

# **Relatório de Estágio com o Stylist Filipe Carriço**

**André Nuno Mateus Pequito**

Estágio com Relatório para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

**setembro de 2020**



# **Dedicatória**

À minha família.



# **Agradecimentos**

Aproveito para agradecer aos meus pais por me terem proporcionado todas as oportunidades para chegar onde cheguei hoje, terem-me ensinado a lutar pelo que quero e a perseguir os meus sonhos.

Aos meus amigos por estarem ao meu lado e prestarem o apoio que precisei ao longo desta fase da minha vida.

Ao Filipe por me ter dado a oportunidade de trabalhar e aprender com ele as bases de que vou precisar para o meu futuro.

À professora Madalena pela ajuda a superar as adversidades encontradas no percurso académico e na construção deste trabalho.



## Resumo

O styling é uma disciplina estética aplicada à construção de imagens que se encontra presente em toda a media que se consome diariamente, mesmo que discretamente. Assim sendo e tendo em conta a preferência na área do styling, e como base a minha Licenciatura em Design de Moda, surgiu a oportunidade de realizar um estágio de natureza curricular com o *stylist* Filipe Carriço que deu origem neste trabalho, onde irá ser elaborada uma exposição das diferentes abordagens ao *styling* tanto a nível teórico como através dos projetos práticos que foram realizados na decorrer do estágio, dando desta forma um contributo no entendimento e transição dos conceitos, em ambiente profissional.

Na parte inicial explora-se mediante recolha bibliografica a origem do tópico investigativo, a sua evolução, as suas várias tipologias e outros temas a ele associados como as revistas e fotografia de moda. Na segunda parte, irá proceder-se à análise das diversas práticas de *styling* desenvolvidas na duração do estágio, a fim de apresentar o processo adaptado a cada trabalho desde a pesquisa, o processo de shopping até à execução do editorial/campanha. Os trabalhos poderão vir a estar mais ligados à vertente moda, no sentido lato, ou à vertente mais comercial.

Partindo da análise dos trabalhos em que se participou e comparativamente as informações teóricas recolhidas da leitura, elaboram-se conclusões relativamente aos procedimentos práticos aplicados aos trabalhos na área de estudo.

## Palavras-chave

*Styling*; Branding e Design de Moda; Editorial de Moda; *Styling* Comercial; *Personal Styling*



# **Abstract**

Styling is an aesthetic discipline applied to the construction of images, which is present throughout all media channels and consumed daily, even if discreetly. That being said and taking into account the preferred styling area, as well as my Bachelors in Fashion Design, an opportunity of performing a curricular internship with the stylist Filipe Carriço arose, which led to the development of this project, where a display of the different approaches to styling will be showcased, both in a theoretical way, as well as practical projects that were conducted during the internship, which contributed to a better understanding and the transition of these concepts, within a professional sphere.

Through the use of a bibliographical recollection, the first part of the project explores the origin of the research topic, as well as its evolution and the different typologies and associated subjects, such as magazines and fashion photography. The second part will take into account the analysis of the different styling techniques developed throughout the internship, in order to present the adaptation of the process to each of the projects, from the research part, process of shopping, all the way until the execution of the editorial/campaign. These jobs might be more connected to the fashion topic, in a general way, or to a more commercial angle.

From the analysis of the conducted projects and comparing to the theoretical information previously collected, conclusions were drawn in what regards the practical procedures applied to the projects within the field research.

## **Keywords**

Styling; Branding and Fashion Design; Fashion Editorial; Comercial Styling; Personal Styling



# Índice Geral

Agradecimentos	V
Resumo	VII
Abstract	IX
Lista de Figuras	XV
	XXI
	XXIII
1 Introdução	1
1.1 Introdução	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivos gerais	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Desenho da Investigação	3
1.4 Metodologia	3
2 Revisão Bibliográfica	7
2.1 Styling	7
2.1.1 Metodologia de Projetos	8
2.1.2 <i>Styling</i> Comercial	10
2.1.3 <i>Styling</i> Editorial	12
2.1.4 <i>Still-life Styling</i>	15
2.1.5 <i>Personal Styling/Consultoria</i>	16
2.1.6 <i>Digital Styling</i>	17
2.2 <i>Stylist</i>	19
2.3 <i>Stylists</i> Reconhecidos Internacionalmente	20
2.3.1 Grace Coddington	20
2.3.2 Carine Roitfeld	22
2.3.3 Katie Grand	24
2.4 Revistas de Moda	27
2.5 Fotografia de Moda	29
3 Relatório de Estágio	35
3.1 Filipe Carriço	35
3.2 Projetos Desenvolvidos	37

3.2.1 Projeto de Criação das Imagens de Lançamento das Marcas Ekston e Branve	38
3.2.2 Projeto do Editorial para a Revista Cristina, Janeiro 2020	44
3.2.3 Projeto do Editorial para a Revista Cristina, Abril 2020	47
3.2.4 Projeto do Editorial para a Revista Cristina, Fevereiro 2020	50
3.2.5 Projeto da Campanha Anual do Amoreiras <i>Shopping Center</i> com a Atriz Raquel Strada	53
3.2.6 Projeto de Editorial para a Revista Cristina, Março 2020	58
3.2.7 Projeto da Campanha da GrandOptical com a Atriz Raquel Strada	62
3.2.8 Projeto de <i>Personal Styling</i> da Apresentadora Andreia Rodrigues em “Quem quer Namorar com o Agricultor?”	65
3.2.9 Projeto da Campanha da AXNWhite com a Fadista Mariza	69
3.2.10 Projeto de <i>Personal Styling</i> da Fadista Mariza para a Capa do Próximo Álbum	71
3.2.11 Projeto de <i>Personal Styling</i> da Apresentadora/Atriz Alexandra Lencastre em “Estamos aqui!”	72
3.2.12 Projeto do Editorial para a Revista FLuxury com o Modelo Ruben Rua, Agosto 2020	74
3.2.13 Projeto de <i>Personal Styling</i> das Apresentadoras Filomena Cautela e Inês Lopes Gonçalves para a Gala RTP Play	78
3.3 Análise	81
4 Conclusões	87
4.1 Conclusões	87
4.2 Limitações e Recomendações para Investigações Futuras	89
5 Referências Bibliográficas	91
5.1 Livros	91
5.2 Teses e Artigos	91
5.3 Webgrafia	92
5.4 Vídeos	95
6 Anexos	97
6.1 Anexo I: Entrevista a Filipe Carriço	97
7 Glossário	101





# Lista de Figuras

- Figura 1 – *The i-D One Issue* no.1, Alasdair McLelland & David Sims, 1980, disponível em: <http://covers.i-d.co/cover/1/1>
- Figura 2 – *The seXsense Issue*, no. 15, Mark Lebon, 1984, disponível em: <http://covers.i-d.co/cover/15/1>
- Figura 3 – *40's Fashion Moodboard*, Olga Kovaleva, 2013, disponível em: <https://www.behance.net/gallery/13197319/Fashion-moodboards-3>
- Figura 4 – Exemplo de *call-sheet*, autor e data desconhecidos, disponível em: <https://www.studiobinder.com/sample-call-sheet-templates/>
- Figura 5 – Lloyds Bank *campaign*, autor desconhecido, 2015, disponível em: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/features/campaign-month-lloyds-banking-groups-national-pride-inspires-sme-campaign>
- Figura 6 – Campanha *Spring/Summer* 2017 da marca Twinset, do *stylist* Edward Enniful, Giampaolo Sgura, disponível em: <https://models.com/work/twin-set-ss2017/643468>
- Figura 7 – Campanha do perfume PINK BOUQUET *Spring/Summer* 2012 da Moschino, da *stylist* Anna Dello Russo, Giampaolo Sgura, disponível em: <https://models.com/work/moschino-pink-bouquet>
- Figura 8 – Campanha *Spring/Summer* 2019 da marca Dior, da *stylist* Elin Svahn, Harley Weir, disponível em: <https://models.com/work/dior-dior-ss-2019/1071640>
- Figura 9 – Capa da revista Vogue, Eduardo Benito, Julho 1926, disponível em: <https://archive.vogue.com/issue/19260715#>
- Figura 10 – Capa da Revista Harper's Bazaar, Erté, Maio 1918, disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/photography/g57/vintage-harpers-bazaar-covers/>
- Figura 11 – Editorial “*The custom of the Country*” da American Vogue, pelo *stylist* Carlos Nazario, John Edmonds, Setembro 2020, disponível em: <https://models.com/work/american-vogue-the-custom-of-the-country-1/1376558>
- Figura 12 – Editorial “*a meeting of minds*” da i-D Magazine, pela *stylist* Grace Coddinton, Tim Walker, 2017, disponível em: <https://models.com/work/i-d-magazine-a-meeting-of-minds/689705>
- Figura 13 – Editorial “*Bizarre World*” da Numero Tokyo, pela *stylist* Kate Young, Chad Pitman, Novembro 2012, disponível em: <https://models.com/work/numero-tokyo-bizarre-world/122488>
- Figura 14 – Editorial “*The Skin I Live In*” da Vamp Magazine, pela *stylist* Elizabeth Sulcer, Paola Kudacki, 2015, disponível em: <https://models.com/work/vamp-magazine-the-skin-i-live-in/366777>
- Figura 15 – Sapato fotógrafo em *still-life*, Greg Delves, data desconhecida, disponível em: <https://art-dept.com/photography/greg-delves/9815/?sid=91102/#viewall>
- Figura 16 – Batons da marca Nars em *still-life*, Jonathon Kambouris, data desconhecida, disponível em: <https://art-dept.com/photography/jonathon-kambouris/10302/?sid=73712/#viewall>
- Figura 17 – Conjunto de peças em *still-life*, autor e data desconhecidos, disponível em: <https://blendstudios.com/still-life-and-creative-gallery/>
- Figura 18 – *Stylist* Ilaria Urbinati a vestir o ator Rami Malek para os Oscars, Austin Hargrave, 2019, disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/lists/25-top-stylists-hollywood-2019-1192120>
- Figura 19 – Instagram de Amy Julliette Lefèvre, disponível em: <https://www.instagram.com/lefevredary>
- Figura 20 – Instagram de Grece Ghanem, Disponível em: <https://www.instagram.com/greceghanem>
- Figura 21 – Chiara Ferragni, autor desconhecido, 2020, disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDuCt4ypSh2/>
- Figura 22 – Mariano di Vaio, autor desconhecido, 2019, disponível em: <https://www.zimbio.com/photos/Mariano+Di+Vaio/Show+GQ+Men+Year+Award+2019/d2fd5v06OJ1>

Figura 23 – Grace Coddington, Dario Catellani, 2018, disponível em <https://models.com/work/wsj-grace-coddington>

Figura 24 – Jerry Hall para a *British Vogue*, pela *stylist* Grace Coddington, Norman Parkinson, 1975, disponível em: <https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/icons-instagram-grace-coddington-7-seminal-works-vogue/>

Figura 25 – Jerry Hall para a *British Vogue*, pela *stylist* Grace Coddington, Norman Parkinson, 1975, disponível em: <http://whatishelike.blogspot.com/2013/05/russia-1975.html>

Figura 26 – Editorial “*Alice in Wonderland*”, por Grace Coddington, Annie Leibovitz, 2003, disponível em: <https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/icons-instagram-grace-coddington-7-seminal-works-vogue/>

Figura 27 – Editorial “*Alice in Wonderland*”, por Grace Coddington, Annie Leibovitz, 2003, disponível em: <https://ar.pinterest.com/pin/293648838173352796/>

Figura 28 – Carine Roitfeld na capa da *Surface Magazine*, Ferry van der Nat, 2019, disponível em: <https://models.com/work/surface-magazine-surface-magazine-may-2019-cover/1121919>

Figura 29 – Capa da *CR Fashion Book Spring/Summer*, Petra Collins, 2018, disponível em: <https://models.com/work/cr-fashion-book-cr-fashion-book-springsummer-2018-covers>

Figura 30 – Editorial por Carine Roitfeld para a *Vogue Paris*, Mert Alas & Marcus Piggott, 2010, disponível em: <https://models.com/work/vogue-paris-vogue-paris-september-2010-cover/460944>

Figura 31 – Editorial “*Corps Dompté*” pela *stylist* Carine Roitfeld para a *Vogue Paris*, Mario Sorrenti, 2010, disponível em: <https://models.com/work/vogue-paris-corps-dompt/332178>

Figura 32 – Campanha da Givenchy Jeans S/S pela *stylist* Carine Roitfeld, Luigi & Iango, 2016, disponível em: <https://models.com/work/givenchy-givenchy-jeans-ss-2016/587691>

Figura 33 – Katie Grand, Liz Collins, data desconhecida, disponível em: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/estilistas/katie-grand/437>

Figura 34 – Capa da revista *LOVE*, David Sims, 2015, disponível em: <https://www.thelovemagazine.co.uk/article/goddess-of-pop-cher-stars-on-the-cover-of-love-14-shot-by-david-sims>

Figura 35 – Campanha da Marc Jacobs Outono/Inverno 2012 pela *stylist* Katie Grand, Juergen Teller, 2012, disponível em: <https://katiegrand.com/advertising/marc-jacobs/fall-winter-2012>

Figura 36 – Campanha da Marc Jacobs Outono 2018 pela *stylist* Katie Grand, Steven Meisel, 2018, disponível em: <https://katiegrand.com/advertising/marc-jacobs/fall-2018-campaign>

Figura 37 – Capa da *Dazed and Confused*, Outubro 2016, Rankin, disponível em: <https://katiegrand.com/editorial/dazed-and-confused/october-2016-gigi>

Figura 38 – Editorial para *Dazed and Confused* pela *stylist* Katie Grand, Rankin, 2016, disponível em: <https://katiegrand.com/editorial/dazed-and-confused/october-2016-gigi>

Figura 39 – *Gallery of Fashion*, autor desconhecido, 1796, disponível em: <https://www.bl.uk/collection-items/gallery-of-fashion>

Figura 40 – *Gazette du Bon Ton* no.5, autor desconhecido, 1913, disponível em: [https://fr.wikipedia.org/wiki/Gazette\\_du\\_bon\\_ton#/media/Fichier:Gazettedubontoncover.jpg](https://fr.wikipedia.org/wiki/Gazette_du_bon_ton#/media/Fichier:Gazettedubontoncover.jpg)

Figura 41 – Primeira capa fotográfica a cores da *Vogue*, Edward Steichen, 1932, disponível em: <https://www.pinterest.pt/pin/571886852654937422/>

Figura 42 – Anna Wintour, Mario Testino, data desconhecida, disponível em: <https://www.mariotestino.com/photography/portraits/anna-wintour/?selection=13>

Figura 43 – Madonna na Capa da *Vogue* de Maio de 1989, Patrick Demarchelier, 1989, disponível em: <https://www.vogue.com/article/madonna-best-moments-in-vogue-magazine>

Figura 44 – Fotografia de moda, Edward Steichen, 1911, disponível em: <https://theartofdress.org/2015/07/16/the-art-of-imitation-edward-steichens-modern-fashion-photographs-of-1911/>

Figura 45 – Fotografia de moda, Edward Steichen, 1911, disponível em: <https://theartofdress.org/2015/07/16/the-art-of-imitation-edward-steichens-modern-fashion-photographs-of-1911/>

Figura 46 – “*Dovima with Elephants*”, Richard Avedon, 1955, disponível em: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-from-irving-penn-to-deborah-turbeville-8-vintage-fashion-photographers-that-defined-the-genre>

Figura 47 – Campanha para Charles Jourdan, Guy Bourdin, 1978, disponível em: <https://blog.artsper.com/en/a-closer-look/fashion-photographers-who-made-history/>

Figura 48 – Retrato de Jean Shrimpton, Cecil Beaton, 1964, disponível em: <https://www.npg.org.uk/collections/search/portrait/mw68896/Jean-Shrimpton?LinkID=mp60108&role=sit&rNo=8>

Figura 49 – Retrato de Twiggy, Barry Lategan, 1966, disponível em: <https://www.phillips.com/detail/barry-lategan/UK040210/1>

Figura 50 – Campanha da Calvin Klein, Bruce Weber, 1992, disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/noticia/2013/01/calvin-klein-underwear-comemora-30-anos-e-lanca-nova-edicao-da-primeira-cueca-lancada-nos-anos-1980.html>

Figura 51 – Filipe Carriço, autor e data desconhecidos, disponível em: <https://www.algarveshopping.pt/lifestyle/articles/cinema-e-moda-talks-com-interesse/>

Figura 52 – Campanha para a Cartier, pelo *stylist* Filipe Carriço, Daniel Picado, 2009, disponível em: <https://www.filipecarrico.com/china-girl-rue-de-la-paix-paris/>

Figura 53 – Campanha para a Leica pelo *stylist* Filipe Carriço, Pedro Ferreira, 2012, disponível em: <https://www.filipecarrico.com/korean-men-in-lisbon/>

Figura 54 – Campanha para a Leica pelo *stylist* Filipe Carriço, Pedro Ferreira, 2012, disponível em: <https://www.filipecarrico.com/korean-men-in-lisbon/>

Figura 55 – Campanha para a Leica pelo *stylist* Filipe Carriço, Pedro Ferreira, 2012, disponível em: <https://www.filipecarrico.com/korean-men-in-lisbon/>

Figura 56 – Resumo do *briefing*, autor, 2020

Figura 57 – Hotel Montebelo Vista Alegre, autor desconhecido, 2016, disponível em: <https://cf.bstatic.com/images/hotel/max1280x900/115/115125981.jpg>

Figura 58 – Realização da sessão fotográfica para a marca Ekston, autor, 2019

Figura 59 – Realização da sessão fotográfica para a marca Ekston, autor, 2019

Figura 60 – Preparação da modelo, autor, 2019

Figura 61 – Realização da sessão fotográfica para a marca Branve, autor, 2019

Figura 62 – Resultado Final do projeto para a Ekston, Pedro Ferreira, 2019, disponível em: <https://view.publitas.com/rp-criacoes/catalogo-hidea/page/24-25>

Figura 63 – Resultado final do projeto para a Branve, Pedro Ferreira, 2019, disponível em: <https://view.publitas.com/rp-criacoes/catalogo-hidea/page/6-7>

Figura 64 – Resultado final do projeto para a Branve, Pedro Ferreira, 2019, disponível em: <https://view.publitas.com/rp-criacoes/catalogo-hidea/page/12-13>

Figura 65 – Resultado final do projeto para a Branve, Pedro Ferreira, 2019, disponível em: <https://view.publitas.com/rp-criacoes/catalogo-hidea/page/14-15>

Figura 66 – *Moodboard*, autor, 2019

Figura 67 – Decorrer da sessão fotográfica, autor, 2019

Figura 68 – Editorial “Viagem de Moda”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 10

Figura 69 – Editorial “Viagem de Moda”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 10

Figura 70 – Editorial “Viagem de Moda”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 10

Figura 71 – Editorial “Viagem de Moda”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 10

Figura 72 – Preparação da maquiagem e cabelo, autor, 2019

Figura 73 – Organização das peças para o editorial, autor, 2019

Figura 74 – Editorial “Dias de *Glamour*”, João Pedro Silva, 2020, Revista Cristina ano 6, no. 1

