

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO - UFRJ**

**MAGNUS HENRIK HOLGER TOLEDANO VAENA**

**FOTOGRAFIA DE MODA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS: UMA  
PERSPECTIVA HISTÓRICA**

Rio de Janeiro  
2004

MAGNUS HENRIK HOLGER TOLEDANO VAENA

FOTOGRAFIA DE MODA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS: UMA  
PERSPECTIVA HISTÓRICA

Dissertação apresentada à Coordenação do  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Cultura da Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro como  
pré-requisito para obtenção do grau de Mestre  
Orientadora: Ilana Strozenberg, Doutora

Rio de Janeiro  
2004

Vaena, Magnus Henrik Holger Toledano  
Fotografia de moda e mediações socioculturais: uma perspectiva histórica/ Magnus Henrik Holger Toledano Vaena. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. 156p. 29,7cm  
Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação. 1. Moda, comunicação e imagem fotográfica 2. Os primórdios da fotografia de moda: 1850-1950. 3. A fotografia de moda na Europa e EUA: do pós guerra ao contemporâneo 4. A fotografia de moda no Brasil 5. Dissertação de Mestrado (ECO-UFRJ)

MAGNUS HENRIK HOLGER TOLEDANO VAENA

FOTOGRAFIA DE MODA E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS: UMA  
PERSPECTIVA HISTÓRICA

Dissertação de Mestrado submetida à avaliação do corpo docente do Programa de Pós-Graduação da escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Profa.: \_\_\_\_\_ (orientadora)  
Ilana Strozenberg, Doutora

Profa. \_\_\_\_\_  
Nizia Villaça, Doutora

Prof.: \_\_\_\_\_  
Fred Góes, Doutor

Profa. \_\_\_\_\_ (suplente)  
Ivana Bentes, Doutora

## **RESUMO**

Análise do desenvolvimento da fotografia de moda e sua dimensão sociocultural, investigando as práticas e as tendências do mercado editorial, questionando a função da mídia impressa especializada – jornais e revistas – e refletindo sobre o conhecimento e a reprodução da fotografia de moda dentro de uma perspectiva histórica. Constitui parte da dissertação a investigação da história da fotografia e da segmentação do mercado editorial, enfatizando o surgimento e o desenvolvimento da representação da moda na mídia impressa do século XIX até a atualidade, traçando um histórico através da análise da produção de alguns fotógrafos e publicações específicas. Situa-se o desenvolvimento de algumas questões referentes a produção e a difusão de fotografias neste campo específico da imprensa ilustrada, juntamente com análises das imagens, possibilitando um melhor entendimento do desenvolvimento da fotografia de moda no mundo e no Brasil.

## **ABSTRACT**

Analysis of the fashion photography development and its socialcultural dimension, examining the several uses and inclinations of the editorial market, questioning the purpose of the specialized midia – newspapers and magazines – and reflecting over the knowledge and reproduction of the fashion photography in a historic perspectiv. Makes part of the present work the investigation of the photography history and the segmentation of the editorial market, enfatizing the appearance of the fashion photography in the midia of the XIX century until today, tracing a historic perspective of the development over the years throughout the analysis of the work of some photographers and specific publications. Placing the development of some questions concerning the production/reproduction of the photography in this specific field of the illustrated press together with analysis of some images in specific periods, makes possible a better understanding of the development of the fashion photography in Brazil and in the world.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	1
1- MODA, COMUNICAÇÃO E IMAGEM FOTOGRÁFICA.....	5
1.1 Breve revisão bibliográfica do estudo da moda.....	7
1.2. O propósito das fotografias de moda.....	14
1.3 O fotógrafo de moda: entre a criação e a produção.....	19
1.4 Os múltiplos sentidos.....	22
2- OS PRIMÓRDIOS DA FOTOGRAFIA DE MODA: 1850 – 1950.....	28
2.1 O desenvolvimento inicial da indústria da moda.....	28
2.2 Os primeiros passos.....	32
2.2.1 <i>Cartes-de-visite</i> .....	34
2.3 O desenvolvimento dos processos de reprodução da imagem na imprensa ilustrada.....	38
2.4 O pioneirismo de duas publicações: <i>Vogue</i> e <i>Harper's Bazaar</i> .....	41
2.4.1 <i>Vogue</i> .....	41
2.4.2 <i>Harper's Bazaar</i> .....	43
2.5 A influência dos movimentos artísticos na produção fotográfica de moda.....	44
2.5.1 O pictorialismo.....	44
2.5.2 O modernismo.....	48
2.5.3 O realismo.....	54
2.5.4 O surrealismo.....	57
2.5.4.1 Man Ray.....	59
2.5.4.2 Erwin Blumenfeld.....	62
2.6 A produção fotográfica de moda na Segunda Guerra Mundial.....	63
3- A FOTOGRAFIA DE MODA NA EUROPA E EUA: DO PÓS GUERRA AO CONTEMPORÂNEO.....	66
3.1 Dois ícones: Richard Avedon e Irving Penn.....	68
3.1.1 Richard Avedon.....	69
3.1.2 Irving Penn.....	72
3.2 As inovações chegam com o <i>prêt-à-porter</i> : 1960-1980.....	75
3.3 Publicações alternativas e maior liberdade de criação: 1980-2000.....	87
3.4 A tecnologia digital na (pós) produção fotográfica.....	102
4. A FOTOGRAFIA DE MODA NO BRASIL.....	104
4.1 Os periódicos femininos no século XIX.....	105
4.2 O ambiente feminino no início do século XX.....	107
4.3 O período: 1900 – 1950.....	110
4.4 o período: 1950 – 1970.....	120
4.4.1 Um precursor: Otto Stupakoff.....	127
4.5 Os anos 70.....	131
4.5.1 <i>Vogue</i> : O Brasil publica um título internacional .....	135
4.6 Quatro ícones da fotografia de moda brasileira: anos 80.....	137
4.6.1 J.r. Duran.....	138
4.6.2 Bob Wolfenson.....	140
4.6.3 Miro.....	141
4.6.4 Tripolli.....	142
4.7 Moda Brasil: um espaço para criação fotográfica.....	144
4.8 A virada do século: 1990 – 2004.....	146
4.9 O Brasil na moda e sua inserção internacional.....	149

## LISTA DE FIGURAS

Foto 1.....	24
Foto 2.....	24
Foto 3.....	37
Foto 4.....	40
Foto 5.....	47
Foto 6.....	47
Foto 7.....	52
Foto 8.....	52
Foto 9.....	53
Foto 10.....	53
Foto 11.....	56
Foto 12.....	56
Foto 13.....	61
Foto 14.....	62
Foto 15.....	62
Foto 16.....	65
Foto 17.....	70
Foto 18.....	70
Foto 19.....	71
Foto 20.....	73
Foto 21.....	74
Foto 22.....	77
Foto 23.....	80
Foto 24.....	81
Foto 25.....	82
Foto 26.....	84
Foto 27.....	85
Foto 28.....	87
Foto 29.....	89
Foto 30.....	89
Foto 31.....	92
Foto 32.....	95
Foto 33.....	97
Foto 34.....	99
Foto 35.....	101
Foto 36.....	101
Foto 37.....	103
Foto 38.....	103
Foto 39.....	109
Foto 40.....	109
Foto 41.....	113
Foto 42.....	116
Foto 43.....	116
Foto 44.....	122
Foto 45.....	123
Foto 46.....	126
Foto 47.....	130



Foto 48.....	130
Foto 49.....	132
Foto 50.....	132
Foto 51.....	134
Foto 52.....	136
Foto 53.....	138
Foto 54.....	138
Foto 55.....	141
Foto 56.....	142
Foto 57.....	143
Foto 58.....	145
Foto 59.....	148
Foto 60.....	150

Agradeço a D's e a todos que me apoiaram neste trabalho, especialmente meus pais, meus irmãos, a orientadora Ilana Strozenberg, a Marisol França, a Lula Rodrigues e a Jeovah de Arruda Câmara.

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação de mestrado faz uma análise do desenvolvimento da fotografia de moda no mercado editorial e publicitário, investigando as práticas e as tendências da mídia impressa especializada, com o intuito de refletir sobre a produção de conhecimento no campo da representação fotográfica de moda. A intenção deste trabalho não é analisar toda a história da fotografia de moda, mas apenas situar o desenvolvimento de algumas questões referentes à esta linguagem através de levantamento histórico restrito. Devemos ainda investigar as dinâmicas sócio-culturais que influem no processo de criação e reprodução da imagem fotográfica de moda, de acordo com as problemáticas suscitadas pelo estudo de comunicação.

A produção de fotografias com o propósito de documentar a moda é um campo do conhecimento específico dentro das diversas linguagens fotográficas. E a prática desta, está a serviço de uma indústria da moda que, cada vez mais, se apropria de valores estéticos, sócio-culturais, éticos, políticos e econômicos para produzir e vender seus produtos. Ao tratarmos da representação pictórica da moda por meio das imagens fotográficas, temos de analisar os múltiplos significados implementados por estas na sociedade, bem como sua lógica de atuação. Com as recentes transformações ocasionadas pelo processo de globalização, que tem como base as novas tecnologias de comunicação, a informação encontra-se disponível à uma grande parcela da população mundial, democratizando o acesso às novidades da moda e simultaneamente, ampliando sua influência no imaginário coletivo. Atualmente, as produções de fotografias voltadas para o setor da moda são empreendimentos cada vez mais sofisticados, envolvendo um grande número de profissionais especializados. Dado que a produção e a reprodução destas imagens têm exercido uma crescente influência dentro do contexto da comunicação social, fez-se necessário um estudo aprofundado deste fenômeno na sociedade.

Os desdobramentos da produção/reprodução das fotografias de moda (produzidas nos ensaios editoriais e nas campanhas publicitárias) têm como base dois fatores primordiais: o

desenvolvimento de uma indústria da moda no Ocidente a partir da segunda metade do século XIX e o progresso das novas tecnologias de produção e difusão da fotografia, que possibilitaram o aparecimento nas primeiras décadas do século XX de uma linguagem fotográfica específica ao campo da moda.

O trabalho de pesquisa foi feito reunindo fontes distintas, como os livros e revistas citados na bibliografia, páginas da *world wide web*, entrevistas com profissionais que atuam (ou atuaram) no segmento editorial brasileiro - dentre estes os fotógrafos André Passos, Luiz Garrido, Murillo Meirelles, Nana Moraes, o professor Leonel Kaz, a produtora de moda Hiluz del Priori - além de amplo levantamento de material iconográfico. Dado o amplo período histórico analisado e a abrangência das publicações selecionadas, a investigação das imagens fotográficas teve como base a relevância da produção dos fotógrafos que se destacaram na documentação da moda no Brasil e no exterior. Neste sentido, também foram analisados diversos livros e revistas publicados em outros países. A pesquisa iconográfica da produção brasileira foi realizada na Biblioteca Nacional, a partir de periódicos microfilmados compreendidos entre os anos de 1850 e 1950, e na Associação Brasileira de Imprensa, onde foram analisadas as publicações brasileiras editadas entre 1950 e 2000.

Esta dissertação divide-se em quatro capítulos. O primeiro capítulo introduz o tema, no qual são definidos os principais aspectos relacionados à moda, fotografia e comunicação; fazendo uma breve revisão bibliográfica do estudo da moda. A seguir, a prática e o propósito da fotografia de moda são discutidos à luz do estudo de comunicação social. São analisadas algumas questões, referentes aos processos de criação, produção e reprodução das fotografias de moda no mercado editorial. Assim, pretendemos fornecer subsídios ao leitor, proporcionando uma base sob o conhecimento dos principais aspectos relacionados ao tema, que facilitarão na compreensão e na avaliação dos próximos capítulos.

No segundo e terceiro capítulos, a apuração do histórico da produção fotográfica de moda em âmbito internacional enfatiza os principais aspectos referentes ao desenvolvimento desta linguagem no mercado editorial. O capítulo 2 começa com uma breve análise do desenvolvimento da indústria da moda no Ocidente, e dá sequência à investigação dos primórdios da prática da fotografia de moda no século XIX, e sua inserção inicial na imprensa. Posteriormente, são mostrados os principais movimentos artísticos que influenciaram a produção fotográfica de moda nos periódicos internacionais - no período compreendido entre o início do século XX até o final da Segunda Guerra Mundial em 1945. Estes movimentos não exerceram influência sobre a produção brasileira, pois neste período ainda não havia no país a especialização em fotografia de moda. No terceiro capítulo investigamos o desenvolvimento da fotografia de moda na Europa e na América do Norte do pós-guerra ao contemporâneo; com destaque para trabalhos de alguns fotógrafos que foram importantes para o desenvolvimento da linguagem fotográfica de moda, assim como as principais publicações do período. Através desta análise a produção fotográfica de moda internacional é relacionada com os movimentos sócio-culturais que influenciaram a moda na segunda metade do século XX.

No quarto e último capítulo a investigação do desenvolvimento da produção brasileira no campo da fotografia de moda perpassa a análise histórica dos periódicos femininos, a representação da mulher na sociedade e a sua relação com a moda. Analisamos também o surgimento desta indústria no país e a implementação da fotografia de moda como especialização no mercado editorial brasileiro. Um breve histórico das principais publicações que fomentaram o desenvolvimento da fotografia de moda no país e os fotógrafos brasileiros que se destacaram neste segmento conclui este capítulo. Assim sendo, refletimos sobre o crescimento da indústria de moda no país e, conseqüentemente, as transformações sociais

ocorridas no período. Neste sentido, colaboramos com a sistematização da breve história da fotografia de moda no Brasil.

## **1. MODA, COMUNICAÇÃO E IMAGEM FOTOGRÁFICA**

Com o propósito de esclarecer os inúmeros aspectos relacionados ao objeto da pesquisa, temos de especificar os significados da moda, posto que são múltiplos e abrangentes. Segundo o dicionário de língua portuguesa Aurélio, a moda é definida como: “uso passageiro que regula a forma de vestir; arte e técnica do vestuário; maneira ou modo; hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de determinado gosto, meio social, região etc.” (FERREIRA, 2001, p. 466 ). Nota-se na própria definição etimológica do termo moda, que este não possui um conteúdo específico, podendo ser definido como um processo capaz de gerar mudanças periódicas em diversos setores como nos vestuários, mas também em outros segmentos como, por exemplo, na arquitetura, na criação de móveis, na linguagem, nos modos e costumes, afetando a cultura de uma maneira geral. Deste modo, percebemos que a complexidade do tema – ao contrário da crença popular que a associava à frivolidade – tem relação direta ou indireta com diversas atividades no campo da vida social. Neste caso a fotografia de moda é a atividade em questão.

Os fotógrafos de moda vêm documentando a produção de figurinos e conseqüentemente, registrando aspectos da vida social através de ensaios fotográficos que representam não só a moda-vestuário, como também a sociedade e o ser humano. Diferentemente dos registros etnográficos e/ou documentais, que também podem revelar o vestuário de um determinado grupo social, a fotografia de moda é sedimentada na constante mutabilidade dos padrões estéticos e produzida, a partir de demandas comerciais do setor editorial e publicitário. No trabalho documental do fotógrafo Sebastião Salgado, por exemplo, podemos perceber características de distintas culturas, suas tradições, hábitos e comportamentos, assim como alguns detalhes relacionados às vestimentas e aos acessórios utilizados pelas pessoas. Porém, o foco das imagens não é a roupa e sim as relações de

trabalho, as imigrações e a luta pela sobrevivência. Já nas fotografias de moda de Irving Penn, percebemos que o vestuário sempre é destacado, podendo-se contemplar algumas das características básicas do objeto como o desenho e a forma. Juntamente com a informação da indumentária, Penn inseriu a representação fotográfica de moda num contexto sócio-cultural mais abrangente, revelando simultaneamente expressões, comportamentos, modos e costumes presentes na sociedade. Portanto, a fotografia de moda, também pode demonstrar outros aspectos da vida social (como, por exemplo, arte, ética, política e filosofia) em conjunto com a informação sobre o vestuário. Segundo a escritora Susan Sontag “As melhores fotografias de moda são mais do que simplesmente fotos da moda” (SONTAG *apud* HARRISON, 1991, p.7), pois estas são capazes de revelar significados que transcendem a simples representação pictórica do vestuário.

A fotografia de moda, ao contrário do fotojornalismo, não está sedimentada no registro da realidade, mas da ficção. Mesmo assim, em virtude do alto grau de verossimilhança e da capacidade de representar o belo, a imagem fotográfica exerce um fascínio e uma forte atração pelo objeto retratado. Neste sentido, torna-se estratégica para as empresas que desejam promover o consumo de seus produtos, sendo um dos propósitos desta linguagem o encantamento do consumidor/leitor com uma imagem esteticamente sedutora. Deste modo, a reprodução de belas fotografias em campanhas publicitárias e em editoriais de moda, exploram a representação do objeto em função de um ideal estético. Confundida muitas vezes com a própria realidade, a representação fotográfica do objeto adquire *status* de “verdade”. Nas palavras de Susan Sontag: “o papel da câmera no embelezamento do mundo foi tão bem sucedido que as fotos, mais do que o mundo, tornaram-se o padrão do belo”. (1977, p.101). O fotógrafo norte-americano Edward Weston também analisou a força de sedução da fotografia afirmando que:



O poder da fotografia reside na sua capacidade de recriar o seu objeto nos termos da realidade básica dele, e de apresentar esta recriação de tal forma que o espectador sinta que está diante não apenas do símbolo daquele objeto, mas da própria essência da natureza dele. (WESTON *apud* GURAN, 2002, p.16).

Distinta de outras expressões artísticas que representam com realismo uma cena, a fotografia acrescenta um valor a mais que a simples representação; ela atesta que aquilo que se viu de fato existiu, sendo portanto utilizada como documento na comprovação de um fato. Nenhuma pintura realista pode atestar a ocorrência de uma determinada ação, mas pode buscar através da reconstituição, representar uma cena. Segundo Roland Barthes: “o grande impulso da fotografia mais que outras artes é que ela coloca uma presença imediata no mundo. Isso que vejo, encontrou-se lá (...) como emanção do real passado, toda fotografia é um certificado de presença”. (1984, p. 129). Sendo esta uma de suas características essenciais, muitas vezes, as fotografias podem ser confundidas com a própria realidade. Porém, o processo fotográfico é constituído por uma série de manipulações que interferem na representação da realidade, como por exemplo, os enquadramentos, ângulos, lentes, cores, contrastes etc. O registro preciso e verossímil pode confundir-se com a realidade, porém a fotografia representa de forma análoga e não idêntica, uma parcela do mundo natural. Como afirmou o fotógrafo de moda Richard Avedon:

Um retrato não se assemelha a nada. No momento em que uma emoção ou um fato se transforma em fotografia, não é mais um fato, e sim uma opinião... Não existe imprecisão em uma fotografia. Todas fotografias são precisas. Nenhuma delas é a verdade. (AVEDON, 1994, p.9).

## **1.1 Breve revisão bibliográfica do estudo da moda**

Com o propósito de compreender como chegamos ao estágio atual do desenvolvimento editorial no campo da moda, implementado a partir do processo de globalização e do surgimento das novas tecnologias de informação, é necessário

contextualizar a temática da especialização da linguagem fotográfica no segmento de moda com o desenvolvimento de sua indústria, investigando as problemáticas geradas em função da implementação de um sistema da moda no Ocidente. Sem nos afastarmos do escopo central da presente dissertação de mestrado, que é a questão do desenvolvimento da fotografia de moda, analisaremos brevemente alguns dos estudos pioneiros que refletiram sobre o conceito e a dinâmica do fenômeno social da moda.

