueira (PETRVS FIGUEIRA [201?]) está inserida no diálogo com a arte e outras faculdades, como religiosas, história, literatura, dentre outros. De tal modo, a marca está dentro do cenário de moda autoral de Belém, participa de eventos locais como *Amazônia Fashion Week*, feiras, dentre outros, desenvolve vídeos que funcionam como síntese do processo de criação do estilista para cada coleção e se percebe o universo heterogêneo de referências da marca.

Sobre a modalidade composicional, tem-se vermelho e preto. Essas cores foram empregadas no acrílico e cordão de couro, que se apresentam dinamicamente pela sobreposição de imagens. Assim, a paleta de cores e a imagem conferem ao indivíduo amazônico o contato próximo com os elementos da natureza que estão em constante circulação e compõem o universo estético sensível da Amazônia (LOUREIRO, 2001).

Na modalidade social, apresenta ao fundo o modelo, de olhos fechados e expressão neutra, relacionando com sentimentos que remetem ao coração, amor, carinho, dor e memória. Assim como, ao associar com a questão fisiológica do ser humano, o *zoom* remete a pulsação involuntária do órgão, chamada de sístole e diástole, ou seja, respectivamente a contração e o relaxamento ventricular (SÓ BIOLOGIA, c2007-2019).

Como aspecto particular, a sobreposição do acessório na Figura 18 se integra ao devaneio nos modos do caboclo amazônico, como:

Devaneando à beira dos rios, acororado à soleira da porta de sua morada, debruçado no peitoral da janela, fumando no trapiche ou à cabeça da ponte em frente às águas, navegando após as fainas da pesca, o caboclo devaneia diante do rio e da floresta, desenvolvendo audaciosas personificações estéticas, convive com os sonhos, repousa no tempo sem pressa nesse mundo sonhado (LOUREIRO, 2001, p. 2001).

De tal modo, o *styling* e a visualidade do belenense está enraizado a essa vivência do sujeito caboclo da Amazônia, a uma materialidade vinculada a textura da terra, dos troncos das árvores, tramas diversas das folhagens, colorido das frutas, ao úmido do clima, ao molhado das chuvas e balanço dos rios.

Em sintonia sobre caboclo da Amazônia, a Figura 19 assinado pelo *styling* de Andressa Sarmanho e Joyce Camila Ramalho (2018), faz parte de uma série de seis imagens no perfil do *instagram* da Sarmanho (2018). Na modalidade do aspecto visual, identifica-se o enquadramento no plano americano, fundo em tom cinza, modelo sorridente, usa colares com quatro proporções diferentes de tamanho, tarja preta na direção dos mamilos, expondo o lado que foi retirado. Assim como, percebe-se que este corpo está à margem do padrão midiático de corpo.

Figura 19 – Produção de Andressa Sarmanho e Joyce Camila Ramalho [modelo com mix de colares e seio à mostra]*

Fonte: Sarmanho e Ramalho (2018).

*Foto de Ana Paula H, para editorial de moda “Florescer”, 2018.

O percurso do olhar do leitor é direcionado entre o semblante carismático da modelo e a tarja preta. Essa está localizada na parte inferior da imagem, pois em meio a composição da modelo, a cor preta da tarja cativa a visão para esse entorno. Nesse sentido, atrás da tarja está o seio da modelo de um lado e, do outro, a parte que foi retirada.

O editorial “Florescer” teve como símbolo as flores, o *styling* fez o *casting* com modelos que passaram por tratamentos contra o câncer. Ao associar natureza às duas modelos portadoras de câncer, as flores remetem ao crescimento dentro e fora dos jardins. Metaforicamente, a delicadeza e beleza das flores são as modelos, o jardim seria a vida e as relações construídas de cada uma (SARMANHO; RAMALHO, 2018).

Concomitantemente, pela perspectiva de Ribeiro (2015), o florescer e a beleza da modelo são frutos de uma nova civilização flexível, espontânea, criativa, aberta em abrigar convivências de todas as raças. Igualmente, o *styling* da Figura 19 é composto por uma expressividade humana que torna a relação entre leitor-imagem mais orgânica.

A modalidade composicional se apresenta no branco, dourado e o cinza. Essas cores estão empregadas nas correntes em metais, o brinco em formato de argola e as pérolas, como pingentes e dois colares completos. Ao relacionar com a história do vestuário e da moda, as pérolas remetem ao estilo democratizado por Coco Chanel. A estilista, proporcionou ao segmento de moda feminino uma estética prática, despojada e atendia as necessidades de uma mulher moderna na década de 1920 (FOGG, 2013).

A modalidade social, configura-se na perspectiva do *styling* como ato político, por exhibir um corpo à margem do padrão e confrontar com o pensamento de belezas simétricas da sociedade ocidental. Dessa maneira, a Figura 19 está à margem da normatização estética estipulada pela publicidade de Moda. Segundo Ruggerone (2009), a função da imagem é ditar, confirmar conceitos de embelezamento e regulamentos de auto apresentação que são aceitos entre os indivíduos sociais.

Ao longo das décadas, Ruggerone (2009) percebe que a propaganda exhibe a mulher em formatações diferentes a partir da segunda metade do século XX. Na década de 1950, ela estava como a dona do lar e na segunda metade mais livre; na década de 1960, ela tinha uma imagem autoconfiante; na década de 1970, começou a ser tratada como fetiche, objeto de desejo e estar mais desnuda, algo que também foi marcante na década de 1990. De tal modo, a autora reflete que a imagem promovida da mulher foi construída diante do que é mais atraente ao olhar masculino e a fotografia de moda alterou da roupa para mostrar corpos sexuais. Por meio deles, percebe-se que os aspectos particulares, câncer de mama e a perda do seio, proporcionam ao *styling* e a imagem uma

reflexão sobre fragilidade corporal da natureza humana e a capacidade de resiliência do sujeito.

Diante desse percurso, os catálogos e *lookbooks* para marcas locais nas Figuras 15, 16, 17, 18 e 19 estimularam a produção local de roupas e acessórios, os trabalhos de estilistas com linguagem autoral e utiliza diferentes técnicas das produções em estúdios fotográficos. Em resumo, os *stylings* da qualidade do vestuário e acessório se cercam de referências do caboclo, inserido na cultura da floresta e rios, criam objetos advindos do olhar amazônico e urbano da capital paraense.

4.2. SOCIEDADE E ESTILO DE VIDA

Na análise sobre sociedade e estilo de vida, foram mapeados trabalhos que narram imageticamente costumes singulares e frequentes entre os belenenses. Dentre eles estão a relação com imagem de santos/santas católicos – Padroeira do Estado do Pará chamada de Nossa Senhora de Nazaré –, comidas – peixes típicos de água doce –, festas de aparelhagem e fotografias para debutantes.

Por meio disso, na modalidade aspecto visual do *styling* da Figura 20, compreende-se que a imagem faz parte de uma série de sete fotos no perfil da página do *instagram* de Lima (2018a). O *styling* proporciona a visualização completa do *look*, enfatiza o caimento do tecido, a silhueta formada pela modelagem das peças de roupa, ou seja, fornece dados técnicos do vestuário (MARRA, 2008). Agregado a esse olhar vendável, o profissional cria elementos, juntamente com a equipe, como o jogo de luz/sombra, os objetos que compõem a cena, arquitetura da locação, as cores da paleta e o detalhamento do móvel, que colocam a imagem em uma relação inseparável com o estatuto da arte (MANESCHY, 2002; MARRA, 2008).

Desmembrando os elementos, a cena da Figura 20 tem o espaço da porta com sombra, a parede com uma pintura em tom cinza de estética deteriorada e o quadro de moldura rebuscada, que remete ao estilo entre o Barroco e o Rococó (LAVER, 1989; PROENÇA, 2001). Há também um aparador com desenhos em tons marrom, em cima dele, arranjo de folhas, flores, a imagem da Nossa Senhora de Nazaré com um adorno de plumária indígena sobre ela, a modelo está com uma perna sobre um banco, as mãos estão localizadas uma no quadril e outra na perna.

Figura 20 – *Styling* de André Lima [modelo usa blusa decote cigana, saia longa e um pé sobre cadeira]*

Fonte: Lima (2018a).

*Foto do estúdio Tereza e Aryanne, para Kathia Novellino, 2018.

Por intermédio do estudo de composição de imagem de Tarnoczy Júnior (2013), a Figura 20 é compreendida como “Assimétrica” e “O tempo na fotografia”. Os objetos estão no eixo central, a postura da modelo se situa do meio para uma das laterais do enquadramento, a imagem mostra subsídios que reforçam o período dos elementos, mediante a parede com aparência desgastada e transportam para décadas passadas, pelo estilo da moldura, pintura em retrato, pelo design do aparador e banco.

Simultaneamente, está misturado aos componentes de décadas passadas, conteúdos da contemporaneidade na Figura 20. A exemplo, tem-se a imagem da Nossa Senhora de Nazaré completamente na cor branca e com um acessório da arte plumária advindo da cultura indígena. Essas características fogem da representação comum, pois a

imagem é vista nas procissões por um manto confeccionado em pedrarias e renovado a cada período do Círio⁴ (HAGE, 2013).

Advinda da cultura dos colonizadores portugueses implantados no Brasil e com influência na cidade de Belém, a religião católica serviu para controlar, desvirtuar os índios dos rituais que eram considerados pecaminosos e estabelecer um padrão hierárquico na população (HAGE, 2013; SILVA, 2009). De tal modo, ao colocar um adorno de plumárias de características indígenas na Santa na Figura 20, que tem como finalidade buscar a beleza (PROENÇA, 2001), vincula-se ao processo de colonização pelos portugueses das tribos indígenas na Amazônia, reforça o sincretismo de crenças praticadas no cotidiano dos habitantes, faz uma miscelânea do estilo advindo de Portugal com o cultivado pelas tribos que habitavam/habitam a região amazônica e reconhece a origem da imagem encontrada por um caboclo, nominado de Plácido, às margens do rio, na atual cidade de Belém do Pará.

No contexto do Círio, Hage (2013) estuda que há uma preparação, para a festividade, da população sobre indumentária, habitat, costumes e um calendário de romarias a seguir diante do evento. Dessa maneira, a Figura 20 pode ser analisada em meio a possibilidade de preparação do lar para receber os convidados, o uso de blusa e saia, adequadas para o momento que é considerado o Natal dos paraenses.

Na modalidade composicional, a paleta de cores está concentrada em vermelho, marrom, dourado, branco e cinza. As peças de vestuário se apresentam com a blusa na base da modelagem cigana, usada de ombro a ombro e a saia longa com a modelagem godê completo (SAGGESE; DUARTE, 2002). Essas duas peças de vestuário reportam ao final da década de 1960 e início de 1970, aos movimentos de subcultura jovem e a chamada hippie chique (FOGG, 2013). Segundo Fogg, o hippie, na perspectiva da moda e vestuário, teve como alicerce utilizar modelagens que aproveitam o tecido todo, como saia godê completo, caftãs, vestidos longos em A e calças boca de sino.

Ao abordar sobre subcultura, Lucas (2010) analisa o cenário urbano brasileiro e remete a década de 1970, quando a moda propagou *looks* advindos de grupos exteriores a hierarquia. Dessa maneira, o *styling* de Lima (2018a) ressignifica, por meio da

⁴ “Em 2013, completam 220 anos de realização do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, festividade que transcende o plano religioso e toma conta da cidade de Belém durante todo o mês de outubro. Tombada pelo IPHAN em 2004 como patrimônio cultural de natureza imaterial, a festividade do Círio, como é chamada popularmente, começou na segunda metade do século XVIII com peregrinações de eventos que adentravam as matas do Utinga carregando grandes velas de cera, chamadas de Círio, para visitar a Ermita que abrigava uma imagem encontrada pelo caboclo Plácido” (HAGE, Fernando. 2013, p. 1-2).

materialidade, esse movimento social histórico da moda para códigos reconhecidos em sua amplitude e especificamente pelos nativos paraenses.

Na modalidade social, percebe-se que os elementos implantam conhecimentos sobre cultura indígena brasileira, portuguesa (HAGE, 2013) e da história da arte (LAVER, 1989; PROENÇA, 2001). Uma vez que, a Figura 20 apresenta objetos na locação interna inseridos na cultura, como plumárias indígenas e a imagem da Nossa Senhora de Nazaré. Pela perspectiva do vestuário, observa-se a visualidade da roupa nos costumes belenenses, que a modelo se apresenta de forma elegante, provavelmente para os festejos do Círio (HAGE, 2013).

Dessa forma, o aspecto particular da Figura 20 está pautado na heterogeneidade de referências em uma única imagem. Nesse contexto, por meio dos componentes se pode discutir sobre o estilo artístico Barroco, Rococó, arte plumária dos índios no Brasil (PROENÇA, 2001; LAVER, 1989), implantação da religião católica no território paraense e culto a imagem de Santos e Santas. Assim como, a relação entre o sujeito com a fauna e flora característicos do território amazônico.

Nesse sentido, encontra-se a Figura 21 que faz parte de uma série de 20 fotografias presentes na página do *instagram* da *stylist* Andressa Sarmanho (2018). A modalidade do aspecto visual é composta por uma cortina de comprimento até o chão, a modelo centralizada com as mãos apoiadas na parede, rosto direcionado para uma das laterais e coberta com um vestido branco, longo e sem mangas.