Figura 75 – Editorial “Dias de *Glamour*”, João Pedro Silva, 2020, Revista Cristina ano 6, no. 1  
Figura 76 – Editorial “Dias de *Glamour*”, João Pedro Silva, 2020, Revista Cristina ano 6, no. 1  
Figura 77 – Equipa a observar o trabalho, autor, 2020  
Figura 78 – Editorial “Moda e Tradição”, Pedro Afonso, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 11  
Figura 79 – Editorial “Moda e Tradição”, Pedro Afonso, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 11  
Figura 80 – Editorial “Moda e Tradição”, Pedro Afonso, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 11  
Figura 81 – Editorial “Moda e Tradição”, Pedro Afonso, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 11  
Figura 82 – Trecho da *call-sheet* do projeto, Gaby Corrês Productions, 2020  
Figura 83 – Equipa no decorrer da sessão, autor, 2020  
Figura 84 – Campanha Amoreiras *Shopping Center* Primavera/Verão 2020, Gonçalo Claro, 2020  
Figura 85 – Ilustração de peça, autor, 2020  
Figura 86 – Stylist a acertar posicionamento do chapéu, autor, 2020  
Figura 87 – Editorial “Em flor”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 12  
Figura 88 – Editorial “Em flor”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 12  
Figura 89 – Editorial “Em flor”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 12  
Figura 90 – Editorial “Em flor”, João Paulo, 2020, Revista Cristina ano 5, no. 12  
Figura 91 – *Briefing* de maquilhagem, autor desconhecido, 2020  
Figura 92 – Decorrer das gravações, autor, 2020  
Figura 93 – Raquel Strada pronta a gravar, autor, 2020  
Figura 94 – Apresentadora a ser maquilhada, autor, 2020  
Figura 95 – Decorrer das gravações, autor, 2020  
Figura 96 – Andreia Rodrigues *look* 1, Cláudio Brinca, 2020  
Figura 97 – Andreia Rodrigues *look* 2, Cláudio Brinca, 2020  
Figura 98 – Andreia Rodrigues *look* 3, Cláudio Brinca, 2020  
Figura 99 – Andreia Rodrigues *look* para a final, autor, 2020  
Figura 100 – *Call-sheet* para gravação de anúncio, Wondr Cross Media Studio, 2020  
Figura 101 – Mariza durante as gravações, autor, 2020  
Figura 102 – Gravações do quarto episódio, autor, 2020  
Figura 103 – Gravações do último episódio, autor, 2020  
Figura 104 – Moodboard para o editorial, Gonçalo Claro, 2020  
Figura 105 – Cais Palafítico, autor, 2020  
Figura 106 – Organização das peças, autor, 2020  
Figura 107 – Capa da FLuxury, Gonçalo Claro, 2020  
Figura 108 – Resultado final do editorial, Gonçalo Claro, 2020, FLuxury Magazine Nº 21  
Figura 109 – Resultado final do editorial, Gonçalo Claro, 2020, FLuxury Magazine Nº 21  
Figura 110 – Resultado final do editorial, Gonçalo Claro, 2020, FLuxury Magazine Nº 21  
Figura 111 – Apresentadoras em Alexandra Moura, autor, 2020  
Figura 112 – Filomena Cautela em Alves/Gonçalves, autor, 2020  
Figura 113 – Inês Lopes Gonçalves em Luís Buchinho, autor, 2020  
Figura 114 – Apresentadoras no fim da premiação, autor, 2020





# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Projetos realizados durante o estágio, autor, 2020

Tabela 2 - Aplicação de processos no desenvolvimento de projetos, autor, 2020

Tabela 3 - Meios e divulgação de projetos, autor, 2020



# Lista de Acrónimos

MUA	Make-up Artist
PPM	Pre-production Meeting
RTP	Rádio Televisão Portuguesa
SIC	Sociedade Independente de Comunicação



# 1 Introdução

## 1.1 Introdução

A moda é uma arte que está cimentada no nosso quotidiano, mesmo que não consigamos conceber a sua presença. Não está somente presente nas revistas e passarelas, encontramos-la em todas as campanhas, quer de moda onde as peças são protagonistas, quer em qualquer outra publicidade onde as personagens são construídas tendo em conta um contexto narrativo, em filmes onde o conhecimento histórico da moda e do traje são fundamentais, em celebridades e na rua onde se cruza com milhares de pessoas, cada uma com o seu estilo pessoal.

O styling é, portanto, a ferramenta utilizada para comunicar e construir narrativas dentro deste universo, é através dele que as imagens ganham um significado ou conceito e expressar da melhor forma a identidade de uma marca ou indivíduo . O *stylist*, que é o responsável pelo styling, é considerada uma profissão recente que data ao fim das década de 1920, no entanto o que se aproxima mais do *stylist* de hoje em dia é o que surge nos anos 60. Atualmente, este divide-se em cinco grandes géneros diferentes, tais como o *styling* editorial, o *styling* comercial, *still-life styling*, *personal styling*/consultoria e *digital styling* (Pöllänen et al., 2019).

Cada variedade de *styling* tem as suas próprias características e especificações, estas irão ser exploradas através da sua atuação na actualidade bem como o *stylist* moderno se desdobra para conseguir aplicar as suas ideias e experiência nos diversos trabalhos. Tendo em conta este contexto e no seguimento do Mestrado em Branding e Design de Moda da Universidade da Beira Interior, em parceria com o Iade - Creative University, realizou-se um estágio curricular com a duração de 655 horas, com o *stylist freelancer* Filipe Carriço, profissional na área de estudo há 18 anos. A importância da componente prática nesta área, e a aplicação dos conhecimentos, e competências adquiridas ao longo da Licenciatura e Mestrado e sua validação, bem como adquirir competências práticas; foram as principais razões da opção pela realização de um estágio.

Durante o estágio realizaram-se diversos projectos em diferentes vertentes da área do *styling* com vários elementos das equipas envolvidas, que irão ser descritos ao longo dos capítulos do presente trabalho. Participou-se em campanhas publicitárias, editoriais de moda para revistas e *personal styling* de algumas figuras mediáticas em diferentes ambientes. Ao longo das diferentes sessões o mestrando acompanhou

directamente o orientador de estágio ao longo de todo o processo, desde a conceptualização criativa, pesquisa, *shopping*, preparação do trabalho e a sua finalização.

Com a finalização da investigação teórica, tomou-se como objectivo a aquisição de competências num papel prático e de crescimento profissional, ao longo do desenvolvimento do estágio, estruturando assim as metodologias de desenvolvimento de projetos. Esta parte prática constitui um elemento essencial para o conhecimento das diferentes abordagens nos tipos de trabalhos realizados relacionando-os com a informação teórica.

Coloca-se assim algumas questões de partida deste trabalho que se pretende responder como quais os conhecimentos e competências necessárias para exercer a profissão de *stylist*, como se desenvolve um projecto de *styling* no mercado de moda atual.

## **1.2 Objectivos**

### **1.2.1 Objectivos gerais**

Enquadramento teórico do styling assim como a definição e caracterização das diferentes tipologias de styling e os seus componentes;

Com a realização do estágio, pretende-se a estruturação e validação dos conhecimentos e competências teórico-práticas, recorrendo à experiência profissional;

Compreensão dos conhecimentos teóricos da área de estudo comparativamente com os projetos práticos realizados no decorrer do estágio.

### **1.2.2 Objectivos específicos**

Validação e aquisição de novas competências na área do styling, participando de forma ativa e prática em projectos ligados ao mercado de marcas e designers de moda;

Aquisição e desenvolvimento de competência pessoais, como organização, responsabilidade e trabalho em equipa;

Criação de uma rede de contactos profissionais contribuindo a fim de estabelecer relações fortes para o futuro nesta área;

Desenvolvimento de uma melhor percepção do meio profissional do styling e de produções de moda.

### **1.3 Desenho da Investigação**

Tendo como ponto de partida a área de *Branding* e Design de Moda, surge o cerne desta investigação - o *styling*, com o objectivo de elucidar a presença do mesmo na atualidade, de que maneira este chega ao consumidor e compreender os diversos tipos de projetos que existem no universo do *styling* os procedimentos a estes associados.

No âmbito da investigação e numa fase primária previu-se o levantamento de informação relevante à pesquisa, com o intuito de compreender o que já foi investigado e publicado. Deste modo, estruturou-se uma forte base de conhecimento, para assim cimentar a prestação durante a realização do estágio curricular. Assim sendo, procedeu-se a uma análise teórica do styling, como o seu surgimento, a sua evolução, o papel do *stylist* e onde se pode encontrar a aplicação do *styling*, e.g., em editoriais, publicidade ou na televisão.

Na segunda parte, após a descrição do profissional, complementada por uma entrevista, são apresentados um conjunto de projetos realizados durante o estágio, e respectivos resultados obtidos em cada um deles. Finaliza-se com uma análise dos trabalhos e as conclusões finais deste relatório.

### **1.4 Metodologia**

Inicialmente realizar-se-á uma revisão bibliográfica, recorrendo a artigos, livros, revistas de moda, e outros projetos. Esta leitura permite uma definição e caracterização do tópico investigativo, elemento fundamental no desenvolvimento teórico deste documento.

O estágio curricular assume o método de participação ativa, onde o mestrando trabalhou directamente na área científica do design de moda, mais especificamente no *styling*, desenvolvendo projetos em conjunto com o *stylist* Filipe Carriço associado a marcas e designers de moda, realizou-se também uma entrevista estruturada ao orientador de estágio para solidificar os conhecimentos.

Finalmente será analisado e confrontado, comparativamente, as informações sobre as metodologias descritas teoricamente, com as aplicadas na prática projetual desenvolvida, deste modo compreendendo como se pode proceder nestes projetos.





## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 Styling

A palavra *styling* detém a sua origem na língua inglesa, sendo a forma nominal de *style*. Segundo Nagashima (2011), o conceito de *styling* surge em 1929, nos Estados Unidos da América, como uma filosofia do *design* utilizada para tornar a imagem de produtos mais apelativa aos consumidores com o intuito de ajudar o combate à crise económica que se vivenciada na altura, a Grande Depressão.

Atualmente, o *styling* apresenta-se de forma intrínseca no dia-a-dia das pessoas, marcando presença em tudo aquilo que as rodeia. O consumidor segue-se pela imagem nos *media* que representam um ideal, um estilo de vida, uma fantasia que estes poderão ambicionar alcançar (Barry, 2014).

No mundo da moda, considerando que esta e a roupa são um fenómeno cultural utilizado pelas comunidades de todo o mundo para comunicar mensagens sobre si próprios pela escolha da roupa e de como é vestida (Moore, 2013), Barnard (2002) acrescenta: a comunicação da classe, género e identidade social e sexual. O *styling* surge então como a conjugação de roupas e acessórios para exibir as peças na sua forma mais desejável e atrativa (McAssey & Buckley, 2011), associando-se também o cabelo e maquilhagem para se criar um ambiente para desenvolver a imagem desejada, que transmita emoções, provoque tentação e seja cativante (Lugli, 2016) contrapondo-se as primeiras imagens de moda que valorizavam principalmente o vestuário, promovendo apenas o produto (Bezerra, 2013), atualmente o *styling* tem de evocar um conceito, comunicar uma ideia ou tema para além de promover os produtos.

Inicialmente, as pessoas que realizavam o papel de *stylist* eram os editores das revistas, que detinham a responsabilidade de escolher os conteúdos que eram impressos e sendo as próprias modelos, até à década de 1960, responsáveis pela sua maquilhagem e cabelo (McAssey & Buckley, 2011). Apenas nos anos 80 é que surgiram os primeiros *stylists freelancers*, isto é, aqueles que trabalhavam a título próprio em editoriais progressistas para diversas marcas e revistas progressistas como a i-D (Fig. 1 - 2). O primeiro *stylist freelancer* que foi reconhecido como contribuidor para a criação do conteúdo de uma revista foi Simon Foxton, na i-D magazine, em 1984. No entanto, na British Vogue apenas em Março de 1989 é que se começou a dar crédito ao *stylist* juntamente com o fotografo, nos seus trabalhos (Anyan & Clarke, 2012).



Fig. 1 - Primeira capa da i-D Magazine

Irá então proceder-se a uma análise das metodologias aplicadas à realização de projetos e aos passos que devem ser dados nesse processo, bem como, das várias maneiras em que o *styling* pode ser abordado e das distintas finalidades a que pode ser aplicado.



Fig. 2 - Capa da i-D Magazine de 1984

### 2.1.1 Metodologia de Projetos

Um trabalho de *styling* inicia-se sempre pela conceptualização, pela ideia que se quer transmitir, ou pela historia que se pretende contar, nesta fase procura-se inspirações em diversas áreas ou mesmo em movimentos políticos e sociais que façam sentido no presente, este passo é fundamental para garantir que não se está a criar apenas uma imagem, mas sim, a gerar



Fig. 3 - Exemplo de moodboard

significados adjacentes a ela. Daí surge um briefing para comunicar o conceito à equipa e é também utilizado como guia para a realização do projeto, mais tarde “pode-se seguir noutra direção mas o *briefing* é sempre o ponto de partida” (Chambers, 2018), seguidamente realiza-se uma pesquisa intensiva sobre o tema que se pretende abordar nas imagens, esta é utilizada para elaborar um *moodboard* (Fig.3), que pode conter

fotografias, filmes, música, palavras-chave de referência para facilitar a percepção visual do resultado final que se pretende atingir.

A seleção da equipa e local é a próxima grande decisão, principalmente a escolha de fotografo, para tal é necessário analisar e conhecer os seus trabalhos, assim, recorre-se a fotografias de projetos prévios, estes, em grande parte, expostos nas suas redes sociais entendendo quem tem o registo fotográfico, enquadramento, iluminação, fundos e atitude que melhor se adapta à estética pretendida (Siegel, 2008 citado por Cruchinho, 2014). A escolha do local também é uma decisão importante neste processo inicial, para perceber de que maneira, se irá dar vida, através do local físico eleito, ao conceito previamente definido. Seguidamente elabora-se uma *call-sheet* (Fig. 4) que consiste na definição de um cronograma para informar a equipa dos horários e tempo que têm na preparação da sessão, como por exemplo o tempo para fazer a maquilhagem e cabelo.

TIME	SCENE	DESCRIPTION	D/W	CAPT	LOCATION	PAGES
9:00am	LOAD #1	LOAD IN EQUIPMENT Crew can load in equipment in the shop. Tables can walk in to the trees.				
10:00am	2	EXT. ALLEY Sweet walks for Claire.	D	1,2	THRUWAY	1-13
11:00am	6	INT. COFFEE SHOP Sweet gets in a fight with Tony.	D	1,2,4	THRU	2-13
12:00pm		BREAK FOR MEAL #1 & LUNCH We're having Italian food with gluten free and vegan options.				
1:00pm	4	INT. COFFEE SHOP Sweet plays a song song for Claire.	D	1,2	THRU	1-14
2:00pm	CRASH SITE	129 COLORADO AVE, SANTA MONICA, CA 90401 129 This car park alongside 129th St. There's also free 2/hour parking in a nearby structure.				
3:00pm	4	INT. OFFICE Sweet talks to Maria.	N	1	OFFICE	1

Fig. 4 - Exemplo de *call-sheet*

Previamente à sessão, o *stylist* tem de realizar o *shopping*, em lojas, ateliers ou *showrooms*, que consiste na escolha das roupas e acessórios que vão ser fotografadas. Esta seleção tem de coincidir ou relacionar-se com o conceito, é sempre preferível levantar mais opções do que as necessárias porque, como referido anteriormente, no local e a meio da sessão pode haver alterações da ideia inicial. O fotografo, por vezes com auxílio do *stylist*, também previamente, deve realizar a *repérage*, que consiste na análise do local a fotografar, a localização da modelo no mesmo, o enquadramento com o cenário e a execução de testes de luz (McAssey & Buckley, 2011).

Ainda segundo os autores previamente referidos, no dia marcado para a sessão o *stylist* deve organizar as peças de forma a estarem todas visíveis para facilitar a escolha no momento, como também engomar todas as roupas para se encontrarem

prontas a utilizar. As modelos são maquiadas e penteadas segundo as diretrizes do *briefing* e posteriormente vestidas nas peças eleitas. Enquanto se fotografa a equipa deve permanecer atenta para intervir caso necessário. Após a sessão todas as peças devem ser verificadas por danos e arrumadas, no caso de se verificar alguma irregularidade com as peças estas têm de ser encaminhadas para a lavandaria, caso tudo se encontre sob os conformes estas são devolvidas ou enviadas de volta para os locais onde foram requisitadas.

### 2.1.2 Styling Comercial

Quando se fala em styling comercial é indissociável o seu objetivo, sendo este a venda de produtos/serviços. As campanhas podem ser compostas por uma fotografia, um conjunto delas ou mesmo em formato de vídeo, as quais podem chegar ao consumidor através de vários canais de media, como revistas, jornais, televisão, internet, etc. Nestes trabalhos, a ideia ou conceito surge do cliente, seja este diretamente da marca ou uma agência de publicidade, é distribuído pela equipa um *briefing* (Souza & Custódio, 2005) onde está discriminado a função e o que é pedido de cada um, assim como inspirações e o resultado pretendido (McAssey & Buckley, 2011).

No que toca ao trabalho do *stylist*, o domínio do *styling* pode ser aplicado a dois tipos de publicidade: a publicidade não relacionada com moda e a publicidade de moda.

Na primeira referida, o foco não é a roupa, tanto que não se orienta pelas *trends* do momento, no entanto, o *stylist* tem que se guiar pelo *briefing* para conseguir, da melhor maneira, construir o visual da personagem (McAssey & Buckley, 2011), sendo especialmente desafiante quando é requerido um traje de época, de uma cultura específica ou associado a uma profissão (Fig. 5), pois este mostra o conhecimento e capacidade de pesquisa do profissional. Um dos maiores cuidados a ter é não representar nenhuma outra marca senão a afiliada ao trabalho em causa, com isto existe a especial atenção à identidade visual, monogramas e outros elementos identificativos das marcas.



Fig. 5 - Campanha do Lloyds Bank com exemplo de roupa associada a uma profissão

Na publicidade de moda, que é o foco desta investigação o *stylist* é encarregue de destacar as peças que constroem a campanha, tal como refere Lugli (2016) a produção é dar continuidade ao trabalho do designer/marca, e deve existir uma coerência entre as visões e um trabalho paralelo entre ambos (McAssey & Buckley, 2011). O objetivo é vender sonhos, não roupa (Bayley & Harrison, 1986), é apresentar um ideal ou forma de beleza que é difícil de alcançar pela maioria das pessoas (Kilbourne, 2000). Aqui as tendências já são tidas em consideração para mostrar que a marca se mantém em ligação com o que se passa na dimensão atual da moda atingindo uma estética mais familiar ao *styling* editorial (Fig. 6 - 7 - 8).



Fig. 6 - Campanha de moda da marca Twinset



Fig. 7 - Campanha *Pink Bouquet* da marca Moschino



Fig. 8 - Campanha de moda da marca Dior

### 2.1.3 Styling Editorial

Os editoriais de moda traduzem uma fantasia ou narrativa usando como meio, na sua maioria, a arte da fotografia, são utilizadas as tendências de cada estação, como cores, silhuetas, materiais e padrões, e nesta tipologia de *styling*, de acordo com Anyan e Clarke (2012), as restrições de um briefing comercial são inexistentes, desta maneira fica assim permitido que o processo criativo do stylist, do diretor criativo ou do editor seja desenvolvido iminentemente no universo das artes.

Este tipo de projetos chegava, originalmente, aos consumidores através das revistas de moda, estas que ganharam relevância no final do séc. XIX com o surgimento da Vogue (Fig. 9) e da Harper's Bazaar (Fig. 10), onde eram usadas ilustrações como forma representativa, mas com início da utilização da fotografia apareceram, no início do séc.XX, os primeiros editoriais como são conhecidos nos dias de hoje (Kordic, 2016). Estes são comparados, por vezes, à fotografia artística pelo seu aspecto fantasioso e narrativo, existindo outras temáticas que variam consoante os membros da equipa que trabalham no editorial (Martins, 2014), no entanto, por vezes o conceito é tão complexo e dá-se tanto destaque à composição gráfica e estética, que a roupa acaba por se tornar um acessório ao foco do editorial, a história (Gomes, 2010). Nos dias que correm estas narrativas visuais estão disseminados também na internet e nas redes sociais.