Os primeiros estudos foram realizados no século XIX, quando a moda se estabelecia dentro do Estado Moderno, legitimando-se como indústria e sistema de produção de massa, em função dos avanços técnicos e da ascensão econômica da burguesia em contraponto com o declínio das hierarquias na Europa. O contexto sócio-cultural do período era favorável ao desenvolvimento de um sistema da moda baseado na constante mudança dos padrões estéticos, coerente com uma nova ordem temporal, onde “o presente se impõe como eixo temporal” (LIPOVETSKY, 1987, p.33). Em princípio considerada como um tema superficial, frívolo, distante do universo acadêmico, foi, aos poucos, ganhando importância. Como afirmou Gilberto Freyre, trata-se de um assunto “...antropológica, psicológica, sociológica, estética e eticamente complexo. (...) Frívolo coisa nenhuma: em vários de seus aspectos, gravemente complexo.” (FREYRE, 1986, p.28).

Dentre as primeiras obras literárias, na segunda metade do século XIX, que forneceram uma ampla reflexão sobre o tema, ressaltando a importância do estudo da moda – em contraponto com a crença da época de que este assunto não tinha relevância - destacam-se os trabalhos de Herbert Spencer, Gabriel de Tarde, Thorstein Veblen e Georg Simmel. Os trabalhos destes teóricos são tidos como referências no estudo da moda até os dias de hoje e representam as primeiras tentativas de compreensão do fenômeno da moda dentro de um contexto sócio-cultural mais abrangente.

O filósofo Herbert Spencer (SPENCER *apud* RAINHO, 2002, p. 21) definiu o conceito de imitação e distinção como base introdutória para se compreender o fenômeno da moda nas sociedades. Spencer questionou a moda, bem como seus padrões de elegância, propondo uma teoria, que tinha como premissa, a idéia de que a principal característica deste fenômeno sócio-cultural – a transformação constante nos trajes e sua temporalidade breve – decorria do fato de que as camadas da população com menor poder aquisitivo, em busca de um maior prestígio social, procuravam copiar os modos de ser e parecer das classes mais abastadas. Com isso, Spencer pretendia explicar que as constantes mudanças da moda decorriam do fato de que uma parcela da população, em busca de reconhecimento social, imitava os modos e as aparências de uma classe mais prestigiada, tida como símbolo ou modelo de elegância perante a sociedade. Esta, por sua vez, era forçada a adotar novos padrões e novos figurinos, de modo que as diferenças entre as classes continuassem demarcadas através dos vestuários e dos distintos modos de apresentação pessoal. Isto explicava em parte, as constantes transformações nos trajes e costumes da sociedade ao longo do tempo, que de acordo com Spencer, eram motivadas pelo desejo de imitação de uma parcela da população e de distinção de outra.

Para o sociólogo Gabriel de Tarde, a imitação também era considerada como a principal característica da moda, chegando a afirmar que “a sociedade é a imitação” (TARDE *apud* LIPOVETSKY, 1987, p.266). Em seus estudos, Tarde aprofundou a perspectiva teórica sobre a moda, destacando o entendimento desta nova temporalidade e de sua lógica social. Considerando o fenômeno da moda sob uma ótica social, sem conteúdo específico, constituída não só pelas mudanças constantes nos vestuários, como também, pelas transformações periódicas em outras esferas, dentre elas a linguagem, a arte e as instituições, Tarde desenvolveu dois princípios fundamentais para análise do fenômeno da moda: o primeiro, baseado no comportamento social regido pela imitação dos modelos

contemporâneos e o segundo, instituindo o presente social como padrão temporal, onde o culto ao presente e às novidades é mais valorizado. Elaborou uma teoria em que opõe os conceitos de moda e costume, chegando a dividir a vida social em eras de costume e eras de moda, enfatizando que “enquanto nas eras de costume reinam o prestígio da antiguidade e da imitação dos ancestrais, nas eras da moda dominam o culto das novidades assim como a imitação dos modelos presentes e estrangeiros.” (TARDE *apud* LIPOVETSKY, 1987, p.33).

Outro conceito complementar à análise do fenômeno da moda nas sociedades foi elaborado pelo sociólogo norte-americano Thorstein Veblen em **Teoria da Classe Ociosa**, no final do século XIX, onde apresentou a idéia de consumo conspícuo ou demonstrativo. Este conceito é definido como a prática do consumo como afirmação de *status* e poder através, por exemplo, da riqueza material dos figurinos e dos acessórios de luxo. Neste sentido, a prática do consumo conspícuo revela uma das características essenciais da moda, isto é, sua função como código de comunicação, revelando, através do vestuário, a classe social ou determinada filiação cultural do indivíduo. Deste modo, o princípio da distinção na moda, estaria relacionada com uma estratégia de consumo que serviria para delimitar as fronteiras entre os diferentes estratos da sociedade. Assim, as classes economicamente mais abastadas utilizariam os bens de consumo de luxo com o propósito de se diferenciar das demais camadas da população. Porém, Veblen chama a atenção para o fato de que esse mesmo mecanismo se reproduz nas categorias sociais menos privilegiadas, onde a vestimenta seria utilizada como fator de distinção, atravessando, assim, o conjunto da sociedade. Com isso, o vestuário comunicaria a posição social do indivíduo na sociedade:

Há outros modos de pôr em evidência a nossa situação pecuniária (...) mas o dispêndio com o vestuário leva vantagem sobre a maioria, pois o nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação da nossa situação pecuniária a todos quantos nos observam. (VEBLEN, 1985 p.98).

Aprofundando as questões tratadas anteriormente, o sociólogo alemão Georg Simmel, introduziu, também no final do século XIX, a problemática do individualismo e da formação da personalidade na pesquisa sobre o fenômeno social da moda, enfatizando o crescimento das cidades como um dos elementos que fomentaram o desenvolvimento de uma consciência em relação à moda. Sua investigação baseava-se na análise do fenômeno da moda dentro de uma perspectiva constituída por pólos antagônicos, destacando o funcionamento da sociedade em função de uma tendência bipolar do ser humano de se integrar em determinado grupo social e, simultaneamente, de se afirmar perante o grupo como indivíduo. Neste sentido os princípios de imitação e distinção assumiram também uma posição de destaque no estudo da moda empreendido por Simmel. Constatando que a lógica da moda na sociedade moderna está subordinada a duas forças opostas, e que os demais aspectos psicológicos nela evidenciados, estão subordinados a este caráter primordial, Simmel investigou o fenômeno da moda sob o impacto do desenvolvimento do mundo moderno no final do século XIX, analisando o desenvolvimento do indivíduo nas metrópoles e sua relação com a moda. Assim:

(...) seriam as grandes cidades o espaço privilegiado para o desenvolvimento da moda. Primeiro porque, ao acentuarem a individualidade, dão novo *status* à representação e aos cuidados pessoais com a aparência, sendo a moda uma das formas de exteriorizar a personalidade de cada um. Segundo porque nelas se dava mais facilmente o progresso econômico das camadas inferiores, o que facilitava o seu acesso a vários bens de consumo. (SIMMEL *apud* RAINHO, 2002, p. 25).

Nas primeiras décadas do século XX, a moda tornou-se um tema cada vez mais recorrente nas pesquisas acadêmicas, abrangendo um amplo campo do conhecimento das ciências humanas e sociais, através de estudos interdisciplinares como no caso da filosofia, sociologia, história e antropologia. Dentre os antropólogos que empreenderam uma pesquisa do fenômeno da moda na primeira metade do século XX, podemos destacar o trabalho de Edward Sapir (SAPIR *apud* RAINHO, 2002, p.27), que analisou o fenômeno da moda como

uma das conseqüências implementadas pela modernidade, desde o surgimento do Renascimento e, posteriormente, da revolução industrial. Para Sapir, o período renascentista caracterizou-se pelo amplo desenvolvimento da moda, pois implementou este sistema nas cortes e na aristocracia européia. Porém, com a Revolução Industrial a moda pôde ser reproduzida em massa e atingiu uma parcela maior da população. Distinguiu os conceitos de moda e costume, muitas vezes associados como uma mesma coisa. Assim, para Sapir, se por exemplo, as mulheres ocidentais usam saias e os homens não, isto não deve ser considerado moda e sim costume. A moda regula as cores, o comprimento e o corte da saia. Mas, se por acaso, um homem resolver inovar e utilizar uma saia, aí sim, podemos considerar que ele está usando a moda, pois transgrediu os padrões vigentes.

Em meados da década de 60, o sociólogo René König (KÖNIG *apud* RAINHO, 2002, p.30) dedicou-se à moda investigando as dinâmicas presentes na relação entre moda e sociedade, procurando determinar os princípios originários deste fenômeno, como a temporalidade breve e o ritmo das transformações aceleradas. Também muito influente e pioneiro na investigação semiológica dos textos sobre moda foi o **Sistema da Moda** de Roland Barthes (BARTHES, 1967). Trabalho de extrema relevância no campo da comunicação, trata da moda sob a ótica semiológica, analisando metodologicamente o vestuário feminino, tal como ele é descrito pelos periódicos especializados, identificando três abordagens distintas do vestuário: o vestuário real (a roupa em si); o vestuário imagem (fotos ou ilustrações) e o vestuário escrito; optando por analisar somente o vestuário escrito. Destacou a importância das imagens fotográficas de moda, sem empreender uma análise minuciosa deste assunto.

Na mesma linha do pensamento de Simmel, Sapir e König, o filósofo francês Gilles Lipovetsky empreendeu uma das análises mais prolíficas da moda na década de 80. Em seu livro, **O Império do Efêmero**, investigou o desenvolvimento da indústria da moda no mundo

ocidental moderno, situando-o entre o final da Idade Média e o período contemporâneo. Desta forma, analisou sua problemática sob a ótica do desenvolvimento da indústria, da cultura midiática e das questões ideológicas, caracterizando-a como um “dispositivo cultural” (LIPOVETSKY, 2003, p.24) apoiado nos valores do individualismo, da temporalidade breve (o efêmero) e da mudança como norma. Neste sentido, afirmou que:

A moda deve ser pensada como instrumento da igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade do vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades.(...) o mimetismo da moda tem de particular o fato de que funciona em diferentes níveis: do conformismo mais estrito à adaptação mais ou menos fiel, do acompanhamento cego à acomodação refletida (...) tendo uma dimensão grande de liberdade em seu contexto, podendo a pessoa adaptar-se ou não às novidades. (LIPOVETSKY, 1987, P.42).

Recentemente, Jean Baudrillard analisou especificamente o fenômeno da moda no livro **A Troca Simbólica e a Morte** (BAUDRILLARD,1996) reafirmando a idéia de que a moda co-existe com a perspectiva da modernidade, isto é, “num esquema de ruptura, de progresso e de inovação” (BAUDRILLARD, 1996, p.115). Através de sua análise do fenômeno da moda, refletiu sobre os múltiplos significados implementados por este sistema na atualidade, distinguindo uma esfera dos signos leves como, por exemplo, os figurinos, os corpos, os objetos etc., e uma esfera dos signos pesados, como, por exemplo, a política, moral, economia, ciência, sexualidade e cultura. Assim, analisou a moda sob a ótica do domínio do consumo e dos signos.

## 1.2 O propósito das fotografias de moda

O trabalho do editor de moda é mostrar os vestuários. Esta é a principal razão pela qual as pessoas comprem nossas revistas. Nossas necessidades são simples. Nós queremos que o fotógrafo registre o vestuário, faça o modelo parecer bonita, nos dê uma grande quantidade de imagens de qualidade como opção de escolha e não nos dê nenhuma atitude. Por sua vez, os fotógrafos respeitados querem ser autores de uma obra de arte. (WINTOUR *apud* EWING, 1991, p. 4).

Anna Wintour<sup>1</sup>

Em função do aperfeiçoamento das novas tecnologias e da produção e distribuição dos periódicos de moda na atualidade, as fotografias de moda marcam uma presença cada vez mais importante no campo da indústria editorial, ampliando sua visibilidade entre os diversos estratos da sociedade, principalmente aqueles situados nos grandes centros urbanos. Ao longo dos anos, elas se tornaram o principal veículo de difusão iconográfica da indústria da moda, seja nos anúncios publicitários ou nos ensaios fotográficos presentes nas seções dedicadas especificamente ao tema nos diversos periódicos. É através delas que a indústria da moda divulga suas novas tendências e coleções para o conjunto da sociedade, inicialmente com desenhos e ilustrações e, posteriormente, com as imagens fotográficas publicadas nas revistas e jornais especializados.

A fotografia de moda está, em princípio, a serviço da representação do vestuário, apresentando seus detalhes e acessórios. O substrato técnico de uma aparência ou de um efeito é realçado de modo a ampliar um detalhe, acentuar uma textura ou um novo ângulo a ser observado, captando, assim, as nuances do objeto. Porém, o significado das fotografias de moda, na maior parte das vezes, está para além da representação de uma moda-vestuário, compreendendo, também, as múltiplas expressões de uma sociedade que é influenciada constantemente pelas transformações de ordem sócio-cultural, estética, econômica e política.

---

<sup>1</sup> Atual editora da Vogue norte-americana



Esta é uma das principais especificidades da linguagem fotográfica de moda. Ela deve equacionar a informação descritiva do vestuário com uma imagem fotográfica bela e sedutora, revelando, muitas vezes também, significados que estão além da funcionalidade ou da materialidade da roupa e seus acessórios. Neste caso, percebemos uma dicotomia em relação à prática da fotografia de moda: ao mesmo tempo que deve registrar o vestuário (o significante), também registra, na maior parte das vezes os modelos, os cenários, os comportamentos, as atitudes, enfim, outros aspectos que não estão relacionados diretamente com a indumentária, ampliando, assim, os significados das suas imagens fotográficas de moda. De acordo com Roland Barthes:

A Moda não fotografa apenas os seus significantes, mas também os seus significados, pelo menos enquanto estes dependam do mundo... Na fotografia de moda, o mundo é fotografado ordinariamente sob as espécies de um décor, de um fundo, de uma cena, em suma de um teatro. O teatro da moda é sempre temático: uma idéia (ou mais exatamente uma palavra) é variada através de uma série de exemplos ou de analogias. (1979, p. 285).

Na maior parte dos catálogos, editoriais, ou campanhas publicitárias, a roupa não é fotografada pura e simplesmente sobre um fundo neutro, mas o que percebemos é que através da apropriação de variados signos sócio-culturais, políticos e estéticos, a fotografia de moda introduz outros significados, sugerindo um clima, uma atmosfera ou uma simbologia característica de uma cultura, o que, sem dúvida, está relacionado com a estratégia comercial e com o perfil do público consumidor/leitor de moda. Nas palavras da fotógrafa Nana Moraes<sup>2</sup>:

uma fotografia de moda que só mostra a roupa, mas não mostra o comportamento, o conceito, não vai acontecer. Se você só mostra o conceito, mas não dá a informação da moda, ela também vai ficar pela metade. Então a linguagem fotográfica de moda tem uns quesitos que são muito específicos e que diferenciam um pouco das outras linguagens. Por outro lado, é a

---

<sup>2</sup> Nana Moraes cedeu este depoimento ao autor.

linguagem mais suscetível à sedução, à performance teatral. Ela é toda envolvida por um glamour, que acaba mostrando um talento que não é exatamente fotográfico, mas que é uma atmosfera desta espécie de glamour.

Ao analisarmos o apelo das imagens fotográficas de moda para o público consumidor/leitor, investigando os sentidos das imagens difundidas nas publicações e que tipo de comunicação se realiza através dessas fotografias, percebemos que os múltiplos significados gerados pelas imagens fotográficas de moda, influenciam diretamente o imaginário social, e conseqüentemente, seu padrão de consumo. Na primeira metade do século XX, percebemos, em muitos editoriais de moda, que a fotografia era utilizada apenas com o propósito de registrar as especificidades técnicas do vestuário, do corte de cabelo, do acessório etc. A importância das imagens fotográficas nos editoriais de moda e nos anúncios publicitários estava mais associada à questão do registro técnico da indumentária, do que à expressão de um comportamento por parte da manequim. Ao longo do desenvolvimento da linguagem fotográfica no campo da moda, no entanto, a questão da representação do vestuário foi sendo trabalhada em conjunto com o desenvolvimento de uma linguagem criativa, capaz de revelar o comportamento da sociedade em determinado período. Neste sentido, tornou-se importante não só a representação do vestuário que a fotografia fornece pelo registro visual preciso e verossímil, mas o convite à dedução e à fantasia através de uma linguagem fotográfica, cada vez mais próxima da arte.

Com o propósito de seduzir o público-alvo e estimular seu consumo, a indústria da moda apropria-se da arte, do comportamento, da política e demais fatores que agregam valor ao produto ofertado. Os consumidores não são apenas atores passivos da indústria da moda, mas influem diretamente nos processos de produção, onde são reproduzidas as relações entre as instituições, os indivíduos e a sociedade. Deste modo, o que a produção fotográfica de moda determina através de suas imagens, também faz parte de um conjunto de idéias e fenômenos culturais que são absorvidos pela indústria e transformados em imagens que

representam não apenas o vestuário, como também, alguns aspectos da vida sócio-cultural. Assim, as fotografias de moda são transmitidas via mercado para a sociedade, onde a dimensão sócio-cultural oferece os elementos através dos quais se produz e vende a moda nas imagens fotográficas. Diversos signos presentes nas fotografias de moda, influenciam diretamente a comunicação, promovendo a identificação do leitor com as imagens como, por exemplo, as expressões, poses, maquiagens, cabelos, cenários, figurinos, acessórios etc., que fazem parte da informação transmitida para o leitor. Assim, uma multiplicidade de significados são agregados às imagens fotográficas. Por exemplo, em um editorial em que o conceito esteja relacionado com a imagem de beleza natural, simplicidade, sociabilidade e juventude, tanto os vestuários, quanto os cenários e os modelos (produzidos de acordo com estes conceitos) devem transmitir uma imagem idealizada de naturalidade. Como em uma produção cinematográfica, onde existe um conjunto de profissionais especializados, as produções fotográficas de moda também são produzidas meticulosamente, tanto no que se refere à concepção de uma determinada cena, quanto ao registro, uma vez que a câmera fotográfica está a serviço de um conceito, onde os modelos desempenham um papel, instruídos pelo fotógrafo, que neste caso, é o diretor da cena. Assim, não é a simples reprodução da vestimenta que causa impacto no público. O que se percebe nos editoriais de moda e nas campanhas publicitárias é que elementos como a beleza da modelo e do cenário selecionado pelo fotógrafo e sua equipe, influem na compreensão da moda pelo público consumidor, agregando diversos sentidos à imagem. A prática da fotografia de moda (assim como a própria moda) é comandada pela lógica da teatralidade. Assim, mesmo quando trabalha sob um registro mais realista, valorizando padrões de naturalidade ou o apego à realidade cotidiana, ela não deixa de ser teatral ou artificial, pois se constitui a partir de uma linguagem visual produzida com fins idealizados.

Muitas das fotografias produzidas com o propósito comercial de divulgar uma grife ou um estilista, assumem um interesse distinto ao longo dos anos, distante do contexto efêmero das publicações. Estas imagens, consideradas como possuidoras de alto padrão artístico, revelam a atmosfera e o comportamento de uma época. Grande parte do acervo pessoal de fotógrafos especializados em moda foram originalmente produzidos como editoriais de moda para publicações especializadas. Assim, a experiência do fotógrafo em revistas contribui para o desenvolvimento de seu estilo e técnica, estimulando o desenvolvimento de uma linguagem pessoal. Assim sendo, temos através da documentação fotográfica de moda, um valioso registro de grupos sociais, de culturas, movimentos artísticos, estilos, comportamentos e de todo um contexto sócio-cultural, além, é claro, do vestuário em si mesmo. Ao analisarmos um conjunto de imagens fotográficas de um determinado período histórico, percebemos que estas imagens transmitem, além da informação sobre a indumentária, as problemáticas e as dinâmicas características da sociedade naquele momento, evidenciando comportamentos e expressões que lhe são próprias. Como afirmou Leonel Kaz (ex-editor da Elle brasileira) em entrevista para o autor:

Quando a fotografia é boa, ela revela o comportamento de uma época. Quando uma obra de arte é boa, ela transmite uma época e permanece para além do tempo. Você não tem que ter a intenção de retratar o comportamento da sociedade para retratá-la, mas deve possuir uma capacidade criadora, e por meio da fotografia de moda, retratar a moda e a sociedade da época. Retratar somente o comportamento é uma preocupação desnecessária. Foto de moda tem de retratar a moda, senão não estará prestando um serviço ao leitor, mas ao ego do fotógrafo.