Figura 21 – *Styling* de Andressa Sarmanho [modelo usa vestido longo com fendas nas laterais branco]*

Fonte: Sarmanho (2018).

*Fotografia de Ana Paula H para marca Tucrias, 2018.

No vestido está escrito Tamuatá, que é o nome de um peixe encontrado na água doce. Segundo um texto empírico publicado no *facebook* de Iacitata Amazônia Viva (2015), o peixe é peculiar dos rios da América do Sul. No Pará, especificamente na região do Marajó na cidade de Cachoeira do Arari, o tamuatá é alimento característico dos cachoeirenses e facilmente encontrado nos mercados locais. O nome tamuatá significa peixe bonito, tem como particularidade pular quando o rio está seco, conferindo a ele outro apelido de peixe do mato (IACITATA AMAZÔNIA VIVA, 2015).

Em uma das laterais do vestido, seguindo a fenda, depara-se com linhas pretas, que possivelmente se associam a escama do tamuatá. Segundo Iacitata Amazônia Viva (2015), as escamas podem ser usadas para o combate ao bócio. Dessa forma, observa-se o elo entre os saberes do sujeito e o que a natureza amazônica proporciona, visto que o tamuatá é frequente na alimentação e medicina tradicional dos moradores de Cachoeira do Arari.

O percurso do leitor acompanha a centralização da modelo no enquadramento da fotografia, em meio a silhueta do corpo que é marcada pela luz/sombra do vestido. Com essa postura, percebe-se que a *stylist* Sarmanho (2018) utilizou do conceito minimalista e de simetria (TARNOCSY JÚNIOR, 2013) para comunicar o editorial intitulado de “Meu lar é o meu rio”, da coleção Peixe para a marca Tucrias.

Assim, o título do editorial se relaciona com a extensão e seres que habitam as águas doces amazônicas, com o lar dos indivíduos que moram às margens do rio, conhecidos como ribeirinhos. Acrescenta-se que a coleção Peixes, juntamente com o *styling* de Sarmanho (2018), em forma da linguagem de vestuário se remete a composição escrita da música “Esse rio é minha rua”, composta em 1976 por Ruy Barata e Paulo André Barata (DICIONÁRIO, c2002-2019), gravada na voz de Fafá de Belém (BARATA, Paulo André; BARATA, Rui, c2003-2019).

Esse rio é minha rua
 Minha e tua, mururé
 Piso no peito da lua
 Deito no chão da maré
 Pois é, pois é
 Eu não sou de igarapé
 Quem montou na cobra grande
 Não se escancha em puraquê
 Rio abaixo, rio acima
 Minha sina cana é
 Só de pensar na mardita
 Me alembrei de Abaeté
 Me arresponde boto preto
 Quem te deu esse piché
 Foi limo de maresia
 Ou inhaca de mulher? (BARATA, Paulo André;
 BARATA, Rui. c2003 – 2019)

Uma vez que, os compositores e o *styling* da Figura 21 constroem ditos populares, formas e imagens que dialogam diretamente ao modo de vida, as expressões e a culinária dos belenenses e dos moradores que habitam as ilhas da redondeza. Segundo Iacitata Amazônia Viva (2015), os pratos típicos de Belém e das outras cidades do estado são

ricos em peixes, como o tamuatá, em caldo do tucupi e orgânicos que são especiarias que advêm da Floresta Amazônica.

Na modalidade composicional está presente as cores branco, cinza e preto. Além disso, o ponto de vista da imagem se concentra no tecido transparente do vestido, a silhueta reta exibe curvas e os volumes do corpo da mulher, excluindo conceito do olhar masculino na ótica sexista (RUGGERONE, 2009). Dessa forma, a transparência direciona a utilização de tecidos e malhas leves, que proporcionem bem-estar em pleno clima úmido da cidade.

Na modalidade social, a Figura 21 se enquadra na categoria de *lookbook*, com estrutura de *styling* comercial (MC ASSEY; BUCKLEY, 2013). Além disso, o *styling* de Sarmanho (2018) implanta conhecimento sobre peixe da região amazônica e uma proposta de vestimenta ausente de gênero na perspectiva contemporânea. Ou seja, aborda-se sobre o tamuatá e suas especificidades sem uma imagem estereotipada de *souvenir* (MAIA, 2014).

Ademais, o *styling* transmite um despojamento e serenidade associado a vivência do tempo no território amazônico, ao considerar que o caboclo apresenta um ritmo guiado pela água do rio, sons da floresta, contemplação ao horizonte em tons de verde, facilidade de alimentação baseada na colheita de açaí e pesca (LOUREIRO, 2001).

Nesse sentido da cultura indígena amazônica, todavia no contexto contemporâneo, a Figura 22 está inserida em uma série de três fotografias no perfil do *instagram* do Araújo (2017b). Ela foi composta em um ambiente festivo, com uma estrutura de luzes vibrantes acesas. Em frente, a Marara Kelly e uma frase em inglês, que significa em português “O sonho se torna realidade” e “Edição Aparelhagem”.

Figura 22 – *Styling* de Vinícius Araújo [modelo com jaqueta rosa em uma aparelhagem]*

Fonte: Araújo (2017b).

*Fotografia de Diana Figueroa para Marara Kelly, 2017.

Dessa maneira, o percurso do leitor associa a palavra aparelhagem com a imagem do equipamento que está posicionada atrás de Marara, iluminada e com uma profusão de cores. Outra associação são as palavras sonho e realidade, que remetem possivelmente a Marara ter almejado ir à festa e de fato isso acontecer.

Na modalidade composicional, visualiza-se a paleta de cores, formada por rosa e verde em meio a penumbra do ambiente noturno. Complementa-se com a iluminação, que transmite a proposta de festa. No vestuário, Marara veste jaqueta de material metalizado, um sutiã com detalhes de renda e um short na direção da cintura, com cós de elástico alto. Assim, os elementos passam uma proposta de meia estação, com o uso de peças curtas e a sobreposição de uma jaqueta com visual pesado.

O material utilizado no vestuário e a proporção das peças contribuem para o contexto despojado de uma festa noturna e, em específico, de aparelhagem. A chamada festa de aparelhagem foi nome dado na contemporaneidade às populares rádios de subúrbio que aconteciam em 1940. Sendo assim, a aparelhagem consiste em uma grande estrutura de som, cabine para os aparelhos do Dj chamada de nave, caixas amplificadas e que reúne um grupo de Djs em cada aparelhagem (COSTA, 2013).

Em meio a isso, na modalidade social configura a imagem pelo *styling* de músicos, pois Marara Kelly é uma *digital influencer*, figura pública e o editorial teve o intuito de

promover a mesma. Segundo McAssey e Buckley (2013), o *styling* comercial é semelhante ao de músicos. Em contrapartida, o primeiro divulga uma marca ou estilista e o segundo anuncia a identidade de uma pessoa inserida no perfil artístico.

Dessa forma, a imagem de Marara Kelly se estende ao conceito de aparelhagem. Nessas festas, é comum ouvir o ritmo musical, advindo do subúrbio belenense, conhecido como tecnobrega. Esse ritmo, pela ótica de Costa (2013), incorporou a cultura folclórica, afro-ameríndia, cabocla do interior do Estado do Pará, juntamente com repercussões externas, como a musicalidade nordestina, do Sudeste, internacional e as novidades tecnológicas.

Costa (2013) disserta sobre polêmicas que envolvem o ritmo tecnobrega ou tecnomelody em relação as ponderações de jornalistas e críticos de Belém do Pará. Por intermédio das discussões promovidas por Lúcio Flávio Pinto e Helder Bentes, Costa (2013) observa que ambos criticam a sonoridade que se assemelha a barulhos, a qualidade da voz e as letras inapropriadas. Essas estão inseridas dentro do contexto de violência e falta de estética, oposta à MPB – Música Popular Brasileira –, apontadas por Pinto e Bentes (COSTA, 2013).

Em congruência com os críticos, o governo de Jatene em 2011 vetou a consagração do ritmo tecnomelody como patrimônio cultural do estado. Em contrapartida, tinham políticos, como o deputado Carlos Bordalo em 2008, jornalistas, como Vladimir Cunha, públicos das aparelhagens e profissionais da área do tecnobrega que tiveram a mobilização a favor desse título para o ritmo musical. Um dos argumentos foi que com a falta de reconhecimento como patrimônio, outras bandas poderiam se apropriar sem promover os créditos aos compositores das letras e arranjos, como foi o caso da banda baiana Djavú. Nessa narrativa, em maio de 2013, a Lei nº7.708 foi aprovada e reconheceu o ritmo tecnomelody como patrimônio cultural e artístico do Estado do Pará (COSTA, 2013).

Dessa maneira, por meio do *styling* de Araújo (2017b), percebe-se que o conhecimento implantado veio pelo viés do “sonho” que se tornou “realidade” ao trazer para o plano principal como patrimônio e ser cenário para a divulgação de Marara Kelly, um ritmo que fora considerado sem qualidade para ser reconhecido como música ou sem propriedades artísticas (COSTA, 2013). Em torno da discussão gerada pela sociedade belenense sobre o ritmo tecnomelody, o *styling* de Araújo (2017b) fortifica a imagem e se consagra como mais uma expressão visual de importância para singularidade do povo belenense.

A Figura 23 faz parte de uma série de três imagens postadas no perfil do *instagram* de Araújo (2016b). Na modalidade do aspecto visual, identifica-se uma modelo, com o olhar fixo para a câmera fotográfica, uma das mãos está sobre a cintura, outra se ergue até a altura da testa, os fios de cabelo estão soltos e posicionados em um lado do ombro. O vestuário é marcado por um vestido de manga curta cinturado, utilização de acessórios nos dois pulsos e um sobre o centro da cabeça.

Figura 23 – Produção de Vinícius Araújo [modelo com adereços indianos em dourado]*

Fonte: Araújo (2016b).

*Fotografia do estúdio Tereza e Aryanne para book de 15 anos, 2016.

A composição do vestuário, acessórios e postura remete a Figura 23 a uma mulher procedente da Índia. Segundo Fogg (2013), o vestuário na Índia se divide entre roupas drapejadas, como tecidos envolvendo o corpo, a exemplo o sári, xale e turbante. Assim

como, por peças cortadas, no caso calças, que se apresentam por meio da influência de mongóis mulçumanos e britânicos que habitaram uma parte territorial do país.

Outros fatores que afetam a indumentária indiana são religião, profissão e riqueza (FOGG, 2013). Essa última é simbolizada na Figura 23 pela quantidade de pulseiras, o cinto, o adorno sobre a cabeça, brilho do esmalte das unhas e a pintura na parte superior das mãos e na testa que compõem o *look* da modelo. Perante a quantidade de brilho e elementos sobre a modelo, o percurso do leitor sobre a imagem é centralizado, direcionado pela posição dos braços e o olhar fixo da modelo para as lentes do fotógrafo.

Nesse contexto, o *styling* de Araújo (2016b) foi concebido para o ensaio fotográfico de 15 anos da aniversariante Julia Mota, que provavelmente teve a ambientação e detalhes da festa com o conceito da Índia. De acordo com a reportagem de Lucas para o Diário do Pará (2018c), as festas de 15 anos estão cada vez mais criativas, buscando formas novas de fazer o aniversário e um dia memorável para a aniversariante e convidados. Portanto, Lucas (DIÁRIOONLINE, 2018) exemplifica com o aniversário de Maria Luiza Alves, que contratou artistas fantasiados dos personagens do filme Mágico de Oz, tema do aniversário da mesma, para entregar os convites na saída da escola para os convidados.

Na modalidade composicional, identifica-se a paleta de cores com dourado, amarelo, empregada nos acessórios, pinturas das mãos e no vestido de renda floral cinturado com modelagem godê (SAGGESE; DUARTE, 2002). Essa composição se assemelha ao caboclo amazônico por criar um *styling* que apresenta um acúmulo de acessórios e padronagens que remetem a natureza.

Na modalidade social, analisa-se o *styling* com alcance de fotografia autoral (MANESCHY, 2002). Em vista disso, a Figura 23 adere a um olhar autêntico, ausenta-se de apresentar a aniversariante nas lógicas mercadológicas de debutantes (MANESCHY, 2002), com vestidos armados, longos ou curtos, cinturados, saias na modelagem godê, bordados, como são apresentados em um *site* de vendas e inspiração (WE FASHIONS TRENDS, 2018).

Nesse contexto, o *styling* de Araújo (2016b) implanta o conhecimento sobre a cultura indiana com propriedades contemporâneas (HALL, 2006; CRANE, 2006), que mistura vestido de renda, com pulseiras diversas, adorno da cabeça e pintura corporal. Concomitante, pela ótica de Hall (2006), diante das três possíveis consequências advindas com a globalização, a Figura 23 se associa com o declínio das identidades nacionais, construindo identificações híbridas. Um dos argumentos de Hall é que os sujeitos estão

cercados por diversas identidades, que são sujeitas a escolhas. Assim, concebe-se o supermercado cultural de oportunidades (HALL, 2006). Em meio a vasta possibilidade de escolha, percebe-se que as diferenças declinam para uma língua franca e moeda global, fenômeno este que é chamado de homogeneização cultural (HALL, 2006). Nesse sentido, o *styling* se apresenta dentro de igualdade global, com elementos capazes de serem reconhecidos em qualquer território.