Fig. 9 - Capa de 1926 da revista Vogue



Fig. 10 - Capa de 1918 da revista Harper's Bazaar

Apesar dos editoriais serem mais apelativos que um mero catálogo é importante salientar que o mesmos, acabam por ser também uma ferramenta de venda. Ensinar o consumidor a aplicar as tendências, desconstruir as imagens das passarelas tornando as tendência mais acessíveis. (McAssey & Buckley, 2011). Não obstante, a utilização de marcas de luxo sempre foi, e continua a ser bastante requisitada, segundo Joy e colaboradores (2012) quando estas são empregadas os imaginários que emergem estão associados os sonhos, a exclusividade e a beleza/arte.

O trabalho do *stylist*, para além da recolha de roupa, e em conjunto com o fotografo é dar significados subentendidos às imagens (Jobling 1999), a mesma peça pode ser utilizada em diferentes produções, cabendo ao *stylist* e à sua equipa vender a fantasia pretendida, que pode variar consoante as perspectivas de cada *stylist*, deste modo a peça em questão sofre metamorfoses simbólicas. Da mesma peça nascem inúmeros universos distintos.

Apresentam-se nas figuras 11, 12, 13 e 14 exemplos de editoriais de *stylists* de renome internacional que demonstram a variedade de possibilidades criativas manifestadas nesta tipologia de projetos.



Fig. 11 - Fotografia de editorial por Carlos Nazario para a American Vogue



Fig. 12 - Fotografia de editorial por Grace Coddington para i-D Magazine



Fig. 13 - Fotografia de editorial por Kate Young para a Numero Tokyo



Fig. 14 - Fotografia de editorial por Elizabeth Sulcer para a Vamp Magazine

### 2.1.4 *Still-life Styling*

Quando se fala em *still-life styling* podemos entendê-lo como um quadro de natureza morta, são imagens onde se brinca com objectos inanimados para construir a composição gráfica (Laki, s.d.), é um elemento fundamental no marketing de produtos, a que lhes é atribuído o destaque assim como aos seus pormenores, abrangendo a cor, o padrão e a textura, e pode também assumir uma visão mais conceptual em que, através do posicionamento do produto, o enquadraram numa narrativa, esta técnica é utilizada principalmente em catálogos, tanto impresso como *online* (McAssey & Buckley, 2011).

De acordo com os autores previamente referidos, as fatores mais importantes na aplicação desta tipologia de *styling* variam desde: a colocação do produto em enquadramento com o cenário e introduzido na narrativa (Fig. 15); a apresentação que pode ser empilhada, aglomerada ou dobrada para mostrar variações da peça (Fig. 16); fotografar peças numa superfície plana que podem ser apresentadas individualmente ou agrupadas com outras peças criando sugestões de *looks* (Fig. 17); o recurso ao manequim caso haja necessidade de criar um efeito tridimensional com a peça.



Fig. 15 - Sapato fotografado em *still-life*



Fig. 16 - Batons aglomerados em *still-life*



Fig. 17 - Conjunto de peças em *still-life*

### 2.1.5 *Personal Styling*

Na vertente do *personal stylist* os serviços podem ser requeridos por clientes particulares, celebridades, a um nível pessoal ou para um evento específico (Fig.18), por produções de programas de televisão e até mesmo marcas de moda que procuram maximizar os conteúdos de uma coleção, no sentido em que o *stylist* é consultado para otimizar e accessorizar os conjuntos apresentados em desfile consoante as modelos disponíveis.



Fig. 18 - Stylist Ilaria Urbinati a vestir o ator Rami Malek para os Oscars

Quando se trata de um cliente particular, celebridade ou não, o que se deve ter em mente é que “as roupas que se vestem dizem às pessoas quem somos. E com cada um dos meus clientes, no que penso é no corpo e no estilo pessoal deles, e o estilo deles é o seu gosto e a minha versão do mesmo combinados” como refere a stylist Kate Young (2019), Suzy Menkes (2016) reforça que as roupas devem ter a personalidade da pessoa que as usa, daí o princípio é leccionar um cliente relativamente ao que melhor lhe assenta, mediante o seu gosto e biótipo, com o objectivo de otimizar e autonomizar o processo de escolha, de compra e de como conjugar.

### 2.1.6 Digital Styling

Vive-se hoje em dia num Mundo conectado pela internet, grupos e pessoas já não se encontram restringidas geograficamente, isto transformou o modo como os conteúdos são criados e vistos pelos consumidores (Hoang, 2016). As redes sociais tornaram-se uma plataforma popular para amantes de moda se poderem expressar ao criar e partilhar as suas opiniões, gostos e fotografias (Choi, 2016), assim como a sua identidade, surgindo a oportunidade de agir como “jornalistas civis” (Huffaker & Calvert, 2005). Segundo Marwick (2013) os *bloggers* adquirem um estatuto *online* e desenvolvem-se como um processo de criação de marca pessoal, são maioritariamente amadores na criação de imagens profissionais e como não possuem limitações criativas, principalmente associadas a marcas, dá-lhes assim mais liberdade na auto-expressão e na criação de conteúdos (Fig. 19 - 20).



Fig. 19 - Instagram de Amy Juliette Lefèvre



Fig. 20 - Instagram de Grece Ghanem

Este tipo de *styling* é o mais recente, hoje qualquer um, com gosto pessoal por moda, pode criar um *blog* ou mesmo uma página nas redes sociais para partilhar as suas opiniões sobre tendências e marcas. Quando uma pessoa cria uma rede de seguidores substancial, esta pode influenciá-los alterando assim a difusão de tendências, a expressão artística e a comunicação da indústria da moda (Choi, 2016), desta forma as relações entre marcas de moda e *bloggers* de moda tornam-se interdependentes consoante a popularidade dos *blogs*, surge então o termo *digital influencers*. Como consequência entre 2006 e 2013 as páginas dedicadas a publicidade na Vogue caíram 16% pois as marcas aliaram-se a esta nova forma de publicitar os produtos (Haywood, 2015).

Segundo Mcassey & Buckley (2011) são principalmente as marcas de *prêt-à-porter* que têm conseguido ganhar consumidores nesta dimensão do mundo da moda, enviando peças a estes jovens para estes as fotografarem e as divulgarem com as suas redes de seguidores. Alguns deles que conseguem atingir altos níveis de reconhecimento chegam a ser colaborar com grandes casas da moda, sendo assim os influencers estabeleceram-se como um elemento fundamental na indústria da moda atual, alterando assim, como esta é comunicada e publicada (Sherman, 2015). Segundo Steland (2019), os nomes que surgem relativamente aos *blogs*/páginas pessoais de moda que contam com mais seguidos atualmente são: Chiara Ferragni (Fig. 21), que lançou a sua própria marca em 2013 e já realizou parcerias com marcas como Calzedonia, Intimissimi e Lancome; Camila Coelho que também lançou a sua coleção em parceria com a Revolve; Noha Nabil (Noha Style Icon) que se aliou a marcas como *Bourjois Paris* e *Swarovski*; Lauren Conrad e o blogger masculino Mariano di Vaio, eleito pela GQ homem do ano 2019 (Fig. 22), colaborou também com a Dolce & Gabbana.



Fig. 21 - Chiara Ferragni



Fig. 22 - Mariano di Vaio com o prémio GQ

## 2.2 *Stylist*

O *stylist* é uma profissão que tem sido reconhecida cada vez mais, no entanto são poucas as pessoas que conseguem descrever em que consta efectivamente este trabalho. Segundo Blanchard (2002) as revistas de moda são geridas por eles, as celebridades dependem deles, programas de televisão, como por exemplo *Sex and the City*, têm *stylists* na equipa de produção, e designers apoiam-se no conhecimento e instintos do *stylist* no domínio das tendências, garantindo que produzem coleções que o público irá gostar.

A função do *stylist* é, portanto, criar imagens que comuniquem um produto, um conceito ou uma narrativa, consegue transmitir isso através da conjugação de peças e da idealização da composição gráfica (Martins, 2014), como também, adaptar a maneira de vestir à personalidade do cliente ou marca, criando do mesmo modo uma mensagem (Ferreira, 2016), é alguém que edita o conteúdo, e não o mero fato de empilhar peças por mais tentador que seja, como disse o designer Rick Owens (2020), no entanto o papel do *stylist* engloba uma diversidade de processos desde a pesquisa e criação de conceitos, à escolha das peças e das suas diversas conjugações, à seleção de modelos, maquilhadores, cabeleireiros, fotógrafos e outros membros da equipa e trabalha em parceria com o fotografo na seleção final das fotografias. Segundo Grace Coddington (2020), directora criativa da Vogue americana de 1988 a 2016, cada *stylist* tem elementos diferente no processo de construir as imagens para tornar os seus trabalhos identificáveis, contudo no processo criativo estes procuram inspirações e tiram influências de diversas fontes como a arte, a fotografia, filmes e revistas de moda (McAssey & Buckley, 2011).

Para desempenhar o papel de *stylist* é necessário adquirir um conjunto de conhecimentos e competências importantes que irão ser aplicados no decorrer do projetos desenvolvidos. Estes diversificam-se desde: a consciencialização de moda; a história da mesma tendo a habilidade de identificar estilos ao longo do tempo (Barthes, 1964); vocabulário de moda que engloba fatores menores, como cor, textura e materiais, e fatores maiores como a qualidade e significados associados às peças (Kuhn et al., 2019); reconhecer as inovações do universo da moda, as tendências e *streetstyle* que se encontram em voga; identificar os ícones de moda que influenciaram o seu tempo e continuam a exercer influencia atualmente; e deve também desenvolver uma percepção e análise crítica do seu trabalho (Ferreira, 2016).

Inicialmente para se ser *stylist* entrava-se no mercado de trabalho ao estudar jornalismo e posteriormente assumir um cargo de editor de revista, todavia, nos dias que correm muitos *stylists* exercem as suas profissões após a conclusão dos estudos em design de moda ou mesmo em outros cursos criativos, mas não existe uma maneira exclusiva de o fazer, é fundamental ter gosto e conhecimento de moda, assim como um bom sentido de organização temporal, boas capacidades comunicativas e domínio de trabalho em equipa com outros profissionais. Uma excelente maneira de se iniciar caminho nesta área profissional é começar como assistente de um *stylist* já estabelecido no ramo, desta forma, a aquisição de conhecimentos e competências necessárias para trabalhar como *stylist* será maior, mais orgânica e precisa, pois a experiência será adquirida directamente em ambiente prático (McAssey & Buckley, 2011).

## 2.3 *Stylists* Reconhecidos Internacionalmente

### 2.3.1 Grace Coddington



Fig. 23 Grace Coddington

Grace Coddington (Fig. 23) nasceu no Reino Unido em 1941, aos 18 anos classificou-se em primeiro lugar na *British Vogue's Young Model Competition*, no entanto dois anos depois, em 1961, sofreu um acidente de carro que estagnou, e posteriormente deu como terminada a sua carreira de modelo. Em 1968 é convidada a juntar-se à equipa da *Vogue* Britânica como *junior fashion editor*, cargo que abandona em 1986 para se tornar *design director* na Calvin Klein em Nova Iorque. Em 1988, no mesmo dia que Anna Wintour é nomeada *Editor-in Chief*, integra na equipa da versão americana da *Vogue* tendo ascendido em 1995 a diretora criativa da mesma. No início de 2016 abandona o cargo para se poder dedicar a outros projectos externos (Roff, 2012).

Ainda segundo Roff (2012), atualmente é uma das figuras mais importantes no universo da moda, mais especificamente, na área da criação de imagens e narrativas visuais, os seus trabalhos, em colaboração com os fotógrafos mais reconhecidos, como por exemplo Mario Testino e Annie Leibovitz, apresentam um elevado nível artístico, transportando os consumidores para outros universos. A inovação, atenção ao detalhe e

a estética romântica são as principais características das suas criações, enaltecendo sempre a beleza. Das centenas de trabalhos que realizou salienta-se a sessão para a British Vogue em 1975 com a modelo Jerry Hall, esta que foi a primeira vez que uma revista foi autorizada a fotografar na Rússia, daí tornar-se um dos trabalhos mais marcantes da criatividade (Fig. 24 - 25).



Fig. 24 - Jerry Hall para a Vogue, 1975



Fig. 25 - Jerry Hall para a Vogue, 1975

É também de sobressair a criatividade no editorial da edição de Dezembro de 2003 da Vogue americana, em que se inspirou no conto Alice no País das Maravilhas com a participação de vários designers, como Marc Jacobs e Stephen Jones, que posaram como outras personagens da narrativa juntamente da modelo, manifestação perfeita da criação de um mundo fantasioso (Husodo, 2018) (Fig. 26 - 27).



Fig. 26 - Editorial por Grace Coddington para a Vogue, 2003



Fig. 27 - Editorial por Grace Coddington para a Vogue, 2003

### 2.3.2 Carine Roitfeld



Fig. 28 - Carine Roitfeld na capa da Surface Magazine

Carine Roitfeld (Fig. 28) nasceu em Paris em 1954 e aos 18 anos iniciou-se no mundo da moda como modelo, no entanto nunca foi muito bem sucedida. O seu trabalho começou a ser reconhecido quando iniciou a sua carreira como escritora e stylist na Elle francesa, ocupou-se destes cargos durante quinze anos até conhecer Mario Testino em 1990, depois de se conhecerem começaram a trabalhar como equipa tanto para a Vogue americana como para a francesa, neste período realizou trabalhos de consultoria para marcas como Gucci, Versace e Yves Saint-Laurent. Em 2001 foi convidada para assumir o cargo de *Editor-in Chief* da Vogue Paris, onde ficou conhecida pelos conteúdos provocadores que publicava, em 2011 abandona a posição e retoma a sua

carreira de *stylist freelancer*. Em 2012 juntou-se à Harper's Bazaar como *global fashion director* e lançou a sua própria revista bianual *CR Fashion Book* (Fig. 29) (Ilchi, 2019).



Fig. 29 Capa da CR Fashion Book Spring/Summer 2018



Fig. 30 - Editorial por Carine Roitfeld para a Vogue Paris

Como referido anteriormente, os seus trabalhos com uma estética mais provocadora são os que marcam mais o seu percurso, especialmente os que realizou na Vogue francesa (Fig. 30 - 31), como também as campanhas que produz, como por exemplo, a da Givenchy Jeans S/S 2016 (Fig. 32), onde o erotismo se encontra bem patente nas imagens.



Fig. 31 - "Corps Dompté" por Carine Roitfeld



Fig. 32 - Campanha da Givenchy Jeans S/S 2016

### 2.3.3 Katie Grand



Fig. 33 - Katie Grand

moda para diversas outras publicações como GQ, Vogue Paris e Vogue Japan, assim como faz o styling de diversas campanhas e desfiles para várias marcas como Miu Miu, Prada, Louis Vuitton, Gucci, Balmain, Bottega Veneta, Schiaparelli e Marc Jabos, nesta onde foi diretora criativa de publicidade. Ela e o seu trabalho foram também galardoada com vários prémios como por exemplo *British Fashion Award de Stylist of the Year em 2003* e *Fashion Media Award International Magazine of the Year, LOVE em 2014*.

Katie Grand (Fig. 33) nasceu no Reino Unido em 1971, segundo o seu próprio site (2020) ela estudou na London's Central Saint Martins, em 1993 juntamente com os amigos Jefferson Hack e Rankin lançou a *Dazed & Confused*, na qual ocupava o cargo de diretora de moda. Em 1999 começou a exercer o mesmo cargo na revista *The Face*, no entanto no ano seguinte surgiu a oportunidade de criar algo de novo que se materializou na POP magazine. Em 2009 a Condé Nast convidou-a para lançar uma nova bianual que ganhou o nome de LOVE magazine (Fig. 34), publicação que acabou por abandonar em Setembro de 2020. Contribui ocasionalmente como editora de



Fig. 34 - Capa da revista LOVE

É reconhecida mundialmente, expondo sempre uma nova visão do universo da moda, abordando temáticas menos convencionais e seguindo por vezes uma estética mais alternativa. Conta com um vasto portfólio de trabalhos icônicos dos quais é importante destacar as suas diversas campanhas para a Marc Jacobs pela sua ligação à visão do designer (Fig. 35 - 36), como também o seu regresso em Outubro de 2016 à *Dazed & Confused* para o 25º aniversário da mesma, com a realização de um editorial com a modelo Gigi Hadid (Fig. 37 - 38).



Fig. 35 - Campanha da Marc Jacobs Outono/Inverno 2012



Fig. 36 - Campanha da Marc Jacobs Outono 2018



Fig. 37 - Capa da Dazed and Confused, Outubro 2016



Fig. 38 - Editorial para Dazed and Confused pela *stylist* Katie Grand

## 2.4 Revistas de Moda

O primeiro registo de um periódico de moda data a 1785, sendo este lançado a cada duas semanas, focado no traje, acessórios, e *life-style* da época, um dos primeiros a tornar-se mais popular, foi o periódico inglês *Gallery of Fashion* (Fig. 39), publicada de 1794 a 1803, nenhum deles se dedicava exclusivamente à moda feminina, divulgavam também moda masculina. No início do século XIX, era contabilizadas algumas centenas de revistas dedicadas à moda feminina, a meio do século aumentou a produção em massa, especialmente de revistas mais especializadas em tópicos como culinária, tradições e até mesmo religião, fazendo com que no final do mesmo século se registassem milhares de publicações desse género, como por exemplo, *Records of Fashion*, *Court Elegance*, *La Belle Assemblée* e *Fashionable Magazine* (Bergl, 2015; Lyon, 2016), em grande parte as revistas desta época eram elitistas e direcionadas principalmente às classes mais altas, que abordavam temas como a moda, a beleza, a arte, o estilo de vida, atividades de lazer e ambientes sociais, como a *Gazette du Bon Ton* (Fig. 40), publicada entre 1912 e 1925, responsável por expor a vida da classe alta parisiense (Oreskovich, 2016).



Fig. 39 - Capa do *Gallery of Fashion*, 1796



Fig. 40 - *Gazette du Bon Ton*, no.5, 1913

As revistas difundiam a moda parisiense pelo mundo, mas especialmente ao mercado americano, antes da influência da televisão, a Harper's Bazaar e a Vogue, fundadas nos Estados Unidos da América a 1867 e 1892 respectivamente, publicavam ilustrações e os moldes das peças mais cobiçadas das casas de moda francesas (Richie, 2012). Durante mais de um século de existência, as revistas de moda usavam apenas ilustrações, é com o começo da utilização da fotografia, no início do século XX, que se passa a transmitir a realidade ao invés de uma interpretação do artista, como é o caso da ilustração (Singer, 2015), Fisher (2015) argumenta que a Vogue foi uma das responsáveis pela popularização das capas fotográficas, sendo a primeira captada a cores em Julho 1932 (Fig. 41).



Fig. 41 - Primeira capa fotográfica a cores da Vogue

Anna Wintour (Fig. 42), que ainda hoje é editora da Vogue, subiu ao cargo em 1988 e com ela trouxe uma mudança no paradigma das capas de revistas, começou por apresentar as modelos completas enfatizando o corpo feminino (Fisher, 2015) ao contrário do que se assistia em que se destacava apenas o rosto. No ano seguinte começou a introduzir celebridades na capa para aumentar o alcance da revista e diferenciar-se das outras tendência que se mantém até hoje, não só na Vogue como em diversas publicações por todo o mundo (Fig. 43).