### 1.3 O fotógrafo de moda: entre a criação e a produção

Os fotógrafos que adquiriram os resultados mais surpreendentes no campo da moda, são aqueles que conseguiram trazer o trabalho pessoal para o registro da moda, aqueles em que a moda tornou-se uma parte de suas experiências como fotógrafos envolvidos e responsáveis com o mundo a sua volta. A disciplina de um retratista, o respeito no contato com as personalidades, fez com que muitos fotógrafos olhassem para a modelo não somente como uma manequim, mas como um ser humano. (LIBERMAN *apud* DEVLIN, 1979, p. 19).

Alexander Liberman<sup>3</sup>

A prática da fotografia de moda – seja através do trabalho editorial ou das campanhas publicitárias – na maior parte das vezes se restringe à simples reprodução dos vestuários. Através da produção de uma imagem contextualizada, que represente a temática central de um editorial ou de uma campanha, os fotógrafos têm liberdade para criar e interpretar as idéias fotograficamente. Neste caso, a construção da imagem fotográfica de moda está relacionada tanto com a esfera do significante – as peças do vestuário – quanto com a esfera do significado, que lhes agrega sentidos extra, e podem ser diversos, dependendo do conceito da produção. Neste ponto, a fotografia de moda opera em torno de um universo simbólico constituído por uma multiplicidade de discursos inerentes à moda como da apologia da felicidade, do prazer, do conforto, do luxo, do bem estar, do gozo material etc.

Não tendo sua função explícita restrita à documentação da realidade, como no caso fotojornalismo, a prática da fotografia de moda está diretamente relacionada com a apropriação das inúmeras possibilidades de discursos, onde os processos de subjetividade e construção de sentidos são implementados pelos fotógrafos, em conjunto com outros profissionais - editores, produtores, estilistas, diretores de arte etc. - que trabalham o conceito e o *layout* das fotografias com o propósito comercial de atingir uma parcela da população, estimulando o consumo. Em geral, são os ensaios fotográficos produzidos para os editoriais

---

<sup>3</sup> Editor da Vogue norte-americana entre 1941 e 1962, quando tornou-se diretor editorial de todas as publicações Condé Nast

de jornais e revistas que oferecem um campo maior para o fotógrafo desenvolver novas técnicas experimentais, em comparação com o trabalho publicitário, onde o fotógrafo deve procurar seguir fielmente o *layout* da campanha. Porém, mesmo no caso dos ensaios editoriais fotográficos, a liberdade de criação do fotógrafo depende do perfil da publicação. Isto é, muitas revistas têm um padrão estético definido e o fotógrafo contratado deve seguir este estilo. Porém, muitas revistas – através de seus editores e diretores – estimulam o fotógrafo a produzir imagens inovadoras e a desenvolver uma linguagem pessoal adequada à fotografia de moda.

O fotógrafo de moda tem de trabalhar em parceria com o editor da revista. Se o editor não reconhece o trabalho do fotógrafo, não há como este se desenvolver. A fotografia de moda é fruto de um trabalho em equipe, onde os principais atores do processo são os editores, os produtores e os fotógrafos. A maior parte dos fotógrafos procura imprimir nas suas imagens uma linguagem pessoal, que o grande público muita vezes não reconhece, entretanto quando apoiada pelo editor da matéria é colocada na esfera do consumo.

As revistas de moda ou as confecções não estão interessadas em produzir obras de arte para expor em galerias, mas sim em vender seus produtos. Portanto, existe um hiato significativo entre a proposta da fotografia como obra de arte e a fotografia de moda (produzida com componentes artísticos), que tem de ser consumida por um público alvo. Deste modo, o fotógrafo deve respeitar os padrões editoriais da revista e não desenvolver estéticas distintas do perfil da publicação. No caso das publicações convencionais, o fotógrafo precisa produzir as imagens de acordo com a proposta editorial da revista. Já as publicações alternativas são importantes pois oferecerem um espaço para o não convencional e uma maior liberdade de criação para o fotógrafo, proporcionando-lhe uma espécie de laboratório, onde possa produzir imagens inventivas e autorais.

Com o desenvolvimento do mercado editorial especializado ao longo do século XX, os fotógrafos de moda adquiriram *status* de grandes artistas, capazes de produzirem imagens belas ou até mesmo perversas, causando uma forte impressão na sociedade, mas que podem acabar fazendo parte do inconsciente coletivo desta mesma sociedade, seja pela relevância e qualidade do registro fotográfico ou pela sua grande circulação em revistas de moda e em cartazes distribuídos nas cidades ao redor do mundo. Percebemos que desde a fase inicial do mercado editorial de moda, ainda no século XIX, as imagens já eram utilizadas, privilegiando a informação sobre os figurinos, através dos desenhos e ilustrações. Assim, a indústria da moda já vinha se apropriando da linguagem iconográfica para agregar valor ao seu produto, tornando-o mais atraente aos olhos dos consumidores. Hoje é o fotógrafo quem documenta o vestuário que está sendo apresentado ao público consumidor, tendo como objetivo a produção de imagens esteticamente sedutoras, que representem o conceito central de um editorial ou de uma campanha publicitária, além é claro, do registro do figurino. Não tendo sua função restrita à simples reprodução descritiva do vestuário, o fotógrafo pode criar imagens referidas a questões mais subjetivas, idealizando um mundo à parte, criando uma atmosfera específica ou um padrão comportamental. Portanto, na fotografia de moda, o que é representado não é apenas o vestuário, mas essencialmente todo um conjunto de valores subjetivamente interpretados. Assim, embora a prática da fotografia de moda esteja circunscrita a uma determinada demanda da indústria da moda e do mercado editorial especializado por imagens fotográficas, a qualidade das imagens de moda tem sido surpreendentemente reconhecida no ponto de vista artístico, não importando se a fotografia foi produzida com a intenção de obter um registro do vestuário para fins comerciais ou não. Neste caso, é a própria qualidade estética da fotografia que é ressaltada e poderíamos considerar a produção fotográfica voltada para o segmento de moda, como um nicho que agrega a qualidade artística a um propósito comercial.

Percebemos que a maioria das fotografias de moda da atualidade explora tanto a questão do vestuário quanto do comportamento, da arte, da cultura, enfim, de expressões que não estão diretamente relacionadas com o aspecto descritivo do vestuário e sim ao conceito que orienta a coleção de um estilista ou de uma marca. Muitas vezes, a visão do fotógrafo de moda é conflitante com a intenção do editor, que define quais ou como serão apresentadas as fotos nos periódicos e nas revistas. Ao mesmo tempo, tornou-se difícil definir o que pode e o que não pode ser considerado como fotografia de moda, pois há uma liberdade maior na escolha das imagens que serão reproduzidas nos editoriais e nas campanhas publicitárias.

#### **1.4 Os múltiplos sentidos**

A imagem fotográfica, na maior parte das vezes, transmite a informação sem a necessidade de tradução do conteúdo daquilo que está sendo exposto. Porém, admitindo diversas leituras, torna-se um convite à dedução, à especulação e à fantasia. Podemos analisar uma fotografia e descrever o que está sendo reproduzido através dos signos presentes na imagem, mas os significados não ficam restritos a uma investigação descritiva. Fruto das múltiplas possibilidades de interpretação destas imagens pelos observadores, que a analisam de acordo com sua perspectiva sócio-cultural específica, as fotografias de moda também adquirem diversos sentidos em função da cultura e do território em que são veiculadas. Por exemplo, em países em que a religião muçulmana predomina, as fotografias de mulheres vestidas em trajes de banho (maiôs ou biquínis) são raras, pois a cultura local não aprova este tipo de vestimenta. Contudo no Brasil (e nos países de cultura ocidental de maneira geral), estas fotos são amplamente divulgadas sem restrições ou censura, uma vez que na nossa sociedade este vestuário é aceito culturalmente.



O contexto cultural através de manifestações como preferências nacionais, culturais e barreiras religiosas são fatores que interferem na produção das imagens fotográficas de moda. Deste modo, as publicações de moda e conseqüentemente, as imagens fotográficas, variam de uma cultura para outra. Por exemplo, na revista Vogue norte-americana as fotografias e o *design* das páginas são mais convencionais, de modo a atender a demanda de um público mais conservador dos Estados Unidos da América. Já as edições da Vogue italiana e francesa são mais vanguardistas; proporcionando um espaço maior para o fotógrafo experimentar novas técnicas, motivando-o a produzir ensaios fotográficos inovadores. Segundo Alexander Liberman:

A França e a Itália normalmente aceitam em suas publicações um grau maior de liberdade visual que a Inglaterra e a América do Norte. Na Europa, em geral, publicam-se imagens fotográficas de um mundo sofisticado, luxuoso e decadente. Por outro lado, na América do Norte, os fotógrafos têm de atuar em uma cultura puritana e idealista, tendo de lidar com um público maior. A imitação de estéticas vanguardistas e fantásticas, não constituem a demanda do público norte-americano. O respeito pelos valores morais, pela felicidade nas coisas do cotidiano e o bem estar em uma sociedade ainda são o ethos norte-americano. (LIBERMAN *apud* DEVLIN, 1979, p.22).

No exemplo a seguir, podemos notar nitidamente as diferenças entre os padrões editoriais da Vogue italiana e norte-americana. O fotógrafo é o mesmo, Steven Meisel, mas enquanto a capa da Vogue norte-americana mostra a moda verão, centrada no vestuário (os biquínis), de forma convencional, na capa da edição italiana, a chamada é para as coleções de *prêt-à-porter* (pronto para vestir), porém a imagem editada não mostra sequer uma peça do vestuário.



Foto 1: Steven Meisel, Vogue EUA – Maio 1999

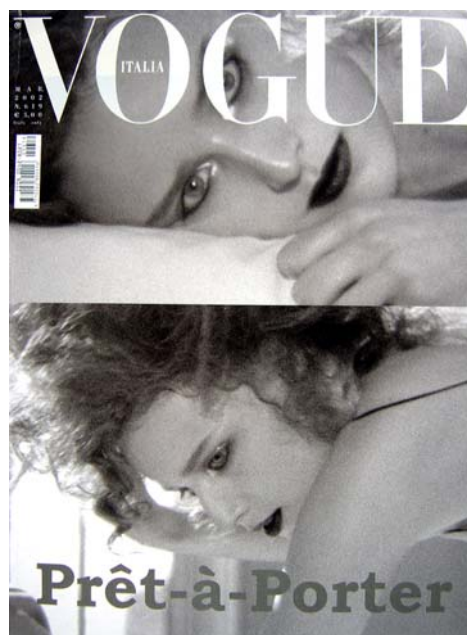


Foto 2: Steven Meisel, Vogue Itália Março 2002

A produção de fotografias de moda se afastou, ao longo de seu desenvolvimento, do padrão descritivo, característico dos ensaios fotográficos de moda da primeira metade do século passado e começou a flertar com uma linguagem metafórica, criando imagens inventivas, que transcendem a própria questão da demonstração da indumentária, e que muitas vezes são consideradas obras de arte. Sob a influência das mais diversas expressões ligadas às artes (como literatura, cinema, artes plásticas etc.) e pela cultura de uma maneira geral, a fotografia de moda vem documentando ao longo de sua história a questão da representação da indumentária, da mulher, dos jovens e de outros grupos sociais que são reproduzidos em massa nos jornais, revistas, cartazes, *outdoors* etc. Neste sentido, uma série de aspectos relacionados a moda e a representação de uma determinada cultura vem sendo registrado através das fotografias e difundido pela mídia impressa, despertando o interesse da população para a observação e interpretação dos semelhantes, o cuidado com sua própria aparência, a análise do corte, das cores e dos motivos da indumentária; divulgando novos hábitos e

costumes, posto que o sistema da moda não repousa sobre um consenso social, mas estabelece constantemente mudanças no vestuário e no comportamento.

Tanto os figurinos quanto os costumes são influenciados por ideologias, simbologias e pela cultura de uma maneira geral. Por exemplo, o uso de peles de animais que era considerado atraente aos olhos da maioria da população ocidental na primeira metade do século passado, foi aos poucos sendo considerado como um comportamento ofensivo e imoral, devido à conscientização dos males gerados pela grande demanda de casacos de pele, como a extinção de alguns animais e o desequilíbrio do ecossistema. Assim, a produção e a utilização das indumentárias são simultaneamente regulados por fatores de ordem sócio-cultural, que acabam influenciando na lei de oferta e demanda dos produtos e conseqüentemente, na promoção destes.

Ao longo do século XX, a moda se expandiu em torno do globo, implementando um processo de massificação e democratização de seus usos e conhecimentos. Os discursos da comunicação, entre os quais o da fotografia, fomentaram este processo, difundindo e reproduzindo figurinos e estilos que promoveram a produção organizada dos bens de consumo da indústria da moda. Desde Platão que as imagens (as aparências, a moda) são tidas como elementos falsos. Porém, a moda não produz somente a alienação das massas, mas é um meio de autonomia do indivíduo, de sua independência, permitindo o questionamento público, o surgimento de novas idéias e subjetividades. Como instrumento de juízo estético, moral e social, a ampla difusão das imagens fotográficas de moda vem estimulando o olhar crítico da sociedade, ao mesmo tempo em que podem padronizar certo tipo de comportamento social ou utilizações de uma indumentária por uma grande parcela da população, pois no mesmo momento em que implementa uma auto investigação estética, estimulando os indivíduos a procurarem um padrão de elegância e de beleza na sua apresentação física própria, a moda também se impõe de forma autoritária, reproduzindo os preconceitos e os rígidos padrões

estéticos da sociedade, excluindo uma grande parcela da população que não se enquadra nestes arquétipos.

A característica marcadamente efêmera da indústria da moda implica na constante produção das fotografias de moda, que rapidamente serão substituídas por outras imagens, de acordo com a lógica fugaz instituída por este sistema. A indústria da moda atua sazonalmente oferecendo em suas coleções primavera-verão e outono-inverno, novas propostas de estilos, sejam estes mais modernos ou retrô. O que prende a atenção do consumidor é o culto as novidades. Neste sentido, a fotografia de moda vai atuar implementando novos signos. Certamente a concepção das imagens fotográficas nos editoriais ou campanhas publicitárias é definida em função do vestuário (como produto que está sendo representado), porém o conceito agregado à indumentária também é muito importante num ensaio fotográfico. Quando o estilista desenha uma nova coleção de figurinos está definindo parcialmente através da escolha das estampas, das cores, do corte, enfim do vestuário em si, a temática que será utilizada na documentação fotográfica do catálogo, dos editoriais e das campanhas publicitárias.

Assim, a indumentária também é explorada em termos da idealização de uma atmosfera, de um clima, materializado pela estética presente nas imagens fotográficas e pelos grupos ou identidades culturais representadas. Os figurinos não são fotografados apenas com a intenção de reproduzir os aspectos técnicos relacionados à vestimenta - até porque isto seria de certo modo enfadonho - uma vez que estaríamos analisando as roupas apenas através de um sentido apenas: a visão. A prática da fotografia de moda atua em conjunto com outros fatores, registrando a singularidade de um estilo (através da combinação de roupas, jóias, sapatos e demais acessórios) em conjunto com a estética e o conceito central da campanha ou do editorial.

Como vimos anteriormente, as teorias que tratam de analisar os múltiplos significados da moda na sociedade moderna e contemporânea apontam diversos mecanismos que estariam na base deste fenômeno, que vão desde o desejo de imitação de um modelo imaginado, a necessidade de diferenciação entre as classes sociais até a expressão da singularidade do indivíduo. A fotografia, através das imagens precisas estampadas em revistas, jornais, cartazes e na mídia em geral, maximiza estes efeitos, ampliando a influência da moda na sociedade.

A produção de fotografias de moda atende à uma constante demanda da indústria da moda e do mercado editorial especializado por novas imagens. Reproduzidas em grande escala, estas imagens são dirigidas principalmente à população jovem dos grandes centros urbanos, por estar localizada em um local de intenso fluxo de informação e por ser, em geral, mais suscetível as novas influências e mudanças de comportamento. As fotografias de moda tornam-se assim uma ferramenta cada vez mais importante de promoção na mídia impressa, na medida em que as imagens estão substituindo rapidamente as palavras como fonte primária de informação. Deste modo, as fotografias são determinantes na estratégia de marketing e venda das indústrias de confecção, pois a estética *fashion* agrega valor ao produto, tornando-o um diferencial importante em um mercado muito competitivo.

## **2. OS PRIMÓRDIOS DA FOTOGRAFIA DE MODA: 1850 – 1950**

A fotografia de moda surge com o desenvolvimento da indústria e do mercado editorial especializado, sendo influenciada pelos movimentos artísticos que se estabeleceram na Europa e nos EUA durante a primeira metade do século XX.

### **2.1 O desenvolvimento inicial da indústria da moda**

Até o final do século XIII não havia um sistema da moda, caracterizado pelo culto às novidades. A moda era representada pelo consumo de bens preciosos por parte da aristocracia concentrada nas cortes europeias e baseada nos valores da tradição. Os vestuários da realeza eram extremamente ricos em termos de tecidos, cores e ornamentos, com o intuito de demonstrar o poder político dos monarcas e simbolizar as diferenças entre as classes sociais, constituindo assim, a expressão do poder material hierárquico dos Estados Absolutistas. Os usos das vestimentas também eram regulamentados por decretos que limitavam a liberdade dos cidadãos comuns quanto a utilização de determinados figurinos. A nobreza não poderia se vestir com os mesmos ornamentos que os reis, assim como aos plebeus não era permitido utilizar os mesmos trajes que os nobres.

Aos poucos, a reprodução dos vestuários da aristocracia foi se difundindo entre as camadas emergentes da população, como a média burguesia e os comerciantes das cidades que começaram a seguir a moda aristocrática. Neste período, os usos da moda ainda valorizavam a tradição, respeitando os padrões impostos pela ordem monárquica. Com o surgimento das grandes fortunas (fruto do desenvolvimento de um intenso comércio internacional implementado pela burguesia) a partir dos séculos XIII e XIV, aparece a figura do burguês novo-rico, que almejava obter o mesmo *status* social da nobreza de sangue.

Conseguiu obtê-lo em parte através da adoção de um padrão de vida faustoso e pela utilização de trajes luxuosos.

A medida em que a nobreza vai perdendo o poder político e financeiro, surge lentamente uma moda paralela a da corte, em sintonia com os valores da burguesia e das classes emergentes. Liberdade de escolha e adequação a um estilo pessoal começaram a ser introduzidos na moda num crescimento lento entre os séculos XIV e XVIII. Estas transformações se deram a contragosto dos nobres que preferiam a segurança de uma estrutura sedimentada na tradição, de modo que pudessem manter os privilégios oferecidos pela vida na corte. Até o período da revolução francesa, no final do século XVIII, a moda concentrada nas cortes, destacava o papel masculino mais que o feminino, tanto em matéria de extravagância quanto em relação ao novo. Os trajes masculinos desenhavam a cintura estreita, valorizavam as pernas em calções longos e eram enfeitados com ricos ornamentos. Segundo Gilles Lipovetsky:

Será preciso esperar a grande renúncia do século XIX para que a moda masculina se obscureça diante da feminina. Os novos cânones da elegância masculina, a discrição, a sobriedade, a rejeição das cores e da ornamentação, a partir daí farão da moda e de seus artifícios uma prerrogativa feminina. (LIPOVETSKY, 2002, p.37).