Visto pela ótica da modalidade do aspecto visual, a Figura 24 é composta pela modelo vestida com um vestido longo, modelagem godê, bordado no tronco e colo, cinturado, coroa sobre a cabeça e cabelo com textura lisa solto. O ambiente apresenta uma cortina presa, janela aberta e, no último plano um aparador ao fundo, em cima dele uma estátua e parede com padronagem feita por flores pequenas que formam losangos.

Figura 24 – *Styling* e Produção de Moda de Diogo Carneiro [modelo com vestido branco e coroa]*

Fonte: Carneiro (2017b).

*Fotografia de GQ foto estúdio para book de 15 anos, 2017.

A Figura 24 está presente em uma série de duas fotos e um vídeo no perfil do *instagram* de Carneiro (2017b). Nesta imagem específica, o percurso do leitor é condicionado pela luz natural que se insere no espaço através da janela. Por intermédio do conhecimento de iluminação, reconhece-se que esse é utilizado nos ramos do sistema de moda. Além do uso na fotografia e desfiles, outras utilizações são nas vitrinas das lojas. Segundo Demetresco (1990), a luz se insere de forma central, lateral, superior, frontal inferior ou combinação de algumas delas.

A relação dos componentes presentes na Figura 24 está inserida no contexto de rito de passagem, apresentação da filha pela família para a sociedade, que sai da fase de criança e se torna mulher com direito de frequentar os círculos sociais, ganha de presente a última boneca e usa o primeiro vestido de baile, que se assemelha ao traje de corte do século XVIII. Esses significados, práticas e associações são referentes a tradicional festa de 15 anos para as mulheres, visto pela perspectiva da pesquisadora Noronha e do estilista Spohr (O VESTIDO DA DEBUTANTE, 2016).

Segundo Noronha, a festa de 15 anos ao longo do tempo passa por mudanças e entra na dinâmica do contemporâneo. Para a pesquisadora, além da troca para viagens, intercâmbio, um dos fatores é a relação da menina com o próprio corpo. Pois, na contemporaneidade, a menina possui uma percepção apurada sobre o corpo e o utiliza como suporte para cirurgias plásticas, tatuagens e afins (O VESTIDO DA DEBUTANTE, 2016).

Na modalidade composicional, a paleta de cores da Figura 24 se concentra no branco do vestido, o vermelho da cortina, os tons de marrom do piso e móveis presentes na locação interna. Por sua vez, pela perspectiva de Noronha (O VESTIDO DA DEBUTANTE, 2016), a cor branca para o vestido de debutante é para oferecer imponência à indumentária.

Quanto aos materiais, identifica-se o tule na anágua para fazer o volume, sobre ela um tecido leve e transparente e no corpete, os bordados sobre a transparência. Dessa forma, como relacionado por Noronha (O VESTIDO DA DEBUTANTE, 2016), o traje de 15 anos se assemelha ao traje de corte do século XVIII. Pois, segundo Boucher (2010), o traje era composto por corpete rígido, ombreiras horizontais, saia ricamente ornamentada, *panier*, que seria uma estrutura presa no quadril com formato horizontal para armar a saia, e cauda.

Nesse viés, o material afeta o contexto, pois as especificidades das peças utilizadas, composição dos bordados, sobreposição de tecidos, coroa ornamentada e a

estruturação do vestido enfatizam a proposta da relação menina que se tornou mulher com o universo lúdico de princesa (O VESTIDO DA DEBUTANTE, 2016).

Na modalidade social, a Figura 24 se dirige ao *styling* de músicos e pessoal (MCASSEY; BUCKLEY, 2012). Diante das discussões levantadas pelo *styling* de Carneiro (2017b), analisa-se que ele implantou conhecimento sobre o rito de passagem (O VESTIDO DA DEBUTANTE, 2016), relação das festas de 15 anos na contemporaneidade com o traje de corte do século XVIII (BOUCHER, 2010; NORONHA, 2016), forma que o *styling* atuou na proposta do ensaio fotográfico (MCASSEY; BUCKLEY, 2013) e reafirma o cenário promissor de festas de 15 anos na cidade de Belém do Pará (LUCAS OCTÁVIO, 2018). Assim como aspecto particular, está o vestido imponente de 15 anos, que registra uma prática comemorativa comum entre os costumes de Belém.

Diante das figuras apresentadas que abordam no geral sobre sociedade e estilo de vida belenense, encontram-se especificidades, como nos preparos para adentrar no período do Círio e receber os familiares na Figura 20, a relação com a natureza estampada da marca Tucrias na Figura 21, as festas de aparelhagem que percorreram por críticas, pulsantes nas regiões periféricas da metrópole Belém na Figura 22, a tradição e inovação, palavras essas que fazem parte das festas de 15 anos em Belém, nas Figuras 23 e 24. Em síntese, o *styling* belenense observa a movimentação dos costumes, crenças, calendários e as novidades locais, utilizando disso para se comunicarem com o reconhecimento do leitor sobre as imagens e marcas para quem estão editando as peças.

4.3. CENÁRIOS BELENENSES

O intuito foi associar o *styling* e a imagem de moda com as locações externas de Belém⁵, contribuindo para o registro do patrimônio arquitetônico na contemporaneidade.

⁵ Ao andar pelos bairros centrais em Belém do Pará, encontram-se prédios históricos, tombados, significantes no cenário arquitetônico e temporal local. O cemitério Nossa Senhora da Soledade foi tombado em 1964 e inaugurado em 1850 (IPATRIMONIO [201?]). O Complexo do Ver-o-peso é considerado a maior feira da América Latina e foi tombado em 1977 (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, c2014). Além disso, é “[...] um lugar de intensa vida social decorrente das atividades de comércio em torno da qual se verificam práticas cotidianas de trabalho e são tecidas complexas redes de relações sociais” (SILVA, 2009. p. 38). Inseridos no Complexo do Ver-o-Peso estão: O Mercado de Carne que foi construído entre 1860-1870 e o Mercado de Peixe ou de Ferro que foi inaugurado em 1901 (SILVA, 2009). Nas proximidades da feira, encontra-se o palácio Lauro Sodré, projeto do Antônio Landi de 1750, foi tombado em 1974 (BASSALO, 2008).

Dessa maneira, foram mapeadas imagens com os detalhes das igrejas históricas, os espaços que formam o Complexo do Ver-o-Peso e a entrada do Palácio Lauro Sodré.

No contexto histórico, na modalidade do aspecto visual, a Figura 25 faz parte de uma série de seis imagens na página do *instagram* de Carneiro (2014). Na fotografia visualiza-se o fundo de mármore, púlpito brilhoso, uma modelo localizada na região central, usa vestido tomara-que-caia, curto, com camadas de volume, um dos braços está para baixo. Como acessório, uma das mãos segura uma cruz na direção do seio, brincos em formato de cruz, coroa e flores na cabeça.

Figura 25 – *Styling* e Produção de Moda de Diogo Carneiro [modelo com vestido vermelho em um púlpito de igreja]*

Fonte: Carneiro (2014).

*Fotografia de Leg Cinefoto.

O percurso do olhar do leitor tem o enfoque central impulsionado pela composição simétrica, equilibrada (TARNOCZY JÚNIOR, 2013) e pelo contraste das cores e formas voluptuosas do vestido e púlpito. Isso acontece pelo fato do foco da iluminação ser frontal combinada com outra fonte de luz advinda da lateral (DEMETRESCO, 1990), assim, ressalta entre os outros o ornamento abaixo e acima da modelo, como também o vestido.

Identifica-se, perante os elementos da Figura 25, que eles estão relacionados entre si pelo volume e ornamentação visuais. De tal modo, observa-se que essas duas características estão associadas ao estilo da história da arte, como Barroco, que surgiu no século XVII, detinha o exagero de elementos de decoração, o rebuscamento dos detalhes, a sutileza das linhas curvas, o movimento das formas e a utilização do ouro (GOMBRICH, 2008); Rococó, predominou no século XVIII, estilo que seguiu alguns padrões do Barroco, todavia investiu na abundância de ornamentação na decoração dos espaços internos e desenvolveu linhas na arquitetura e móveis referentes a conchas, (PROENÇA, 2001); e o *art nouveau*, presente no final do século XIX, que reuniu propostas advindas da industrialização, arte oriental, decorativas, medievais e o movimento das Artes e Ofícios (PROENÇA, 2001).

Na modalidade composicional, visualiza-se duas cores fortes e o contraste entre elas, vermelho no vestuário e o dourado nos elementos arquitetônicos e decorativos. O material usado no vestido foi um tecido armado para fazer os volumes em camadas sobrepostas. Dessa maneira, a tecnologia do tecido influencia a interação com o contexto da locação externa escolhida, no caso, a Igreja do Carmo. Essa apresenta características do estilo Barroco (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2016).

Na modalidade social, o *styling* se configura na importância religiosa e cultural. Assim, aprofunda-se a relação de Belém com os templos católicos. A locação da Figura 25 é na Igreja do Carmo, localizada no bairro da Cidade Velha, acerca do primeiro espaço ocupado com a chegada dos portugueses. Em períodos próximos, foi construída a Igreja da Nossa Senhora das Graças – Sé. Essa última igreja, junto com o Forte do Presépio e da Capela do Santo Cristo, faz parte das instalações católicas presentes na Feliz Lusitânia, (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2016).

Antônio Landi, que chega a Belém em meados do século XVIII, concebe algumas obras nas primeiras igrejas. Assim, a Igreja de Nossa Senhora do Carmo – Convento e Capela da Ordem Terceira – adentra nesse processo de reestruturação, foi ampliada e os frontões ondulados foram inseridos em sua estrutura (IPATRIMÔNIO, [c201?]).

Adentrando ao contexto católico vivido em Belém do Pará, a cidade cultua a padroeira, chamada de Nossa Senhora de Nazaré. A imagem da Santa se instaurou quando Plácido, em 1700, encontrou milagrosamente a imagem da Santa às margens do igarapé murucutu e levou consigo. Todavia, quando Plácido dirigia o olhar no local onde deixou a imagem, via que a Santa não estava mais. Então, dirigia-se até as margens do murucutu e lá se encontrava novamente a imagem da Nossa Senhora de Nazaré (PEREIRA, 2013) (BARBOSA, 2013; INSTITUTO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2006).

Por meio desse misterioso ato da Santa, na mesma localização que a encontrou, Plácido ergueu uma capela de palha. Em 1909, no período do ciclo da borracha na Amazônia, visto pelo padre italiano barnabita Luis Zoia, a capela iniciou a construção, projetada pelos arquitetos italianos Gino Coppede e Giuseppe Pedrasso, os quais se inspiraram na Igreja de São Paulo em Roma (PEREIRA, 2013; BARBOSA, 2013) (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO ARTÍSTICO NACIONAL, 2006).

O olhar das autoridades da igreja adveio por meio da devoção de um grande número de pessoas à Santa, com a expressão religiosa, antropológica, cultural, sociológica denominada de Círio de Nazaré, que em 2019 completará a sua 226ª procissão. De tal modo, o *styling* de Carneiro (2014) teve como aspecto particular as expressões de agradecimento e festividade originadas pelos fiéis a Santa e o templo, com o requinte material, que aconchega a fé dos indivíduos (INSTITUTO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, 2006). Além disso, faz o *casting* com uma modelo de estereótipo indígena, associando à população nativa que habita o território amazônico e que por anos foram escravizados pelos colonizadores (RIBEIRO, 2015)

Na Figura 26, pela modalidade da tecnologia visual, faz parte de uma série de cinco fotografias divulgadas no *instagram* de Carneiro (2017c). Por meio dela, visualiza-se uma estrutura arquitetônica com duas partes pontiagudas e o poste com duas saídas de luz, os barcos aglomerados, estacionados no rio, uma forma cilíndrica comprida, um móvel semelhante à forma de um banco, uma modelo com vestido longo posiciona uma perna na diagonal e outra reta.

Figura 26 – *Styling* de Diogo Carneiro [modelo com vestido longo em frente ao Mercado de ferro do Complexo do Ver-o-Peso]*

Fonte: Carneiro (2017c).

*Fotografia de Antonio Kaio para loja Paula Brazil, 2017.

Nessa ótica, identifica-se que os componentes principais da imagem são o Mercado do Ver-o-Peso, os barcos e a modelo. Eles foram compostos inseridos no conceito assimétrico, que se ausenta do determinismo das equações matemáticas e permite conceber uma imagem estimulante e desafiadora (TARNOCZY JÚNIOR, 2015). Por conseguinte, o percurso do olhar do leitor é condicionado pelas linhas verticais que são predominantes em relação as horizontais, como a silhueta alongada da modelo, os fios do barco posicionados para cima, os postes de luz, as estruturas pontiagudas em formato de cone e a espécie de frontão central do Mercado do Ver-o-Peso.