Fig. 42 - Anna Wintour



Fig. 43 - Madonna na capa da Vogue

Atualmente, na era da internet, existem novas formas de contar histórias e comunicar a moda juntos dos consumidores, as revistas enfrentam adversários completamente digitais, embora exista indivíduos que cuja preferência continuam a ser o conteúdo impresso. As plataformas online como um site ou uma página de Instagram têm um papel fundamental nestas novas maneiras de interagir com os leitores, assiste-se assim ao surgimento de conteúdos digitais por parte das grandes revistas onde estas podem partilhar matérias diferentes como música e vídeo, subsistem atualmente de publicidades patrocinadas e de eventos para estimular as receitas (Nikola, 2013; Hoang, 2016; McAssey & Buckley, 2011)

## 2.5 Fotografia de Moda

Actualmente, ainda não foi possível precisar a exacta data do surgimento da fotografia de moda, os registos existentes remontam até 1850, no entanto por volta de 1880 é que este se tornam mais recorrentes e assumem um propósito comercial com o início da impressão (Hall-Duncan, 1979). Para muitos, Edward Steichen é o pai da fotografia de moda como a conhecemos hoje, decidiu retratar a moda como arte pelo meio fotográfico, capturando vários vestidos de cerimónia criados pelo designer francês Paul Poiret (Fig. 44 - 45), estas acabaram por ser publicadas na edição de Abril de 1911 da *Art et Décoration* (Haywood, 2015), no entanto, e como referido anteriormente, apenas nos anos 20 é que revistas como a *Vogue* e *Harper's Bazaar* popularizaram a utilização da fotografia de moda.



Fig. 44 - Fotografia por Edward Steichen



Fig. 45 - Fotografia por Edward Steichen

Após a Segunda Guerra Mundial, a indústria da moda sofreu algumas mudanças, com o surgimento de inúmeros novos designers, partido dessas mudanças novas abordagens emergem à fotografia de moda, na década de 1950 as fotografias saíram dos estúdios e abandonaram a sua sobriedade e elegância e trocaram-nas por uma estética mais fluida, espontânea e energética fotografada ao ar livre (Fig. 46) (Parker, 2014), nos anos 60 os conteúdos das imagens sofreram outra mutação, tendo agora as modelos a olhar de uma maneira direta para a lente da máquina com poses irreverentes com o objectivo de comunicar uma nova mulher, esta sendo livre e forte. Desta forma a fotografia de moda é responsável por expor novos padrões de beleza, e acrescentar valores da época inerentes às imagens disseminando desta forma mensagens pelo público (Mcassey & Buckley, 2011).



Fig. 46 - Fotografia de moda de 1955

Na década de 70 notou-se novas alterações no movimento da fotografia de moda, houve um regresso à fotografia em estúdio, ao contrário dos últimos vinte anos, e ficou fortemente marcado pela utilização da nudez feminina, sexualidade e surrealismo (Fig. 47) (Haywood, 2015), é também por volta desta época que as modelos



Fig. 47 - Campanha para Charles Jourdan por Guy Bourdin

adquiriram um novo estatuto na indústria da moda, depois do sucesso que modelos como Jean Shrimpton (Fig. 48) e Twiggy (Fig.49) adquiriram nos anos 60, dando início e mais visibilidade à carreira de modelos (Parker, 2014), na década seguinte, anos 80, a fotografia de moda volta a sofrer uma mutação e adota o comercialismo, publicitar em massa para aumentar as vendas, nesta altura a moda começava a emergir juntamente com as classes médias europeias e americanas, estas tinham uma maior preocupação com o que vestir, marcas como a Calvin Klein e Ralph Lauren destacaram-se nesta época (Haywood, 2015).



Fig. 48 - Jean Shrimpton



Fig. 49 - Twiggy

Ainda segundo o autor referido no parágrafo anterior, nos anos 90 produziu-se uma série de campanhas memoráveis, em que se suportam na beleza e sensualidade das modelos e a associam com os produtos, como por exemplo, a campanha de 1992 da Calvin Klein, com Mark Wahlberg e Kate Moss e fotografada por Bruce Weber (Fig. 50), onde ambos se encontram com pouca roupa numa fotografia simples e minimalista, retratando fielmente esta nova direção das campanhas de moda. Ao virar do século (séc. XX) assistiu-se a uma hipersexualização da figura feminina, ainda mais vincada do que nos

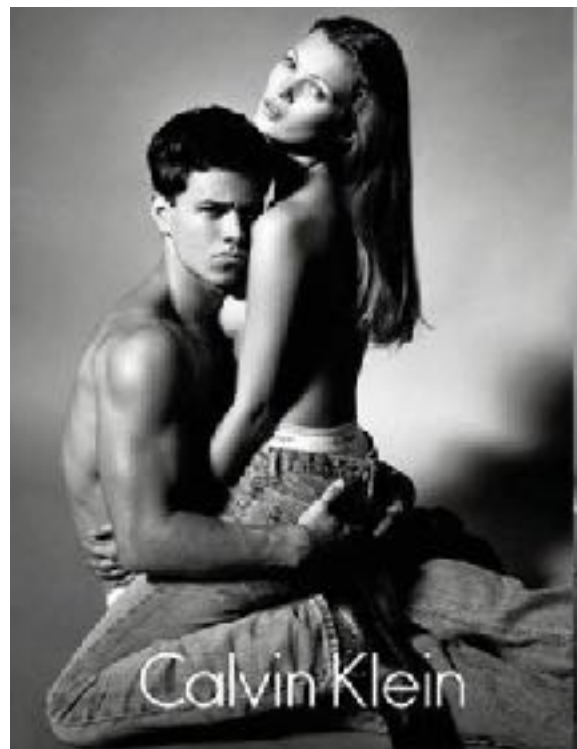


Fig. 50 - Campanha da Calvin Klein

anos 70, com o objectivo de criar uma reacção de choque assim como vender roupa.

Conclui-se assim, que, ao longo do século XX e até aos dias de hoje, a história da fotografia de moda sofreu inúmeras e necessárias metamorfoses acabando por se tornar no núcleo da revolução da comunicação, das artes e do *marketing*. Na indústria e cultura da moda, a fotografia assume então um papel fundamental na comunicação de diversos ideais, desde estéticos, político e económicos, assim como, de expressão artística (Langkay, 2016; Kordic,2017).





## 3 Relatório de Estágio

### 3.1 Filipe Carriço

Filipe Carriço (Fig. 51) nascido a 27 de novembro de 1977 na Covilhã, concluiu em 2000, a sua licenciatura em artes performativas, cinema e teatro na Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa, contudo, o seu interesse por moda tornou-se tão grande que decidiu tomar rumo nesta área, assim, em 1997, em simultâneo com a sua licenciatura, iniciou-se no mundo da moda como assistente, da sua atual colega, Xana Guerra.



Fig. 51 - Filipe Carriço

Com o rumo iniciado, de 1998 a 2000, trabalhou com marcas de luxo como logista na Fashion Clinic, e imediatamente a seguir, trabalhou um ano (2000-2001) como assistente do designer José António Tenente, terminando esta jornada, de 2001 a 2003 foi responsável de loja da Vicini.

A partir de 2004 inicia a sua grande carreira como *stylist* freelancer e director de arte, que até hoje se mantêm, tendo trabalhado para inúmeras revistas, tais como a Maxima, Essential, Lux Woman e Vogue, tendo sido inclusive, Editor de moda da Elle Portugal entre os anos de 2008 e 2010, Filipe tem também como portfólio diversos trabalhos publicitários para grandes marcas como por exemplo a icônica Cartier (Fig. 52).

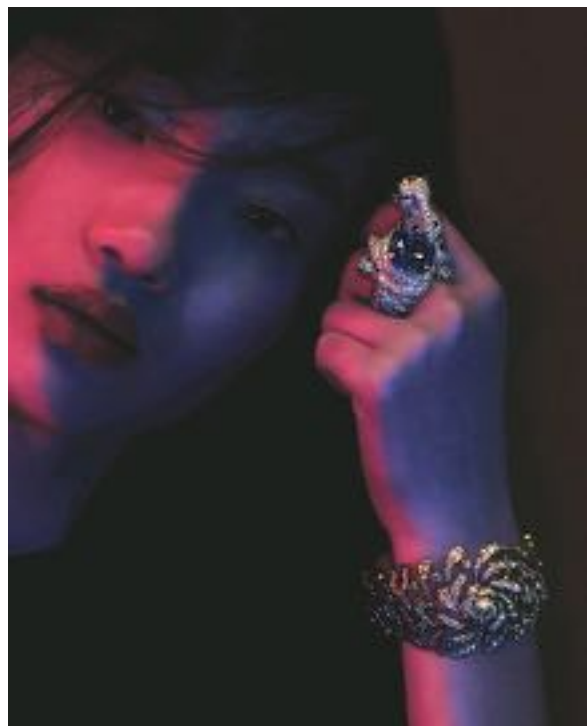


Fig. 52 - Campanha para a Cartier pelo *stylist* Filipe Carriço

Entre muitos trabalhos, a campanha que fez para a Leica, marca de maquinas fotografias, destaca-se devido à sua narrativa mais obscura e misteriosa e à manifestação cultural representada nas imagens (Fig. 53 - 54 - 55).



Fig. 53 - Campanha para a Leica pelo *stylist* Filipe Carriço

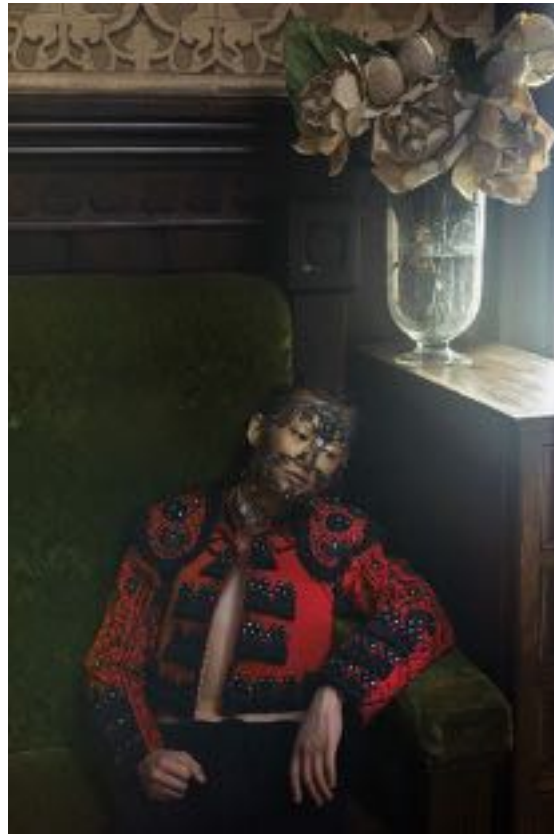


Fig.54 - Campanha para a Leica pelo *stylist* Filipe Carriço



Fig. 55 - Campanha para a Leica pelo *stylist* Filipe Carriço

### 3.2 Projetos Desenvolvidos

Durante a realização do estágio foram efetuados vários projetos nos diversos ramos do styling, onde o mestrando prestou auxílio ao stylist Filipe Carriço nos variados processos de desenvolvimento dos mesmos. Ao longo dos oito meses de estágio realizaram-se na totalidades treze projetos (Tabela 1), sendo que, cinco foram na área de editoriais, outros cinco de *personal styling* e três de *styling* comercial, como se pode observar na tabela seguinte, no entanto alguns dos projetos de *styling* comercial têm também uma vertente de *personal styling* quando uma celebridade se encontra envolvida na produção.

Tabela 1 - Projetos realizados durante o estágio

	dezembro	janeiro	fevereiro	março	abril	maio	junho	julho
Projeto 1	x	-	-	-	-	-	-	-
Projeto 2	x	-	-	-	-	-	-	-
Projeto 3	x	-	-	-	-	-	-	-
Projeto 4	-	x	-	-	-	-	-	-
Projeto 5	-	x	-	-	-	-	-	-
Projeto 6	-	-	x	-	-	-	-	-
Projeto 7	-	-	x	-	-	-	x	-
Projeto 8	-	-	x	x	-	x	x	-
Projeto 9	-	-	x	-	-	-	-	-
Projeto 10	-	-	-	x	-	-	-	-
Projeto 11	-	-	-	-	x	x	-	-
Projeto 12	-	-	-	-	-	-	-	x
Projeto 13	-	-	-	-	-	-	-	x

### 3.2.1 Projeto de Criação das Imagens de Lançamento das Marcas Ekston e Branve

Styling: Filipe Carriço, assistido por André Pequito e Luís Oliveira

Fotografia: Pedro Ferreira

Maquilhagem: Patricia Marques

Cabelo: Patricia Marques

Agência: Bang Bang Agency

Modelos: L'Agence

Após o contacto da *Bang Bang Agency*, agência de marketing e publicidade, foi recebido um *briefing* para as campanhas de lançamento de duas marcas, que continha as seguintes directrizes: Os locais e ambientes pretendidos, o que era pretendido com o *styling*, o número de *looks* a fotografar, as inspirações e finalmente, as peças que iriam ser protagonistas das sessões (Fig. 56).

Relativamente às marcas em questão, a Ekston, uma marca de acessórios tecnológicos, como auscultadores e *smartwatches*, assim como outros, esta marca enquadra-se na segmentação da tecnologia com um público alvo que abrange a classe média e alta. Esta tipologia de produtos requeriam *looks* casuais/ desportivos como era pretendido pela marca. Relativamente à Branve, sendo esta uma marca de mochilas e sacos, enquadra-se na segmentação de produtos de moda direccionada para um público trabalhador, aventureiro, viajante de classe média ou alta, era então solicitado uma estética mais casual/formal.

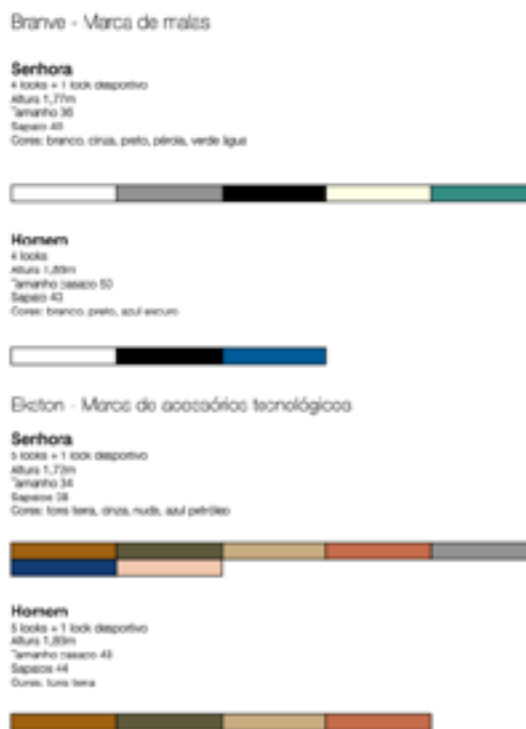


Fig. 56 - Resumo do *Briefing*

Foi pedido ao mestrando que se realizasse uma pesquisa *online* de várias lojas onde se poderiam seleccionar os *looks* pretendidos. Para tal, o mestrando, foi de site a site, de loja em loja, de modo a recolher de melhor forma a informação. O resultado

final da investigação do mestrando, deu a selecção da Zara, Cos e Stivali por parte do Filipe como os locais a efectuar o *shopping*. Este *shopping* foi realizado no dia anterior às sessões fotográficas, pelo Filipe Carriço, com a assistência do mestrando, tendo em atenção que como se tratava de um trabalho para outras marcas nenhuma peça poderia ter o nome da sua marca, daí se ter recorrido principalmente à Zara e Cos.

Em relação à localização do trabalho, foi escolhido pela produção o Hotel Montebelo Vista Alegre em Ílhavo (Fig. 57). A sessão fotográfica tinha como objectivo aproveitar ao máximo o potencial arquitectónico do local seleccionar, como escadarias, a beleza ilustre das suítes, assim como o encanto da zona balnear, a *repérage* foi realizada pelo fotografo previamente aos dias da sessão.



Fig. 57 - Hotel Montebelo Vista Alegre

O transporte das roupas ficou a cargo da equipa de *styling* assim como a descarga e a organização das mesmas de imediato à chegada da localização. Com isto entende-se que as peças foram penduradas para assim facilitar o acesso e visibilidade para que consequentemente, no dia do trabalho a sessão flui-se melhor. Finaliza-se assim o primeiro dia de trabalho.

O segundo dia de trabalho iniciou-se com o processo de engomagem das roupas previamente organizadas e com a preparação dos sapatos, ou seja forrar as solas com fita-cola de papel de modo a evitar danos de uso. Paralelamente a este trabalho da equipa de *styling*, os modelos estavam a ser preparados pela equipa de cabelo e maquilhagem de modo a economizar tempo de trabalho ao máximo. Após tal, realizou-se o *fitting*, pelo mestrando, supervisionado pelo Filipe, onde se fizeram os ajustes e alterações de momento.

A produção, dedicada exclusivamente à marca Ekston, inicia-se por volta das 10 horas da manhã, prolongando-se até às 19 horas da tarde, com uma breve pausa para almoçar às 14 horas. De manhã fotografou-se 3 *looks*, começando com o modelo masculino sozinho, de seguida juntou-se a modelo feminina para fotografar a par, para finalizar a parte da manhã fotografou-se a modelo feminina sozinha com o *look* prévio e um segundo *look*. Após a pausa de refeição, retocou-se cabelos e maquilhagem e fotografou-se os restantes *looks* individuais destinados aos dois modelos do dia, sendo estes 2 masculinos e 1 feminino. Durante o processo o mestrando observava a direcção do Filipe, atento a possíveis esquecimentos e a detalhes criados no momento de fotografia, sendo estes possíveis ombros descaídos, enrugados constrangedores, e falhas em fechos e caimentos, mantendo sempre que possível registos fotográficos de *backstage* e produção (Fig. 58 - 59).



Fig. 58 - Realização da sessão fotográfica para a marca Ekston



Fig. 59 - Realização da sessão fotográfica para a marca Ekston

Depois dos registos fotográficos necessários para a produção do lançamento da marca da Ekston, coube á equipa de *styling*, arrumar as roupas e acessórios usados, mantendo tudo acessível, no caso haja necessidade, para o dia seguinte de produção. Assim concluí-se o segundo dia de trabalho.

O terceiro e último dia de trabalho focou-se na produção para a marca Branve. Seguindo a metodologia de trabalho do dia anterior, cabelos, maquilhagem (Fig. 60) e organização de guarda-roupa, o que diferiu foram os dois modelos em trabalho, um feminino e um masculino. Primeiramente, fotografou-se a modelo feminina, 2 *looks* distintos em diferentes localizações, seguindo para o modelo masculino em que foram fotografados também 2 *looks* em locais distintos, de modo a dar diversidade ao trabalho. Finalizando a hora de almoço, seguiu-se as fotografias de casal com novos *looks*, dando término à produção com 2 novos *looks* masculinos (Fig. 61).



Fig.60 - Preparação da modelo



Fig. 61 Realização da sessão fotográfica para a marca Branve

O dia dá-se como encerrado com a arrumação de todas as peças de roupa e acessórios e com o regresso a Lisboa. Não obstante, o trabalho da equipa de *styling* dá-se como concluído, no dia seguinte, com a entrega e devolução de todos as peças adquiridas pelas diferentes lojas.

Neste projeto a seleção de fotografias finais (Fig. 62 - 63 - 64 - 65) ficou à responsabilidade dos representantes da marca, da agência e do fotografo, posteriormente à sessão, sem a presença do Filipe.



Fig. 62 - Resultado final do projeto para a Ekston



Fig. 63 - Resultado final do projeto para a Branve



Fig. 64 - Resultado final do projeto para a Branve



Fig. 65 - Resultado final do projeto para a Branve

### 3.2.2 Projeto do Editorial para a Revista Cristina, Janeiro 2020

Realização - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Fotografia - João Paulo assistido por Mafalda Boavida

Cabelos - Griffehairstyle

Make Up - Cristina Gomes

Modelo - Maria Port - Just Models, Rosa Branca

A revista Cristina, enquadra-se na segmentação de revistas femininas, moda, *life-style* e tem uma periodicidade mensal. Depois de vários trabalhos bem sucedidos em parceria com a Revista Cristina, o Filipe volta a ser convidado pela redação para criar um editorial que iria ser publicado na edição de Janeiro de 2020, este que tinha como tema o começo do novo ano, onde estaria representada a dualidade entre o passado e o presente.