No final do século XVIII iniciou-se um processo irreversível de democratização da moda, de modo que as demais camadas da população poderiam se vestir com total liberdade, o que não era possível anteriormente. A partir daí temos o início do período histórico moderno, quando diversos aspectos como o crescimento de uma burguesia que precisava se legitimar como classe dominante, o desenvolvimento das grandes cidades, o avanço da industrialização (que gerava novos bens de consumo para a população e instituía a produção em massa) e a difusão da informação através dos jornais impressos, transformaram drasticamente o panorama ocidental no século XIX e estabeleceram um cenário favorável à difusão da moda. O ritmo das mudanças na moda foram se intensificando progressivamente

ao longo do século XIX, período em que já podemos notar a adoção dos padrões de moda pela maior parte da sociedade. As bases do sistema da moda são implantadas neste período, em função da própria sistematização da produção e da distribuição do vestuário em escala industrial, que ofereceram as novidades dos figurinos à grande população, juntamente com a difusão da informação através dos periódicos ilustrados. No bojo do movimento de democratização em relação aos usos dos vestuários, introduziram-se as características essenciais ao sistema da moda (que podem ser constatadas até hoje) como, por exemplo, o culto à novidade, à individualidade. O desenvolvimento do individualismo, característico da modernidade, vem de encontro com este período histórico, valorizando a autonomia estética e a instabilidade das aparências.

Na segunda metade do século XIX, mais precisamente no Outono de 1857, o estilista Charles-Frédéric Worth fundou sua própria casa de costura., implementando um sistema que se manteve com regularidade por mais ou menos 100 anos: a alta costura. Ao apresentar os novos figurinos em salões luxuosos para um público restrito, que posteriormente, de acordo com suas preferências, poderiam adquirir o vestuário sob medida, Worth inovou na idealização dos primeiros desfiles com mulheres jovens e bonitas vestindo suas criações (as futuras modelos). Assim surgiu a chamada alta costura, que se expandiu ao longo da primeira metade do século XX, regularizando a moda ao instaurar um sistema de produção, reprodução e comercialização dos bens produzidos por esta indústria. Além disso, com a alta costura, os costureiros foram tendo seu valor reconhecido, adquirindo *status* de artista.

A implementação da alta costura - sedimentada na criação de vestuários luxuosos, feitos sob medida - estabeleceu a produção sazonal dos figurinos de acordo com as estações primavera-verão e outono-inverno, impondo um ritmo mais acelerado e uma temporalidade mais breve nos usos da moda, em detrimento da lógica do período anterior baseada na permanência de valores tradicionais. Depois de Worth, dezenas de casas especializadas em



alta costura apareceram, especialmente na França, como por exemplo, Rouff (1844), Paquin (1891), Callot Soeurs (1896), Chanel (1919) etc. Em 1920, graças ao prestígio e ao sucesso comercial das casas de costura francesas, “o setor representava um terço das vendas em exportação de vestuário e 15 por cento das exportações globais na França, contabilizando o segundo lugar no comércio exterior do país.” (LIPOVETSKY, 2002, p.72). Porém, já na década de 1950, a produção dos vestuários de alta costura começaram a declinar, em função dos altos custos gerados pela grande estrutura necessária.

Na década de 1950, surge o *prêt-à-porter* (pronto para vestir), que revolucionou o mercado da moda, ao instituir uma nova lógica de produção industrial. A produção em massa dos vestuários, permitiram a produção em grandes quantidades e a baixos custos, gerando vendas bastante elevadas. Neste caso, a arte de criar peças de vestuário deixa de assumir um papel preponderante, onde o objetivo passa a ser produzir peças que vendam bem, sempre inspiradas na moda mais recente, mas destinadas ao dia-a-dia. Atualmente o *prêt-à-porter* é o ramo economicamente mais importante das grandes indústrias de confecção e grifes da moda, e corresponde a um vestuário mais padronizado (sob a direção de um estilista que coordena as diretrizes da coleção), produzido e distribuído industrialmente e em grandes quantidades. Tal fato torna-o acessível a um número maior de compradores, ao contrário do que acontece com os modelos de alta costura, que devem ser executados à mão e sob medida, impossibilitando a produção em larga escala. Mas o *prêt-à-porter* também pode ser considerado um ramo de luxo das confecções têxteis, abrangendo um leque muito vasto, tanto em termos qualitativos como em termos de preços, incluindo também os figurinos das grifes de luxo. Atualmente, a maioria dos estilistas famosos trabalham no ramo do *prêt-à-porter*, dentre eles os estilistas norte-americanos Calvin Klein, Donna Karan e a inglesa Vivienne Westwood.

## 2.2 Os primeiros passos

A prática da fotografia de moda foi implementada com o desenvolvimento da indústria de moda e editorial especializada, que a partir do final do século XVIII começou a abordar a questão da moda nos jornais e revistas ilustradas com desenhos e gravuras. O aprimoramento das técnicas e processos de produção e difusão fotográficos ao longo do século XIX possibilitou a inserção desta linguagem fotográfica nos meios de comunicação impressos.

A fotografia de moda foi basicamente influenciada desde o começo de sua história, pelo gênero fotográfico do retrato ou *portrait* que se desenvolveu rapidamente a partir da divulgação da descoberta do processo fotográfico – o daguerreótipo - pelo governo francês em 1839. Estes dois gêneros fotográficos – fotografia de moda e *portrait* – possuem muitas características em comum, ocasionando uma considerável confusão no momento em que se tem que definir o que é uma fotografia de moda e o que é um retrato fotográfico. Consideramos a fotografia de moda como aquela que foi pensada e produzida com fins comerciais, e onde o vestuário deve ser registrado. O fotógrafo de moda norte americano Irving Penn, descreveu a prática de retratos fotográficos – *portraits* – e os ensaios de moda como atividades paralelas, distinguindo-se em um ponto importante:

Eu não creio que a personalidade da modelo deve interferir nos ensaios de moda, quem ela é na realidade não é significante. Já nos retratos fotográficos – *portraits* – há algo mais profundo que desejamos saber sobre aquela determinada pessoa. (PENN *apud* HARRISON, 1991, P. 46)

Com o aprimoramento das técnicas fotográficas ao longo da segunda metade do século XIX, foram criados nichos específicos no campo da fotografia - ainda que em alguns casos incipientes - devido às dificuldades técnicas e econômicas de uma indústria que estava se estabelecendo no mercado. Uma das primeiras especialidades desenvolvidas pelos estúdios fotográficos da época foram os retratos em miniatura, que logo se tornaram um dos

empreendimentos mais sólidos dos estúdios fotográficos, gerando grandes fontes de renda capazes de sustentar o crescimento destes estúdios, tal era a crescente demanda por esse tipo de fotografia. Com isso, a fotografia tornou-se o meio mais prático e propício à difusão dos retratos de pessoas anônimas e famosas, em substituição à pintura. De acordo com Walter Benjamin:

a verdadeira vítima da fotografia não foi a pintura de paisagem, e sim o retrato em miniatura. A evolução foi tão rápida que por volta de 1840 a maioria dos pintores de miniaturas se transformaram em fotógrafos, a princípio de forma esporádica e pouco depois exclusivamente. (BENJAMIN, 1985, p. 97).

A indústria da moda era muito incipiente na segunda metade do século XIX e portanto, o gênero fotográfico do retrato ou *portrait* foi o que mais se disseminou neste período. A sociedade industrial européia passava por um momento de transformação, devido a alguns fatores como a crescente industrialização e urbanização das suas cidades e ao surgimento de uma classe média burguesa cada vez mais influente após a perda do poder da igreja e da nobreza. O anúncio da descoberta da fotografia causou um frenesi nas grandes cidades européias, onde a fotografia se tornou um bem de consumo muito cobiçado e caro. O retrato fotográfico consolidou-se como forma de representação da classe burguesa, onde o esta poderia afirmar para si e para os outros, a sua imagem. No entanto, não podemos considerar este gênero fotográfico – *portrait* - como fotografia de moda, apesar das aparentes semelhanças.

Como exemplo de uma das primeiras tentativas de documentação fotográfica dos figurinos e da moda, podemos citar o álbum com 288 fotos da Condessa de Castiglione, produzido pelo estúdio Mayer and Pierson em Paris (1853-1857). A Condessa, que freqüentava a corte de Napoleão III, já demonstrava uma preocupação em ser retratada

vestindo seus mais diversos figurinos. Supõe-se que “a Condessa figure entre as primeiras mulheres a serem seduzidas pela câmera, pois nenhuma coleção anterior de fotografias revela um desejo compulsivo em ser fotografada.” (DUNCAN, 1979, p.14). Esta coleção de fotografias revela uma preocupação não só com os figurinos (valorizados pelas cores que eram aplicadas manualmente em tinta; pelas poses e enquadramentos da câmera, que realçavam os detalhes dos vestuários), mas também com a demonstração de um estilo através da moda. Porém, esta coleção de retratos da Condessa de Castiglione, não foi produzida com fins comerciais. Outro exemplo da relação inicial da fotografia com a moda, encontra-se em um ensaio chamado *Fashion and Photography* (Moda e Fotografia), publicado na revista inglesa *The Photographic News* em janeiro de 1876 por George Hooper, onde o autor tece comentários sobre a moda das mulheres da época, baseando-se em fotografias, mesmo que estas não tenham sido produzidas com um fim especificamente comercial de divulgação da moda. Neste ensaio, o autor critica a moda das mulheres da época, declarando que no futuro, estas fotografias serão “a prova da total tolice da moda da época, quando as mulheres ignoravam a harmonia das cores e da natureza, para se vestirem de maneira espetaculosa, para desgosto dos homens sensíveis” (EWING, 1991, p. 6).

### **2.2.1 Cartes-de-visite**

Uma das primeiras utilizações comerciais da fotografia com o intuito de documentar a moda surge a partir da década de 1850, com a criação de um novo formato: as fotografias *carte-de-visite*. Patentada em 1854 por André Disderi, as fotografias no formato *carte-de-visite* desenvolveram-se a partir de uma simples adaptação da tecnologia do negativo em

chapas de vidro, reproduzidas em papel albuminado<sup>4</sup>, onde ao invés de se obter somente uma imagem por negativo, obtinha-se oito imagens, que depois eram impressas por contato no papel. Produzidas no tamanho aproximado de 9,5 x 6 cm, este método viabilizou a massificação da produção das fotografias, pois era mais rápido e mais barato que qualquer outro método. Este formato foi mundialmente difundido, tendo sido muito usado como reclame promocional dos estabelecimentos de costura e alfaiataria em Paris.

Nesta época, a cidade de Paris era o grande centro da moda e das artes. Os primeiros estúdios fotográficos concentravam-se na *Boulevard des Italiens* ou na *Boulevard des Capucines*, justamente as áreas onde haviam os salões de dança, teatros, cabarés e óperas. Não por acaso, um dos atrativos dos estúdios fotográficos eram os retratos das estrelas do teatro e da dança, figuras socialmente representativas, que influenciaram a moda da época. Muitos fotógrafos começaram a produzir retratos das figuras públicas (artistas, políticos, aristocratas etc.) e comercializá-los. A demanda por este tipo de fotografias – principalmente de atores e atrizes famosas - era tão grande que “chegou-se a vender na Inglaterra, no auge deste período, de 300 a 400 milhões de *carte-de-visite* por ano” (GERNSHEIM’S *apud* EWING, 1991, p.10). A partir do desenvolvimento das novas tecnologias e da diminuição nos custos do processo fotográfico, ocorreu uma rápida proliferação dos estúdios fotográficos na Europa e nos Estados Unidos, ocasionada, em grande parte, pelo aumento na demanda por retratos fotográficos. Em Londres, por exemplo, “o número de estúdios fotográficos cresceu de 12 em 1851 para mais de 200 em 1860.” (FRIZOT, 1998, p.105).

---

<sup>4</sup> A maior parte das cópias fotográficas produzidas entre 1850 e 1880, desenvolveu-se a partir do processo de reprodução do negativo de vidro desenvolvido pelo francês Louis-Desiré Blanquart-Evrard em 1850, quando utilizou o papel fotográfico albuminado. O papel fotográfico era colocado em um bacia com albumina (proteína extraída da clara do ovo) durante um breve intervalo. Este processo era feito inicialmente no estúdio do fotógrafo, e posteriormente, com o desenvolvimento do mercado, pelas grandes indústrias da Europa, que assim forneciam o papel albuminado aos estúdios. Nos estúdios, o fotógrafo ou seus assistentes teriam ainda que sensibilizar o papel fotográfico albuminado com nitrato de prata.

Estes retratos, ao contrário dos daguerreótipos, não eram vendidos em luxuosos estojos, mas simplesmente apresentados sem moldura, pois eram destinados às camadas da população economicamente mais desfavorecidas. Uma das razões da popularidade das *carte-de-visite* foi justamente o fato de que as fotografias antes preservadas em molduras inflexíveis, agora poderiam ser facilmente manuseadas e transportadas. Com isso democratizou-se o conhecimento da própria fotografia, que poderia ser manuseada e colocada no bolso ou na carteira para mostrar aos amigos. Além disso, havia o fator econômico, posto que o preço do retrato fotográfico caiu drasticamente, graças às inovações técnicas, que ocasionaram a diminuição no custo da cópia fotográfica. Apesar da crescente popularização do formato *carte-de-visite*, muitos críticos da época condenaram as poses monótonas e convencionais das pessoas retratadas, acusando os fotógrafos de reduzirem-se à simples função mecânica no registro das pessoas que ficavam frente às suas lentes. A visão dos críticos da época que condenavam o valor artístico das fotografias, estava relacionada com as críticas à industrialização e à massificação do consumo na sociedade. O poeta francês Charles Baudelaire escreveu uma crítica contundente à fotografia, em virtude da mostra no salão de 1859, dentro da exposição anual patrocinada pela Academia Nacional de Paris. Em seu texto, ele afirma que “se for permitido que a fotografia passe por arte em algumas de suas atividades, não demorará muito para que tenha superado ou corrompido toda a arte graças à estupidez das massas, sua aliada natural.” (BAUDELAIRE, 1859 *apud* TRACHTENBERG, 1980, p.85). Ele condenava a utilização da fotografia pela sociedade que representava “o gosto exclusivo pela verdade que oprime e sufoca o gosto pelo belo.” (BAUDELAIRE, 1859 *apud* TRACHTENBERG, 1980, p.85) e dentro de sua análise afirmava que “a desprezível sociedade correu como Narciso, a contemplar sua imagem trivial na placa metálica.” (BAUDELAIRE, 1859 *apud* TRACHTENBERG, 1980, p.85).

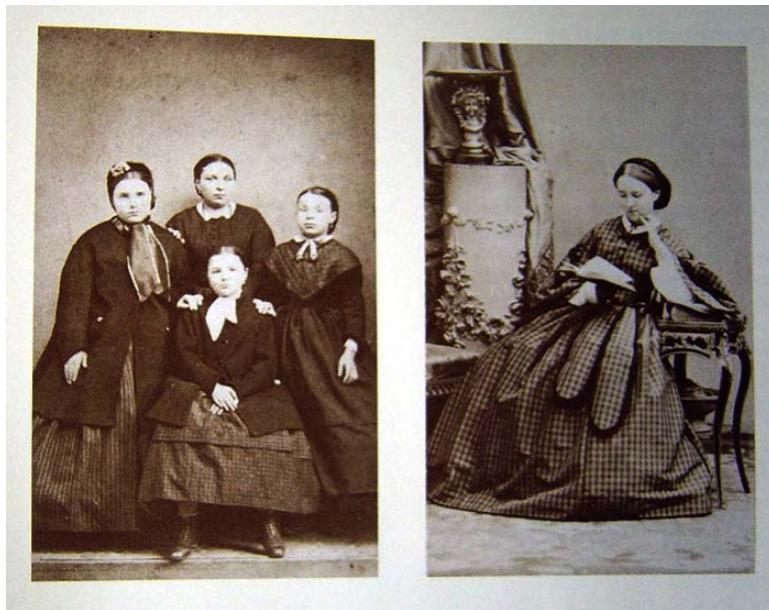


Foto 3: *Cartes-de-visite portraits* – Foto Alary & Geiser, cerca 1860 - Paris

Realmente, as *carte-de-visite* ofereciam pouco espaço para a expressão da singularidade, apesar do princípio de múltiplas imagens por chapa estimular uma variedade de poses. Isto acabou gerando um padrão estético uniforme, refletido nas poses formais que representavam de certa forma o desejo da sociedade burguesa no período. Aqueles que queriam quebrar este modelo, teriam de se confrontar com o pensamento dominante, e transgredir o padrão imposto através de poses não ortodoxas como, por exemplo, com posturas que demonstrassem certa informalidade, com tônicas humorísticas que se confrontassem com o padrão austero e formal da época. Foi um momento histórico importante, apesar da padronização estética imposta na época. Até mesmo o fotógrafo francês Félix Nadar, conhecido por seus retratos em grande formato de artistas famosos como Sarah Bernhardt e Charles Baudelaire, a partir de 1855 produziu em seu estúdio na *Boulevard des Capucines*, em Paris, milhares de retratos do tipo *carte-de-visite*. Este tipo de retrato teoricamente banal e sem grandes pretensões artísticas, possibilitou a democratização do retrato fotográfico visando o atendimento às classes econômicas mais desfavorecidas.

Como ainda não existiam manequins profissionais, as celebridades tornaram-se os grandes modelos da moda, agora representados de modo mais realista, em oposição ao padrão fantasioso idealizado nos desenhos e gravuras que eram impressos anteriormente nas publicações dedicadas à moda. A fama destes artistas, difundiu-se por um campo ainda mais amplo, em função da evolução das técnicas de reprodução em massa das fotografias. À partir deste momento, os vestuários das vedetes da época podiam ser analisados e copiados através de uma visão um pouco mais verossímil das roupas, acessórios e seus detalhes, tendo as fotografias como referência.

### **2.3 O desenvolvimento dos processos de reprodução da imagem na imprensa ilustrada**

Para que possamos compreender melhor o aparecimento e desenvolvimento da fotografia de moda nos jornais e revistas, temos que analisar as primeiras formas de utilização das imagens de moda e posteriormente, das fotografias de moda na imprensa ilustrada. As técnicas de gravura em madeira e metal para ilustrar obras impressas na Europa já eram conhecidas desde os primórdios da imprensa no século XV. Porém, somente no final do século XVIII, que as ilustrações aparecem de forma mais expressiva nos periódicos ilustrados, como, por exemplo, nos periódicos franceses *Le Cabinet des Modes* (1785-1792) e *Le Journal des Dames et des Modes* (1797-1839), que traziam sempre cópias de gravuras em preto e branco ou também coloridas.

Com o advento da fotografia, os editores dos jornais e revistas ilustradas demonstraram um interesse natural em utilizá-la, pois sendo a fotografia um eficiente método de registro iconográfico, logo tornou-se uma atraente alternativa aos desenhos e gravuras utilizados nas impressões gráficas. Porém, o processo fotográfico apresentava inúmeras



difficultades de ordem técnica relacionadas à sua aplicação na imprensa ilustrada. A partir de 1840 (um ano após a divulgação da descoberta da fotografia), surgem na Europa e na América do Norte, periódicos ilustrados com fotografias. Porém, o processo de difusão da fotografia nos periódicos ilustrados durante grande parte da segunda metade do século XIX era arcaico e dispendioso. A utilização da fotografia na imprensa ilustrada da época tinha de ser intermediada por processos de gravação em metal, madeira (xilografia) ou pedra (litografia), isto é, o copista-gravador se baseava numa fotografia para produzir uma gravura, elaborando manualmente, uma matriz destinada a reprodução das imagens na imprensa. Ainda não existiam processos de reprodução fotomecânicos que possibilitassem a reprodução e impressão de imagens fotográficas nos jornais e revistas, a partir de uma matriz fotográfica. Estas imagens (chamadas de fotogravuras, resultado do hibridismo entre a fotografia e a gravura), eram resultado das cópias das fotografias, produzidas manualmente pelos copistas e gravadores que trabalhavam para o jornal.