A relação entre os componentes da imagem é acerca da atmosfera requintada que existe no vestido e na estrutura imponente do Mercado do Ver-o-Peso. Esse, por sua vez, foi concebido em 1899 e inaugurado em 1901 segundo projeto de dois engenheiros, Bento Miranda e Raymundo Vianna. A estrutura de ferro, motivo pelo qual é denominado de Mercado de Ferro, popularmente de Mercado do Peixe, é originária da Europa, apresenta as torres no estilo *art nouveau*, cobertas com escamas de zinco (INSTITUTO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL, c2014; CRUZ; MESQUITA; SARQUIS, 2015).

Na modalidade composicional, a paleta de cores é concebida pelo bege e preto do vestido e azul e branco da locação externa. O material usado pode ser uma malha, pois percebe-se os drapeados na cintura e um caimento reto da parte inferior do vestido. Ao adentrar na tecnologia do material, observa-se que ele se adequa ao contexto das temperaturas das capitais localizadas na região amazônica, com clima úmido e quente.

Por meio do *styling* de Carneiro (2017c) e em parceria com a marca Paula Brazil, a Figura 26 se enquadra na perspectiva do *styling* comercial (MCASSEY; BUCKLEY, 2013), concepção de imagem que segue uma apresentação substancial do vestido e assemelha-se com a proposta do fotógrafo de moda, Hoyningen-Huene, de descentralizar a modelo no enquadramento, pois assim ele dialoga com a articulação espacial (MARRA, 2008).

Mediante a locação e vestido, o *styling* de Carneiro (2017c) implanta a curiosidade de conhecer sobre a estrutura arquitetônica do Complexo do Ver-o-Peso, formado por Mercado do Peixe, Solar da Beira, Feira do Ver-o-Peso, Mercado de Carne, Praça do Pescador, Feira do Açaí, Praça do Relógio e Docas (LIMA, 2008), a relação que o Mercado do Ver-o-Peso possui com os moradores da cidade, associação do requinte dos ornamentos contidos no suporte de ferro com o visual sugerido pelo *look*. Assim, analisa-se que o nome Ver-o-Peso foi oriundo do antigo posto de arrecadação fiscal que, antes da construção do Mercado de Ferro, existia na localidade.

Concomitante, ressalta-se que no período, que compreende o final do século XIX e início do século XX, Belém vivenciou um momento de embelezamento da cidade, com ajardinamento das praças, construção de novos bairros, eletricidade e qualidade no saneamento. Por sua vez, os moradores ficaram entusiasmados com a arrecadação econômica advinda do ciclo da borracha (CRUZ; MESQUITA; SARQUIS, 2015). Dessa forma, os adjetivos que o *styling* proporciona se relacionam com a atmosfera do clima e fato vivido.

A Figura 27, na modalidade do aspecto visual, apresenta-se como uma das fotografias inseridas em uma série com cinco imagens para o editorial de moda nomeado de “Made in Pará” na página do *instagram* de José (2017). Nela, identifica-se no enquadramento ao fundo cinco barracas de vendas, escrito na parte superior 33 D. Colo, 34 D. Colo e 36, fotografias, garrafas, pequenos frascos, quatro vasos com plantas no chão, toalha de mesa com padronagem floral. À frente, dois bancos pequenos, um deles, a modelo está sentada, vestida com quatro peças, como top, short, uma camisaria ou jaqueta e um tecido na parte do colo.

Figura 27 – *Styling* de Cassio José [modelo sentada, segura ventilador em meio as barracas de ervas do Complexo do Mercado do Ver-o-Peso]*

Fonte: José (2017).

*Foto de Ediago Quincó para o editorial de moda Made in Pará, 2017.

Assim, os componentes principais da imagem são os frascos, garrafas, ventilador e a modelo. Esses elementos são integrantes da locação externa, como os frascos e as garrafas estão organizados de forma setorizada para atender o comércio de preparado de ervas locais, o ventilador com a funcionalidade de ventilar as vendedoras e clientes que ficam embaixo da lona na feira. O percurso do leitor está localizado na linha horizontal, pois se concentram no alinhamento das barracas, diversidade dos tamanhos das garrafas e frascos, modo como eles foram ornamentados nas estantes, os vasos das plantas enfileirados no chão, a modelo sentada e a direção do cabelo voando.

No *styling* de José (2017), na modalidade composicional, visualiza-se a paleta de cores no azul, vermelho e preto do vestuário, o predomínio de verde e marrom da locação. Os materiais são jeans, brim e malha de algodão. Esses estão presentes respectivamente na jaqueta, short, top e adorno do colo. Todavia, a tecnologia da jaqueta no material jeans e o adorno do colo de malha contadizem a ambiência da imagem acerca do calor que ela transmite.

Na modalidade social, o *styling* de José (2017) se configura por meio do *styling* editorial (MCASSEY; BUCKLEY, 2013), fotografia de representação e autoral (MARRA, 2008; MANESCHY, 2002). Por meio da composição do visual e o ato de ventilar a modelo, a imagem desenha a atmosfera de calor presente na região amazônica, a relação dos belenenses com o Complexo do Ver-o-Peso e, em específico, com os preparados das ervas locais.

Dessa forma, ao analisar como conhecimento implantado advindo do *styling* de José (2017) na Figura 27, as ervaíras e ervaíros são personalidades que fazem parte do patrimônio do Complexo do Ver-o-Peso, criaram a Associação denominada de Ver-as-Ervas, grupo de comerciantes das ervas com o intuito de valorizar a faculdade tradicional das ervas, direcionado a fins religiosos, medicinal, artesanal e doméstico, resguardar a biodiversidade da região e o ecossistema das localidades de onde são extraídas as matérias-primas (LIMA, 2008).

Além das causas da natureza e o ciclo que a fabricação do produto passa pelos ervaíras e ervaíros, Lima (2008) observa que o movimento da comercialização está vinculado às datas comemorativas nacionais, os eventos característicos da cidade como Círio de Nazaré e as festas de São João. Diante disso, há uma preocupação na vestimenta dos comerciantes para receber os clientes adequadamente, existem preparados de banhos com plantas e essências, como patichuli, específicos para algumas festas.

De tal modo, a Figura 27 possui como aspectos a contradição entre clima quente e os materiais da vestimenta, percebe-se que na edição das peças a modelo está com partes do corpo exposta, deixando a jaqueta nos braços e o colo a mostra, a fim de se refrescar do calor.

Inserido no contexto do Complexo do Ver-o-Peso (LIMA, 2008), a modalidade do aspecto visual na Figura 28, visualiza-se planos convergindo para um ponto de fuga na diagonal, que ultrapassa o limítrofe do enquadramento. Dessa forma, estão oito colunas, seguido na lateral esquerda de três boxes comerciais, a modelo esguia, direciona o olhar para lateral.

Diante da descrição, observa-se que a Figura 28 faz parte de uma série com total de dez fotografias, destinadas para a loja Vivi, com a minicoleção do mês de fevereiro denominada de “Abre Alas”, segundo a página do *instagram* de Araújo (2017c). Assim, os componentes da imagem são os objetos e o vestuário, juntamente com a locação externa, foram compostos guiados pelo conceito de carnaval e referências encontradas provavelmente em uma feira.

Figura 28 – Produção de Vinícius Araújo [modelo usa vestido estampado, com adorno de frutas sobre a cabeça]*

Fonte: Araújo (2017c).

*Fotografia de Alexandre Peixoto e Eric Anchieta – EPhotostudio da minicoleção Abre Alas, para Vivi Loja, 2017.

O percurso do leitor é condicionado pela composição assimétrica (TARNOCZY JÚNIOR, 2013), direcionado pelas linhas verticais, pois há uma repetição de colunas próximas e objetos que se sobressaem visualmente localizados sobre a modelo. O adorno e vestido da modelo são peças que se relacionam com o contexto carnaval, está como tema principal inserido na minicoleção da loja Vivi.

A modalidade composicional é formada pela paleta de cores em amarelo, verde, laranja, roxo do *look* e verde da estrutura. Sobre a materialidade e modelagem, o vestido foi confeccionado no modelo evasê, feito por tecido plano e os elementos de *styling* são turbante de malha e as frutas de plástico. Dessa maneira, a tecnologia dos materiais, como plástico e tecido plano, permitem respectivamente um clima descontraído e movimentos amplos das pernas.

Na modalidade social, a Figura 28 se ampara inserida no *styling* editorial (MCASSEY; BUCKLEY, 2013). Assim, o *styling* de Araújo (2017c) expõe a peça de forma denotativa e dentro de um padrão funcional realístico. Entretanto, contextualiza-a de forma conotativa, entrelaçando com elementos do imaginário, como as frutas do adorno, associando com o ícone brasileiro Carmem Miranda.

Mediante o *styling* de Araújo (2017c), instaura-se o conhecimento sobre outra parte do Complexo do Ver-o-Peso, o Mercado de Carne. Esse foi construído em 1867, teve estrutura de ferro importada da Europa, pertence ao estilo *art nouveau* e fachadas internas ao estilo neoclássico (BASSALO, 2008). Além dos boxes para comercialização de carne, o espaço interno abriga estrutura dos banheiros de ferro pré-fabricados e uma escada helicoidal (BASSALO, 2008; DERENJI; DERENJI; c2017). Para tal estrutura, os responsáveis foram Antônio Lemos e Francisco Bolonha, os quais repensaram as possibilidades de melhoramento do prédio no início do século XX.

Os aspectos particulares da Figura 28 foram o *styling* da modelo e a locação no Mercado de Carne do Complexo do Ver-o-Peso. Em contrapartida, eles se apresentam em uma relação incognuente, pois ao se deparar com o conhecimento e função do mercado, percebe-se que nele há comercialização de carne, assim as frutas e flores perdem o sentido de associação com o espaço e vinculam-se unicamente com o conceito “Abre alas” da minicoleção. No contexto da Figura 28, encontra-se o espaço do Mercado de Carne, carnaval e a associação a Carmem Miranda. Assim, esse apanhado de referências e a revisitação dos temas tornam o *styling* de Araújo (2017c) e imagem de moda com caráter particulares.

Atravessando o Complexo do Ver-o-Peso e adentrando no Palácio Lauro Sodré ou MHEP, a Figura 29 faz parte de uma série com 34 fotografias presentes no perfil do *instagram* de André Lima (2018b). Visualiza-se no último plano um foco de luz que revela uma placa com escrituras, a modelo em pé, de pernas semi abertas, braços para baixo, acima da modelo está o brasão com a bandeira do Estado do Pará e em volta disso, ambientes exibindo a estrutura da locação interna por meio do jogo de luz/sombra.

Figura 29 – Direção criativa de André Lima [modelo usa máscara e localiza-se abaixo do escudo da bandeira do Estado do Pará]*

Fonte: Lima (2018b).

*Foto Tereza e Aryanne para nova coleção, 2018.

A composição da Figura 29 foi concebida na formatação simétrica para transmitir uma atmosfera de beleza nos padrões greco-romanos (TARNOCSY JÚNIOR, 2013),

mistério, com o foco da iluminação centralizada (DEMETRESCO, 1990), enfatiza o *styling* de Lima (2018b) e a bandeira do Estado. Nessa direção concentrada, o percurso do olhar do leitor se projeta, excluindo as margens e sobressaindo o que está centralizado, em meio a sobreposição de texturas visuais, como do tecido, máscara, mármore e símbolo do Estado acima.

Em uma das fotografias postadas por Lima (2018c) no próprio *instagram*, ele relaciona os componentes visuais, como modelo, vestuário, acessórios, locação e história do Museu, ao descrever que o editorial de moda foi criado com a seguinte narrativa:

É noite. Anúbis, guia dos mortos no antigo Egito, retorna mulher e invade o Palácio Lauro Sodré. Ex morada de governadores, a obra de Antônio Landi, arquiteto italiano que desenhou a Belém elegante do século 18, exibe em seu interior a capela de onde saiu o primeiro Círio de Nazaré, em 1793. Ancestralidade. Viagem Extraterrestre. André Lima (2018f)

Assim, há referências advindas dos Deuses egípcios, passando pela história da capela que foi encontrada no palácio, a celebração do primeiro Círio de Nazaré e a elegância dos padrões indumentários propagados no século XVIII. De tal modo, percebe-se o caráter contemporâneo, formado por emaranhado de distintas referências, que juntas criam uma imagem instigante e contam uma narrativa do imaginário particular do *stylist* e equipe.

Na modalidade composicional, a Figura 29 possui a paleta de cores em tons escuros de roxo, preto, metalizado, dourado, bege, amarelo e vermelho. Por sua vez, as cores das peças do *styling* de Lima (2018b) foram empregadas em tecido com metalizado, malha e provável tecido sintético da máscara e sapatos. A proporção das peças do vestuário desenha o corpo da modelo e apresenta uma abertura central, exibindo abdômen da modelo.

Na modalidade social, a imagem está associada ao *styling* editorial (MCASSEY; BUCKLEY, 2013), a fotografia de representação da moda (MARRA, 2006) e fotografia autoral (MANESCHY, 2002). Além disso, o conhecimento implantado pelo *styling* de Lima (2018e) corresponde a história do Palácio e a importância arquitetônica que há em mais um projeto do italiano Antônio Landi, datado de 1750, na cidade de Belém do Pará.