Foi então solicitado ao mestrando para realizar pesquisa *online* da estética pretendida, esta consta com várias imagens referentes a moda, arquitetura e história. Após a pesquisa coube também ao mestrando organizar a montagem do *moodboard* com as imagens recolhidas previamente (Fig. 66).



Fig. 66 - Moodboard

O local selecionado pelo Filipe para realizar a sessão fotográfica foi o Museu Ferroviário no Entroncamento onde a estação e os comboios iriam representar um momento de transição/deslocação sendo metaforicamente a transição de ano. Foi também solicitado à produtora que entrasse em contacto com o Centro de Dia do Entroncamento para seleccionarmos uma senhora de idade que iria representar o passado, contrapondo-se à modelo que se destacaria pela modernidade.

Realizou-se o *shopping* no dia anterior à sessão nas lojas de luxo tais como Stivali, Loja das Meias e *Fashion Clinic* sendo que procuramos sempre dois tipos de peças: Peças modernas, sofisticadas e elegantes que a modelo iria vestir para representar o novo ano; peças clássicas mas atuais que a senhora ia vestir para representar o passado.

No dia da sessão, ficou a cargo da equipa de *styling* o transporte das roupas até ao local definido para a realização do *shooting*. À chegada ficou à responsabilidade do mestrando a descarga, organização e engomagem das roupas. Simultaneamente, a equipa de maquilhagem e cabelos começou a trabalhar sob diretrizes do Filipe tanto na modelo como na senhora Rosa Branca, que disponibilizou o seu tempo no Centro de Dia para fotografar connosco.

Da parte da manhã a modelo vestiu dois looks e a Rosa Branca outros dois, respectivamente, a primeira foi fotografada sozinha em ambos os looks e acompanhada pela segunda noutra fotografia a par, esta que também foi fotografada com o segundo *look* sozinha. Depois da pausa de almoço, retocou-se a maquilhagem e o foco foi apenas a modelo que foi fotografada em cinco novos *looks*. A *repérage* foi feita pelo fotografo com a assistência do Filipe à medida que cada foto era tirada, escolhendo progressivamente os locais em que se ia fotografando e ajustando a luz para obter o melhor resultado possível (Fig. 67). Durante todo o dia coube ao aluno apontar todas as peças utilizadas em cada fotografia, o seu preço, respectiva marca e loja onde se encontra para depois ser feita a legenda das fotografias na revista.



Fig. 67 - Decorrer da sessão fotográfica

O dia termina com a seleção de fotografias finais (Fig. 68 - 69 - 70 - 71) por parte do Filipe e do fotografo, enquanto ficou à responsabilidade do mestrando inspecionar as peças para notar se era necessário entregar alguma na lavandaria e arrumar as peças nos porta-fatos das marcas respectivas para se proceder à devolução. Depois de tudo devidamente arrumado no carro, regressou-se a Lisboa onde se iria devolver tudo no dia seguinte.



Fig. 68 - Resultado final do editorial



Fig. 69 - Resultado final do editorial



Fig. 70 - Resultado final do editorial



Fig.71 - Resultado final do editorial

### 3.2.3 Projeto do Editorial para a Revista Cristina, Abril 2020

Realização - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Fotografia - João Pedro Silva assistido por Maria Madalena Lima

Make up - Ricardo Pedro

Cabelos - Teresa Carmen Miguel para Carmen Cabeleireiros

Modelo - Maria Astrigilda Gonçalves

O Filipe foi convidado novamente pela redação da revista Cristina para criar um editorial para a edição de Abril. Para este projecto o *stylist* conceptualizou a narrativa do editorial, ia se exibir a eternidade das tendências e da elegância que existe na moda, para tal recorreu-se a uma modelo única, Maria Astrigilda de noventa anos, que foi quem retratou a personagem deste história, alguém que uma geração diferente, de uma classe alta, até mesmo aristocrata, que se mantêm atualizada com o que se passa de novo no mundo da moda e ressaltando que a beleza não tem idade.

O local que o Filipe escolheu para fotografar o editorial, e que fazia sentido com a narrativa, foi o Palacete do Refúgio na Covilhã, este palacete que têm as suas origens como um refúgio, que foi transformado num solar no séc. VXI e mais tarde acrescentado novamente fazendo dele num palacete no fim do séc. XVIII, pertencia a uma família aristocrata da Beira Baixa e o Rei D. Carlos e a rainha D. Amélia usaram-no para pernoitar a 6 de Setembro de 1891, aquando a inauguração do caminho de ferro.

Nos dias prévios à sessão, a equipa de *styling* deslocou-se as lojas que representam marcas de luxo em Portugal como a Stivali e a *Fashion Clinic*, mas também a lojas mais comuns como a *Uterque* para escolher peças que reflectissem a modernidade presente na moda, este processo de seleção passa por analisar peça a peça tudo o que existe de novas coleções nas lojas e separando o que se enquadra com a ideia do *stylist*, ele que também recorreu a dois designers portugueses, Carlos Gil e Miguel Gigante, porque tinham peças que de acordo com a imagem que o Filipe idealizou.

No dia destinado à realização da sessão, a equipa transportou todas as peças para o palacete, à chegada procedeu-se como de costume, a manequim começou a ser maquilhada e penteada pelos profissionais com diretrizes do Filipe (Fig. 72), enquanto todas as peças eram engomadas, expostas para facilitar a seleção (Fig. 73), no caso dos sapatos forrados com fita cola para os proteger, e o fotografo fez testes de luz e juntamente com o *stylist* escolheram os locais nos quais se realizariam as fotografias.



Fig. 72 - Preparação da maquiagem e cabelo



Fig. 73 - Organização das peças para o editorial

No tempo restante da manhã decidiu-se fotografar no hall e nas escadarias do palacete, aproveitando desta forma a luz natural que irradiava nas janelas dessas zonas, a modelo foi vestida em três *looks* diferentes e sempre que existiam acessórios no no cabelo, este era modificado para acomodar a peça, enquanto a modelo era capturada nos vários conjuntos, os membros da equipava acompanhavam-na atrás do fotografo, intervindo quando necessário para retocar maquilhagem, cabelos, disposição de acessórios ou cair de peças.

Depois de um breve almoço em equipa, retomou-se o trabalho à tarde em que foi possível capturar mais quatro fotografias, desta vez no salão principal do palacete, aproveitando as mobílias históricas para construir cenário, em todas as mudas de roupa o mestrando auxiliava a modelo, apertando botões e ajustando a roupa com molas, nos momentos em que se fotografava, com de manhã, os profissionais assistiam garantido que a imagem correspondia com a visão do *stylist*.

As peças foram todas organizadas por marcas e arrumadas devidamente pelo mestrando, para que no dia seguinte a entrega nas diversas lojas ficasse facilitada, enquanto o fotografo escolhia juntamente com o Filipe as fotografias finais do editorial (Fig. 74 - 75), coube também ao mestrando, posteriormente, escrever as legendas e a ficha técnica do editorial.



Fig. 74 - Resultado final do editorial



Fig. 75 - Resultado final do editorial



Fig. 76 - Resultado final do editorial

### **3.2.4 Projeto do Editorial para a Revista Cristina, Fevereiro 2020**

Realização - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Fotografia - Pedro Afonso

Make up - Ricardo Pedro

Cabelos - Ricardo Pedro

Modelo - Sandra Martins - Central Models

Depois de vários projetos bem sucedidos, Filipe Carriço voltou a ser convidado para criar um novo editorial para a revista Cristina, sendo a publicação de Fevereiro e com o tema do carnaval, aproveitou-se o a classificação a Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco do Caretos de Podence para os integrar na narrativa imaginada pelo *stylist*, esta ia espelhar as actividades primarias da tradição, a interação e perseguição da mulher, mas elevando estas ações a um patamar mais elegante e atual em que existe efectivamente a perseguição mas posteriormente o confronto e a libertação, o trabalho tinha como cenário as florestas da zona de origem dos Caretos.

O shopping realizou-se dias antes da data marcada para a sessão nas lojas habituais, Stivali e Fashion Clinic, assim como se seleccionou peças da dupla de designers Alves/Gonçalves, devido à distancia do local destinado à sessão todos os membro da equipa se deslocaram no dia antes para o norte de Portugal, cada um encarregue dos seus próprios matérias, tendo a equipa de styling transportado as peças de roupa e acessórios, já no alojamento todas as peças foram penduradas e engomadas e as solas dos sapatos forradas para prevenir danos, deixando tudo pronto a usar no dia seguinte.

O dia inicia-se com a preparação da modelo por parte do profissional de maquilhagem e cabelos, o Filipe assiste e direciona o trabalho do mesmo para que a modelo se enquadre no que inicialmente se pretende, seguidamente são seleccionados, pelo *stylist*, as peças e acessórios que a modelo vai usar na parte da manhã, em que foi fotografada sozinha, exprimindo o sentimento de perseguição e de libertação, como a sessão era exterior as peças eram guardadas no carro, local em que a modelo se mudava com a ajuda do mestrando, foram capturados quatro *looks* múltiplas vezes sempre sob o olhar atento da equipa sempre pronta a agir na necessidade de corrigir algum erro (Fig. 77).



Fig. 77 - Equipa a observar o trabalho

Da parte da tarde, regressou-se ao alojamento que usamos para pernoitar, a modelo foi retocada na maquilhagem e foram seleccionados mais três *looks* para fotografar, desta vez com a companhia do Caretos, fotografias que iriam captar o confronto e a perseguição da narrativa. O trabalho estruturou-se como da parte da manhã, tendo o mestrado auxiliado a modelo a trocar de roupa assegurando também que as peças eram tratadas com delicadeza, o Filipe e o fotografo indicaram aos convidados as poses e o que era pretendido da parte deles, e enquanto se fotografava

como é recorrente todos observavam a cena para otimizar a detecção de erros e a sua correção.

Quando o trabalho se deu como terminado, o mestrando arrumou todas as peças nas proteções de origem verificando cada uma delas por danos, de seguida a equipa reuniu para ver a seleção de fotografias finais realizada pelo Filipe e pelo fotografo (Fig. 78 - 79 - 80 - 81). Devido à distância a viagem de regresso a Lisboa fez-se no dia seguinte juntamente com todas as entregas por parte da equipa de styling, tendo o mestrado responsabilizar-se por escrever, com base nas fotos finais, as legendas que acompanham o editorial na sua versão impressa.



Fig. 78 - Resultado final do editorial



Fig. 79 - Resultado final do editorial



Fig. 80 - Resultado final do editorial

Fig. 81 - Resultado final do editorial

### **3.2.5 Projeto da Campanha Anual do Amoreiras *Shopping Center* com a Atriz Raquel Strada**

Styling - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Fotografia - Gonçalo Claro

Make up - Joana Moreira

Cabelos - Griffehairstyle

Agência - Gaby Corrês Productions

Cliente - Amoreiras Shopping Center

Celebridade - Raquel Strada

O trabalho é dado a conhecer à equipa de *styling*, via *briefing*, por parte da agência que criou o conceito para a campanha, trata-se então da campanha anual do Amoreiras *Shopping Center* 2020 com a participação da atriz Raquel Strada, o “rosto” do Amoreiras. O *briefing* continha as seguintes informações: o número de fotografias (oito), o número de looks a fotografar (quatro), as localizações das mesmas, os temas a abordar (Primavera/Verão, Outono/Inverno, Genérico e Natal), exemplos do resultado pretendido estruturado num *moodboard* (tanto de *styling* como de maquilhagem e cabelos) e as datas em que se ia realizar a sessão fotográfica.



No primeiro dia, como estava ditado na *call sheet*, as diferentes equipas chegaram à sala de produção no centro comercial as 7:30 onde se começou a preparar o dia de trabalho, o mestrando ficou responsável por engomar e pendurar as peças num *charriot* para facilitar a sua observação e seleção, assim como forrar os sapatos com fita-cola de papel para evitar danos e desgaste, deu-se então um acerto, com os clientes, dos coordenados que a atriz ia usar nesse dia.

O primeiro tema a fotografar foi Outono/Inverno deu-se início à preparação de cabelo e maquilhagem que estava já definida no briefing inicial, de seguida é vestida pelo mestrando com a escolha feita anteriormente e partem para o restaurante Dote, local selecionado para fazer as duas fotografias deste tema, o cenário tinha sido previamente preparado pela equipa de produção para existir um maior aproveitamento do tempo, durante a sessão tanto o Filipe como o estagiário assistiram atentamente para, caso necessário, corrigir alguma imperfeição como o cair dos tecidos e posicionamento das jóias, parou-se de fotografar quando a equipa e os clientes sentiram que já tinham algumas fotografias que atingiam o pretendido.

Depois de um almoço em equipa, iniciou-se as preparações para fotografar o tema genérico, que vai ser utilizado em momentos de transição de temas, a atriz Raquel Strada foi submetida novamente às mãos do *hairstylist* e *make-up artist* (MUA) para fazer uma alteração totalmente do que tinha sido fotografado de manhã, posteriormente foi novamente vestida com a assistência do mestrando, a equipa foi então encaminhada para o terraço do complexo comercial para capturar as duas fotografias deste tema, aqui o aspecto industrial das ventilações e maquinarias foram o cenário sem necessidade de alterações por parte da produção, houve alguma dificuldade motivada pelas condições meteorológicas, principalmente o vento que constantemente desfazia o cabelo e fazia as roupas esvoaçar, problemas que iam sendo resolvidos pelo *hairstylist* e pela equipa de *styling* respectivamente, como no tema anterior, assim que se estava confiante no resultados obtidos terminou-se a sessão, voltando assim a equipa à sala de produção onde cada um arrumou os seus pertences, tendo o mestrando pendurado toda a roupa utilizada e deixando tudo pronto a ser utilizado no dia seguinte, o dia é dado portanto como encerrado.

O segundo dia e último, começou como o anterior com a exceção da necessidade de arrumar as peças visto que tinham sido deixadas prontas no dia anterior, assim deu-se logo início à escolha da roupa, novamente com as opiniões dos clientes, entretanto a Raquel começou a ser preparada no que toca a cabelo e maquilhagem para de seguida ser vestida pela equipa de *styling*, sendo o tema a fotografar Primavera/Verão, o local

escolhido para realizar a sessão foi a zona de legumes do supermercado do *shopping*, a equipa durante a sessão, observava e certificava-se de que a Raquel era apresentada da melhor maneira e estava sempre favorecida (Fig. 83), à semelhança do dia anterior parou-se de fotografar assim que existiam várias boas opções para a campanha.



Fig. 83 - Equipa no decorrer da sessão

Quando se deu termino à sessão da manhã, deslocou-se o trabalho para o estúdio do fotografo Gonçalo Claro, por parte da equipa de *styling* apenas foram transportadas as peças a serem utilizadas no tema de Natal, à chegada decorreu um breve almoço para de seguida se dar continuidade ao trabalho, mais uma vez a maquilhagem e cabelo foram alterados e uma nova roupa vestida, desta vez a roupa teve de levar alterações, nomeadamente as bainhas, que ficaram à responsabilidade do estagiário, assim que estava pronta deu-se início à sessão que decorreu sem problemas mas sempre com os olhos atentos da equipa para certificar que estava tudo representado da melhor maneira, depois de centenas de disparos, os clientes, assim como todos os envolvidos, ficaram satisfeitos com o resultado dando por encerrada a sessão, a equipa de *styling* regressou à sala de produção no centro comercial onde arrumou todas as peças nos sacos e porta-fatos das respetivas marcas.

No dia após o trabalho coube ao mestrando recolher as peças da sala de produção, onde ficaram guardadas, e percorrer todas as lojas e atelier, garantindo que tudo era devidamente entregue e verificado, apenas depois deste serviço é que o trabalho da equipa de *styling* fica concluído.

Devido à pandemia o lançamento das campanhas ao longo do ano foram suspensas tendo apenas sido publicada a temática Primavera/Verão (Fig. 84).



Fig. 84 - Campanha Amoreiras Shopping Center Primavera/Verão 2020

### 3.2.6 Projeto do Editorial para a Revista Cristina, Março 2020

Realização - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Fotografia - João Paulo

Make up - Tânia Doce

Cabelos - Tânia Doce

Modelo - Maxime Van Der Heijden - Elite

A Câmara Municipal de Loulé, através do seu projeto Loulé Criativo, propôs um conceito à revista Cristina e a Filipe Carriço, este que consistia em mostrar a beleza das paisagens dos pomares mistos algarvios (amendoeira, alfarrobeira, figueiras e oliveiras), no seguimento desta ideia o stylist idealizou umas peças que o mestrando ilustrou (Fig. 85) e colaborou com o Loulé DesignLab para as desenvolver em técnicas ancestrais da região, para tal envolvam-se também os artesãos locais da Casa da Empreita e da Oficina dos Caldeireiros. Ao longo de semanas antes da sessão existiu comunicação entre o Filipe e os responsáveis por desenvolver as peças garantindo que estás cumprissem a visão inicial.



Fig. 85 - Ilustração de peça

Nos dias antes da sessão realizou-se o shopping, para tal a equipa de styling deslocou-se à Stivali e à Fashion Clinic para selecionar peças que se enquadrassem com a paisagem primaveril do Algarve e complementassem, ao mesmo tempo, as peças feitas pelos artesãos. Devido à distancia, a deslocação para o Algarve foi feita no dia antes da sessão, a equipa transportou todas as peças consigo, devidamente protegidas por porta-fatos e caixas, e à chegada tudo foi descarregado e os sapatos foram logo todos forrados para estarem prontos a utilizar no dia seguinte.

Começou-se pela manhã, depois do pequeno almoço, com a preparação da maquilhagem e do cabelo da modelo ainda no alojamento, pois a sessão ia ser ao ar livre onde não há condições para tais procedimentos, após a modelo estar pronta, todos se deslocaram com todos os materiais para o pomar, lá foi montado um *charriot* para

pendurar as peças e os acessórios foram expostos nos bancos dos carros para facilitar a observação e seleção .

Da parte da manhã a modelo fotografou em quatro looks, num utilizou um corpete em bronze martelado pela Oficina dos Caldeireiros, em outro uma carteira em empreita, num diferente uma gola na mesma técnica e uma última apenas com peças recolhidas das lojas, no desenvolvimento do trabalho o mestrando vestia e despia a modelo, assim como acertava as peças ao tamanho da mesma, enquanto se fotografava todos observavam atentamente para acertar pequenos pormenores entre capturas quando necessário.

Depois do almoço, a maquilhagem foi alterada para uns tons mais quentes e o trabalho fluiu como de manhã, contudo desta vez a modelo fotografou sempre com peças feitas pelos artesãos, contou com uma crinolina que foi adornada com flores de amendoeira, um chapéu que fotografou com dois looks distintos e uma cartola, tudo em empreita, as membros da equipa permaneciam prontos a atuar caso a modelo precisasse de algum retoque ou ajuste rápido (Fig. 86).



Fig. 86 - *Stylist* a ajustar posicionamento do chapéu

Quando o trabalho se deu por terminado, o *stylist* e o fotografo selecionaram as fotografias prediletas (Fig. 86 - 87 - 88 - 89) enquanto o mestrando arrumou todas as peças nos devidos sacos e capas, tendo-se realizado o regresso a Lisboa no dia seguinte juntamente com as entrega de todas as peças nas suas lojas de origem, o mestrando encarregou-se de escrever as legendas que acompanham a impressão do editorial.



Fig. 87 - Resultado final do editorial



Fig. 88 - Resultado final do editorial



Fig. 89 - Resultado final do editorial



Fig. 90 - Resultado final do editorial

### 3.2.7 Projeto da Campanha da GrandOptical com a Atriz Raquel Strada

Styling - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Agência - Havas Sports & Entertainment Italy

Make up - Joana Moreira

Cabelos - Griffehairstyle

Celebridade - Raquel Strada

O Filipe foi contactado agência Havas Sports & Entertainment Italy para integrar na equipa de realização da campanha da empresa GrandOptical, com a participação da atriz Raquel Strada. Com a receção do *briefing* ficou-se a saber o projecto constava com duas publicidades, ambas gravadas no mesmo dia, uma focada nas novas tendências que as marcas ofereciam e outra para enfatizar o rigor dos serviços e dos profissionais.