O desenvolvimento da fotografia na imprensa neste período inicial, estava diretamente relacionada com os avanços da tecnologia, que implementariam novos processos de reprodução fotomecânicos, que por sua vez possibilitariam impressões de imagens fotográficas com tinta, a partir de uma matriz fotográfica, isto é, a implementação da reprodução na imprensa da própria fotografia e não de uma cópia feita à mão. Porém, este método só apareceu na década de 1880 com o surgimento do processo de reprodução fotomecânica chamado autotipia ou meio-tom, patenteado pelo alemão Georg Meisenbach em 1882 e que implementou uma revolução no campo referente a difusão das fotografias no final do século XIX; a impressão das fotografias na imprensa ilustrada, através da reprodução da imagem original em tons contínuos. A partir daí as fotografias de moda foram sendo incluídas lentamente nas páginas das revistas e jornais femininos da época, ainda em conjunto com as ilustrações dos vestuários feitas por artesãos que trabalhavam como ilustradores nestes

periódicos. A medida que o progresso tecnológico impulsionou o desenvolvimento dos processos de produção e difusão da imagem fotográfica, as fotografias de moda foram substituindo rapidamente as ilustrações como meio mais adequado à reprodução e difusão da imagem da moda e do vestuário nos periódicos ilustrados.



Foto 4: Reprodução de fotos do periódico francês Les Modes - Jan. 1911

## **2.4 O pioneirismo de duas publicações: *Vogue* e *Harper's Bazaar***

O desenvolvimento de uma linguagem e de uma estética na fotografia de moda teve início nas primeiras décadas do século XX, em função do crescente desenvolvimento da indústria da moda e do mercado editorial especializado em moda. Os ensaios fotográficos publicados em revistas especializadas como a *Harper's Bazaar* e a *Vogue*, revolucionaram o mercado editorial nas primeiras décadas do século XX, ao oferecerem atenção especial à documentação fotográfica de moda. Devido aos avanços técnicos que impulsionaram a indústria fotográfica no final do século XIX (como as tecnologias de reprodução e difusão na imprensa ilustrada - autotipia ou meio-tom - implementada a partir de 1882 e o aperfeiçoamento das câmeras e dos filmes fotográficos em película a partir de 1888), tornou-se viável a implementação da fotografia de moda em substituição às ilustrações nos periódicos e nas revistas femininas. Estas novas tecnologias foram implementadas inicialmente na Europa e na América do Norte, chegando ao Brasil alguns anos depois. Neste contexto, a fotografia de moda desenvolveu-se como linguagem específica inicialmente na Europa e na América do Norte, onde foi ocupando aos poucos o espaço antes dedicado às ilustrações, nas páginas das publicações segmentadas.

### **2.4.1 Vogue**

A revista *Vogue* foi criada em 1892 com o propósito de descrever os eventos sociais da alta sociedade através de crônicas sobre as festas, os bailes, os saraus, teatros, concertos etc. Estes eventos, aconteciam em grandes casas, palácios, salões de dança, teatros e reuniam as senhoras da sociedade, que poderiam, assim, exibir seus novos vestuários e jóias preciosas. Seguindo a tendência editorial do período, os primeiros ensaios fotográficos de moda, retratavam as figuras ilustres da sociedade exibindo seus belos vestidos, jóias caras e novos

figurinos. A *Vogue* revolucionou o mercado editorial quando publicou fotos das senhoras da sociedade em vestidos de alta-costura, o que causou enorme impacto na época. Como descreveu Ignácio de Loyola Brandão:

Num determinado momento, um editor da revista decidiu fotografar grã-finas com a *haute-couture*, que vinha diretamente de Paris. A idéia inicial foi pura exibição narcísica, prontamente adotada, e adorada, pela “melhor” sociedade. O aparecimento de senhoras da alta sociedade nas páginas da revista, quebrando um tabu, posando como “modelos”, foi uma atitude insólita que resultou em absoluto sucesso. Todos compravam a revista para ver as milionárias com roupas que só eram vistas em festas fechadas e inacessíveis. (BRANDÃO *apud* KAZ et al, 2002 p. 68).

A publicação obteve assim, grande repercussão tanto entre as classes economicamente mais abastadas, que poderiam apreciar seus próprios figurinos, como entre a população em geral, que não tendo acesso àquele mundo fechado, poderia, à partir deste momento, conhecer os vestuários faustosos da sociedade nova-iorquina. Através das gravuras, e posteriormente das fotografias, estes figurinos serviriam de modelos para cópia ou adaptação de um estilo entre diversas classes sociais, ampliando, assim, a popularização da moda em diferentes segmentos da sociedade. Em 1909, a revista foi comprada pelo ambicioso empresário norte-americano Condé Nast, que desenvolveu o potencial da revista, implementando uma série de inovações, num período em que a especialização em fotografia de moda não era reconhecida. Este processo culminou com a transformação da *Vogue* em uma das revistas de moda de maior credibilidade no mundo, sendo uma das grandes referências neste segmento até hoje. Condé Nast também foi o responsável pela contratação de fotógrafos pioneiros na construção de uma linguagem característica da fotografia de moda dentre eles o Barão Adolph de Meyer, Edward Steichen, George Hoyningen-Huene, Horst P. Horst e Cecil Beaton. Aos poucos, a revista foi se especializando na documentação fotográfica da moda até se tornar uma das grandes referências editoriais da indústria da moda e sedimentar o papel da fotografia de moda como linguagem editorial no século XX.

### **2.4.2 *Harper's Bazaar***

A *Harper's Bazaar* é a revista de moda mais antiga em circulação na América do Norte, sendo publicada desde Novembro de 1867. Em 1932, William Randolph Hearst, responsável pela publicação da revista, decidiu renovar os padrões estéticos e editoriais da revista, tornando-a mais adequada aos novos tempos. Assim contratou Carmel Snow como editora chefe (anteriormente ela havia sido editora de moda da concorrente *Vogue*) para reformular a publicação, de modo que esta se adequasse aos novos padrões da época. Neste sentido, Snow implementou uma série de transformações, contratando uma série de colaboradores como artistas e designers de vanguarda, que não necessariamente tinham experiência com moda, mas que apresentavam uma visão mais moderna.

As mudanças na revista foram sendo implementadas, transformando os padrões das imagens fotográficas nos editoriais de moda. Snow contratou o designer gráfico russo Alexey Brodovitch como diretor de arte, que revolucionou o *layout* das páginas da publicação e a forma como as fotografias eram apresentadas. Brodovitch mudou-se da França para a América do Norte, trazendo consigo todo o conhecimento e entusiasmo da vanguarda artística de Paris (em ebulição nos anos 20) para as páginas da revista. Deste modo, Snow e Brodovitch transformaram não só a *Harper's Bazaar*, como também influenciaram todas as publicações de moda nos anos 30 e 40, reconhecendo a fotografia como uma ferramenta que poderia agregar valor estético e comercial, apoiando muitos fotógrafos no trabalho no campo da moda. Estas mudanças acabaram tornando a *Harper's Bazaar* um pólo criativo para os fotógrafos de moda e uma publicação de vanguarda no período. Brodovitch exerceu uma grande influência sobre uma geração de fotógrafos que passaram pela revista dentre eles Richard Avedon, Hiro, Bruce Davidson e Lilian Bassman, que foram estimulados a produzirem imagens dentro de um processo criativo que revelasse a visão particular do fotógrafo. A parceria de Alexey Brodovitch e Carmel Snow na *Harper's Bazaar* foi capaz de

desenvolver não só a questão da fotografia de moda, como também, de contribuir com o design gráfico, com o *layout*, a tipografia etc., através da colaboração com outros artistas como Salvador Dali, Cocteau e Chagall.

## **2.5 A influência dos movimentos artísticos na produção fotográfica de moda: 1900 - 1950**

Ao longo de seu desenvolvimento, a linguagem fotográfica de moda foi influenciada pelos movimentos artísticos que implementaram novas estéticas à produção das mais distintas expressões, tais como o cinema, a dança, o teatro e a pintura. Este fenômeno impulsionou o surgimento das novas escolas fotográficas ao longo do século XX, dentre estas o pictorialismo, o modernismo, o realismo e o surrealismo.

### **2.5.1 O pictorialismo**

O final do século XIX foi um período de transição no campo da fotografia, tanto com relação às transformações tecnológicas, quanto estéticas. A partir dos anos de 1880, os progressos da tecnologia possibilitaram a produção de lentes objetivas mais precisas e luminosas; os tempos de exposição tornaram-se mais velozes e nuances na iluminação eram registradas e impressas em uma variedade de papéis fotográficos. Os movimentos artísticos da época como o Simbolismo e o Impressionismo influenciaram a produção fotográfica do período e com o florescimento dos círculos e associações dedicados à fotografia artística, a produção fotográfica começa a ser reconhecida como arte, apesar da relutante aceitação por parte de alguns intelectuais e críticos conservadores, que não concordavam com este fato.

Começaram a surgir os salões dedicados à arte fotográfica, com um número cada vez maior de exposições de fotografias, que eram organizadas por círculos de fotógrafos amadores

(que buscavam um desempenho artístico e intelectual em oposição àqueles que realizavam trabalhos comerciais) interessados em desenvolver a fotografia e apresentá-la como obra de arte em galerias e exposições. As fotografias expostas nestes salões não poderiam ser produzidas com fins comerciais, científicos ou documentais. Somente eram expostas as fotografias que expressavam os ideais artísticos do próprio autor. Estes núcleos surgidos inicialmente na Alemanha e conhecidos como grupos de secessão, procuravam inserir a fotografia em museus que exibiam pinturas e esculturas em seus salões. Em 1889, foi montada a Exibição do Jubileu Fotográfico pela associação de fotógrafos amadores de Berlim e em 1891, outro grupo de jovens fotógrafos com ambições artísticas, o Vienna Camera Club, organizou a primeira exposição internacional de arte fotográfica. Estas iniciativas motivaram a criação de outros núcleos de fotógrafos amadores na Europa e na América do Norte como o *The Linked Ring Brotherhood* (1892) da Inglaterra, que organizou em Londres entre 1893 e 1909 um salão anual internacional de fotografias e o *Photo-Secession*, criado em 1901 na América do Norte por Alfred Stieglitz.

No início do século XX, em função da difusão da fotografia por meio dos foto-clubes e das exposições em galerias e museus de arte, já havia um reconhecimento da fotografia como forma de expressão artística, que veio implementar as bases do movimento pictorialista, que muito influenciou os primeiros fotógrafos de moda. O pictorialismo fotográfico se destacou pela produção das fotografias por meio de técnicas pictorialistas da pintura, sendo comum a utilização de manipulação para modificar a foto, produzindo uma textura parecida com as pinturas impressionistas (levemente difusas), de modo a transmitir uma atmosfera misteriosa, sem a nitidez de todos os detalhes. Surgiram inúmeras técnicas de manipulação das fotografias em laboratório, que resultou em uma série de trabalhos autorais, pois cada fotógrafo desenvolvia uma técnica específica. No Brasil, o pictorialismo também se difundiu através dos foto-clubes e de mostras fotográficas, porém não foi influente na produção

comercial das fotografias de moda, pois nesta época, ainda não havia profissionais dedicados exclusivamente à documentação fotográfica da moda no país.

Do movimento pictorialista na fotografia, surgiu um dos mais importantes fotógrafos de moda do início do século XX, o Barão Adolph de Meyer. Considerado como um dos pioneiros na produção comercial de fotografias de moda, o Barão de Meyer, participou de vários grupos e movimentos artísticos no campo da fotografia, desde os anos de 1890, tendo sido reconhecido por seu talento no circuito fechado dos foto-clubistas europeus e norte-americanos. Exibiu suas fotos em exposições internacionais na América do Norte e na Europa; participou do London Camera Club e posteriormente, foi aceito no seletor círculo do *Linked Ring Brotherhood*, onde acabou conhecendo o renomado fotógrafo Alfred Stieglitz, com quem manteve contato até o final de sua vida.

O Barão de Meyer começou sua carreira como fotógrafo especializado em moda, quando se transferiu para Nova Iorque em 1912 (em função da Primeira Grande Guerra) onde logo conseguiu se estabelecer como retratista da alta sociedade. No ano seguinte, Condé Nast - dono de um patrimônio que incluía as revistas Vogue e Vanity Fair - assinou um contrato de exclusividade com o Barão de Meyer para suas publicações. Este é um momento crucial dentro da história da fotografia de moda, pois a documentação fotográfica da moda, somente era reconhecida como uma simples ferramenta de reprodução iconográfica do vestuário. Com o surgimento de revistas como a Vogue, que valorizavam as imagens produzidas por grandes artistas, como o fotógrafo de Meyer, a fotografia de moda começou a ter seu valor reconhecido e os fotógrafos a ganhar o mesmo *status* dos grandes artistas.





Foto 5: Barão de Meyer, Vogue EUA - Ago. 1915



Foto 6: Barão de Meyer, Vogue EUA - Set. 1918

Porém, a preocupação e a pressão com o desenvolvimento e aprimoramento de uma linguagem fotográfica pessoal e artística era tamanha nos círculos fechados dos foto-clubistas, que já no final de sua vida em 1940, Meyer escreveu em uma carta à Alfred Stieglitz, pedindo para que este afirmasse o valor artístico de sua obra fotográfica. Assim respondeu Alfred Stieglitz ao pedido do Barão de Meyer:

Tenho pensado em você e no trabalho que realizou. O espírito com que você fotografou. O espírito com que sinto que tenha vivido... Não, você não prostituiu a fotografia. Quem quer que diga ou tenha dito isto não sabe o que está falando. (MEYER, 1994, p.37)

Barão de Meyer foi o fotógrafo de maior destaque no segmento editorial de moda norte-americano nas primeiras décadas do século XX. Convivendo com a alta sociedade e a aristocracia da época, implementou uma visão artística sobre a produção das fotografias, documentando não só o vestuário, mas uma atmosfera onírica. Suas fotografias são resultado

de um estilo aristocrático, associado aos padrões de elegância da *belle époque*, onde se destacavam a habilidade técnica, (obtidas através da utilização de lentes com *soft-focus*, causando a impressão de falta de nitidez e da iluminação *backlighting*, caracterizada pela luminosidade intensa ao fundo) e a qualidade estética das fotografias, que evocavam uma aura fantasiosa, teatral, mas extremamente elegante e romântica, característica do movimento pictorialista. Fotografou editoriais de moda e ensaios com modelos e personalidades da época, contribuindo para a valorização da linguagem da fotografia de moda. Assim, Meyer registrou um período e um segmento da sociedade relacionado com os padrões de elegância do final do século XIX, quando a moda representava as exigências da aristocracia e da burguesia emergente. Sua obra fotográfica para os editoriais de moda foram produzidas, em sua maioria entre os anos de 1913 e 1924. Porém, a partir dos anos 20 a estética modernista começou a preponderar, gerando grandes mudanças no gosto e nos costumes da sociedade. A partir daí, o estilo pictorialista foi considerado *démodé*.

### **2.5.2 O modernismo**

A partir do início da década de 1920, a linguagem da fotografia de moda foi influenciada pela estética modernista. Os efeitos de *soft-focus* (foco difuso) foram substituídos pelas linhas geométricas e pela iluminação contrastante entre o preto e o branco, características da fase modernista, que derivou do mesmo movimento no campo das artes, surgido alguns anos antes na Europa. Um dos principais fotógrafos de moda responsáveis pela utilização desta nova estética foi Edward Steichen, que anteriormente, também fazia parte do movimento pictorialista.

Até meados da década de 1910, Steichen produziu inúmeros registros fotográficos, como, por exemplo, *portraits* de personalidades, paisagens etc. Neste período, entrou em

contato com as vanguardas artísticas européias através de artistas que fotografou dentre eles Picasso, Matisse e Rodin, tendo iniciado sua carreira como fotógrafo de moda, documentando a coleção do estilista francês Paul Poiret em 1911, ainda seguindo o estilo pictorialista. Poiret (estilista de grande sucesso na época) reunia as qualidades de estilista e publicitário, pois criava suas coleções, articulando-as com atividades promocionais, tendo contratado inúmeros fotógrafos para trabalhar na promoção das suas coleções de roupas. Neste sentido, fomentou a produção fotográfica de moda, através da contratação de fotógrafos como Edward Steichen e posteriormente, Man Ray.

Steichen declarou que a série de fotografias que produziu para a coleção de figurinos do estilista Paul Poiret, publicadas em 1911 na revista francesa *Art et Décoration: Revue Mensuelle d'Art Moderne*: “talvez tenha sido a primeira série de fotografias de moda que possa ser analisada com seriedade” (DUNCAN, 1979, p. 44). Esta declaração revela que ele não considerava de grande valia, o trabalho de alguns estúdios fotográficos de Paris, como o Talbot Studio, Reutlinger Studio e o Felix Studio, que produziram retratos exclusivos no segmento de moda para revistas como *Revue de la Mode*, *Revue de la Famille* e *Les Modes* neste mesmo período. A partir de seu envolvimento com o segmento de moda ou com a chamada fotografia comercial, Steichen sofreu os preconceitos dos grupos pictorialistas, que não aceitavam a proposta comercial das fotografias de moda, pois acreditavam que a obra fotográfica não deveria ser produzida sob a forma de uma encomenda que seria comercializada, mas deveria ser fruto dos anseios e percepções do artista, que busca na fotografia um meio de exteriorizar seus sentimentos e emoções.

Em 1923, Steichen foi contratado por Condé Nast para ser o fotógrafo titular das revistas *Vogue* e *Vanity Fair*, substituindo o Barão de Meyer. A profissão da fotografia de moda ainda não era reconhecida como um trabalho sério, com pretensões artísticas, tanto que o próprio Condé Nast sugeriu à Steichen, que seu nome não constasse nos créditos das

revistas, de modo que não afetasse sua imagem como fotógrafo e artista. Logo criou seu próprio estilo, caracterizado pelas fotografias que seguiam linhas geométricas precisas e pelo cenário em estilo *art déco*, que representavam uma ruptura com a extravagância da *belle époque*, estabelecendo uma nova linguagem nas fotografias de moda. Outra mudança significativa foi implementada pela própria sociedade, através da independência da figura feminina. A mulher começou a ser fotografada como indivíduo independente, de forma elegante (sem romantismo), feminina (sem sentimentalismo), em poses sofisticadas e com expressões que demonstravam total controle de suas funções. O clima sentimental e romântico das fotos do Barão de Meyer já não representavam a atmosfera dos anos de 1920. Nas artes decorativas, o estilo ornamental e floreado da *art nouveau* foi substituído pela geometria da *art déco*. O impacto deste novo estilo na arquitetura e no *design* de móveis/interiores influenciou muito na escolha dos cenários para os ensaios fotográficos e editoriais de moda fotografados por Edward Steichen. Rejeitando o estilo rococó (utilizados em muitos cenários do Barão de Meyer), Steichen retratou as modelos em consonância com a estética modernista. Mesmo os trajes utilizados pelas modelos, seguiam os padrões geométricos propostos pelo movimento, representados pelo uso de novos figurinos, como as melindrosas com seus vestidos soltos, as saias mais curtas a altura dos joelhos, os decotes a mostra e o novo corte de cabelo mais curto *a la garçonne*. As mulheres retratadas por Steichen já demonstravam um ideal de feminilidade bem distante da década anterior.

Em função da transformação do contexto social e do início do processo de emancipação da mulher, estas começaram a aparecer em trajes de banho, de esporte e também com o visual *casual chic* idealizado pela estilista Coco Chanel, muito influente por décadas. A indústria de confecção também se modernizou, produzindo novos tecidos e figurinos mais leves. Neste sentido, o modernismo era o reflexo da cultura contemporânea da década de 1920, sendo um movimento artístico muito influente na Europa, e posteriormente na América

do Norte. No Brasil, o modernismo também foi um movimento artístico-filosófico importante no sentido de valorização da cultura nacional. Mesmo sem influenciar diretamente a produção de fotografias de moda do período, (uma vez que ainda não existia esta especialização fotográfica no mercado editorial do país), foi uma influência marcante na produção artística brasileira.