A finalidade do Palácio Lauro Sodré, obra concebida pelo Governador e Capitão-geral do Estado do Grão-Pará e Maranhão Manoel Bernardo de Mello e Castro, foi abrigar o poder público e ser moradia do então governador e seus familiares (BASSALO, 2008). Mediante troca de governadores e estilos arquitetônicos das décadas, o palácio sofreu reformas que descaracterizaram o prédio do padrão Landi. Uma delas é datada do início

do século XX, onde o gosto da elite prevaleceu e remodelaram para o estilo predominante da *belle époque*. As mudanças foram no Salão de Honra dos Presidentes da República, Salão dos Governadores, o Salão Central e objetos de decoração concebidos no estilo *art nouveau* (BASSALO, 2008).

Também, entre 1971 e 1973, o palácio teve sua estrutura restaurada pela Secretaria Estadual de Obras, dirigida pelo arquiteto Roberto de La Rocque. Diante dessa reforma que tinha como objetivo ajustar as desastrosas alterações passadas, encontrou-se a antiga capela, onde concentrou fiéis para o primeiro Círio de Nazaré. Ultimamente, em meados do século XX, o palácio se tornou Museu Histórico do Estado do Pará – MHEP – e foi tomado pelo Patrimônio Histórico no âmbito federal, estadual e municipal desde 1974 (BASSALO, 2008).

De tal modo, a imagem mascarada da Anúbis e o mistério empregado no MHEP são dois elementos que formam os aspectos particulares. Assim, a narrativa desenvolvida por Lima (2018c) é advinda de conteúdo fragmentado e contraditório, no sentido temporal e parcial dos acontecimentos, que combina ficção e realidade. Portanto, Lima (2018c) associa-se com Castilho (2012) ao identificar que o sujeito na contemporaneidade está amparado nos movimentos descontínuos e consolidados na concepção de díspares eus.

Diante dos *stylings* apresentados que abordam sobre patrimônio arquitetônico de Belém do Pará, observa-se que eles proporcionaram conhecimentos sobre a arquitetura construída na cidade oriunda da *belle époque* e que na contemporaneidade tiveram algumas alterações, restaurações ou foram resultado da ação do tempo sem o cuidado dos órgãos responsáveis. Em síntese, percebe-se que o *styling* vinculado ao patrimônio arquitetônico projeta-se mediante as influências europeias, estilo *art nouveau* predominantes no final do século XIX e início do século XX, aos projetos do arquiteto Antônio Landi, ao requinte almejado pela elite belenense no momento áureo do ciclo da borracha e ao conteúdo histórico que as locações habitam.

5. CONCLUSÃO

A proposta da pesquisa foi de conhecer a cultura de outras regiões do país por meio do *styling* e imagens de moda. Dessa maneira, analisou-se as especificidades e histórias dos costumes de Belém do Pará, ampliando o horizonte das imagens que são propagadas na moda nacional. Dessa forma, aprofundou-se os caminhos do *styling* e reconhecimento dos profissionais de outras regiões que contribuem para a imagem de moda no Brasil.

Ao abordar sobre *styling* nas imagens de moda em Belém do Pará, adentrou-se nas estruturas culturais, para compreender a mistura de identificações que estão pautadas no estatuto do global, local e do vestuário como expressão de uma sociedade. De tal modo, analisou-se que a imagem construída em editoriais de moda, coerentemente ocasiona uma harmoniosa apresentação da marca, conceito da coleção, o estilo de vida que desejam transmitir ao público e o vestuário adquirir novo significado no cenário. Assim, a imagem funciona como canal de comunicação entre marca e consumidor, transmite mensagens que avançam o território material e proporcionam ao leitor reflexões em relação ao meio social e cultural.

Nestas considerações finais, com o intuito de responder à questão norteadora sobre como se desenvolveu os *stylings* nas imagens de moda de profissionais presentes no mercado em Belém do Pará na região amazônica?, a pesquisa se iniciou por meio da categoria qualidade do vestuário e acessórios. Nela, observou-se que o *styling* foi direcionado para atender a necessidade de compreensão direta do produto entre consumidor e marca. Dessa maneira, utilizou-se do *lookbook* em estúdios fotográficos, enquadramentos próximos das peças para comercialização e fácil comunicação para o público-alvo, ao respeitar as especificidades presentes no conhecimento local.

No *lookbook*, percebeu-se que a ambiência e o *styling* propuseram distintas perspectivas, ressignificaram-se perante luz/sombra, posturas das modelos, enquadramentos e sobreposição de imagem. De tal modo, os profissionais se ampararam nas técnicas fotográficas aplicadas a moda, pelo fato dos acessórios e vestuário se pronunciarem como extensão do comportamento dos modelos.

Em meio aos cinco *stylings* analisados, constatou-se que dinâmica, leveza, espontaneidade e elegância foram palavras que costuraram as figuras dessa categoria. Nesse contexto, acredita-se que esses adjetivos foram originados de uma interpretação

sobre o sujeito amazônico e belenense contemporâneo, pois esse é constituído de um saber sobre as propriedades da floresta, inserido em uma espacialidade urbana.

No *casting*, as modelos se apresentaram com expressões faciais e corporais distintas. Assim, o *styling* constituiu-se em um contexto social, agregando um perfil de beleza de uma modelo com ausência do seio direito – Figura 19 –. Por intermédio disso, percebeu-se que o *styling* de moda assume uma função de propiciar ao leitor um olhar com beleza e proximidade à pluralidade de silhuetas e traços que individualmente o sujeito foi formado.

Diante das locações, que predominantemente se conceberam em estúdio, constatou-se que há vínculos com a Amazônia, por meio do fundo com plantas verdes, sombra de uma folha, cor terrosa e cores vibrantes, presentes nas embarcações que navegam nos rios as margens de Belém. Assim como, a sobreposição do pingente de coração, que remete ao movimento das águas dos quilômetros de rios que traçam a floresta e do oceano Atlântico presente na zona salgada do nordeste do Pará.

Na categoria sociedade e estilo de vida, identificou-se que o *styling* se amparou na ambiência com referências indígenas, católicas, peixe tamuatá, um dos típicos da região amazônica, eventos específicos de Belém, como festas de aparelhagens e os tradicionais bailes de 15 anos. Nesse contexto, originalidade e singularidade foram palavras que definiram as cinco imagens, pelo fato do *styling* ter concebido uma fotografia que perpassou pela vivência significativa para um nativo de Belém.

Assim, o *styling* de moda aborda sobre culinária, música, crença e tradição de Belém. Dessa maneira, percebe-se que a cultura indígena se faz presente no modo escrito, no acessório e, contemporaneamente, no ritmo tecnobrega consagrado na capital paraense. Misturado, está a tradição europeizada de apresentar a menina que se tornou mulher, com a realização de um baile de 15 anos.

Diante disso, percebe-se que o *styling* se cerca dos elementos que constituem a cultura e história dos belenenses, com o intuito de inserir ao leitor esse universo familiar e agregar valor ao produto. Dessa maneira, a imagem da padroeira, as penas indígenas, o nome do peixe e o tecnobrega foram fundamentais para o desenvolvimento da narrativa e contextualização das roupas.

Além disso, para atender a demanda comercial para fins do rito de passagem, com a apresentação de debutantes, os profissionais experimentaram *stylings* que dialogaram com culturas exteriores. De tal modo, a imagem atendeu ao que a cliente almejava e mostrou a capacidade do profissional para se aventurar em territórios diferentes do

belenense. Assim como, o *styling* dialogou com perfil de beleza paraense e cultura indiana, ambas caracterizadas pelos desenhos sobre a pele e revestimento do corpo com excesso de acessórios.

Nas narrativas, os *stylists* se comunicaram intermediados pelas cores. Por meio do dourado, vermelho e branco, eles abordaram sobre a vivacidade pulsante dos rios e mata, as festividades e devoção as santas advindas do catolicismo português. Como também, o rosa metalizado foi para traduzir a musicalidade vibrante do tecnobrega existente nas periferias da cidade de Belém do Pará.

Perante o *casting*, percebeu-se que a mulher belenense se apresenta de diferentes formas, considerando os momentos de lazer, festejo religioso e profano. Isso é visto desde o Capítulo 3, tópico 3.1 de Cultura e História, que a Mulata paraense, Vendedora de cheiro do Pará, A Banhista se relaciona harmoniosamente, com roupas e acessórios associados a contextualização da imagem. Concomitante, as modelos se aderem ao conjunto de comemorações do Círio de Nazaré, a mistura de ritmos do tecnobrega e apresentação social do baile de debutante.

Na categoria cenários belenenses, o *styling* é um elemento que contribui para contar uma narrativa em meio a locação externa e interna. Assim, o *stylist* se utilizou das histórias e memórias pretéritas do local com contextos fictícios e cenários de ambiências. Neste sentido, ampararam-se pelas ornamentações dos enquadramentos escolhidos, das estruturas arquitetônicas locais, reafirmaram a constituição ou construção social e cultural do sujeito na contemporaneidade, palimpsestos de fragmentos temporais, sobrepondo momentos estéticos, estilísticos com características do barroco, rococó, neoclássico, estilo *art nouveau* em interface com imagens de moda de mulheres e objetos contemporâneos.

De tal maneira, a história dos espaços públicos e privados da cidade foram contatadas, por meio do *styling*, propiciando uma revisitação do leitor ao ambiente comum ou a detalhes que ficam à margem de uma visão corriqueira dos sujeitos. Portanto, o *stylist* se atenta a ocupar ângulos e formatações que estejam inseridas no novo e inusitado.

O *styling* se expressa por meio das ações praticadas nas locações com aspectos de Belém do Pará. Por exemplo, o ato de amenizar o calor com o ventilador e segurar a jaqueta nos braços, devido a temperatura úmida e quente da Amazônia; a elegância minimalista combinando com o requinte do edifício em *art nouveau* do mercado do Ver-

o-Peso; os materiais refinados e a silhueta volumosa que associam aos esplendorosos palacetes e igrejas construídos no período da *belle époque*.

Sobre os espaços da cidade, analisa-se que foram usados de forma condensada, ao utilizar nas fotografias da categoria cenários belenenses o Complexo do Ver-o-Peso, Igreja do Carmo e MHEP, excluindo a ressignificação de outros espaços turísticos, como Teatro da Paz, Catedral da Sé, Museu de Arte de Belém – MABE –, situado no palácio Antônio Lemos, dentre outros ou observação de locações que ainda não foram exploradas em editoriais de moda. Ademais, em razão dos editoriais de moda terem sido coletados pelo *instagram*, existe a possibilidade de não encontrar na página da plataforma dos *stylists* as fotografias mapeadas, pois parte-se do pressuposto que há a probabilidade de exclusão dos conteúdos postados.

Diante do mapeamento dos profissionais que conceberam os *stylings* em Belém, alguns créditos de quem trabalhou foram restritos ao nome dos fotógrafos ou as agências de publicidade contratada pelo cliente. Também, o acesso as revistas e encartes impressos de lojas de departamento da cidade que estavam de forma incompleta no acervo da hemeroteca da Fundação Cultural do Estado do Pará. Todavia, acredita-se que por meio das revistas Troppo e páginas das redes sociais dos fotógrafos de Belém obteve-se uma visão panorâmica dos autores e autoras pela construção da imagem de moda amazônica moderna e contemporânea em Belém.

Enfim, considera-se que o *styling* é um meio de propagar sobre a cultura da região amazônica, em específico de Belém do Pará, dos *stylists* no mercado de moda, revelando os costumes belenenses para outras regiões do Brasil. Por fim, reconhece-se a atuação de *stylists* na concepção da imagem de moda proveniente de um corpo amazônico mergulhado na baía e canais que banham as vias urbanas e rurais de Belém do Pará.

5.1. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Após a obtenção dos resultados da etapa de pesquisa exploratória sobre o *styling* de moda, ela pode ser desdobrada em trabalhos que adentrem para o conhecimento da cultura amazônica, em etapa descritiva, democratização do ensino da moda brasileira e trabalhos de extensão universitária para o estudo da moda fora do eixo Rio – São Paulo.

REFERÊNCIAS⁶

AGUILHAR, Ligia. A história do instagram em dez fotos. **Estadão**. São Paulo, 6 out. 2014. Notícias. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,a-historia-do-instagram-em-dez-fotos,10000030372>>. Acesso em: 3 nov 2018.

ARAÚJO, Vinícius [instagram]. c2019. @vinny_araujo. Disponível em: <https://www.instagram.com/vinny_araujo/>. Acesso em: 12 dez. 2018.

_____. [instagram]. [mulher de blazer vermelho]. 9 jan. 2016a. @vinny_araujo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BPD3hM5Aj9x/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____. [instagram]. [modelo usa colar com pingente de coração vermelho]. 28 out. 2017a. @vinny_araujo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BSL3JIGF7LI/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____. [instagram]. [modelo com jaqueta rosa em uma aparelhagem] 19 out. 2017b. @vinny_araujo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BacXinAlPbI/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

_____. [instagram]. [modelo com adereços indianos em dourado]. 28 jul. 2016b. @vinny_araujo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bla9ggfjXcU/>>. Acesso em: 17 dez. 2018.

_____. [instagram]. [modelo usa vestido estampado, com adorno de frutas sobre a cabeça]. 6 fev. 2017c. @vinny_araujo. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BQLSCqFDTJB/>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

BACELAR, Ubirajara [instagram]. @ubirajarabacelar. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ubirajarabacelar/>>. Acesso em: 4 out. 2018.