Na primeira campanha eram precisos três *looks* que complementassem três grandes tendências, óculos *oversized*, geométricos e *cat eye*, solicitaram, respectivamente, um coordenado com mangas grandes e com um aspecto *oversized*, um com um padrão geométrico para complementar os óculos e um mais minimalista e monocromático. Na segunda iria usar apenas um *look* mais clássico, nas diretrizes davam como exemplo um fato elegante. Todas estas guias eram acompanhados de sugestões visuais de cabelo e maquilhagem (Fig . 91)



Fig. 91 - Briefing de maquilhagem

Após uma breve pesquisa pelas redes sociais da Raquel para compreender o seu estilo pessoal e preferências, três dias antes do trabalho deu-se início ao shopping que se realizou na Stivali, lá seleccionaram-se diversas opções para os diferentes requisitos de cada *look* a filmar, em seguida recorreu-se à Zara para adquirir algumas peças complementares.

No dia do trabalho, a equipa de *styling* responsabilizou-se por efectuar o transporte das peças, para a loja destinada à gravação das campanhas, à chegada todas

as peças foram movidas para GrandOptical e lá penduradas e engomadas. Com a chegada da Raquel e dos representantes da marca fizeram-se as decisões, entre todos, sobre quais os *looks* a atriz iria usar em cada uma das cenas, seguindo-se a realização da maquilhagem e cabelo de encontro com o desejado pelo cliente, depois a atriz é então vestida para gravar a primeira parte da primeira campanha.

Enquanto se gravavam as primeiras cenas do tema tendências, a equipa observava atentamente atrás das câmaras a atriz e vai fazendo ajustes entre *takes*, garantindo que tudo se encontrava com a melhor aparência possível, quando os responsáveis de som e imagem estavam satisfeitos com o resultado, conclui-se as filmagens daquela cena, o processo foi similar nas próximas duas cenas, a atriz mudou, em ambas, a maquilhagem e cabelo e de roupa, durante as filmagens a equipa verificava a Raquel garantindo que estava impecável, depois de capturadas todas as imagens necessárias realizou-se a pausa para almoço.

Depois da pausa, regressou-se à loja para filmar a segunda campanha, a atriz foi novamente maquilhada, penteada e vestida, nesta apenas com um *look*, as gravações decorrerem sem problemas (Fig. 92) mas sempre sob o olhar atento da equipa. Quando as gravações se deram por terminadas, a equipa de styling inspecionou as peças garantindo que estavam em boas condições, para devolver nas respetivas lojas, e arrumaram tudo nos devidos sacos e porta-fatos, procedendo-se seguidamente à devolução de todas as peças.



Fig. 92 - Decorrer das gravações

Três meses depois e em cenário de pandemia, o Filipe voltou a ser contactado pela produção com a intenção de regravar parte da campanha, que mostrava o rigor e profissionalismo dos colaboradores, para explicar as medidas de segurança e prevenção contra o Covid-19 tomadas pela empresa. Nesta nova versão da campanha a narrativa alterou-se e foi pedido um *look* mais primaveril, um vestido fluído ou um conjunto leve, em oposição ao fato da versão previamente gravada.

Neste nova versão do trabalho o Filipe confiou o projeto ao mestrando, este efectuou a pesquisa, novamente, nas redes sociais da atriz para perceber o estilo pessoal da mesma, e realizou o *shopping* na Stivali, Zara e Mango, onde recolheu diversas opções de *looks*, todas as escolhas foram partilhadas e aprovadas com o orientador de estágio.

No dia destinado à gravação o mestrando transportou para a loja, organizou e engomou todas as peças, com a chegada da atriz e dos representantes da marca houve a discussão de qual *look* a Raquel iria usar, acabou por experimentar diversas opções selecionadas pelas clientes, após a escolha final (Fig. 93) começou-se os trabalhos por parte do *MUA* e cabeleireiro segundo o *briefing* recebido.

As gravações iniciaram-se, mas desta vez todos os membros da equipa estavam dispersos atrás das câmaras, mantendo uma distância de seguranças, mas mesmo assim atentos para garantir que a Raquel estava com uma aparência satisfatória, indo à vez perto dela retocar a maquilhagem, ajeitar o cabelo ou endireitar as roupas. Como de costume quando as gravações terminam o mestrando confere e arruma as peças nos sacos e porta-fatos das respetivas marcas e nesse mesmo dia devolveu todas as peças nas lojas.



Fig. 93 - Raquel Strada pronta a gravar

### 3.2.8 Projeto de *Personal Styling* da Apresentadora Andreia Rodrigues em “Quem quer Namorar com o Agricultor?”

Styling - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Produtora - Freemantle

Make up - Niza Loureiro e Leandra Oliveira

Cabelos - Luzia Fernandes e Maria João Andrade

Celebridade - Andreia Rodrigues

A produtora Freemantle contactou o Filipe para este ser o responsável de *styling* da apresentadora Andreia Rodrigues no programa da SIC, “Quem Quer Namorar com o Agricultor?”, o *stylist* já tinha trabalhado mais vezes com a personalidade daí já tinha um vasto conhecimento do seu gosto pessoal e biótipo da mesma.

A equipa de styling, previamente à gravação do primeiro episódio que contou com a presença de toda a equipa de produção assim como de todos os concorrentes, selecionou diversas opções na Stivali para a apresentadora vestir nos dois momentos distintos do episódio, as entrevistas iniciais e o final do episódio em que os concorrentes escolhiam as suas parceiras, sendo o primeiro mais informal e o segundo num estilo mais festivo, assim como um *look* para gravar a publicidade a anunciar a estreia do programa.

De manhã, à chegada, todas as peças foram penduradas e engomadas enquanto a apresentadora era maquilhada e penteada pelas responsáveis (Fig. 94), de seguida experimentou algumas opções e foi vestida no *look* selecionado para a realização das entrevistas. Enquanto se estavam a filmar as entrevistas a equipa estava presente para intervir caso necessário para assegurar que a apresentadora estava a representada da melhor maneira (Fig. 95).

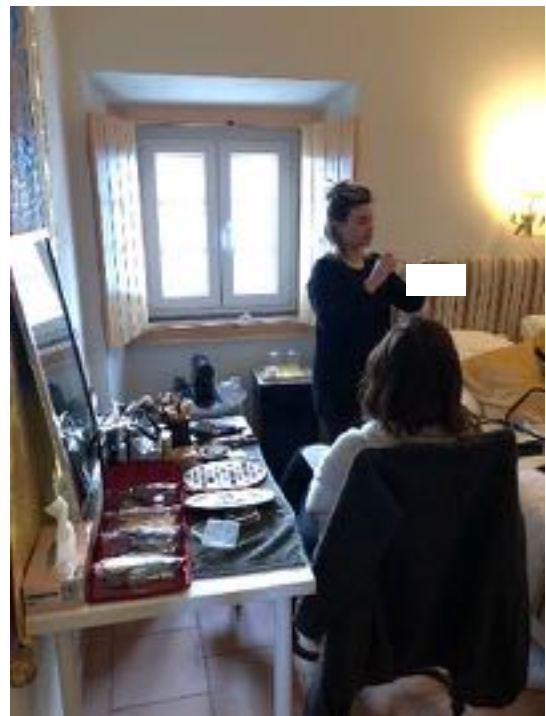


Fig. 94 - Apresentadora a ser maquilhada



Fig. 95 - Decorrer da gravações

Durante a tarde enquanto os concorrentes gravavam cenas sem a presença da apresentadora, esta sofreu uma alteração de maquilhagem e cabelo e foi vestida num conjunto mais casual com padrão floral para remeter à temática do programa, tendo gravado a introdução ao programa assim como tirado fotografias para a divulgação do mesmo, e como de costume a equipa assistia atentamente garantindo a integridade da imagem da apresentadora.

À noite, como planeado, foi gravada a parte das decisões finais e, devido ao programa ser pré-gravado e apenas transmitido mais perto do verão, era indispensável apropriar o look para a estação, daí existiu a necessidade de proteger a apresentadora do frio com a utilização de peças interiores, como leggings e *bodies* térmicos, que não fossem visíveis nas câmaras, enquanto se gravava a equipa procede como habitualmente fora de cena e prontos a atuar. Dadas por terminadas as gravações o mestrando arrumou tudo nos porta-fatos correspondentes para no dia seguinte se ir devolver todas as peças.

No caso dos episódios semanais, que iriam ser gravados ao longo de dois meses seguintes, a equipa ia se descolar com a apresentadora diariamente às diversas localidades onde o programa estava a ser gravado, no entanto o surgimento da pandemia veio causar várias alterações às metodologias inicialmente pensadas, efetuou-se uma redução das equipas na deslocação, portanto a equipa de *styling* simplesmente organizava todas as semanas diversos porta-fatos com *looks* já feitos, sempre numa estética casual e primaveril, estes que eram entregues nos escritórios da produtora, quando se entregavam os da nova semana, recolhiam-se os da anterior, para inspecionar por danos, transportar à lavandaria se necessário e por último devolver. Ficaram registados alguns dos looks que a apresentadora usou ao longo das gravações semanais (Fig. 96 - 97 - 98 )



Fig. 96 - Andreia Rodrigues look 1

Fig. 97 -Andreia Rodrigues look 2

Fig. 98 - Andreia Rodrigues look 3

A equipa de *styling* só voltou a estar presente na grande produção da final, neste episódio a apresentadora iria usar apenas uma muda de roupa, num estilo mais festivo para coincidir com a narrativa do programa (Fig. 99). No dia destinado à gravação as diversas equipas deslocaram-se para a localização pré-selecionada, a apresentadora foi primeiramente maquilhada e penteada e de seguida experimentou algumas das opções disponíveis até se escolher o *look* iria usar, dando-se início às gravações, e como de costume, as equipas atentam na apresentadora garantido a excelência da sua imagem, realizando retoques sempre que necessário, enquanto não se está a gravar, quando se terminaram as gravações todas as peças utilizadas foram verificadas e arrumadas para posteriormente serem devolvidas à sua origem.



Fig. 99 - Andreia Rodrigues look para a final

### 3.2.9 Projeto da Campanha da AXNWhite com a Fadista Mariza

Stying - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Diretor - Paulo Coelho

Agência - Wondr

Make up - Paula Carmo

Cabelos - António Cortez

Celebridade - Mariza

O orientador de estágio foi contactado pela a agência Wondr para se afiliar à equipa de produção da nova campanha da AXNWhite, com a participação da fadista Mariza, o trabalho consistia em filmar vários pequenos anúncios para as diferentes séries do canal televisivo, não existia qualquer tipo de orientação face ao que era pretendido com o *styling*. Sendo um trabalho de *personal styling* o objectivo era apenas selecionar looks que fossem de encontro às preferências da artista.

No dia anterior ao trabalho realizou-se o *shopping*, este teve sítio na Stivali, lá foram selecionadas várias peças, roupa, sapatos e jóias, com base no biótipo e gosto da Mariza, que foram logo organizados por *looks* para facilitar a exposição à artista no dia do trabalho, foi também recebida a *call sheet* (Fig.100) para o trabalho, onde discriminava os horários para as gravações.

AXN WHITE

Producer: Mafu Castro  
Director: Pedro Coelho  
SOP  
Mariza:

Sheet Date: 29-lev

LOGISTICS  
WFO: 01:20K1071  
CASH:

SUNRISE: 07:00  
SUNSET: 19:00

WEATHER: Humidity

AXN WHITE

Individual call times may vary. Questions? Call Mafu Castro

**CREW CALL 12:00 PM**

Production Team Wondr

TIME	SPT AND DESCRIPTION	NAMES	NOTES
12:00	Chegada Wondr	Wondr	
13:00	Chegada AXN	AXN	
14:00	Chegada styling + makeup + hairstyling	Styling Mariza	
14:30	Chegada Mariza	Mariza	
14:45	Makeup Mariza	Mariza + Makeup	
15:15	Hairstyling Mariza	Mariza + hairstyling	
15:45	Styling Mariza	Mariza + Styling	
16:00	Preço a Gravar - AXN White	Mariza + Wondr + AXN	
17:00	Gravar Spots	Mariza + Wondr + AXN	
19:00	Fim das Filmagens		

Let's do Wondr work Together!

Fig. 100 - Call-sheet para gravação de anúncio

No dia do trabalho, a equipa de *styling* transportou as peças para o apartamento destinado à rodagem da campanha, lá, todas as roupas foram penduradas e engomadas, assim como todos os sapatos forrados, com fita cola para evitar danos, e expostos para uma seleção final rápida. Com a chegada da artista, a Mariza, deu-se início ao trabalho por parte do cabeleireiro e da *MUA*, seguido da seleção da primeira roupa com que se iria gravar.

Durante as gravações dos 5 primeiros anúncios, a fadista utiliza o mesmo coordenado, enquanto isso, o mestrando fica atrás das câmaras juntamente com o Filipe para se assegurarem que a roupa é representada da melhor forma no ecrã (Fig. 101), o mestrando responsabiliza-se por endireitar alças e os colares entre *takes*, após estas gravações a artista muda novamente de roupa e a maquilhagem é retocada para serem gravados mais 3 curtos anúncios e como anteriormente, a equipa observa para garantir que tudo está sob os conformes.



Fig. 101 - Mariza durante as gravações

No fim das gravações, o Filipe, com a assistência do mestrando, verifica as peças, de modo a garantir que não existem nódoas e arrumaram as mesmas nos sacos das respectivas marcas, nesse mesmo dia todo o material usado foi entregue nas lojas com excessão das peças que necessitavam de ir para a lavandaria, estas foram entregues três dias depois, após a garantia de se encontravam em condições perfeitas.

### **3.2.10 Projeto de *Personal Styling* da Fadista Mariza para a Capa do Próximo Álbum**

Styling - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Fotografia - Miguel Ângelo

Make up - Paula Carmo

Cabelos - António Cortez

Celebridade - Mariza

O Filipe foi contactado pessoalmente pela fadista Mariza para fazer parte da equipa criativa que iria realizar a capa do seu próximo álbum, assim como as fotografias promocionais do mesmo. A cantora apenas referiu que pretendia looks monocromáticos em três cores, preto, branco e azul real e que estes looks transmitissem força, poder, simplicidade e subtileza. Sendo este um trabalho de *personal styling*, o elemento mais importante é conhecer e perceber o gosto pessoal da pessoa em questão.

Tendo o Filipe já trabalhado com a Mariza múltiplas vezes, o conhecimento do biótipo da artista e as suas preferencias está bem delineado, dito isto, dias antes da sessão, deu-se início a uma recolha de peças na Stivali e na Loja das Meias, que se enquadrassem com o pedido e com o gosto da fadista, nas cores preto e branco existiu uma facilidade em seleccionar uma larga/vasta variedade de opções, já relativamente ao tom de azul pretendido, a selecção foi mais árdua , encontramos somente três opções na Stivali e realizou-se uma pesquisa extra on-line pela Zara e Massimu Dutti, lamentavelmente sem sucesso, também foi feito um levantamento de jóias que iriam complementar os *looks*.

No dia do trabalho, às 13h, a equipa de *styling* responsabilizou-se pelo transporte das roupas, como de habitual, até ao estúdio do fotografo. À chegada, todas as peças foram penduradas e engomadas pelo mestrando para serem de fácil acesso e observação, quando a cantora chegou, com a sua equipa de cabelo e maquilhagem, deu-se início à selecção dos *looks* que ia usar, ficou delineado fotografar dois *looks* pretos, dois brancos e dois azuis-real, após a selecção a equipa de cabelo e maquilhagem deu início ao seu trabalho preparando a Mariza.

Ao longo da tarde foram fotografados os seis *looks* na artista, sempre com o olhar atento da equipa de *styling*, cabelo e maquilhagem para, caso necessário, corrigir alguma imperfeição. Em cada mudança de *look* coube ao mestrando realizar ajustes

com molas e alfinetes para que a roupa se adaptasse da melhor maneira possível ao corpo da fadista.

Depois de uma seleção das melhores fotografias, por parte da Mariza, do fotografo e do Filipe, deu-se a sessão como terminada, seguindo-se da verificação de peças que se possam ter sujado, de modo a serem organizadas em separado tendo como fim a entrega na lavandaria e à arrumação das restantes peças nos porta-fatos das respectivas marcas. No dia seguinte o mestrando ficou encarregue por entregar a selecção de roupa manchada na lavandaria, assim como devolver tudo o que se encontrava em condições exímias nas lojas.

Devido a este projeto ainda não ter sido divulgado ao público, não existe autorização para revelar qualquer tipo de imagens a ele relativo.

### **3.2.11 Projeto de *Personal Styling* da Apresentadora/Atriz Alexandra Lencastre em “Estamos aqui!”**

Styling - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Produtora - Freemantle

Make up - Patrícia Marques

Cabelos - Rui Canento

Celebridade - Alexandra Lencastre

Em pleno estado de emergência devido à pandemia Covid-19, o *stylist* responsável por supervisionar o estúdio, foi abordado pela produtora Freemantle para coordenar o *styling* da apresentadora Alexandra Lencastre para um novo programa chamado ‘Estamos Aqui’, este tinha como objetivo divulgar movimentos solidários que surgiram e se espelharam pelo país para ajudar no combate ao vírus.

A apresentadora iria ser apenas gravada a introduzir e explicar as histórias solidárias em diversos cenários, sendo que, os primeiros dois episódios encontravam-se agendados para Cascais, assim como o quarto, enquanto que o terceiro estava planeado para ser gravado na baixa lisboeta e o último em Mafra. À custa da existência da pandemia, e devido às medidas extraordinárias que com ela o governo português foi obrigado a tomar, a produção teve de requerer autorizações especiais para toda a equipa, para justificar o motivo de esta se encontrar fora de casa.

A metodologia aplicada nos diferentes dias de gravações foi sempre a mesma: Previamente às datas das gravações, o mestrando, juntamente com o Filipe, deslocaram-se à Loja das Meias, que se disponibilizou para emprestar as peças mesmo tendo a loja fechada, neste período excepcional. Após uma seleção de peças que fossem de encontro com o estilo e biótipo da apresentadora, foram realizadas provas, garantindo assim, que a roupa lhe assentava bem, houve no entanto a necessidade de realizar algumas alterações nas bainhas para encurtar as calças, tarefa desenvolvida pelo mestrando. Nos dias das gravações a equipa de *styling* dirigiu-se aos escritórios da Freemantle, transportando consigo as peças a utilizar, assim que a apresentadora chegasse dava-se início à preparação da maquilhagem e do cabelo, seguidamente era vestida pelo mestrando. Depois destas preparações, toda a equipa de produção deslocava-se para a localização definida para aquele dia, à chegada eram iniciadas as filmagens, a equipa de *styling*, assim como a MUA e o cabeleireiro, ficavam atrás das câmaras observado e apostos para intervir entre gravações, assegurando assim, que a apresentadora se encontrava no seu melhor (Fig. 102 - 103). Quando o trabalho se dava por terminado, o mestrando encarregava-se de arrumar tudo nos devidos sacos, entregando na lavandaria o que era necessário limpar e mais tarde devolvendo tudo na loja.



Fig. 102 - Gravações do quarto episódio



Fig. 103 - Gravações do último episódio



O local selecionado para a realização da sessão tendo sempre em conta o conceito, foi escolhido pelo Filipe. Este, designado por Cais Palafítico, Comporta transcrevia o ideal náutico pretendido visto que se trata de um cais de arquitectura popular construído nas décadas de 50 e 60, sendo único na Europa, apesar de ainda hoje estar ativo é um dos locais mais visitados do conselho (Fig. 105).