Neste período, a indústria de cinema norte-americano se expandiu, exercendo uma grande influência no imaginário feminino e no ideal de beleza ocidental, através da reprodução em massa dos filmes e das imagens fotográficas de atores e atrizes em periódicos e revistas. Os editoriais dos jornais dedicados à moda, publicavam fotografias das divas do cinema representando o papel das modelos da época, uma vez que a profissão de modelo fotográfico ainda não estava estabelecida. As primeiras agências de modelos profissionais começaram a surgir neste período, mas a maior parte dos editoriais ainda incluía fotografias com as senhoritas da sociedade, além das belas personalidades do teatro e do cinema.

O trabalho fotográfico de Edward Steichen, delimitou as tendências da fotografia de moda na década de 1920 e sua influência foi marcante neste período. A própria direção da revista Vogue sugeria que seus outros fotógrafos trabalhassem “segundo o estilo de Steichen”. (DUNCAN, 1979, p. 55). Com isso, muitos fotógrafos, tanto na Europa quanto na América do Norte, influenciados pelas imagens elegantes de Steichen (nas poses, na iluminação dramática e contrastante e nos cenários inspirados pela *art déco*) copiaram seu estilo, seguindo a tendência modernista. A influência da estética modernista na produção de fotografias de moda no período foi tamanha que o editor da revista Vanity Fair, Frank Crowninshield, escreveu em 1929:

Mais e mais, os fotógrafos norte-americanos estão sendo influenciados pelo modernismo; por este novo interesse presente na nossa civilização. Estão reproduzindo a beleza dos cubos; dos efeitos contrastantes entre luzes e sombras; da qualidade presente nas obras de Picasso, que podemos ver refletida nas nossas vidas. (CROWNINSHIELD *apud* DUNCAN, 1979, p. 50).



Foto 7: de Edward Steichen, Vogue EUA – Nov. 1935



Foto 8: Edward Steichen, Vogue EUA – Junho 1925

Outro fotógrafo importante neste período por seu trabalho no campo da moda foi o Barão George Hoyningen-Huene, que começou a trabalhar no estúdio da revista Vogue de Paris, em 1925 como assistente de cenário, desenvolvendo um estilo singular e tornando-se um fotógrafo reconhecido já no final da década. A importância do estilo de Huene para a fotografia de moda encontra-se nas suas composições clássicas, influenciadas, sobretudo, pelo classicismo grego, que tornou-se uma grande referência estética no seu trabalho para os editoriais de moda da época. A partir da década de 1930, Huene cada vez mais se aproximou do ideal de beleza grego, materializando esta influência em muitas fotografias também nos anos 30. Huene fotografava as modelos como se fossem estátuas gregas, chegando até mesmo a por estátuas ao lado das modelos ou a retratá-las em túnicas típicas da Grécia antiga. Neste sentido, as imagens fotográficas de Huene eram rígidas, estáticas, exibindo uma qualidade formal, aristocrática, onde as modelos eram retratadas em poses contemplativas.



Foto 9: George Hoyningen-Huene, Vogue EUA, Julho 1930



Foto 10: Horst P. Horst, Vogue EUA, Set. 1939

Apesar de seu trabalho não ser tão popular quanto as fotografias de Edward Steichen, Huene foi muito importante pois influenciou uma geração de fotógrafos dentre eles Horst. P. Horst, que trabalhou com Huene como modelo e assistente, e apesar da influência direta em sua linguagem fotográfica, conseguiu desenvolver um estilo autoral e singular. A maior parte de suas fotografias eram feitas em estúdio, fruto de um elaborado planejamento, uma vez que ele não gostava da idéia de improvisação. Deste modo, suas fotografias já apresentavam uma ligeira diferença em relação às fotografias de Huene, apesar da perceptível influência. Nas fotografias de Horst, percebemos que a modelo é retratada (apesar do posicionamento estático) sob uma abordagem distinta, exteriorizando componentes como a segurança, a sexualidade e a questão da individualidade.

### 2.5.3 O realismo

O desenvolvimento de uma estética realista na fotografia de moda foi sendo implementada ao longo da década de 20, principalmente na América do Norte. Fotógrafos norte-americanos como Paul Strand e Edward Weston começaram a produzir fotografias que exemplificassem todos os detalhes da natureza e em 1932, juntamente com Ansel Adams e Imogen Cunningham fundaram o grupo F 64, que tem o nome baseado na abertura mínima da lente fotográfica, capaz de produzir uma imagem rica em detalhes, com profundidade de campo em relação à nitidez dos distintos planos da imagem. Durante o período da Depressão norte-americana (no começo da década de 30) muitos fotógrafos, dentre estes Dorothea Lange viajaram pelo interior do país (patrocinados pelo governo) com o propósito de produzirem imagens realistas, que documentassem a pobreza e a situação precária das pessoas que viviam no interior do país. Ao mesmo tempo, cineastas e pintores como Willard Van Dyke e Grant Wood respectivamente, vinham se aproximando de uma estética realista em seus trabalhos. Percebemos que o Realismo surgiu em função de um contexto sócio-cultural propício ao desenvolvimento desta linguagem. Deste modo, influenciou a produção de fotografias de moda no período.

Um dos pioneiros na utilização do realismo nos editoriais de moda foi o fotógrafo húngaro especializado em esportes Martin Munkacsi. Quando começou a trabalhar para as revistas de moda, Munkacsi não tinha experiência com moda, o que acabou lhe favorecendo, uma vez que não foi influenciado pelos padrões da moda, possibilitando a criação de uma linguagem totalmente nova para a época. Em 1933, revolucionou os editoriais fotográficos de moda, ao fotografar - num dos primeiros ensaios da parceria Snow-Brodovitch para a revista *Harper's Bazaar* - as modelos correndo na praia, numa cena de vitalidade e espontaneidade das modelos fotografadas, em oposição ao que vinha se fazendo anteriormente, isto é, ensaios fotográficos em que as modelos eram retratadas nos estúdios em poses formais. Convidado



pela editora Carmel Snow para integrar a equipe que produzia os editoriais de moda da *Harper's Bazaar*, Munkacsi causou um grande impacto na produção de fotografias neste campo (que estava acostumado com as imagens tradicionais das modelos posando nos estúdios fotográficos) devido à inovação da linguagem fotográfica dos ensaios de moda. O estilo realista de Munkacsi influenciou toda uma geração de fotógrafos de moda que o sucederam como Toni Frissel, Herman Landshoff, Richard Avedon e até fotógrafos de outros segmentos, como o fotojornalista francês Henri Cartier Bresson.

O realismo presente nas fotografias de Munkacsi representou uma nítida ruptura com a estética das fotografias de moda que eram produzidas anteriormente. Parte deste fenômeno se deve a própria questão da tecnologia, já que até meados dos anos 20, as câmeras fotográficas eram pesadas e de grande formato, dificultando a prática da fotografia fora dos estúdios. Com o surgimento das câmeras de pequeno formato - com negativo 35mm - mais leves, os fotógrafos ganharam agilidade e mobilidade durante a prática das reportagens e editoriais, possibilitando a produção de fotografias com caráter mais espontâneo. Munkacsi introduziu a técnica do *snapshot* (o instantâneo do fotojornalismo) na fotografia de moda e mais do que simplesmente fotografar as modelos em cenas ao ar livre, suas fotografias retratavam as modelos em movimento, com expressões de intensa vitalidade e naturalidade, materializando imagens mais realistas. Suas fotografias com as mulheres correndo na praia, praticando esporte e sorrindo, fizeram com que as modelos se tornassem menos inatingíveis, mais humanizadas aos olhos dos leitores.



Foto 11: Martin Munkacsi, *Harper's Bazaar*- Dez. 1933



Foto 12: Martin Munkacsi, *Harper's Bazaar* – Dez. 1934

O efeito do realismo, em oposição às fotografias extremamente posadas de seus antecessores, foi bem recebido, gerando uma rápida aceitação das suas imagens fotográficas. Apesar de não ter realizado uma grande quantidade de editoriais de moda, sua influência foi vital para os fotógrafos de moda. Em suas fotografias percebemos uma qualidade não vista anteriormente nos editoriais de moda, como a espontaneidade, a informalidade, o movimento, a ação e o realismo como registro de moda. A partir de Munkacsi, outros fotógrafos começaram a fotografar os vestuários, registrando as modelos em atividades esportivas, aprofundando a questão da expressão, do movimento e da vitalidade nos ensaios fotográficos de moda. Percebemos que a iniciativa de aproximar a fotografia de moda com a estética realista, implementada por Munkacsi nos editoriais fotográficos de moda, se estendeu até a contemporaneidade, onde os fotógrafos continuam explorando esta questão. A influência de Munkacsi foi tão ampla, que até o fotojornalista francês Henri Cartier Bresson (fundador da agência de fotos Magnum) chegou a afirmar: “Como alguém pode fazer isso? Uma

combinação de beleza plástica e vitalidade! Quando vi as imagens, disse a mim mesmo: agora tenho alguma coisa para fazer.” (BRESSION *apud* ESTEVES, 2004, p. 41).

A partir de Munkacsi, outros fotógrafos começaram a explorar a questão do movimento, influenciados também pela linguagem jornalística. A fotógrafa Toni Frissel, realizou um trabalho significativo, desenvolvendo os princípios de ação e movimento nos ensaios de moda. Suas fotografias já utilizavam outros elementos presentes nos cenários externos, onde as modelos eram fotografadas em alguma cena cotidiana. Uma de suas fotografias mais conhecidas (do final de sua carreira como fotógrafa de moda, já que tanto Frissel como Munkacsi, se retiraram do mercado editorial de moda no final dos anos 40) foi uma das primeiras imagens fotográficas a registrarem a utilização dos biquínis, publicadas na América do Norte em 1947. Nesta imagem, extremamente atual, percebemos o encontro das linhas diagonais e o corpo alongado da modelo, devido ao uso de uma lente grande angular, que imprimem um caráter expressivo à imagem. Nos anos 40, a maior parte dos fotógrafos de moda passaram a trabalhar em cenários externos, retratando as modelos em cenas cotidianas. Diversos fotógrafos como Andre Kerterz, William Klein, Frank Horvat e Herman Landshoff dentre outros passaram a fotografar em locações externas, introduzindo a abordagem realista aos ensaios de moda.

#### **2.5.4 O surrealismo**

A vitalidade criativa da produção fotográfica de moda na primeira metade do século XX, foi motivada pela constante inovação conceitual e estética implementada pelos movimentos de vanguarda artística que se sucederam na Europa neste período. Deste modo, o

cubismo, o futurismo, o dadaísmo e posteriormente, o surrealismo influenciaram direta e indiretamente a produção fotográfica de moda produzida nos editoriais das revistas.

Em razão do intenso intercâmbio promovido entre as artes, a moda e da situação econômica favorável na França após a Primeira Guerra, a cidade de Paris tornou-se um ambiente propício ao desenvolvimento das mais variadas linguagens fotográficas. Neste sentido, a moda também tornou-se um campo aberto à experimentação e à troca de conhecimento técnico/teórico. Assim, o movimento surrealista influenciou a indústria da moda e a produção de figurinos, que seguiam o conceito de exploração do inconsciente. Inspirou as mais diversas expressões ligadas à moda como, por exemplo, as coleções de vestuários das estilistas Elsa Schiaparelli e Coco Chanel que trabalharam em conjunto com Salvador Dalí; os trajes para teatro e balé produzidos por Jean Cocteau e o coreógrafo George Balanchine; as luminárias e mesas produzidas pelo escultor Alberto Giacometti. Segundo o fotógrafo Horst, este período foi marcado por “uma surpreendente vitalidade na literatura, arte, música, balé, teatro, ópera, filmes, moda e entretenimento...” (DUNCAN, 1979, p. 84) A partir do manifesto surrealista escrito por André Breton em 1924, o movimento consolidou-se na Europa (posteriormente difundindo-se na América do Norte) influenciando diretamente a produção fotográfica de moda da época. O surrealismo foi prontamente disseminado como movimento artístico de vanguarda, sendo utilizado por outros fotógrafos de moda como Cecil Beaton, Clifford Coffin e George Platt Lynes na produção de retratos de moda para as revistas da época. As publicações de moda como a *Vogue* e a *Harper's Bazaar* introduziram inúmeros editoriais de moda com influência do movimento surrealista, tendo inclusive, dentre seus muitos colaboradores, uma série de artistas que faziam parte do movimento.

Neste sentido, a tendência dos editoriais de moda do período, seguiam as temáticas utilizadas nas obras dos artistas surrealistas como a alusão ao subconsciente e ao sonho. Deste modo, as publicações de moda ajudaram na divulgação para a grande massa da população dos

conceitos e das obras surrealistas, que antes ficavam restritos à uma círculo social restrito. Grande parte dos artistas surrealistas tinham plena consciência e sabiam utilizar as diversas mídias e a comunicação de massa como ferramenta de comunicação e promoção de seus trabalhos. Man Ray, assim como Salvador Dali, era um artista que desenvolvia múltiplas atividades, pois produzia pinturas, esculturas, desenhos e fotografias (desde retratos das personalidades do mundo das artes até fotografias de moda, que foram publicadas em revistas como a *Vogue* e a *Harper's Bazaar*). Neste sentido, a produção fotográfica de moda utilizou a estética surrealista nos anos 20 e 30, sendo um dos principais expoentes deste movimento o fotógrafo Man Ray.

#### **2.5.4.1 Man Ray**

Considerado como um eminente artista do movimento dadaísta, Man Ray mudou-se da América do Norte para a França em 1921. Em Paris, encontrou-se com Marcel Duchamp (um dos principais expoentes do dadaísmo) que o ajudou a organizar uma exposição individual com suas pinturas. A exposição foi um sucesso dentro das pretensões do movimento, mas um fracasso financeiro. Deste modo, Man Ray decidiu estabelecer-se como fotógrafo em Paris até o início da Segunda Grande Guerra (quando voltou para a América do Norte), aceitando propostas para realizar retratos e ensaios fotográficos, como já vinha fazendo anteriormente na América do Norte. Nas palavras de Man Ray:

Agora estou concentrando minhas atenções em me tornar um fotógrafo profissional, instalar-me em um estúdio e fazer meu trabalho de forma mais eficiente. Quero fazer dinheiro, não esperar pelo reconhecimento que pode ou não vir. De fato, gostaria de me tornar tão rico que não precisasse vender uma pintura, o que seria ideal. (RAY *apud* ESTEN, 1988, p. 9)

Neste período, Man Ray desenvolveu uma obra fotográfica experimental, característica dos movimentos dadaísta e surrealista, desenvolvendo técnicas fotográficas como a raiografia (fotos que reproduziam os efeitos das ondas de rádio), a solarização (fotos com efeito de negativo, devido a exposição à luz da imagem durante o processo de revelação ou ampliação), dupla-exposição, foto-pintura... Estes efeitos, muitas vezes causavam certo estranhamento, pois a informação do vestuário vinha um pouco distorcida e confusa em detrimento da expressividade artística da imagem, porém, suas criações eram estimuladas pelos próprios editores e designers como Brodovitch da *Harper's Bazaar*, que ofereciam plena liberdade de criação para o fotógrafo desenvolver uma linguagem própria. Neste sentido, Man Ray introduziu de forma clara e direta, a arte surrealista nas suas fotografias, seja como parte do cenário, utilizando as esculturas de Brancusi como em uma de suas primeiras fotografias de moda para o estilista Paul Poiret em 1922 ou utilizando suas próprias telas, como é o caso de uma fotografia publicada em novembro de 1936 na *Harper's Bazaar*, em que a modelo está deitada no sofá olhando o quadro *Observatory Time - The Lovers* (de sua autoria em que aparecem lábios em proporções gigantescas, sobre uma paisagem).

Em 1922, o estilista Paul Poiret (que anteriormente havia contratado Edward Steichen como fotógrafo de suas coleções) escolheu Man Ray para fotografar sua nova coleção, de modo a produzir “fotografias originais das manequins, algo distinto, não como a maior parte dos fotógrafos de moda vem fazendo... mas gostaria de ver retratadas as qualidades humanas também” (POIRET *apud* ESTEN, 1988, p. 11). A partir de sua experiência com Poiret, Man Ray produziu uma série de trabalhos fotográficos em conjunto com outros estilistas como Charles Worth, Coco Chanel e Elsa Schiaparelli, tendo trabalhado, posteriormente também, para inúmeras revistas de moda como *Vogue*, *Vu*, *Varietes*, *Jazz*, *Vanity Fair* e *Harper's Bazaar*. O artista não considerava que seu trabalho para as revistas de moda fosse arte, apontando que seu trabalho comercial “não poderia refletir a complexidade de suas

idéias”(RAY *apud* ESTEN, 1988, p. 16). Apesar disso, muitas de suas fotografias produzidas com fins comerciais adquiriram importância semelhante à uma obra de arte, pois representaram um período importante na história da arte moderna. Nas fotos de Man Ray percebemos a atmosfera onírica e misteriosa do movimento surrealista, onde a modelo era retratada como se fosse quase uma escultura, em posições não ortodoxas e expressivas, através da constante utilização das mãos ou da própria manipulação fotográfica, transcendendo as fronteiras entre o real e o imaginário.



Foto 13: Man Ray, *Harper's Bazaar* – Nov. 1936

#### 2.5.4.2 Erwin Blumenfeld

Erwin Blumenfeld foi também um dos grandes fotógrafos de moda que flertou com o movimento surrealista através da experimentação de inovadoras técnicas de reprodução fotográfica, tais como a solarização, o “sanduíche” de negativo e a cristalização, onde colocava os negativos ainda molhados no congelador para que estes ficassem cristalizados. Antes da Segunda Guerra, Blumenfeld trabalhou como fotógrafo da Vogue francesa, destacando-se pela criatividade de suas cópias produzidas em laboratório. Em 1941, fugindo da perseguição nazista na Europa, mudou-se para a América do Norte. Passou a trabalhar para a *Harper's Bazaar*, convidado pela editora Carmel Snow, onde continuou a desenvolver fotografias de moda, inspiradas em pinturas surrealistas. A seguir mostramos duas fotografias de Blumenfeld publicadas na capa da Vogue norte-americana. No exemplar de maio de 1945 em razão das problemáticas causadas pela Segunda Guerra, a legenda da capa da revista apresentou o seguinte texto: “A Vogue é regularmente publicada duas vezes por mês. Devido à guerra, nos meses de maio, junho e julho, a revista será mensal.”

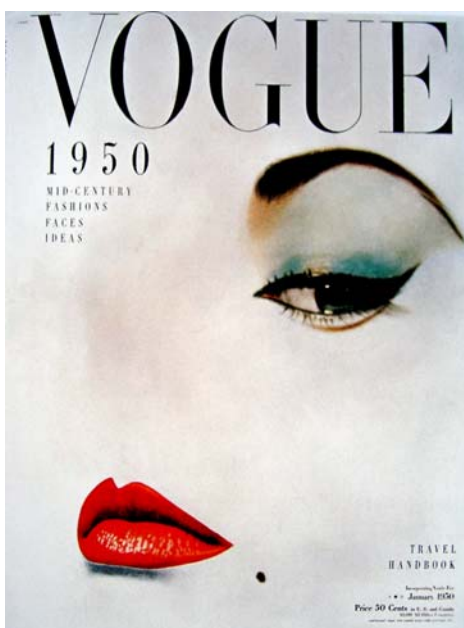


Foto 14: Erwin Blumenfeld, Vogue EUA – Jan. 1950



Foto 15: Erwin Blumenfeld, Vogue EUA – Maio 1945



## 2.6 A produção fotográfica de moda na Segunda Guerra Mundial

Quando as pessoas me perguntam sobre a guerra, “seria extremamente difícil editar uma revista de luxo como a Vogue nestes tempos? Você acha que vai sobreviver?” E minha resposta é... que tipo de revista você acha que somos? A moda não será moda se não representar o espírito, as necessidades e as restrições do período.(CHASE *apud* DEVLIN, 1979, p. 123)<sup>5</sup>

Edna Woolman Chase

A indústria da moda, principalmente na Europa, foi severamente afetada durante a segunda guerra, não somente devido a escassez de materiais e a insegurança, como também, pelo desinteresse pela questão da própria moda como representação do luxo e do bem-estar da alta sociedade, uma vez que a Europa estava enfrentando as terríveis consequências da guerra como a perseguição dos nazistas aos judeus, negros, homossexuais, ciganos e todos aqueles que não se enquadravam no regime nazista. Após a invasão de Paris pelas tropas alemãs em 1940, a situação se agravou ainda mais e a indústria da moda francesa praticamente interrompeu suas atividades, para retornar apenas no final da guerra.