BARATA, Paulo André. BARATA, Rui. Esse rio é minha rua. Disponível em: <<https://www.letras.mus.br/fafa-de-belem/1012407/>>. Acesso em: 24 jan. 2019

BARBOSA, Virgínia. **Basílica de Nossa Senhora de Nazaré (Belém, PA)**. Pesquisa Escolar Online, Fundação Joaquim Nabuco, Recife, em 23 dez. 2013. Disponível em: <<http://basilio.fundaj.gov.br/pesquisaescolar>> . Acesso em 24 mar. 2019.

BASSALO, Célia Coelho. **Art Nouveau em Belém**. Brasília DF: Iphan, 2008. (Programa Monumenta). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/files/PDFs/Art_Nouveau_em_Belem.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2019.

BEARD, Alice. 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**. v. 1, n. 3, p. 25-44, 2002.

⁶ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e diretrizes da EACH-USP.

BORGES, Paulo. Dama de ferro: homenageada do Prêmio Moda Brasil 2009, Regina Guerreiro fala sobre a criação de um dos maiores mitos da moda brasileira: ela mesma. c2009. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/529/dama-de-ferrohomageada-do-premio-moda-brasil-2009-regina-guerreiro-154828-1.htm>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

BOUCHER, François. **História do vestuário no ocidente**: das origens aos nossos dias. Tradução de André Telles. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BRACCHI, Daniela. Contribuições da semiótica para a fotografia de moda. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 175-187.

BRAGA, Luiz. **A Banhista**. 1996. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://mam.org.br/acervo/2006-104-braga-luiz/>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

BRYANT, Michele Wesen. **Desenho de Moda**: técnicas de ilustração para estilista. Tradução de Joana Canêdo. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2012.

BUGALOO MEGA MODEL [website]. c2017. Casting. Disponível em: <<http://bugaloomegamodel.com.br/#>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

CAIXA de criadores: Moda e Design em Belém. [2009?]. 1 vídeo. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8LfHinkvExo>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CAMARÃO, Adriana. Cantora Liége lança videoclipe da música “Cabelo”. 3 fev. 2018. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/TV-Liberal/sons-do-para/noticia/cantora-liege-lanca-videoclipe-da-musica-cabelo.ghml>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CAMBRIDGE DICTIONARY [website]. Inglês-Português. Cambridge, c2019. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-portuguese/stylist>>. Acesso em: 30 out. 2018.

CARNEIRO, Diogo [instagram]. c2019. @diogocarneirosaul. Disponível em: <<https://www.instagram.com/diogocarneirosaul/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Modelo em plano americano, com blusa de couro preta e colares]. 17 ago. 2017a. @diogocarneirosaul. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BX6iuFeH9X3/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Modelo com vestido branco e coroa]. 29 ago. 2017b. @diogocarneirosaul. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BYYmrCcHa97/>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Modelo com vestido vermelho em um púlpito de igreja]. 24 out. 2014. @diogocarneirosaul. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/ujl87dgYz2/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Modelo com vestido longo em frente ao Mercado de ferro do Complexo do Ver-o-Peso]. 20 mai. 2017c. @diogocarneirosaul. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BUU5r5CDQ-O/>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

CARTAZ 12° CAIXA DE CRIADORES 2012. c2012-2016. 1 cartaz. Disponível em: <<https://www.amodainfoco.com/2012/09/>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CASTILHO, Kathia. Tecendo imagens do tempo vivido: o design de imagens do corpo. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 87-97.

CAVALCANTE, Moyses [instagram]. @moysescavalcante. Disponível em: <<https://www.instagram.com/moysescavalcante/>>. Acesso em: 6 out. 2018.

CIDADE CRIATIVA. [website]. c2019. Disponível em: <<http://creativecity.belem.pa.gov.br/>>. Acesso em: 17 jun 2019.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. **Iara- Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v 3, n. 3. dez. 228-244, 2010. Dossiê.

_____. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.

COSTA, Tony Leão da. Tecnobrega, territorialidades sonoras e a cultura popular da hipermargem. **Revista Estudos Amazônicos**. v. 10, n. 2, p. 01-45, 2013. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/24673061-Tecnobrega-territorialidades-sonoras-e-a-cultura-popular-da-hipermargem.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. Tradução de Cristiana Coimbra. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

CRUZ, Carla Ferreira; MESQUITA, Fernando José de; SARQUIS, Giovanni Blanco [orgs.]. **Mercado de Ferro**: restauração e conservação 2010/2015. Belém: Iphan-PA, 2015. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Mercado_de_ferro_ver_o_peso_belem.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2019.

O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: [s. n.] v. 27, n. 34. 4 jun. 1955.

CULTURA PARÁ [website]. Fotografia. Walda Marques, [1997?] Disponível em: <<http://www.culturapara.art.br/fotografia/waldamarques/index.htm>>. Acesso em: 11 mar. 2019.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: teu nome é sedução. São Paulo: PANCROM, 1990.

DEREJI, Jussara de Silveira ; DEREJI, Jorge. **Mercado de carne**. c2017. Disponível em: <<http://www.belem.pa.gov.br/ver-belem/detalhe.php?p=306&i=1>>. Acesso em: 2 abr. 2019.

O DIA [website]. Diversão. Fashion business Rio terá 50 marcas apresentando coleções outono inverno. 25 set. 2015. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/2015-09-26/fashion-business-rio-tera-50-marcas-apresentando-colecoes-outono-inverno.html>. Acesso em 22 fev. 2019.

DIÁRIOONLINE. [website]. Entretenimento. Notícia. Designers mostram no São José Liberto jóias e acessórios inspirados na região. 24 mar. 2018a. Disponível em: <<https://www.diarioonline.com.br/entretenimento/cultura/noticia-503292-designers-mostram-no-sao-jose-liberto-joias-e-acessorios-inspirados-na-regiao.html>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

_____. [website]. Entretenimento. Notícia. Festas de 15 anos estão cada vez mais elaboradas. 4.mar. 2018. Disponível em: <<https://www.diarioonline.com.br/entretenimento/cultura/noticia-491088-festas-de-15-anos-estao-cada-vez-mais-elaboradas.html>>. Acesso em 20 mar. 2019.

DICIONÁRIO Cravo Albin da música popular brasileira [website]. c2002 – 2019. Paulo André Barata. Disponível em: <<http://dicionariompb.com.br/paulo-andre-barata>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

DURAND, José Carlos. **Moda, luxo e economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

DURAN, JR. [website]. **[pato pintado em tonalidades de azul]**, 1981. 1 fotografia. Disponível em: <<https://marciog.blogspot.com/2009/11/se-o-meu-arquivo-falasse-encontrei-as.html>>. Acesso em: 28 dez. 2019.

EA PHOTO STUDIO [instagram]. @eaphotostudio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/eaphotostudio/?hl=pt-br>>. Acesso em 20 set. 2018.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **Dobras**: associação brasileira de estudos e pesquisas em moda. v.9, n° 9, p.137-145, 2016.

EMPÓRIO VISÃO. Belém-PA, ano. 4, n. 10, mai. 2011a. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/books/000740137c565895601c5>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

EMPÓRIO VISÃO. Belém-PA, ano. 4, n. 11, out. 2011b. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/00074013727526de78657>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

ERNER, Guillaume. **Sociologia das tendências**. Tradução de Julia da Rosa Simões. São Paulo: Gustavo Gili, 2015.

ESTÚDIO TEREZA E ARYANNE [website]. c2017. Disponível em: <<https://www.estudioterezaearyanne.com/>>. Acesso em: 04 out. 2018.

ESTÚDIO TEREZA E ARYANNE [instagram]. @estudioterezaearyanne. Disponível em: <<https://www.instagram.com/estudioterezaearyanne/>>. Acesso em: 05 out. 2018.

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane (Org.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2012.

FAÇANHA, Astrid. Styling ao pé da letra: entrevista com Márcio Banfi. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2012. p. 241-253.

FAÇANHA, Astrid. Projeto laboratorial em criação de imagem. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 61-82.

FEATHERSTONE, Mike. Imagem Corporal/ Corpo sem imagem. **Iara- Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v. 1, n. 2, ago./ dez., 2008.

FEIJÃO, Rosane. “Yes! Nós temos biquíni”: uma exposição para pensar sobre as relações entre moda, corpo, arte e cidade. **Dobras**, v. 11, n. 24, p.361-365, 2018.

FEIO, Antonieta Santos. **Vendedora de cheiro**. 1947. Pintura em tela. Disponível em: <<http://www.agenciabelem.com.br/Noticia/145811/obras-do-museu-de-arte-de-belem-integram-exposicao-em-sao-paulo>>. Acesso em: 16 abr. 2019.

FERNANDO HAGE [website] 8 JUN 2010. Cadernos de projetos. Disponível em <<http://fernandohage.weebly.com/caderno-de-projetos/category/producao-e-styling184ada32f7>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

FERRAZ, Marília Fanucchi. Pesquisa e criação de imagem de moda: uma abordagem metodológica. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 49-60.

FLORES, Javier Gil. **Análises de dados cualitativos**: aplicaciones a la investigación educativa. Barcelona: Ed. PPU. Barcelona, 1994.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução de Débora Chaves, Fernanda Abreu e Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FRANGE, Cristina. Styling: mapeando o território. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2012. p. 19-36.

_____. [website]. Notícia. Caixa de Criadores é vitrine para marcas regionais. Imagens de Juracy Rabelo. 19 set. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pa/para/noticia/2012/09/caixa-de-criadores-e-vitrine-para-marcas-regionais-em-belem.html>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

G1 RIO DE JANEIRO [website]. Notícia. Fashion Business começa nesta será na zona sul do Rio. 6 nov 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2012/11/fashion-business-comeca-nesta-terca-na-zona-sul-do-rio.html>>. Acesso em 22 fev. 2019.

GARCIA, Carol. Pantone Orange 21 C. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 111-121.

GAZETA [website]. Vídeos. **Conheça a história de Regina Guerreiro, referência em jornalismo de Moda**. 7 nov. 2014. 1 vídeo. Disponível em: <<https://www.tvgazeta.com.br/videos/conheca-historia-de-regina-guerreiro-referencia-em-jornalismo-de-moda/>>. Acesso em: 21 fev. 2019.

GEPHART, Robert P. From the editors: qualitative reasearch and the academy of management journal. **Academy of Management Journal**. v. 47. n. 4, 454-462, 2004.

GOMBRICH, E.H. **História da arte**. Tradução de Alvarado Cabral. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOMES, Edmê. DNA fashion com sotaque paraense. Way, n. 20, ano. 6, p. 8-9, [200?]. Disponível em: <<https://pt.calameo.com/read/0017014705e718d533f35>>. Acesso em: 22 de fev. 2019.

HAGE, Fernando. Olhares e imagens da mulher paraense: atravessando a cidade entre os séculos XIX e XX. In: COLÓQUIO DE MODA, 8.; CONGRESSO INTERNACIONAL, 5., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2012. p. 1-14. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT06/ARTIGO-DE-GT/103209_Olhares_e_imagens_da_mulher_paraense_atravesando_a_cidade_entre_os_seculos_XIX_e_XX.pdf> Acesso em: 18 dez. 2018.

_____. Vestindo a Fé: o Círio de Nazaré em Belém. In: COLÓQUIO DE MODA, 9.; CONGRESSO INTERNACIONAL, 6., 2013, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza, 2013. p. 1-14. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-Cultura-e-Historicidade/Vestindo-a-fe-O-Cirio-de-Nazare-em-Belem.pdf>> Acesso em: 20 dez. 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HINGLIS, Henrique [instagram]. c2019. @henrique_hinglis. Disponível em: <https://www.instagram.com/henrique_hinglis/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

IACITATA AMAZÔNIA VIVA [facebook]. 30 mar. 2015. Tamuatá. Disponível em: <<https://www.facebook.com/355480004592630/photos/tamuat%C3%A1-callichthys-callichthys-ou-as-vezes-pronunciados-taumat%C3%A1-quando-na-press/516476688492960/>>. Acesso em: 24 jan. 2019.

INSTAGRAM. [website]. Disponível em <<https://help.instagram.com/581066165581870>>. Acesso em: 31 out. 2018.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (BRASIL). Círio de Nazaré. Rio de Janeiro: Iphan, 2006. 101 p. (Dossiê Iphan ; 1). Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/PatImDos_Cirio_m.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2019.

_____. Belém do Pará comemora 400 anos. Iphan - Pará, 2016. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/103>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

_____. Belém (PA). Brasília: Iphan, c2014. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pa/noticias/detalhes/3456/belem-do-para-comemora-400-anos>>. Acesso em: 23 mar. 2019.

JARDIM, Marília. Notícias. São José Liberto inaugura espaço comercial com nova coleção de moda. 7 dez. 2018. Disponível em: <<http://agenciapara.com.br/Noticia/180027/sao-jose-liberto-inaugura-espaco-comercial-com-nova-colecao-de-moda>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

JOFFILY, Ruth. ANDRADE, Maria de. **Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.