Fig. 105 - Cais Palafítico

A equipa de *styling*, com as informações adquiridas, agendou juntamente com *Fashion Clinic* e com o *showroom* Companhia das Soluções a realização do shopping que se concretizou no dia antecedente à data do trabalho. Foram selecionadas peças das novas coleções (Outono/Inverno 2020), que tinham acabado de chegar às lojas, no entanto a narrativa a transmitir estava mais associada ao verão, por esta razão as peças eleitas são mais simples e feitas dos materiais mais leves, decidiu-se fotografar à partida o apresentador sempre a mostrar o corpo, também para atingir a sensualidade desejada pelo cliente. Foram também escolhidos acessórios como óculos de sol, colares e anéis.

No dia apontado para a realização do projeto, a equipa de *styling* transportou todas as peças para o local previamente descrito, à chegada e sendo uma zona sem infra-estruturas, as peças foram penduradas num carro (Fig. 106).

Deu-se início à escolha dos *looks* que iriam ser fotografados, o Filipe sugeriu sete opções diferentes que agradaram a todos na equipa. Deu-se início ao processo de maquilhagem, que neste caso é rápido e simples porque se aspirava um aspecto mais cru e natural, assim como o penteado. Enquanto isto, o fotografo vagueia pelo local observando possíveis enquadramentos para fotografar, realizando assim a *repérage*.



Fig. 106 - Organização das peças

Ruben Rua foi então vestido, auxiliado pelo stylist e mestrando, com o primeiro *look*, quando se encontrava pronto, o fotografo, juntamente com o *stylist*, direcionaram o modelo para o local destinado a capturar as primeiras imagens. O processo foi repetido com os seis restantes *looks*, sempre com o mestrados a auxiliar e garantindo que as peças não sofriam danos. Enquanto se fotografava, os membros da equipa observavam constantemente o modelo garantindo que tanto a roupa como o cabelo e a maquilhagem estavam de acordo com o desejado.

Quando cada imagem já tinha sido fotografadas múltiplas vezes, a equipa reuniu-se para rever o trabalho todo do dia, foi então feita uma pré-seleção das imagens que melhor transmitiam os objectivos pretendidos. O mestrando encarregou-se de arrumar todas as peças nos devidos sacos e porta-fatos verificando todas as peças por danos, garantido assim que tudo era entregue nas mesmas condições em que foram levantadas, tais entregas ocorreram no dia seguinte à sessão.

Posteriormente realizou-se, entre o *stylist*, o fotografo e a direção da revista , a seleção de quais eram as fotografias finais para publicar (Fig. 107 - 108 - 109 - 110), esta escolha tem em conta a paginação da revista e o enquadramento da entrevista anexa ao editorial. O mestrando ficou responsável por escrever as legendas, que indicam as peças utilizadas, as marcas e as lojas em que se encontram disponíveis para compra, estas que acompanham todas as fotografias impressas do editorial.



Fig. 107 - Capa da FLuxury N° 21



Fig. 108 - Resultado final do editorial



Fig. 109 - Resultado final do editorial



Fig. 110 - Resultado final do editorial

### **3.2.13 Projeto de *Personal Styling* das Apresentadoras Filomena Cautela e Inês Lopes Gonçalves para a Gala RTP Play**

Styling - Filipe Carriço assistido por André Pequito

Produtora - SP *Entertainment*

Apresentadoras - Filomena Cautela e Inês Lopes Gonçalves

Cabelos - Rui Canento

Make Up - Leandra Oliveira

A produção da entrega de prémios de musica portuguesa, transmitida em direto do Coliseu dos Recreios na RTP, contactou o Filipe, convidando-o a ser responsável do styling das apresentadoras mesma, sendo estas a Filomena Cautela e Inês Lopes Gonçalves. Durante a gala as apresentadora iriam usar um *look* cada, numa cena cómica inicial, e outros dois no decorrer da gala, sendo a alteração realizada no intervalo. Em discussão com as apresentadoras, foi compreendido que a música está sempre interligada com a moda, assim sendo, e motivado pela pandemia COVID-19, decidiu-se utilizar apenas criadores portugueses para deste modo os promover.

Tendo apenas os designers nacionais como material, agendaram-se visitas aos ateliers de Alexandra Moura, Filipe Faísca, Alves/Gonçalves, Dino Alves, Aleksandar Protic, no *showroom* ShowPress que representa o Gonçalo Peixoto e Luís Onofre, foi também contactado o designer Luís Buchinho, mas visto que o atelier é na cidade do Porto, foram seleccionas peças baseadas nas imagens do desfile, estas enviadas diretamente para o Filipe.

Após a recolha de várias peças de cada designer e uma semana antes da transmissão, realizaram-se as provas com ambas as apresentadoras. As provas consistem em experimentar todas as opções para deste modo assegurar o gosto e preferência das apresentadoras assim como a ajuste ao biótipo de cada uma. Ficou estabelecido que ambas iniciariam a gala com um *look* da Alexandra Moura, de seguida, na primeira parte, a apresentadora Inês usaria um vestido Luis Buchinho e a comediante Filomena um fato Alves/Gonçalves, finalizando a gala vestidas de Dino Alves e Aleksandar Protic, respectivamente. O mestrando ficou responsável por ajustar e apertar algumas peças à medida das apresentadoras.

Dois dias antes do evento realizou-se outra prova garantido que os ajustes realizados favoreciam as apresentadoras. Nesse mesmo dia gravou-se a cena inicial, onde ambas foram maquilhadas e penteadas, e seguidamente vestidas nos conjuntos da designer Alexandra Moura (Fig. 111), durante as gravações a equipa assistia e entre gravações eram feitos , quando necessário, os devidos retoques.



Fig. 111 - Apresentadoras em Alexandra Moura

O dia da gala iniciou-se com a equipa de *styling* a fazer um levantamento de jóias na *concept store* 21PR, à chegada do Coliseu, a equipa foi encaminhada para os camarins onde penduram e engomaram os *looks* a utilizar, com a chegada das apresentadoras a equipa depara-se com um percalço, a Inês tinha sofrido uma lesão e encontrava-se de braço ao peito, coube então ao Filipe pensar numa solução que se enquadrava com as peças já seleccionadas, decidiu-se compra uma luva de pele e uma corrente dourada, que o mestrando se responsabilizou por prender à luva improvisando assim um suporte.

Durante a tarde realizou-se o ensaio geral onde se ensaiou toda a cerimónia e a mudança de roupa no breve intervalo de seis minutos, após o ensaio as apresentadoras foram maquilhadas e penteadas no camarim, seguindo-se de um breve jantar. Antes da transmissão em direto ambas se vestiram nas peças seleccionadas (Fig. 112 - 113) com a assistência do mestrando.



Fig. 112 - Filomena Cautela em Alves/Gonçalves

Fig. 113 - Inês Lopes Gonçalves em Luís Buchinho

Quando se deu o início da cerimónia, a equipa ficou no *backstage* aguardando para que sempre que as apresentadoras saíssem do palco serem retocadas a nível de maquilhagem e cabelos. Quando se deu o intervalo o mestrando ajudou ambas na devida troca de roupa e acessórios no tempo disponível (Fig. 114), a metodologia da primeira parte foi aplicada na segunda, a equipa esteve sempre pronta a intervir nos momentos em que as apresentadoras não se encontravam em palco.

Ao terminar a transmissão a equipa de *styling* incumbiu-se de separar todas as peças por criadores, desfazer os ajustes feitos pelo mestrando e arrumá-las nos devidos porta-fatos, para deste modo facilitar as devoluções que se realizaram no dia posterior à gala.



Fig. 114 - Apresentadoras no fim da premiação

### 3.3 Análise

Tendo como base a participação nos projetos elaborados ao longo do estágio, analisou-se as tipologias de trabalhos, assim como as metodologias aplicadas a cada um deles, como a presença do *briefing*, a reunião pré-produção, a pesquisa e elaboração de *moodboard*, a existência de uma *call-sheet*, e a realização da *repérage* (Tabela 2).

Tabela 2 - Aplicação de processos no desenvolvimento de projetos

	<b>Tipologia de Trabalho</b>	<b>Briefing</b>	<b>Pre-Production meeting</b>	<b>Pesquisa e/ou Moodboard</b>	<b>Call-sheet</b>	<b>Repérage Prévia</b>
<b>Projeto 1</b>	Comercial	Sim	Não	Sim	Não	Sim
<b>Projeto 2</b>	Editorial	Não	Não	Sim	Não	Não
<b>Projeto 3</b>	Editorial	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Projeto 4</b>	Editorial	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Projeto 5</b>	Comercial	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Projeto 6</b>	Editorial	Não	Não	Sim	Não	Não
<b>Projeto 7</b>	Comercial	Sim	Não	Não	Sim	Sim
<b>Projeto 8</b>	Personal	Não	Não	Não	Sim	Não aplicável
<b>Projeto 9</b>	Comercial	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
<b>Projeto 10</b>	Personal	Sim	Não	Sim	Não	Não aplicável
<b>Projeto 11</b>	Personal	Não	Não	Não	Sim	Não aplicável
<b>Projeto 12</b>	Editorial	Não	Não	Sim	Não	Não
<b>Projeto 13</b>	Personal	Não	Não	Sim	Sim	Não aplicável

Desta análise é evidente que a pesquisa e/ou elaboração do moodboard é o processo que está mais presente no desenvolvimento de projetos tendo sido utilizado em oito dos trabalhos, guiando visualmente os membros da equipa durante a construção das narrativas, como Baldini (2015) argumentou, é um elemento fundamental quando se pretende criar mais que uma imagem e quer-se dar um significado por elas subentendido. De seguida a call-sheet foi a mais aplicada, tendo sido utilizada em seis trabalhos, mas é notável a sua conexão com os projetos de tipologia comercial, assegurando desta forma o cumprimento dos horários de gravação. Por outro lado, o briefing que foi usado cinco vezes, encontra-se sempre nos projetos comerciais mostrando a importância da comunicação entre o cliente e a equipa como argumenta Mcassey & Buckley (2011).

Os processos menos utilizados foram a *repérage* prévia, tendo sido feita maior parte das vezes à medida que o trabalho se ia desenvolvendo, considerando também, que a técnica não se aplica a todo o tipo de projetos, no caso da reunião pré-produção, que se cumpriu apenas num trabalho, não descartando que as comunicações entre membros da equipa foi feita por meios digitais sem a necessidade de reuniões presenciais.

De seguida confrontou-se os meios utilizados para realizar os projetos (fotografia ou vídeo) e como este foi divulgado ao público (Tabela 3) para consciencializar que tipo de formato é mais utilizado consoante a tipologia de trabalho.

Tabela 3 - Meios e divulgação de projetos

	<b>Tipologia de Trabalho</b>	<b>Meio</b>	<b>Divulgação</b>
<b>Projeto 1</b>	Comercial	Fotografia	Online
<b>Projeto 2</b>	Editorial	Fotografia	Impressão
<b>Projeto 3</b>	Editorial	Fotografia	Impressão
<b>Projeto 4</b>	Editorial	Fotografia	Impressão
<b>Projeto 5</b>	Comercial	Fotografia	Impressão/Online
<b>Projeto 6</b>	Editorial	Fotografia	Impressão
<b>Projeto 7</b>	Comercial	Vídeo	Televisão/Online
<b>Projeto 8</b>	Personal	Vídeo	Televisão
<b>Projeto 9</b>	Comercial	Vídeo	Televisão/Online
<b>Projeto 10</b>	Personal	Fotografia	Impressão
<b>Projeto 11</b>	Personal	Vídeo	Televisão
<b>Projeto 12</b>	Editorial	Fotografia	Impressão
<b>Projeto 13</b>	Personal	Vídeo	Televisão

É notório, que quando se trata de um projeto editorial existe uma predominância na utilização da fotografia e da impressão em revista, nestes casos utilizada na totalidade dos trabalhos desenvolvidos. Nos quatro trabalhos comerciais dois foram registados fotograficamente e os outro dois em vídeo, atentando que todos foram divulgadas online e quando se olha para as campanhas desenvolvidas em vídeo é de reparar que ambas foram transmitidas também em televisão e uma das captadas fotograficamente foi também impressa em cartazes de rua. Dos quatro projetos de *personal styling*, três foram direcionado para a televisão visto que se tratava do guarda-roupa das apresentadoras enquanto um irá ser impresso na capa de um álbum musical. Assim a metodologia é similar nos trabalhos, as técnicas e sua utilização é que variam face ao tipo de meios onde se irá divulgar (revistas, televisão, publicidade, imagem, etc...)

Estas variantes também foram referidas pelo *stylist* Filipe Carriço na sua entrevista relativamente aos processos criativos: *“Eu trabalho para vários meios, revistas, televisão, publicidade, aconselhamento de imagem e consultoria, por isso cada meio tem o seu processo (...). Preparar um editorial para sair em revista é o que me dá mais prazer, e depois tudo depende se as pessoas fotografadas são modelos ou celebridades. Mas o processo em si assenta sempre numa base inspiracional. Pode ser um livro, um filme, um videoclip, um espaço e depois construo a história na minha cabeça com base no meu gosto pessoal adaptado (...) às tendências”* (Filipe Carriço, Anexo I). Também Barthes (2015) refere os trabalhos editoriais como alguém que se enquadra num cenário, numa ação que exige uma expressão ou atitude da protagonista que atribui significado às peças e temas, sendo que existe interligação entre estes elementos, por associação de ideias como o exemplo que dá *“(...) casacos de pele chama feras e feras chama jaula: fotografar-se-á uma mulher de casaco de peles por trás de grossas grades.”*

Desta análise depreende-se que a componente inspiracional está fortemente interligada com as competências adquiridas em termos de formação como: história da moda, arte, cultura, cenografia ou até mesmo cinema. Assim na entrevista a Filipe Carriço este responde à questão colocada de quais as ferramentas necessárias para exercer esta profissão:

*“Sempre fui muito atento desde muito novo a tudo o que era informação de moda. Via todos os programas na tv, e gravava-os em VHS. Era completamente deslumbrado pelas super-modelos, e por todo aquele environment à volta deles. Lá fora, obviamente, e cá à escala portuguesa. Costumo dizer que o bom gosto não se aprende, ou se nasce com ele ou então mais vale desistir deste meio, e escolher outra*

*profissão. A informação de moda, da história da moda, das senhoras que consomem alta costura desde sempre, é fundamental. E depois é com a experiência e as mãos na massa que se aprende, mas o bom gosto é mesmo essencial.”* (Filipe Carriço, Anexo I)

Outro aspecto que se notou no desenvolvimento e que vai de encontro com o que Cruchinho (2014) defende é a importância do fotógrafo, porque apesar de que nos casos editoriais analisados o poder criativo ser do *stylist*, é quem está por detrás da câmara que capta as imagens, daí é fundamental que se selecione um que se enquadre com a sua visão e que trabalhem juntos na criação do projeto em desenvolvimento.

Este ponto coincide com o referido pelo *stylist* Filipe Carriço em que a nível internacional comparativamente ao nacional é mais comum ser o fotográfico a dirigir o trabalho que o *Stylist*, este refere assim: *“Na verdade o que muda é essencialmente se estamos a fazer só styling ou a fazer também direcção de arte. Lá fora geralmente quem comanda a operação é o fotógrafo, especialmente se tiver já nome na praça, e repito se estiver a fotografar e a dirigir com ou sem art director. O processo, de resto é o mesmo.”* (Filipe Carriço, Anexo I)





## 4 Conclusões

### 4.1 Conclusões

O *styling* é uma disciplina cada vez mais reconhecida e a sua relevância no mundo da moda tem vindo a crescer. Os *stylists* são os que ditam, moldam e aplicam as tendências nos seus trabalhos, quer seja em projetos editoriais, comerciais, pessoais ou digitais. O desenvolvimento dos trabalhos têm como base: Origem numa ideia, que pode surgir do *stylist*, fotografo, redação ou agência, inspirações em diversos meios como filmes, músicas e arte e uma narrativa para explorar visualmente.

Assim, após a análise da bibliografia e da realização do estágio, por meio comparativo, pode-se concluir que as indicações obtidas das informações teóricas são meramente guias para estruturar a fluidez do trabalho. Na realidade, cada trabalho é diferente e as metodologias aplicadas a ele variam consoante as necessidades do momento. Cada *stylist* tem a sua própria maneira de trabalhar e isso afeta os processos descritos na bibliografia, logo, e como em várias matérias criativas, não existe uma maneira exata de desenvolver projetos, visto que os elementos fundamentais são o bom gosto, a organização, a responsabilidade e a facilidade em trabalhar como parte de uma equipa em que todos contribuem para o melhor resultado possível, tudo fatores com um teor subjectivo.

Conclui-se ainda que as competências adquiridas ao longo do estágio contribuem para conhecer toda a organização, componente criativa e desenvolvimento pessoal necessárias na profissão de *stylist*, que sendo uma área muito prática exige, para quem pretende seguir esta profissão, um estágio curricular de forma a adquirir competências complementares. Conclui-se ainda que tanto um fotógrafo como um indivíduo com formação em teatro, cinema, história de arte, design de moda; pode vir a ser Stylist; e existe sempre uma necessidade de experiência complementar na área do ponto de vista prática e fundamental um olhar atento com capacidade de observar e culturalmente bastante enriquecido. No entanto, nem todos terão essa capacidade para trabalhar para Revistas de Moda de renome e publicidade de grande marcas.

Conclui-se também que, devido à importância que as imagens conquistaram na comunicação de moda, há nos dias de hoje necessidade de uma especialização na área do *styling*. Dos cursos existentes em Portugal a ESART possui esta vertente na Licenciatura e no Mestrado e especificado nas saídas profissionais. A ESAD também apresenta uma unidade curricular de Fotografia e Produção de Moda sem usar o termo

Styling. Tanto na UBI como na FAUL as unidades curriculares que apresentam esta temática no programa encontram-se nos mestrados e não é designada por Styling mas Produção de Moda e Fotografia. Na Universidade do Minho é apresentado no 2º ciclo, com a Produção de Imagem de Moda, sem usar o termo Styling. Existem, no entanto, cursos temporários com esta designação. É o caso da Worldacademy, ETIC e curso de Styling por Pedro Crespim. É no entanto de referir que face às exigências do mercado digital durante o ano 2019 foi lançado um curso Styling de moda para e-commerce em parceria entre a Modatex e a Farfetch com duração de 8 meses. A nível internacional existem várias ofertas nesta área quer a nível de cursos de curta duração quer a nível de ensino superior.

Da experiência que se obteve durante o estágio percebeu-se que a componente prática de experiências na área de trabalhos realizados na atualidade é uma das exigências para a área de formação do Styling; assim como outros factores que já foram referidos anteriormente de conhecimentos de história de arte, cinema, fotografia, história da moda, tendências, cultura e capacidade de observar associado a uma elevada capacidade criativa em termos visuais.

De referir ainda que segundo reconhecido profissional Fabien Baron (2020), *Art Director* em entrevista ao *Business of Fashion*, face ao período que vivemos a criatividade é a chave para desbloquear a mudança e, à medida que o mundo se ajusta a um novo conjunto de desafios, as indústrias devem fazer o mesmo. Desta crise de saúde surgirá uma nova forma de abordar as revistas, a fotografia, o styling e o mercado de moda, onde a narrativa deve superar a superficialidade. Passando a citar: “(...) *the way we communicate is going to change because the tools are changing and they’re opening new doors, (...) They allow us to do different things and view things from different angles.*” (t.l. A maneira como comunicamos vai mudar porque os meios para o fazer estão a mudar abrindo assim novas portas (...) permitindo-nos fazer coisas diferente e ter novas perspectivas)

Na minha opinião a área do *styling* é indispensável nos dias de hoje em que a imagem tem tanta relevância, através dos conteúdos desenvolvidos transmite-se mensagens e sentimentos que têm efeito sobre a audiência que os consome, logo encontra-se em constante metamorfose acompanhando assim os acontecimentos e vivências das pessoas.