Este fenômeno representou um hiato na produção fotográfica de moda na Europa, uma vez que esta indústria passou por grandes dificuldades. Em consequência deste fenômeno muitas casas de costura e estúdios fotográficos tiveram de encerrar suas atividades durante o período da guerra. Desde o início da guerra em 1939, surgiram inúmeras adversidades na produção editorial como por exemplo, a pequena quantidade de filmes, a insegurança em locações externas e a escassez de modelos. A maior parte dos vestuários utilizados na Europa durante este período era funcional e austero, seguindo os padrões dos uniformes militares. Grande parte dos fotógrafos de moda que atuavam na Europa, dentre eles Erwin Blumenfeld, Horst P. Horst e Herman Landshoff tiveram de se mudar para a América do Norte, em função

---

<sup>5</sup> Edna Woolman Chase foi a editora da Vogue norte-americana até 1940

de razões políticas ou religiosas. O grande fluxo de fotógrafos europeus para a América do Norte durante a guerra, determinou parcialmente a dominação norte-americana da fotografia de moda no pós-guerra, implementando uma mudança no eixo espacial criativo da produção fotográfica de moda.

Os grandes estúdios norte-americanos não foram tão prejudicados pelas consequências da Segunda Guerra Mundial e continuaram operando (mesmo com algumas dificuldades); não tendo de encerrar suas atividades, como no caso dos estúdios fotográficos europeus. Deste modo, chegaram até a desenvolver e implementar algumas mudanças neste período, como é o caso da substituição das câmeras fotográficas de grande formato (18 x 24 cm) pelas câmeras de médio formato (6 x 6 cm) utilizadas no estúdio da Vogue norte-americana. Logo este formato tornou-se ao longo da segunda metade do século XX o mais utilizado pelos fotógrafos de moda. Os fotógrafos de moda começaram a fotografar com as câmeras de médio formato, como, por exemplo, a Rolleiflex e a Hasselblad, em substituição às câmeras de grande e pequeno formato. Estas câmeras agregavam a boa resolução e qualidade das câmeras de grande formato, com a leveza e a agilidade das câmeras 35mm, tornando-se o formato ideal para a maioria dos fotógrafos de moda, sendo utilizadas até hoje.

Uma das imagens mais marcantes do período foi fotografada pelo britânico Cecil Beaton, que utilizou como cenário de um editorial de moda as ruínas de um edifício destruído nos bombardeios aéreos em Londres. Esta fotografia revolucionou a abordagem dos editoriais fotográficos de moda, ao documentar a moda com um grau de realismo que não era comum, transportando as tragédias da humanidade para as páginas das revistas de moda. Percebemos que o discurso da moda implementado pelas imagens fotográficas começou a ser utilizado para chocar e não só para representar o luxo e o bem estar social.



Foto 16: Cecil Beaton, Vogue britânica 1941

### 3. A FOTOGRAFIA DE MODA NA EUROPA E EUA: DO PÓS GUERRA AO CONTEMPORÂNEO

Com o término da Segunda Guerra, renovaram-se os padrões estéticos dos vestuários e da linguagem fotográfica de moda, que passaram a expressar a sociedade moderna que se instaurava. Em 1947, Cristian Dior apresentou em Paris sua primeira coleção de alta costura, que a imprensa norte-americana denominou de *new look*. Este novo estilo, representou uma revolução nas coleções de alta costura, apresentando uma total modificação das linhas dos vestuários, com as saias rodadas até os joelhos e os ombros estreitos, sendo muito copiado no mundo inteiro. Logo após, os anos 50 marcaram o desenvolvimento e o *boom* da indústria da moda no mundo, com reflexos na produção das fotografias de moda. A favorável situação econômica da América do Norte no pós guerra foi um dos fatores que impulsionaram a indústria da moda norte-americana, e favoreceram o surgimento da produção industrial do *prêt-à-porter* (pronto para vestir) no país, juntamente com seu sucesso internacional. Por outro lado, Paris estava voltando ao cenário internacional da moda (depois do período de ocupação nazista), através de nomes da alta costura como Cristian Dior. Notamos, neste período, um momento de transição entre os gêneros da alta costura e do *prêt-à-porter*. Anteriormente, a alta costura representava a maior parcela do mercado consumidor das novidades da moda. Porém, lentamente o *prêt-à-porter* foi ganhando espaço. Alguns estilistas como Dior, chegavam a apresentar sete coleções por ano; duas de alta costura, duas de *prêt-à-porter*, uma para as butiques, uma exclusiva para a América do Norte e uma de casacos de pele. Outros como Jacques Fath, assinavam contratos lucrativos para a criação de modelos *prêt-à-porter*, para fabricantes estrangeiros que disponibilizariam estas coleções para um público mais vasto. Com isso, o *prêt-à-porter* revolucionou o mercado e a indústria da moda, implementando uma nova lógica.

A expressão *prêt-à-porter* foi inventada pelos norte-americanos para designar o vestuários *ready to wear* (pronto para vestir), que eram fabricados em grande escala. Inspirados nas últimas tendências, o *prêt-à-porter* agregava os interesses da indústria aos dos criadores de moda, oferecendo um vestuário mais acessível à grande população, com preço mais baixo, em função da produção e da distribuição em massa. A simplificação dos figurinos e o surgimento de novas fábricas, romperam a barreira que existia na alta costura entre a produção de moda e o grande público. A realidade presente nas ruas surgiu como influência estética das novas coleções, e a partir dos anos 60, o *prêt-à-porter* representou a vanguarda das coleções de roupas voltadas para a juventude, como, por exemplo, o *chemisier* para mulher de Cacharel (1960) e a mini-saia lançada por Mary Quant em 1963.

O desenvolvimento do *prêt-à-porter* ao longo da década de 50, aconteceu simultaneamente ao surgimento dos novos ideais da mulher moderna, dos movimentos de emancipação feminina e das mudanças nos costumes. Isto determinou o aparecimento de imagens fotográficas de moda que refletiam um novo comportamento. A partir de então, as mulheres foram sendo retratadas em movimento, com mais atitude e energia, ao contrário das imagens estáticas das décadas anteriores. Segundo Alexander Liberman, neste período percebemos:

um processo de humanização da fotografia de moda, que de certa forma forçou os fotógrafos a procurarem novos modos de expressarem a sedução. Menos tornou-se mais, e o simples retrato de uma mulher com vestido – desta vez priorizando a própria mulher – estabeleceu a relação e a escala de importância entre a roupa, a moda e os ornamentos necessários ou não, utilizados pela mulher. (LIBERMAN *apud* DEVLIN, 1979, p.17).

As imagens das modelos retratadas no estúdio em poses formais e tradicionais já não refletiam a atmosfera e os valores do período. Portanto, cada vez mais fotógrafos começaram a retratar as modelos em movimento, demonstrando mais vitalidade e humor, incluindo os cenários urbanos como locação para os editoriais e os ensaios publicitários. Assim, podemos verificar a nítida mudança de abordagem em relação às imagens fotográficas produzidas antes

da Segunda Guerra, onde as modelos eram retratadas em função dos figurinos, sob um enfoque descritivo das especificidades técnicas do vestuário. Com o surgimento de uma visão humanizada sobre a fotografia de moda (resultado de poses, gestos e expressões), esta continuou a retratar os vestuários, cabelos e acessórios, porém sob uma perspectiva distinta, que vinha de encontro com o processo de modernização dos costumes e de democratização dos usos da moda.

### **3.1 Dois ícones: Richard Avedon e Irving Penn**

Nesta conjuntura, surgiram dois grandes fotógrafos de moda em Nova Iorque, que influenciaram a produção de imagens fotográficas de moda na segunda metade do século XX: Richard Avedon e Irving Penn. As fotografias de Avedon e Penn registraram o crescimento da indústria da moda a partir do final da Segunda Guerra, documentando as transformações da moda e da sociedade nas décadas seguintes. Conseguiram documentar através da fotografia a produção de moda dos anos 50, 60 e 70 registrando também as transformações sociais do período. Os dois são considerados os grandes fotógrafos de moda do século XX, pois produziram uma série de imagens que revolucionaram a linguagem desse registro fotográfico, influenciando diretamente a produção da fotografia de moda moderna. Ambos souberam aproveitar o desenvolvimento da indústria da moda norte-americana no pós-guerra e as constantes transformações sócio-culturais do período para produzirem uma série de fotografias que nitidamente romperam com a estética passada, introduzindo uma visão moderna. Apesar da extrema sofisticação de suas fotografias, seus trabalhos não se dirigiam a um pequeno público aristocrático como antes, mas pretendiam estabelecer uma comunicação com um público mais vasto, em função do processo de expansão do consumo de moda pelas classes médias.

### 3.1.1 Richard Avedon

Iniciou suas atividades como fotógrafo de moda com menos de vinte anos sob a orientação do diretor de arte da *Harper's Bazaar*, Alexey Brodovitch. Influenciado pelo estilo dinâmico das imagens fotográficas de Munkacsi, rapidamente absorveu o conhecimento e a linguagem da moda, iniciando a documentação fotográfica da moda na revista *Harper's Bazaar*. Em abril de 1945, publicou seu primeiro ensaio de moda na revista e posteriormente em novembro deste mesmo ano quando surgiu a *Junior Bazaar* (editada entre novembro de 1945 e maio de 1948) aprimorou a linguagem de moda na revista. A *Junior Bazaar* foi uma publicação dedicada ao público juvenil que inovou em muitos aspectos, como no caso da fotografia de moda, com colaboradores jovens e dispostos a experimentar novos meios de expressão. A revista não era comprometida com as pressões comerciais que existiam nas edições da *Harper's Bazaar*, havendo um espaço maior para a experimentação de novas linguagens. Nas palavras da fotógrafa Lilian Bassman:

Havia relativamente poucas pressões comerciais; depois da Guerra não havia muitos figurinos à venda, – quase ninguém pagaria uma fortuna por um vestido de debutantes - deste modo, os estilistas ficavam satisfeitos apenas por ver suas criações ilustradas nas páginas da revista. (BASSMAN *apud* HARRISON, 1991, p. 30).

Neste sentido, Avedon pôde realizar inúmeros ensaios fotográficos, experimentando novos ângulos, perspectivas e abordagens distintas nas edições da *Junior Bazaar*. Já no final da década de 40, tornou-se um fotógrafo requisitado, produzindo uma série de imagens inovadoras, que delimitaram as novas tendências da fotografia de moda moderna. Os retratos em branco e preto de personalidades sob um fundo branco são uma de suas características marcantes: utilizados tanto em seu trabalho com moda quanto no registro fotográfico documental (por exemplo, no seu livro *American West* de 1979, em que fotografou pessoas

comuns do oeste norte-americano), foi capaz de revelar as diversas facetas da personalidade do retratado, sem a necessidade de utilização de um cenário, mas apenas através do registro da fisionomia e a da indumentária da pessoa.



Foto 17: Richard Avedon, *Harper's Bazaar* – Set. 1955



Foto 18: A modelo Twiggy com Richard Avedon, 1967

### **Dovima com os elefantes**

Demonstrou o caráter sofisticado da moda através da informação gráfica dos figurinos de alta costura; ao mesmo tempo, expôs as modelos as situações mais inusitadas, como por exemplo nas fotografias em que elas interagiam com as pessoas nas ruas, em cenas cotidianas ou numa de suas mais conhecidas fotografias, **Dovima com os elefantes**, em que a modelo Dovima é fotografada vestindo Cristian Dior entre dois elefantes.



Segundo Winthrop Sargeant:

As modelos de Avedon sorriam, dançavam na chuva, corriam na Champs Elises, tomavam café e davam evidência de sua humanidade... Seu poder de induzir a convicção de que estamos presenciando um instante crucial na vida emocional da personalidade retratada, estimulando nossa curiosidade pelo fato, proporciona as fotografias de Avedon uma qualidade peculiar de não ser somente uma fotografia de uma bela mulher em seu figurino, mas revela um sentido do imaginário feminino confrontado com uma cena de ação ou paixão.(SARGEANT *apud* DUNCAN, 1979, p. 136).



Foto 19: Richard Avedon, *Harper's Bazaar* – Outubro. 1948

Em 1966 Avedon começou a trabalhar para a revista Vogue norte-americana, em parceria com a editora Diana Vreeland, colaborando com a publicação até 1990. Neste período fotografou as modelos da época em estúdio, porém em movimento, colaborando com alguns ícones nos anos 60, como, por exemplo, Veruschka, Jean Shrimpton, Penelope Tree (descoberta pelo fotógrafo) e Twiggy. Ao longo de sua carreira, desenvolveu inúmeros

projetos pessoais em conjunto com seu trabalho comercial para as publicações de moda, realizando inúmeros *portraits* de personalidades famosas dentre elas Marilyn Monroe, Charles Chaplin e Coco Chanel Documentou as demonstrações pelos direitos civis na América do Norte e os pacientes de uma instituição mental em Louisiana nos anos 60; foi ao Vietnam no início da década de 70 com o propósito de chamar a atenção para as atrocidades da Guerra, fotografando as vítimas do napalm. Em 1989, documentou a queda do muro de Berlin. Faleceu este ano (2004) aos 81 anos, após sofrer uma hemorragia cerebral durante uma sessão de fotos para a publicação The New Yorker sobre democracia e eleições presidenciais.

### **3.1.2 Irving Penn**

Irving Penn também estudou com o diretor de arte Brodovitch na Universidade da Pensilvânia entre 1935 e 1936, tendo trabalhado como seu assistente na *Harper's Bazaar* entre 1937 e 1938. Neste período, Penn estava indeciso entre seguir carreira como pintor ou fotógrafo. Em 1943, trabalhando como assistente do diretor de arte da Vogue, Alexander Liberman, publicou sua primeira capa na revista. A partir daí, a transição de pintor para fotógrafo já estava completa e Penn iniciou sua carreira como fotógrafo de moda na Vogue, colaborando com inúmeras outras publicações ao longo da segunda metade do século XX. Penn tornou-se um grande retratista, produzindo uma considerável quantidade de *portraits* de artistas, celebridades etc. No final do ano de 1948, fotografou um editorial de moda para a Vogue norte-americana na capital do Peru, intitulado Flying down to Lima (Voando para Lima), em referência ao filme musical de 1933, Flying down to Rio (Voando para o Rio). Entretanto, ao contrário do filme de Hollywood, as fotografias de Penn mais se assemelhavam com o neo-realismo do pós guerra. Fotografou as modelos em seus vestidos de alta costura, juntamente com as pessoas comuns da rua, como, por exemplo, a foto em que a modelo

aparece com um senhor que está engraxando seus sapatos. Este ensaio, publicado em fevereiro de 1949 foi caracterizado pelo enfoque fotojornalístico, registrando a modelo em situações cotidianas na cidade de Lima.



Foto 20: Irving Penn, Vogue EUA – Fev. 1949

Depois de terminado o trabalho editorial, resolveu prolongar sua estadia no Peru, para registrar os habitantes de Cuzco, em um estúdio com luz natural. Estes retratos fazem parte de uma série de retratos etnográficos, produzidos nos próximos 20 anos e publicados em seu livro **O Mundo em um Pequeno Quarto** (1974). Alguns dos retratos produzidos em Cuzco foram publicados na Vogue, que apoiava o fotógrafo em seus projetos pessoais, planejando viagens e custeando grande parte das despesas. Estes retratos etnográficos podem ser considerados como trabalhos exclusivos de *portrait*, mas revelam como as distintas etnias se expressam através do vestuário. A questão do vestuário é efetivamente muito importante nas fotografias de Penn, que afirmou que, nas suas melhores fotografias de moda e nos seus portraits, “a questão da moda – indumentária - não é considerado um aspecto menos importante” (PENN, 1997, p. 140). A partir de 1950, começou a produzir uma série de

fotografias dos vestuários da alta costura em Paris, como por exemplo, dos estilistas Dior e Balenciaga. Enviado pela revista Vogue com o propósito de documentar as coleções de outono, produziu durante dez anos seguidos imagens que se tornaram clássicas, como os retratos em preto e branco da modelo Lisa Fonssagrives, registrados em um estúdio parisiense e que foram feitos com uso de luz natural, assim como suas fotos da população de Cuzco.

Irving Penn vem colaborando com estilistas de moda até hoje, fotografando as novas coleções do estilista japonês Issey Miyaki desde 1980.



Foto 21: Irving Penn, modelo: Lisa Fonssagrives, Vogue EUA - Set. 1950

### 3.2 As inovações chegam com o *prêt-à-porter* : 1960 – 1980

O desenvolvimento da indústria da moda e o aprimoramento da linguagem fotográfica de moda ao longo dos anos 50 implementou uma série de novos aspectos, que influenciaram na construção de novas abordagens da prática da fotografia de moda. Neste período a moda foi se tornando cada vez mais juvenil e visualmente sofisticada, em função do crescente mercado consumidor e das pressões comerciais, que ocasionaram num ritmo de mudanças ainda mais acelerado. Capaz de revelar e indicar os novos rumos e comportamentos da sociedade, a prática da fotografia de moda afastou-se do paradigma clássico de beleza, começando a especializar-se na documentação da cultura jovem *pop*, focalizando o estilo de vida dos distintos grupos da sociedade, que atraíam a atenção da mídia. Nesse momento, as fotografias de moda tomaram um novo rumo: o registro do vestuário passou a ser subordinado à documentação fotográfica do estilo de vida.

Os vestidos da alta costura já não representavam mais a vanguarda da criação dos figurinos da moda. Assim as influências na produção dos vestuários e nas representações fotográficas passaram a vir principalmente das inovações implementadas pelo *prêt-à-porter*. Estas, por sua vez, se inseriam no contexto da emancipação feminina, da liberação sexual, dos programas espaciais, da *pop* e da *op art*, do movimento hippie e de outros fenômenos sócio-culturais que marcaram os anos 60 e 70. O comportamento rebelde dos jovens e a estética da arte foram os dois principais fatores que marcaram a linguagem dos ensaios fotográficos de moda neste período. Cada vez mais, a moda e a produção de vestimentas, foram sendo influenciadas pela estética presente nas ruas, ao contrário do que acontecia anteriormente, quando a alta costura era a grande referência. Neste novo contexto, podemos considerar que as teses dos sociólogos que investigaram o fenômeno da moda na segunda metade século XIX, segundo os quais esta era função da imitação dos usos e costumes das classes economicamente mais altas pelas classes com menor poder aquisitivo, já não se aplicavam à

realidade. Neste novo ambiente sócio-cultural da segunda metade do século XX, é o estilo da moda popular e juvenil, que passou a inspirar os estilistas que produziam a moda num processo que parece inverter a lógica anterior.

A partir do início da década de 60, a cidade de Londres tornou-se o centro difusor das novas tendências da moda de vanguarda, com os vestidos floridos, as camisetas coloridas, psicodélicas e as blusas ao estilo da *op-art*. Surgiu então uma moda britânica, totalmente inspirada nas tendências juvenis das ruas da chamada *Swinging London* - na expressão da revista *Times* - para definir a atmosfera movimentada da cidade. Produzida por estilistas como Mary Quant (considerada uma das precursoras na utilização da mini-saia) e Barbara Hulanicki (fundadora da Biba, famosa empresa de venda por catálogo de moda juvenil vanguardista) a moda inglesa estava de acordo com o espírito da época, pretendendo ser totalmente inovadora e distante dos padrões impostos pela alta costura. A fotografia de moda foi uma das grandes responsáveis pela promoção da cidade de Londres como o novo centro da moda na Europa.