JOSÉ, Cassio [instagram]. c2019. @cssiojose. Disponível em: <<https://www.instagram.com/cssiojose/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

_____. [instagram]. [modelo sentada, segura ventilador em meio as barracas de ervas do Complexo do Mercado do Ver-o-Peso]. 30 mai. 2017. @cssiojose. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BUvFPBXlzo1/>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

LAVER, James. **A roupa e a Moda: uma história concisa**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEAL MOREIRA, [website]. Revista eletrônica. Belém, c2019. Disponível em: <<http://www.lealmoreira.com.br/revista/revista-eletronica/>>. Acesso 15 de setembro de 2018.

O LIBERAL. Caderno Lazer, 8 nov. 1981.

LIMA, André [instagram]. c2019. @andrelima_br. Disponível em: <https://www.instagram.com/andrelima_br/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Modelo com blusa brilhosa e calça na cor marrom]. 23 dez. 2017. @andrelima_br. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BdDU2relAqJ/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Modelo usa blusa decote cigana, saia longa e um pé sobre cadeira] 15 mar. 2018a. @andrelima_br. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgXSyXglvmh/>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Modelo usa máscara e localiza-se abaixo do escudo da bandeira do Estado do Pará]. Foto Tereza e Aryanne. 25 ago. 2018b. @andrelima_br. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bm6tBszAspj/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

_____. [instagram]. [Olho e parte da máscara]. Foto Tereza e Aryanne. 27 ago. 2018c. @andrelima_br. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BnACja9AOxX/>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

LIMA, Maria Dorotéia de. **Ver-o-Peso, patrimônio e práticas sociais**: uma abordagem etnográfica da feira mais famosa de Belém do Pará. 2008. 219 p. Grau Mestrado. Universidade Federal do Pará, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Belém, 30 mai. 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/bunof/Downloads/Dissertacao_VeroPesoPatrimonios.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2019.

LOJAS VISÃO, [website]. Revistas. c2016. Disponível em: <http://www.lojasvisao.com.br/colecoes.php?p=1&n=1>. Acesso 1 out 2018.

LOUREIRO, João de Jesus Paes. **Cultura Amazônica**: uma poética do imaginário. 4 ed. Belém-PA: Cultural Brasil, 2001.

LUANN NEVES FOTOGRAFIA [instagram]. @luannevesfotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/luannevesfotografia/>. Acesso em: 6 out. 2018.

LUCAS, Mônica Cristina de Lucena. Que rua é essa? Um passeio (não registrado) pelo vestir mestiço brasileiro. **Iara**. Revista de Moda, Cultura e Arte. v. 3, n. 1, p. 37-58, ago, 2010.

LUCAS OCTÁVIO, Luiz. Cultura. Notícia. 4 mar. 2018. Disponível em: https://www.diarioonline.com.br/entretenimento/cultura/noticia-491088-.html>. Acesso em: 23 mar. 2019.

LYNGE-JORLÉN, Ane. Editorial Styling: Between creative solutions and economic restrictions. **Fashion Practice: The journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry**. v. 8, n. 1, p. 85-97, 2016.

MAIA, Maria Felícia Assmar Corrêira. **O Artesanato urbano como valor agregado à moda autoral produzida na cidade de Belém-PA**. 2014. 137 p. Grau Mestrado. Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Arte, Programa de Pós-graduação em Artes, 30 jul. 2014.

_____. **O Pará faz moda**: de Dener às passarelas do século XXI. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2007.

MANESCHY, Orlando. Limites entre Imagens- A fotografia na moda e suas articulações entre Campos distintos. **Fashion Theory: A Revista da Moda, Corpo e Cultura**, v. 1, n. 3, p. 115-121, 2002.

_____. **Sequestros**: imagem na arte contemporânea. Belém: EDUFPA, 2007.

MARIO CAMARÃO FOTOGRAFIA. [facebook]. c2019. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/mariocamaraofotografia/photos/?ref=page_internal>. Acesso em: 03 out. 2018.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho**: história e linguagens da fotografia de moda. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MARTINS JUNIOR, Rui Jorge Moraes. **Visto, logo existo**: moda, sociabilidade feminina e consumo em Belém no limiar do século XX. 2010. 137 p. Dissertação (Mestrado em História social da Amazônia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém. 2010. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/4381/1/Dissertacao_VistoLogoExisto.pdf>. Acesso em: 27 dez. 2018.

_____. **A moda que brota do Pará**: por uma antropologia do ethos paraense. 2015. 345 p. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Pará, Belém, 2015. Disponível em: <<http://ppgsa.propesp.ufpa.br/ARQUIVOS/teses/Tese%20A%20Moda%20que%20Brot%20do%20Par%C3%A1%20Rui%20Jorge%20Moraes%20Martins%20Junio%202015.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MARTINEZ, Paulo. **Paulo Martinez**: A Moda é F#% @. São Paulo: Luste Editores, 2014.

_____. Vereda Tropical. Fotografia de Gui Paganini. **Mag**. São Paulo. n. 17, p. 138-187, 2009. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/ffwmag/17/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

_____. Gigante Romance. Fotografia de Rogério Cavalcanti. **Mag**. São Paulo. n. 29, p. 162-181, 2012. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/ffwmag/29/>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MARQUES FILHO, Adair; NUNES, Samarone; GALINKIN, Ana Lucia. Consumo de imagens de Moda: notas sobre representações sociais de masculinidades no Brasil. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Artes**. São Paulo, v. 5, p. 73-89, 2012.

MCASSEY, Jacqueline; BUCKLEY, Clare. **Styling de moda**. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2013.

MENDES COMUNICAÇÃO [blog]. Belém, 2009-2015. Disponível em: <<http://mendescomunicacao.blogspot.com/>>. Acesso em 23 fev. 2019.

MENEZES, Geraldo [instagram]. @geraldomenezesfotografia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/geraldomenezesfotografia/>>. Acesso em: 5 out. 2018.

MESQUITA, Cristiane. Para além do design: styling e criação de imagens de moda. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 37-47.

MINAS TREND [website]. Belo Horizonte, c2015. Disponível em: <<http://www.minastrend.com.br/minastrend/>>. Acesso em: 22 fev. 2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORAES, André [instagram]. c2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/moraesde/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

NASCIMENTO, João Afonso. **Três séculos de Modas**. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

NASCIMENTO, Camille. UNAMA recebe estilista Isabela Starling. 10 ago. 2018. Disponível em: <<http://www.unama.br/noticias/unama-recebe-estilista-isabela-starling>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

NASCIMENTO, Everaldo [instagram]. @everaldopnascimento_zume. Disponível em: <https://www.instagram.com/everaldopnascimento_zume/>. Acesso em: 6 out. 2018.

NEVES, Luan [instagram]. @luannevesfotografia. Disponível em: <<https://www.instagram.com/luannevesfotografia/>>. Acesso em: 5 out. 2018.

NEVES, Luan. [Editorial de moda para coleção "Amazônia Imaginada"]. 24 abr. 2018. 1 foto. Disponível em: <<https://www.diarioonline.com.br/entretenimento/cultura/noticia-503292-.html>>. Acesso em: 17 jan. 2019.

ORLANDO Maneschy. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa27036/orlando-maneschy>>. Acesso em: 24 fev. 2019. Verbete da Enciclopédia. ISBN: 978-85-7979-060-7

OXFORD Dictionary [website]. Dictionary. c2019. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/stylist>>. Acesso em: 30 out. 2018.

PEREIRA, Edenice. Basílica de Nazaré. In: _____. Vem Círio! [Belém, PA], [200_?]. Disponível em: <<http://edenice.wordpress.com/basilica-de-nazare/>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

PETRI, Ray [homepage]. c2019. Ray petri(e): the man and his legacy. Disponível em: <<http://www.petrieinventory.com/ray-petrie-the-man-and-his-legacy>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

_____. [homepage]. 1981. [camisaria com sobreposição de colete e chapéu]. Disponível em: <<http://www.petrieinventory.com/ray-petrie-the-man-and-his-legacy/>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

PETRVS FIGUEIRA [youtube]. [201?]. [Vídeos com desenvolvimento de coleção de Moda da marca Petrvs Figueira]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/petrvsfigueira>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

PORTAL CNPQ [website]. [2019?]. Plataforma Lattes. Currículo lattes. Buscar currículo. Ana Cláudia do Amaral Leão.

PRECIOSA, Rosane. Mudar, parecer e seus possíveis desígnios. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 161-170.

PROENÇA, Graça. **História da Arte**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

PROJETO TARJA PRETA POR NETO SOARES [website]. Belém, c2012. Disponível em: <<https://www.projetotarjapreta.com.br/?lightbox=dataItem-ivn6eoa71>>. Acesso em: 05 out. 2018.

QUEIROZ, João Rodolfo; BOTELHO, Reinaldo. **Coleção Moda Brasileira, v.6:** André Lima. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

QUEIROZ, Mário. O stylist na moda masculina. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 255-262.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Imagens encenadas? Atos performativos e construção de sujeitos nas fotografias de moda. **Estudos Iber-Americanos**. Porto Alegre, v. 44, n. 1, p. 28-40, jan./abr., 2018

RAMALHO, Joyce Camila [instagram]. c2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/joycecamila_/>. Acesso em: 10 dez. 2018.

RIBEIRO, Darcy. **O povo Brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. 3. ed. São Paulo: Global, 2015.

RIBEIRO, Beatriz. BONADIO, Maria Claudia. All Star: Moda Mídia e Consumo. **Revista Iniciação**. São Paulo. v. 1, n. 1, out. 2010. Disponível em: <<http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/wp-content/uploads/2013/07/11.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

ROBIC, Luciane Adário Biscolla. A comunicação do intangível: análise do elemento imaterial da marca. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 213-229.

ROCHA, Isadora Avertano. Antônio Mello: o (re) descobridor das belezas amazônicas. [199?]. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/belem_link/newface/index2.htm>. Acesso em: 23 jan. 2019.

RODRIGUES, Sérgio. Mulata veio de `mula`? isso torna a palavra racista?. 23 jul. 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/8216-mulata-8217-veio-de-8216-mula-8217-isso-torna-a-palavra-racista/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

RONCOLETTA, Mariana Rachel. Nas passarelas, o *stylist* como co-autor. **Dobras**, v. 2, n. 4, p.91-98, 2008. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/339>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

_____. Styling de desfiles: entrevista com Maurício Ianês. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 263-275.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: an introduction to researching with visual materials**. 4. ed. Los Angeles: Sage, 2016.

RUGGERONE, Lucia. A simulação (fictícia) do corpo: a produção de imagens da mulher na fotografia de moda. **Iara- Revista de Moda, Cultura e Artes**. São Paulo. v.2, n.1 set./dez., 2009.

RUGGIERO, Fabiana. A realidade na fotografia: o estilo realista e a obra de Corinne Day. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 309-321.

RUSSO PRODUÇÕES DE MODA E DESFILE [facebook]. [200?]. Disponível em: <https://www.facebook.com/rgrussomanagement/?eid=ARANQEgLPJ0CLFWsZydZnkpRD69D1v8ZI8RskD5TsbEpo2eWSaFGzWXkz2KJxC10q9kmXZoIOMLbxhGr&timeline_context_item_type=intro_card_work&timeline_context_item_source=1428486193&fref=tag>. Acesso em: 11 mar. 2019.

SAGGESE, Sylvia; DUARTE, Sonia. **Modelagem industrial brasileira**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. Guarda roupa 2002.

SANT'ANNA, Patrícia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 123-140.

SÃO JOSÉ LIBERTO [website]. c2019. História. Disponível em: <<https://saojoseliberto.com.br/historia/>>. Acesso em: 5 jan. 2019.

SARMANHO, Andressa [instagram]. c2019. Disponível em: <<https://www.instagram.com/a.sarmanho/>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

_____. [instagram]. [modelo usa vestido longo com fendas nas laterais branco]. 7 fev. 2018. @a.sarmanho. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Be6hjS2Ar03/>>. Acesso em: 23 jan. 2019.

SARMANHO, Andressa; RAMALHO, Joyce Santana [instagram]. [modelo com mix de colares e seio a mostra]. 8 mar. 2018. @a.sarmanho. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgEvXHrBl6a/>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

SILVA, Caroline Fernandes. **O Moderno em aberto: o mundo das artes em Belém do Pará e a pintura de Antonieta Santos Feio**. 2009. 148p. Dissertação (Mestrado em História) – Centro de Estudos Gerais, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2009.

SÓ BIOLOGIA [website]. c2007–2019. Conteúdos. Os movimentos cardíacos: Sístole e Diástole. Disponível em: <<https://www.sobiologia.com.br/conteudos/FisiologiaAnimal/circulacao2.php>>. Acesso em: 21 jan. 2019.

TARNOCZY JÚNIOR, Ernesto. **Arte da composição**. Santa Catarina: iPhoto Editora, 2013. v.2.

TÂNIA TATSCH [blog]. 1 jun. 2016. Disponível em: <<http://modaamazonia.blogspot.com/>>. Acesso em: 3 out. 2018.

TESSER, Priscilla. História da imagem publicitária feminina na moda. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012. p. 189-211.