## **4.2 Limitações e Recomendações para Investigações Futuras**

Dado ao elevado conjunto de projectos desenvolvidos, uma das limitações foi a falta de tempo para organizar e elaborar o documento “Relatório de Estágio”; e acredita-se que no futuro será considerado para a avaliação final a opinião do trabalho realizado e muitas vezes difícil de transpor para um documento escrito. A realização deste trabalho foi também interrompida pela pandemia COVID-19, daí impuseram-se limitações no desenvolvimento de projetos, tendo muitos sido cancelados, adiados ou arquivados sem serem divulgados, causando da mesma forma alterações acentuadas na metodologia aplicada à execução dos que foi possível produzir. Outra limitação está associada ao facto de todos os trabalhos serem desenvolvidos em contexto nacional, impossibilitando assim a percepção de como se deve proceder em trabalhos de escalas mais elevadas e com diferentes públicos-alvo. Também não descartando a deficiência de realização de projetos em duas sub-áreas do styling, o *still-life styling* e a sua vertente digital.

Para futuras investigações na área recomenda-se a leitura de mais bibliografia para aprofundar ainda mais os conhecimentos teóricos sobre o tema. Da mesma forma, recomenda-se a participação em mais projetos diferenciados entre si para de melhor forma perceber a estruturação do sistema de trabalho e a sua relação com as informações teóricas. Um das sugestões para futuros trabalhos desenvolvidos nesta área é a importância do papel das Universidades e escolas na organização de workshops com *stylists* ativos no mercado de trabalho.



## 5 Referências Bibliográficas

### 5.1 Livros

Baldini, M. (2015), *A Invenção da Moda - As Teorias, os Estilistas, a História*. Edições 70

Barthes, R. (1964) *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.

Barthes, R. (2015) *Sistemas de Moda*. Edições 70

Barnard, M. (2002), *Fashion as communication*, (2º ed.), Nova Iorque, Routledge

Jobling, P. (1999). *Fashion Spreads: Word and Image in Fashion Photography since 1980*. Berg

Kilbourne, J. (2000), *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, New York: Free Press.

Moore, G. (2013) *Promoção de moda*. Ed. GG Brasil: São Paulo.

Mcassey, J. & Buckley, C. (2011), *Basics Fashion Design 08: Styling*, 1º ed., Ava Publishing.

### 5.2 Teses e Artigos

Anyan, J., & Clarke, P. (2012). The role of stylist in hypermodern image-making. *Foreign Affairs*, 91(5), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Bezerra, L. (2013), *Por dentro da fotografia de moda*.

Choi, A. (2016). Fashion Photography on Social Media: Insights from Hong Kong Fashion Image Producers. *International Journal Of Management and Applied Research*, Vol. 3, No. 4 130–144. <<https://doi.org/10.18646/2056.34.16-011>>

Cruchinho, A. (2014), Promoção de desejo em editoriais de moda, DESIGNA 20014, Conferência Internacional de Investigação em Design, pág. 57 - 66.

Huffaker, D.A. and Calvert, S.L. (2005), Gender, identity, and language use in teenage blogs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No. 2. <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00238.x>>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012), Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>>

Laki, J. (s.d.). Photographic still life. <<https://doi.org/10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004>>

Lugli, D. (2016). Produção de moda como identidade visual para uma marca. Fashion image and styling as visual identity for a brand.

Martins, V. (2014), Criação e Produção: O Editorial como promotor da Moda.

Marwick, A. (2013), Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age, New Haven: Yale University Press.

Nagashima, S. A. (2011) Pop Shock - Um Styling da Moda Jovem de Tóquio, Bauru, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Pöllänen, S., Parkko, M., & Kaipainen, M. (2019). Conceptualizing fashion styling. *Fashion, Style and Popular Culture*, 6(3), 369–387. <[https://doi.org/10.1386/fspc.6.3.369\\_1](https://doi.org/10.1386/fspc.6.3.369_1)>

Souza, V. & Custódio, J. (2005) Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. In: *Discursos Fotográficos*, n.1, v1., Londrina.

## **5.3 Webgrafia**

Bailey, D. and Harrison, M. (1986), *Shots of Style: Great Fashion Photographs Chosen by David Bailey*, London: V&A Publications.

Baron, F. (2020), *The BoF Podcast: Fabien Baron Says, 'The Way We Communicate Is Going to Change'*. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/podcasts/the-bof-podcast-fabien-baron-fashion-shows-media-covid-19>>

Bergl, S. (2015), *The Brief History And Evolution Of Fashion Magazines*, Complex online, 2015. Disponível em: <<https://www.complex.com/style/2015/06/fashion-magazine-history-another-mag>>.

Blanchard, T. (2002). *The style council*. *The Guardian*, 23(6), 40–42. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/theobserver/2002/nov/17/features.magazine47>>

Chambers, L. (2018) *Learn How a Stylist Prepares for a Shoot*. *Business of Fashion*. Disponível em: <<https://www.businessoffashion.com/articles/education/learn-how-a-stylist-prepares-for-a-shoot>>

Ferreira, M. (2016) *Carreira. Profissões da moda: as 8 principais funções do mundo da moda*. *Economista*. Disponível em: <<https://www.e-konomista.pt/profissoes-da-moda/>>

Fisher, H. (2015), *The Fashion Bible - A History of Vogue Magazine*. Disponível em: <<https://www.barnebys.co.uk/blog/the-fashion-bible-a-history-of-vogue-magazine>>.

Gomes, N. (2010), *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas de Moda*. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/1764326-O-marketing-da-aparencia-comunicacao-e-imagem-nas-publicacoes-periodicas-de-moda.html>>

Grand, K. (2020) *Biography*. Disponível em: <<https://katiegrand.com/biography>>

Hall-Duncan, N. (1979) *The History of Fashion Photography*. Disponível em: <<https://medium.com/art-history-book-club/the-history-of-fashion-photography-22518810319f>>

Haywood, C. (2015), A Complete Guide to the History of Fashion Photography, Highsnobiety. Disponível em: <<https://www.highsnobiety.com/p/fashion-photography-history/>>

Hoang, L. (2016), Can Cost-Cutting Save Fashion Magazines? . Business of Fashion. Disponível em: <[www.businessoffashion.com/articles/intelligence/cost-cutting-fashion-magazines-hearst-time-inc-conde-nast](http://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/cost-cutting-fashion-magazines-hearst-time-inc-conde-nast)>.

Husodo, B. (2018), Icons before Instagram: Grace Coddington, and 7 of her most seminal works for Vogue, LifeStyle Asia. Disponível em: <<https://www.lifestyleasia.com/sg/style/fashion/icons-instagram-grace-coddington-7-seminal-works-vogue/>>

Ilchi, L. (2019), How Carine Roitfeld Went From Editor to Fashion Industry Icon, WWD. Disponível em: <<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/everything-about-carine-roitfeld-cr-fashion-book-vogue-karl-lagerfeld-1203094996/>>

Kordic, A. (2016). The World of Fashion Photography. Widewalls. Disponível em: <<https://www.widewalls.ch/magazine/the-world-of-fashion-photography> >

Kuhn, T., Bourke, S., Brinkmann, L., Buchwald, T., Digan, C., Hache, H., ... Okulovsky, Y. (2019), Supporting stylists by recommending fashion style. Disponível em: <<http://arxiv.org/abs/1908.09493> >

Langkay, I. L. (2016), The (Possible) Importance of Fashion Photography. Preview. Disponível em: <<https://previiew.com/home/journal/the-possible-importance-of-fashion-photography.html>>

Lyon, S. (2016), The Evolution of Fashion Journalism from Print to Digital, The Fashion Globe Magazine online. Disponível em: <<https://thefashionglobe.com/the-evolution-of-fashion-journalism>>

Nikola (2013) “History of the Magazines”, Magazine Designing online. Disponível em: <<http://www.magazinedesigning.com/history-of-the-magazines/>>.

Oreskovich, J. (2016), Gazette du Bon Ton: A Journal of Good Taste. Disponível em: <<https://www.abebooks.co.uk/books/features/lithographs/gazette-du-bon-ton.shtml>>.

Parker, C. (2014) Auctions: A Brief History of Fashion Photography. Artnet. Disponível em: <<https://news.artnet.com/market/a-brief-history-of-fashion-photography-32620>>.

Ritchie, R. (2012) "Now & Then: The History of Fashion Media", Ecosalon. Disponível em: <<http://ecosalon.com/now-then-the-history-of-fashion-media/>>.

Roff, C. (2012), Grace Coddington. British Vogue. Disponível em : <<https://www.vogue.co.uk/article/grace-coddington>>

Sherman, L. (2015) Business: The 20 Most Influential Personal Style Bloggers Right Now. Fashionista. Disponível em: <<https://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>>.

Singer, O. (2015) "The Illustrious History of the Fashion Magazine", Another online. Disponível em: <<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/7487/the-illustrious-history-of-the-fashion-magazine>>.

Steland, A. (2019) The Top 10 Fashion Influencers to Follow in 2019. InfluencerDB. Disponível em: <<https://influencerdb.com/blog/fashion-influencers-in-2019/>>

## **5.4 Vídeos**

Coddington, G. (2020), Unscripted, Models.com. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=VHZiwr8fAt4>>

Menkes, S. (2016), International Vogue Editor Suzy Menkes's practical style, AP Archives. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YF3tHyKr2Ag>>

Owens, R. (2020), Fashion's Next Generation Stylists, i-D. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5BZzuDYqkV4>>

Young, K. (2019), Stylist Kate Young: From Anna Wintour's Assistant to Transforming Selena Gomez, The Hollywood Reporter. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=PciScP89LnQ>>



## 6 Anexos

### 6.1 Anexo I: Entrevista a Filipe Carriço

**P: Tendo formação em teatro como surgiu a oportunidade de trabalhar em moda? E Porquê?**

**R:** Quando decidi fazer escola superior de teatro e cinema já tinha em mente cenografia, porque desde sempre me fascinaram os cenários de filmes especialmente, e a fotografia dos mesmos. Sou apaixonado por fotografia em geral, aliás. E depois foi um acaso porque a faculdade era no Bairro Alto e era ali que toda a movida da moda, artes em geral acontecia. Acabei por conhecer imensa gente que aliás ainda hoje trabalha em moda, nomeadamente a minha colega Xana Guerra, que me pediu para ser assistente dela em 1997. E foi um bocadinho assim que tudo começou.

**P: Como criou as ferramentas necessárias para iniciar a sua carreira nesta área?**

**R:** Sempre fui muito atento desde muito novo a tudo o que era informação de moda. Via todos os programas na tv, e gravava-os em VHS. Era completamente deslumbrado pelas supermodelos, e por todo aquele *environment* à volta deles. Lá fora, obviamente, e cá à escala portuguesa. Costumo dizer que o bom gosto não se aprende, ou se nasce com ele ou então mais vale desistir deste meio, e escolher outra profissão. A informação de moda, da história da moda, das senhoras que consomem alta costura desde sempre, é fundamental. E depois é com a experiência e as mãos na massa que se aprende, mas o bom gosto é mesmo essencial.

**P: Quais as fases de preparação e organização no desenvolvimento de projetos?**

**R:** Eu trabalho para vários meios (revistas, televisão, publicidade, aconselhamento de imagem e consultoria) por isso cada meio tem o seu processo diferente um do outro. Preparar um editorial para sair em revista é o que me dá mais prazer, e depois tudo depende se as pessoas fotografadas são modelos ou celebridades. Mas o processo em si assenta sempre numa base inspiracional. Pode ser um livro, um filme, um videoclip, um espaço e depois construo a história na minha cabeça com base no meu gosto pessoal adaptado à pessoa, neste caso se for celebridade, e às tendências internacionais,

se bem que eu sou um bocadinho avesso a tendências. São sempre repetitivas. Já tudo foi feito na verdade.

**P: O que é para si ser stylist e qual o papel que esta profissão desempenha atualmente no mundo da moda?**

**R:** Ser stylist ou produtor de moda é conceber guarda roupa no corpo de alguém - para alguém vestir portanto - pondo em prática o que já referi anteriormente: bom gosto, conhecimento de moda, e adaptar a cada situação e pessoa um estilo próprio que lhe favoreça o corpo, e a deixe valorizada no todo.

**P: Para si quais são as competências e os conhecimentos mais importantes que um stylist deve ter?**

**R:** Ser curioso, atento, ter conhecimentos de história de moda, acompanhar os tempos e a contemporaneidade, e acima de tudo ter o tal bom gosto, que na verdade é relativo e discutível. Não existe uma fórmula precisa. Ser stylist não é ser matemático por exemplo.

**P: Começando a analisar os diferentes tipos de styling, que métodos aplica ao styling comercial aquando a leitura do briefing?**

**R:** O cliente tem sempre razão. Na verdade quase nunca tem, porque não tem - cá está - estes skills que enumerei na resposta anterior, mas se se trata de guarda roupa de publicidade, já existe um trabalho de storyboard e moodboard feito por criativos de agência. Limito-me a sugerir os looks que acho mais apropriados para o produto, tendo em conta a pessoa que vai dar a cara pela campanha.

**P: Quais os principais desafios quando realiza um trabalho deste segmento?**

**R:** Agradar a esta pirâmide por ordem de importância : realizador ou fotógrafo, produtora que me contratou, agência de pub com os criativos já com um trabalho de pesquisa e conceito elaborado e por último o cliente que nos paga a todos.

**P: No Editoria Styling como é o seu processo criativo no desenvolvimento de conceitos/narrativas para a shoot?**

**R:** Já respondi anteriormente a uma parte da pergunta : tudo depende do conceito / tema do editorial, se tem a ver com mostrar tendências ou pegar numa só tendência e criar uma história à volta dela. Depois é muito sensorial, pelo menos comigo. Posso inspirar-me até numa frase que ouvi num dia e desenvolver um conceito. Depois deste apurado é fazer com que o fotógrafo, modelo, makeup artist e cabeleireiro entendam a ideia, e a levem comigo até completar o número de fotos. É por vezes difícil, porque existem contrariedades de vários tipos: budget envolvido, egos e gostos diversos que podem não ser congruentes com a história pensada por mim. Depois o tempo físico e meteorológico influem também. Enfim, uma série de factores. E quanto menor é o budget, menor a possibilidade de alcançar o objectivo pensado.

**P: Quais os principais desafios e diferenças nos editoriais portugueses em comparação com os estrangeiros (visto que já exerceu noutros países)?**

**R:** Na verdade o que muda é essencialmente se estamos a fazer só styling ou a fazer também direcção de arte. Lá fora geralmente quem comanda a operação é o fotógrafo, especialmente se tiver já nome na praça, e repito se estiver a fotografar e a dirigir com ou sem art director. O processo, de resto é o mesmo.

**P: Nunca tendo realizado consigo um trabalho de *still-life styling*, já alguma vez realizou um trabalho deste género? E na sua opinião porque é que é menos utilizado?**

**R:** Já fiz, claro que sim e odeio. Não tenho jeito de mãos (risos) e é preciso que tudo esteja muito limpo, bem colocado, para que a luz do fotógrafo incida onde fica mais bonita no produto ou produtos do *still-life*. Já fiz uns muito engraçados para uma marca de jóias que me estou a lembrar, mas não tenho muito prazer neste tipo de trabalho.

**P: Como funciona o processo nestes casos em que apenas se “brinca” com os produtos?**

**R:** Então, escolhem-se os produtos ou são nos facultados e depois é encaixar estes num plano feito e pensado por mim e pelo fotógrafo. Podem e devem usar-se adereços sem que estes interfiram na boa visibilidade do produto a ser explorado, para não ficar em segundo plano. É um processo *tricky*.

**P: O personal styling/consultoria engloba vários domínios, vestir celebridades aconselhar pessoas mas também guarda roupa de televisão e**

**consultoria visual para criação de coleções e outros projetos. O que consideram mais importante quando realiza este tipo de trabalhos?**

**R:** O mais importante é o cliente sentir se deslumbrante e confiante. O objectivo final é sempre que tudo resplandeça e cumpre o objectivo pensado por mim e pelos clientes. É um trabalho de psique muitas das vezes.

**P: Qual a sua opinião acerca dos influencers ?**

**R:** Não entendo o porquê de tanta importância, e porque se lhes dá tanta relevância. A maior parte deles não sabe quem são os “ditadores” da moda internacional (designers, directores criativos das grandes marcas, directores de revistas, fotógrafos de moda, *stylists*, *art directors*, maquilhadores, cabeleireiros ... ) Enfim, não consigo compreender o histerismo das pessoas a tentarem ser como eles, quando eles, na sua maioria não fazem absolutamente nada!

**P: Os influencers criam tendências que são seguidas pelos seus seguidores, e até por marcas/designers, como vê o crescimento deste segmento?**

**R:** São casos raros estes, e só acontecem porque as marcas percebem que podem ganhar dinheiro com eles. Acho que a médio, longo prazo vão acabar por desaparecer, aliás alguns deles já foram preteridos por estrelas de música, ou cinema, alguém que faça alguma coisa na vida!

**P: Para finalizar, como percepciona o futuro do styling e das funções do stylist?**

**R:** Eu tenho uma opinião muito específica em relação a isto. A moda está na moda, e muito por causa de influencers e instagrammers justamente. Toda a gente quer ganhar dinheiro fácil. Muita gente acha que fazer um print numa t-shirt ou camisa é ser designer ou stylist, e não é. Como alguém que muito admiro, já retirada das lides profissionais um dia me disse : “ quem é bom seja no que for, tem sempre um lugar “ e na verdade o que está a acontecer agora nesta fase de crise mundial é isto. Só é chamado quem é bom e ou mostrou provas disso mesmo!

## 7 Glossário

*Backstage* - Nos bastidores; Atrás das câmaras.

*Biótipo* - Tipologia de corpo; Tamanhos e forma do corpo.

*Blog* - Página de Internet com conteúdo pessoal e de opinião.

*Bloggers* - Aquele que pública/gere um *blog*.

*Briefing* - Conjunto de informações fundamentais divulgadas pela equipa antes da realização de uma tarefa.

*Call sheet* - Um guia horário das atrevas a serem desenvolvidas.

*Charriot* - Suporte com rodas cabides, utilizado no seu transporte.

*Concept store* - Loja com curadoria cuidadosa e artigos único, normalmente enquadradas com um estilo de vida

*Digital influencers* - Alguém com elevado número de seguidores nas redes sociais, que exerce influência sob os seus fãs.

*Engomagem* - Dar goma; Passar a ferro.

*Fitting* - Prova de roupa com a finalidade de acertar o tamanho das peças.

*Freelancer* - Aquele que trabalha autonomamente; Por conta própria

*Hairstylist* - Cabeleireiro

*Life-style* - Estilo de Vida

*Look(s)* - Coordenado constituído por roupa, acessórios, cabelo e maquilhagem.

*Make-up artist* - Maquilhador; Profissional de maquilhagem

*Media* - Todo o suporte de difusão de informação, televisão, imprensa e Internet.

*Moodboard* - Conjunto de imagens, materiais, texto, entre outros, que servem de inspiração para a percepção de conceitos visuais.

*Online* - Disponível na Internet.

*Oversized* - Maior que o tamanho habitual.

*Pre-production meeting* - Reunião efetuada antes de uma produção para debater ideias.

*Prêt-à-porter* - Roupas feitas industrialmente em série.

*Repérage* - Ato de analisar o local para seleção do cenário em que se vai fotografar.

*Shooting* - Sessão fotográfica.

*Shopping* - Seleção das peças disponíveis em lojas para posterior requisição.

*Showroom* - Onde se expõem artigos de marcas para os dar a conhecer.

*Styling* - Disposição de peças de maneira a torná-las mais desejadas pelos consumidores.

*Stylist* - Aquele que se responsabiliza pelo *styling*.

*Takes* - Tentativas repetidas de captar uma gravação.

*Trends* - Tendências.