O VESTIDO DA DEBUTANTE. Realização: Grupo DEBU: quando uma garota faz 15 anos. Trabalho realizado para disciplina de Webjornalismo da FABICO/UFRGS. 2016. 1 vídeo. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/jordi/162-debu/historia/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

WE FASHION TRENDS [website]. Vestido de debutante (15 anos): fotos, modelos e cores 2019. 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.wefashiontrends.com/vestido-de-debutante-15-anos-fotos-modelos-e-cores/>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

APÊNDICE A – MAPEAMENTO GERAL DOS PROFISSIONAIS DA IMAGEM DE MODA EM BELÉM DO PARÁ

Produtor/ Stylist de moda	Floral Stylist	Direção de arte/ Direção criativa	Assistente de styling	Coordenação geral	Agência de Publicidade	Produção	Fotografia
1. Rodrigo Henriques	1. Natalia Viana	1. André Lima	1. Vinícius Araújo	1. Marketing Grupo Lider	1. Galvão Comunicação	1. Lu Fiuza	1. Neto Soares
2. Luna Leite		2. Paulo Morelli	2. Maíra Martins	2. O liberal	2. Mendes Comunicação	2. Márcio Sousa	2. Mario Camarão
3. Henrique Higlis		3. Aleide Menezes			3. Oswaldo Mendes Neto	3. Henrique Higlis	3. Cleverson Canela
4. Lu Fiuza		4. Derick Diniz				4. Rejane Amaral	4. Ubirajara Bacelar
5. Camila Rodrigues						5. Luciane Fiuza	5. João Ramid
6. Diogo Carneiro						6. Márcia Mendes	6. Fabio Pina
7. Kelly Soares						7. Yes eventos	7. Leg
8. Madson Santos						8. Ana Eliza Sobral	8. Alle Peixoto
9. Cassio Jose						9. Geyza Diniz	9. Eric Anchieta
10. Verena Vieira						10. Luiz Raposo	10. Gitano Lima
11. Mariana Muniz						11. Lucas Brasil	11. Wagner Pojo
12. Alisson Uchoa						12. Gisele Pinheiro	12. Caroline Mafra
13. André Moraes						13. Adriana Lopes	13. Taynar Barbosa

Produtor/ Stylist de moda	Floral Stylist	Direção de arte/ Direção criativa	Assistente de styling	Coordenação geral	Agência de Publicidade	Produção	Fotografia
14. Amanda Pris						14. Jamille Reis	14. Di Santos
15. Dinha Brandão						15. Haroldo Queiroz	15. Tereza e Aryanne
16. Maurício Pantoja						16. Bugaloo Mega model	16. Lucas Queiroz
17. Lais Romano						17. André Mattos	17. Luan Neves
18. Stella Mourão						18. Pedro Abdalla	18. Geraldo Menezes
19. Tayná Vale						19. Veranna Salgado	19- César Perrari
20. Tati Blanco						20. Bruno Muniz	20- Five Produções
21. Clodoaldo Segundo						21. Rodrigo Henriques	21- Everaldo Nascimento
22. Laís Tavares						22. Bruno Furtado	22. Estúdio Octávio Cardoso
23. Vinícius Araújo						23. Artur Maciel	23. Moyses Cavalcante
24. Arthur Lameira						24, Studio Neto Soares	
25. Veranna Salgado						25. Junior Fiel - Junior Fiel RG	
26. Carol Massoud						26. Vinícius Araújo	
27. Zuila Marina						27. Natália Matos	
28. Luanne Neves						28. Moana Mendes	

Produtor/ Stylist de moda	Floral Stylist	Direção de arte/ Direção criativa	Assistente de styling	Coordenação geral	Agência de Publicidade	Produção	Fotografia
29. Luanne Neves						29. Andreia Rezende	
30. Nathália Platon						30. Aleide Menezes	
31. Jessica Ayala						31. Derick Diniz	
32. Joyce Camila Ramalho						32. Madson Embaixador	
33. André Lima						33. José Melo	
34. Neto Navarro						34. Amanda Pris	
35. Tainá Mesmo							
36. Eduarda Santana							
37. Ludimille Araújo							
38. Bruno Watyas							

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
1. Camila França	1. Veranna Salgado	1. Romário Gonçalves	1. Cristiane Garcia	1. Marcela Lima	1. Iódice	1. Rejane Amaral	1. Igarapé Iketani
2. Cleverson Cancela	2. Valéria Cruz	2. Thamis Leite	2. Henrique Higlis	2. Gabryele Barbosa	2. Amorimendes- Julia Mendes	2. Selma Montenegros	2. Casa das Onze Janelas
3. Luiz Oliveira	3. Yes eventos	3. Cristiane Garcia		3. Roberto Neves	3. Uma- Ivete Negrão	3. Julia Mendes	3. Marajó
4. Luciana Gonçalves	4. Caio Melo	4. Salão Studio K		4. Serenna Leite	4. Rosa Castro	4. Celeste Heitmann	4. Usina 265
5. Jefferson Oliveira	5. Maurício Pantoja	5. Otávio Brandão		5. Thalys Cardoso	5. Mari Bali	5. Rahma Gemas	5. Pousada Marajoara
6. César Oliveira	6. Rafaela Cruz	6. Veranna Salgado		6. Maria Barros	6. Mimi Shoes	6. Loja Uma	6. Barra Velha
7. Nati Ribeiro		7. Junior Fiel RG		7. Janylle Rodrigues	7. Tony Palha	7. Espaço São José Liberto/Polo Joalheiro: Belém da Saudade	7. Aras Nosso Sonho
8. Thamires Rafael		8. Andressa Diwannovity		8. Amanda Campelo	8. Penelope Moda Feminina	8. Beta Freitas	8. SCA
9. Fabiola Lourenço		9. David Negrão		9. Caroline Torres	10. Tony Pallha	9. Michele Eguchi	9. Chacarã das Palmas
10. Inaê Jastes		10. Leleo Monteiro		10. Louise Fiuza de Mello	11. Acesso representações	10. Maria Calado	10. Loja Dellano
		11. Layse Miranda		11. Gabriel Cardoso	12. Loja Bardot	12. Marcilene Rodrigues	11. Todeschini Umarizal

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
		12. André Ramos		12. Francisco Lobo	13. Sunshine	13. Mônica Matos	12. Salão Junior fiel RG
		13. Adriano Lopes		13. Thaís Belém Rosa	14. Chicalita	14. Ivete Negrão	13. Bosque Rodrigues Alves
		14. Pedro Assis		14. Ana Lara Miotto	15. Azuerc	15. Rosa Castro	14. Gourmeteria Villa Toscana
		15. José Melo Couffeur		15. Stefany Figueiredo	16. Lourdes Nassar Biquinis	16. Madame Floresta	15. Elis Verline a Rigor
		16. Maxwell Bancoff		16. Raiane Quaresma	17. Amazônia & Cia	17. Graça Arruda	16. Radisson Hotel Maiorana
		17. Edy Ramos		17. Rafaela Fernandes	18. Colcci	18. Allure	17. Blue Marina Alphaville
		18. Victor Marques		18. Shanti Devi	19. Mia Mia	19. Usets	18. Brigaderie Patisserie
		19. Prih de Aquino		19. Marta Inez Lima	20. Handara	20. Karina Rodrigues	19. Parque dos Igarapés
		20. Neto Navarro		20. Tiago Avelar	21. Ellis Verline	21. RK Acessórios	20. Estúdio Personalitê

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
		21. Anderson Andrade		21. Luisa Castro	22. Morena Bonita	22. Vânia Amanajás	21. Praia Paraíso, Ilha do Mosqueiro
		22. Junior Tavares		22. Camila Corrêa	23. Uzze	23. Princess	22. Solar Colaborativo
		23. Jacqueline Brelaz		23. Laura Rêgo	24. Wave	24. Karina Rodrigues	23. RH2 Fitness
		24. Ana Paula Rodrigues		24. Gizelle Rezende	25. Divas	25. Bibiana Paranhos	24. Ôvibe hostel & Arts
		25. Jessica Ayala		25. Juliana Silva	26. Coca-cola Clothing	26. Barbara Muller	25. Parque da Residência
		26. Herisson Lopes		26. Thalita Maués	27. Triton	27. Ousada handmade	26. K sushi
		27. Joyce Aleixo		27. Ludimille Araújo	28. Colcci	28. Lua Alysse	27. Like a boss Barbearia
		28. Mell Correa		28. Bianca Cardoso	29. RG		28. Gourmeteria Villa Toscana
		29. Sônia Penna		29. Rayana Correa	30. Loja Chiquê		29. Beira Rio Hotel
		30. Anett Sousa		30. Raphael Moreira	31. Martesol modas		30. Haddock Sushi

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
		31. Luanne Neves		31. Yandrea Bittencourt	32. Moda Fitness Cauipe		31. Capital Lounge
		32. Rey Machado		32. Ana Maria Sobral	33. Manuella Melo		32. Norte Jet taxi aereo
		33. Marcio Nery		33. Priscilla Jambo	34. MV Boutique		
		34. Evelyn Moraes Pamplona		34. Domenica Nepomuceno	35. Bela Rosa têxtil		
		35. Naiane Alves		35. Fernanda Salgado	36. Loja Roor		
		36. Luan Neves		36. Yara Aguilera	37. Menina.com		
				37. Rosana Rodrigues	38. Paula Brazil		
				38. Bruno Borba	39. Miss Valentine (lingerie)		
				39. Indira Mota	40. Five fitwear		
				40. Pedro Fadigas	41. Pin up (lingerie)		
				41. Lyon Venici	42. Paula Brazil		
				42. Luana Queiroz	43. Kalola Beachwear		
				43. Sophia Affonso	44. Dilu Fiuza		

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
				44. Allexia Collere	45. Loja La Rocha		
				45. Igor Andrade	46. Loja o cubo		
				46. Leticia Tomé	47. Belém Folk		
				47. Thaís Belém	48. Nola Atelier		
				48. Lívia Soares	49. Adué oficial		
				49. Maria Rita Kapazi	50. Petrus Figueira		
				50. Dani Alencar	51. Lez a Lez Belém		
				51. Marina Moraes	52. Beirando a moda		
				52. Carol Ereiro	53. Labrocheira		
				53. Edmundo Matos	54. Madame Floresta		
				54. Sayuri Toda	55. Loja Euforia		
				55. Nancy Garcia	56. André Lima		
				56. Bruna Barreto	57. Stelvia de Carvalho		
				57. Aleide Menezes	58. Rui Martins Jr.		
				58. Guilherme Pimentel	59. Kathia Novelino		
				59. Elida Melo	60. Escritório da Moda		

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
				60. Jessica Monteiro	61. Cholet		
				61. Emanuelle Costa	62. Luxus multimarca		
				62. Sarah Jardim	63. Flor de Manu		
				63. Rahisa Maria	64. Moa		
				64. Marcela Alencar	65. Loja Bem Chike		
				65. Tayna Carvalho	66. Emporio Fashion		
				66. Flávia Lacerda	67. Manu		
				67. Priscila Winny	68. Flora Belém		
				68. Leonardo Falesi	69. Dele e dela Castanhal		
				69. Vanessa Cei	70. Leticia Nassar		
				70. Rubia Abati	71. 15teen store		
				71. Manoel Netto			
				72. Flabina Paixão			
				73. Giovana Pimentel			
				74. Kauane Nava			
				75. Lorena Loschi			

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
				76. Natália Brentano			
				77. Manuela Moraes			
				78. Camila Dmacedo			
				79. Anne Vieira			
				80. Bruna Prazinho			
				81. Erika Sabino			
				82. Thais Trindade			
				83. Alessandra Sossai			
				84. Yasmin Dahas			
				85. Maiara Linhares			
				86. Caroline Barbosa			
				87. Narumi Itai			
				88. Gustavo Taboza			
				89. Rafael Barbosa			
				90. Naiane Alves			
				91. Caroline Flexa			

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
				92. Arianne Lima			
				93. Thatiana Esteves			
				94. Camila Souza			
				95. Lia Scherer			
				96. Caroline Torres			
				97. Daniela Alencar			
				98. Carla Rodrigues			
				99. Erika Maués			
				100. Babi Santos			
				101. Fábio Assunção			
				102. Marília Moutinho			
				103. Juliana Salgado			
				104. Juliana Ribeiro			
				105. Inaê Jastes			
				106. May Bentes			
				107. Thaissa Ujimori			

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
				108. Felipe Cavalcante			
				109. Mádava Ganesch			
				110. Ludimille Araújo			
				111. Brenda Lopes			
				112. Alane Dias			
				113. Taynara Fortunato			
				114. Amanda Campelo			
				115. Nanna Reis			
				116. Kelem Tavares			
				117. Giovani Cidreira			
				118. Isadora Ramos			
				119. Isabela Ramos			
				120. Iza Coreda			
				121. Camilla Vasconcelos			

Assistente Fotografia/ Assistente	Prod. Executiva	Make up/ Hair Beleza	Produção e Beleza	Modelos	Veste/look/ roupas	Acessórios/ Joias	Locação/ Joias
				122. Caroll Vasconcelos			
				123. Prix Chemical			
				124. Aline Reis			
				125. Tamara Carissimo			
				126. Erika Macedo			
				127. Thalita Maués			
				128. Tereza Haianne			
				129. Mara Angela Lima			
				130. Angel Caldeira			
				131. Renan Cavalcante			
				132. Nuria Juelma			
				133. Sarah Jardim			