Três fotógrafos ingleses de moda, se destacaram neste cenário: David Bailey, Terrence Donovan e Brian Duffy. Os “três terríveis”, como eram conhecidos, cresceram em famílias das classes operárias londrinas e acrescentaram um teor sexual e irreverente aos ensaios fotográficos produzidos para os editoriais de moda da época.

Bailey tornou-se o mais conhecido dos três (tendo até inspirado o personagem principal do filme de Antonioni, *Blow-Up*), por envolver-se emocionalmente com as celebridades que fotografava, dentre elas a atriz Catherine Deneuve e as modelos Jean Shrimpton e Penelope Tree. Cada vez mais jovens, profissionalizando-se aos quinze ou dezesseis anos, as modelos traziam consigo a energia e o dinamismo da mulher jovem e moderna. Contratado pela Vogue inglesa em 1960, Bailey tornou-se inicialmente conhecido através dos editoriais de moda com a modelo Jean Shrimpton (sua namorada e modelo favorita entre 1961 e 1964), em que ela era fotografada perambulando pela cidade de Londres,

em flagrantes que privilegiavam uma estética da espontaneidade, como um novo realismo, sem muita produção. Como afirmou o fotógrafo: “Nós dirigíamos ao redor da cidade com algumas peças de roupa e Jean fazia o próprio cabelo e maquiagem.” (BAILEY *apud* HARRISON, 1991, p. 214). Juntos tornaram-se um dos símbolos da chamada *Swinging London* nos anos 60.



Foto 22: David Bailey, modelo: Marianne Faithfull

Vogue Inglaterra – Jan. 1965

Percebemos nos anos 60 que as modelos transformaram-se em personalidades com presença muito forte, chamando a atenção da mídia não apenas por serem retratadas em belas indumentárias, mas por se expressarem de uma maneira original, realçando alguns traços de sua personalidade. Começaram a surgir modelos que ficaram famosas no mundo inteiro dentre elas Jean Shrimpton, Twiggy, e Penelope Tree. Segundo Alexander Liberman, a partir dos anos 60 “a estilização, os maneirismos ou abstrações são peculiaridades, abordagens



superficiais trabalhando em torno do essencial; e o essencial é o ser humano com o qual o espectador poderá se identificar.” (LIBERMAN *apud* DEVLIN, 1979, p.20).

Com Bailey, a profissão do fotógrafo de moda começou a ter destaque na mídia, enfatizando o caráter glamouroso e a personalidade *bon-vivant* desse profissional, que começava a freqüentar as festas e reuniões sociais, rodeado de mulheres bonitas, tornando-se ele próprio, uma estrela, assim como as personalidades que fotografava. A figura do fotógrafo de moda, já havia sido idealizada em outro filme (*Funny Face* de Stanley Donen, 1957), em que Fred Astaire fez o personagem de um fotógrafo de moda, inspirando-se em Richard Avedon, que colaborou no filme como consultor visual. Porém, foi somente depois de *Blow-Up*<sup>6</sup>, que surgiria o mito em torno do fotógrafo de moda. Considerado pela imprensa uma celebridade a partir de então, o fotógrafo de moda passa a ter o seu trabalho reconhecido, sendo capaz de cobrar cachês milionários para fotografar campanhas publicitárias ou para renovar contratos de exclusividade com as publicações especializadas.

Por outro lado, os movimentos no campo das artes como os grupos de rock, a *pop art* de Andy Warhol e a *op-art* de Victor Vassely, também influenciaram a produção de figurinos da moda nos anos 60, como a coleção de Yves Saint Laurent (inspirada nos quadros de Piet Mondrian , Andy Warhol e Roy Liechtenstein em 1965 e 1966 respectivamente) e a estética futurista das coleções de 1968 de Paco Rabanne (com os vestidos de placas de alumínio), Pierre Cardin e André Courrèges. Estas influências também aconteceram no Brasil onde na década de 70 foi estabelecida a profissão do fotógrafo especializado em moda, com destaque para alguns nomes como Antônio Guerreiro e Otto Stupakoff. Também nessa época, o *look* espacial (baseado nos filmes de ficção científica e na preparação da primeira viagem à lua) surgiu como inspiração para inúmeros editoriais de moda em revistas nacionais, através de publicações como Claudia e Desfile.

---

<sup>6</sup> Filme de Michelangelo Antonioni (1966) que narra a história de um fotógrafo de moda em Londres. O personagem principal foi baseado no fotógrafo David Bailey



Outros fotógrafos surgiram no cenário internacional da moda nos anos 60, dentre eles Bob Richardson, William Klein, Diane Arbus, Jeanloup Sieff e Art Kane. Cada um deles colaborou com um novo olhar sobre a questão da representação fotográfica da moda na sociedade, inserindo as problemáticas do dia-a-dia nos editoriais de moda. Assim percebemos que temas considerados tabu no passado foram utilizados nas fotografias de moda de vanguarda, que começaram a associar moda com temas como violência urbana, sexualidade e consciência ecológica. Nos ensaios de moda de Richardson, percebemos a influência da estética do *cinema-vérité* (cinema verdade). Buscando representar determinados grupos da sociedade, retratados em sua intimidade, Richardson desenvolveu seqüências cinemáticas dentro do contexto editorial da moda, explorando as questões da cultura da época como a nova moda juvenil e o envolvimento dos jovens com as drogas, quando fotografou as modelos fumando um cigarro de maconha.

William Klein tinha pouco interesse no vestuário da moda, mas sua formação como pintor e cineasta o ajudou a desenvolver um trabalho original em termos de representação fotográfica de moda. Segundo o fotógrafo:

Quando fotografei as coleções em Paris, minha mulher me perguntava sobre as últimas tendências e estilos, mas eu não prestava atenção nas roupas. Outros fotógrafos discutiam sobre a questão do vestuário com os editores... Acho que era um desmancha-prazeres, sempre havia um sarcasmo nas minhas fotografias de moda. (KLEIN *apud* HARRISON, 1991, p.98).



Foto 23: William Klein, Vogue França – Março 1963

Seu olhar irônico e anti-convencional ofereceu uma perspectiva inovadora às fotografias de moda. Favorecido pela sólida estrutura econômica das grandes revistas de moda da época como a *Vogue* - que sustentavam suas experiências com novas lentes teleobjetivas, grande-angulares e os sistemas de múltiplos flashes - Klein pôde desenvolver todo seu potencial nas edições da *Vogue* francesa e italiana, produzindo imagens inventivas como numa foto em que a modelo se encontra reproduzida por um jogo de espelhos.

A fotógrafa norte-americana Diane Arbus não é usualmente relacionada com a moda, porém desenvolveu uma extensa produção de reportagens para revistas e periódicos como a *Harper's Bazaar*, *New York Times Magazine*, *Esquire* e o *Sunday Times Magazine* (este último publicado em Londres) dentre outros. Sua abordagem era sedimentada na investigação da identidade e na exteriorização de componentes psicológicos dos retratados. Diane, que inicialmente trabalhava em parceria com seu marido Allan Arbus, também frequentou as aulas de Alexey Brodovitch (diretor de arte da *Harper's Bazaar*) na metade dos anos 50. No final desta década começou a fotografar para as revistas, desenvolvendo reportagens especiais que

a estimularam na criação de uma linguagem pessoal, ao mesmo tempo em que tinha a oportunidade de ter seu trabalho publicado e se sustentar financeiramente. Também fotografou moda infantil - aliás, um segmento tradicional da fotografia de moda desde os tempos de Paul Nadar, filho do retratista francês Felix Nadar, no final do século XIX - para o suplemento de moda do *New York Times*.



Foto 24: Diane Arbus, *Harper's Bazaar* – Nov. 1962

Jeanloup Sieff, por sua vez, se inspirou no trabalho do fotojornalista Bill Brandt e foi um mestre no uso das câmeras 35mm no registro da moda. Assim como Frank Horvat, agregou a estética das fotorreportagens aos editoriais de moda, em fotos para a *Harper's Bazaar* no início da década de 60. Art Kane, expandiu a linguagem experimental da fotografia de moda, baseando-se nos surrealistas Man Ray e Erwin Blumenfeld, através do uso da lente de 21mm, que distorcia as modelos, tendo trabalhado para a *Vogue* no início da década de 60.

Outros fotógrafos também se destacaram nas grandes revistas de moda nos anos 60 dentre eles Saul Leiter, Bruce Davidson, Hiro, Bert Stern, James Moore, Melvin Sokolsky e o brasileiro Otto Stupakoff.



Foto 25: Art Kane, Vogue EUA - Agosto 1962

Nos início dos anos 70 a América do Norte entrou em um breve período de recessão econômica, que conseqüentemente, afetou a indústria da moda no país. A exuberância dos editoriais de moda dos anos 60, foi substituída por um clima mais realista. A cidade de Nova Iorque - considerada o centro das grandes produções fotográficas para os editoriais de moda desde o término da Segunda Grande Guerra - com o surgimento de novos fotógrafos, produtores e editores europeus começou a perder a hegemonia na década de 70. Com a colaboração, agora esporádica de Irving Penn e Richard Avedon para as publicações de moda nos anos 70, em função da dedicação à projetos pessoais, as publicações norte-americanas

abriram espaço para uma nova geração de fotógrafos, inclusive mulheres, como a fotógrafa norte-americana Deborah Turbeville.

O surgimento de um número maior de fotógrafas de moda na década de 70, como Deborah Turbeville e a ex-modelo francesa Sarah Moon, implementou outras transformações na linguagem da fotografia de moda. Segundo as próprias fotógrafas, enquanto os homens se preocupam mais com questões como a forma, a composição e a estrutura das imagens fotográficas; as mulheres eram capazes de enxergar além da simples aparência, desenvolvendo uma atmosfera propícia para o registro de nuances da personalidade do retratado. A fotógrafa Sarah Moon chegou a colaborar com a revista brasileira *Setenta*, que representou um salto qualitativo nas publicações voltadas para o setor de moda no país, mas que apenas durou sete edições. Como afirmou Turbeville:

Sou completamente diferente de fotógrafos como Newton e Bourdin. Não me identifico com suas imagens erotizadas. O que tem de prevalecer é o aspecto emocional das mulheres, que podem estar se sentindo sozinhas e inseguras. É com esta atmosfera psicológica que desenvolvo meu trabalho. (TUBERVILLE *apud* DEVLIN, 1979, p.145).

A publicação que mais se destacou no período pela apresentação de uma linguagem fotográfica de vanguarda foi a edição da *Vogue* francesa. Como afirmou a historiadora Nancy Hall-Duncan:

A *Vogue* francesa se caracterizou pela postura criativa na edição das fotografias de moda durante a década de 70: a publicação ofereceu ao seus dois principais fotógrafos neste período, Helmut Newton e Guy Bourdin, total autonomia criativa, não somente na escolha do vestuário que eles gostariam de fotografar, mas também, na produção e na apresentação de seus trabalhos na revista.(DUNCAN, 1979, p.184).



No trabalho destes dois fotógrafos, percebemos a inserção direta através dos editoriais de moda, de componentes relacionados a sexualidade, no caso de Helmut Newton e a violência, em Guy Bourdin. As fotografias de moda de Guy Bourdin revolucionaram o mercado editorial, ao explorar temas relacionados com a violência nas revistas dedicadas ao público feminino, como na campanha publicitária dos calçados Charles Jourdan, quando fotografou como se estivesse documentado a cena de um acidente ou de um crime. Guy Bourdin, ao contrário de Helmut Newton, idealizou a figura feminina como uma criatura extremamente vulnerável. Sua formação como pintor influenciou nas suas composições fotográficas, caracterizadas pelo alto grau de planejamento gráfico e cromático, envolvidos por uma atmosfera misteriosa, suscitando a curiosidade do leitor na interpretação da fotografia.



Foto 26: Guy Bourdin, campanha publicitária para a marca Charles Jourdan

Reprodução da Vogue francesa – 1975

Os editoriais de moda fotografados por Helmut Newton destacavam claramente a redefinição da sexualidade feminina, implementada na década de 70. Deste modo, Helmut Newton registrou a figura feminina, questionando a problemática da homossexualidade e do novo posicionamento sexual das mulheres, que neste período - com o feminismo em voga – revolucionaram os costumes vigentes, ao tomar a iniciativa e o controle no relacionamento afetivo e social.



Foto 27: Helmut Newton, Vogue francesa – Maio 1975

Neste sentido, a liberação das restrições mentais/sociais e o desenvolvimento da indumentária feminina moderna, promoveram o desenvolvimento de uma linguagem fotográfica de moda influenciada pela atmosfera erótica, repleta de nus. O desenvolvimento da personalidade de Helmut Newton contribuiu na junção de seus interesses com os das

publicações para a qual estava trabalhando. Assim, desenvolveu suas imagens com teor erótico em conjunto com a documentação da moda. Segundo o fotógrafo: “Eu trago minhas idéias para a Vogue e fotografo os editoriais. Depois, durante a mesma sessão, fotografo meu trabalho pessoal. Assim todos ficam satisfeitos.” (NEWTON *apud* HARRISON, 1991, p.238). Uma de suas características principais são as cenas de flerte, com um alto grau de sedução. Fascinado pelo glamour e pela clandestinidade, registrava as modelos com um olhar de *voyeur*, onde os cenários faziam parte da informação presente nas fotografias, como nos salões dos hotéis luxuosos de Monte Carlo; nas piscinas e nas praias da costa francesa ou de Los Angeles, onde também costumava fotografar. Mesmo os vestuários escolhidos por ele, como os casacos de pele e as lingerie sensuais também reforçavam o caráter sofisticado e sexual de suas fotos. Suas fotografias geraram polêmica, sendo acusado de produzir imagens pornográficas, que denegriam a imagem das mulheres. Trabalhou em diversas publicações dentre elas a Vogue, Der Stern e Playboy, onde pôde desenvolver seu trabalho de nus sem demonstrar vulgaridade.

Os anos 70 também foram caracterizados pela inserção do discurso político na moda em função da problemática da guerra do Vietnam, do conflito entre o ocidente e o bloco do leste europeu, da corrida armamentista, da preocupação ecológica etc. Assim, a moda também começou a ser utilizada como plataforma de expressão de um ideal político, principalmente pelo movimento hippie que pregava a paz, o amor e a consciência ecológica. Os estilos étnicos começaram a ser difundidos pelas revistas de moda, que começaram a apresentar fotografias de pessoas negras. A primeira vez que uma modelo negra apareceu na capa da revista Vogue foi em 1974, quando a modelo Beverly Johnson foi apresentada em um editorial sobre corpos atléticos. No mesmo ano, no Brasil, um editorial com a modelo Dalma Calado para a revista Claudia Moda foi recusado pela diretoria da Abril, sob a alegação de que Dalma era muito “escura” para os padrões da revista. No primeiro número da publicação



brasileira Setenta, a capa da revista apresenta a imagem de metade do rosto de uma mulher negra ao lado de outra metade da face de uma mulher branca.



Foto 28: Vogue EUA - 1974

### 3.3 Publicações alternativas e maior liberdade de criação: 1980 – 2000

No final da década de 70, começaram a surgir algumas publicações de moda independente, que fomentaram a produção de imagens fotográficas inventivas, revolucionando o mercado editorial especializado e também o segmento publicitário. Neste período, o movimento punk revolucionou os padrões da moda e dos costumes estabelecidos, ao propor um estilo rebelde (casacos de couro preto, calças rasgadas, cintos e correntes, maquilagens fortes, além dos cabelos pintados em tons fortes), que se difundiu em todo o mundo, principalmente por meio do visual dos músicos de *punk rock* dentre eles o grupo nova-iorquino **Ramones** e os britânicos dos **Sex Pistols** e **The Clash**. No campo da confecção, a estilista inglesa Vivienne Westwood destacou-se pelas criações das vestimentas baseadas na estética punk, tendo inclusive colaborado na concepção das indumentárias utilizadas pelos **Sex Pistols**. A estética implementada pelo movimento punk representava o gosto pelo feio e pelo sujo, numa atitude que se confrontava diretamente com os valores

tradicionais da sociedade. Assim, o movimento punk também subverteu a fotografia de moda convencional, sedimentando um novo olhar sobre os editoriais de moda.

A partir do início dos anos 80, começaram a surgir algumas publicações de moda independentes como as revistas inglesas i-D e The Face, que se destacaram pela utilização de uma linguagem fotográfica ousada e não convencional. Estas publicações não eram destinadas ao consumo de uma moda tradicional - difundidas pelas grandes revistas de moda como a Vogue e a *Harper's Bazaar* - mas tinham como propósito a documentação e a reprodução da moda e da cultura juvenil *underground* presentes nas grandes capitais da moda como Londres e Nova Iorque. Consciente das transformações implementadas pelo movimento punk, Terry Jones (diretor de arte da Vogue entre 1972 e 1977) resolveu criar uma publicação de moda, que refletisse a cultura das ruas, uma vez que as revistas de moda mais tradicionais como a Vogue, não cederam às demandas da cultura juvenil *underground*, continuando a retratar a moda em fotografias diagramadas dentro dos padrões austeros da moda adulta. Criada em agosto de 1980, a i-D revolucionou o mercado editorial especializado ao instituir uma nova forma de apresentação da fotografia da moda nos editoriais. O *layout* da revista foi revolucionário ao privilegiar a foto “suja” e tremida. A nova estética instituída na i-D e nas revistas independentes de uma maneira geral, era baseada na representação de um ideal transgressor, onde a qualidade das imagens de moda não deveria se apoiar nos ideais da sociedade burguesa estabelecida, mas sim, representar a rebeldia e o protesto da cultura punk. Terry desenvolveu o conceito de uma mídia impressa (destinada à divulgação dos estilos e modos de vida dos jovens ligados ao punk e a cultura *underground*), onde os editoriais de moda deveriam refletir a cultura *underground* londrina, dentro de um viés mais realista. Conseguiu transgredir o status quo nos editoriais de moda, através de uma estratégia que implementava uma linguagem visual de vanguarda às publicações independentes, rejeitando

as imagens que celebravam o glamour da alta sociedade e a qualidade tradicional das fotografias de moda.

Juntamente com outras publicações como a *The Face* (lançada alguns meses antes em Londres) e as norte-americanas *Interview* e *Punk* (que não eram revistas estritamente de moda, mas que influenciaram no desenvolvimento das publicações de moda independentes), a *i-D* revolucionou o mercado editorial especializado, ampliando o espaço para que uma nova geração de fotógrafos pudessem desenvolver uma linguagem fotográfica de vanguarda na representação da moda. Influenciada pela moda de rua – *streetwear* – e pela cultura punk, a *i-D* por exemplo inovou já na primeira edição, publicando um editorial de moda com pessoas comuns, ao invés de modelos profissionais, numa série de fotografias em branco e preto de Steve Johnston, em que eram retratados os jovens punks do bairro de *Kings Road*, em Londres. Como afirmou o ex-editor da revista Dylan Jones:

Semelhante a um fanzine punk nos primeiros números, a *i-D* serviu essencialmente como um exercício de documentação social; um catálogo de fotografias de pessoas reais vestindo roupas de verdade... As pessoas eram retratadas nas ruas, nos bares, em clubes noturnos e nas suas casas. (JONES, 2001, p.9).



Fotos 29 e 30: Steve Johnston, revista *i-D* – Agosto 1980

Os primeiros editoriais continham além das fotos, um pequeno texto sobre cada uma das pessoas retratadas. A seguir um trecho do texto sobre Mel:

Mel encontrou tudo o que está vestindo em lojas de departamento, exceto as botas Dr. Marten, que custaram 4 libras em Petticoat Lane. Desempregada, ela dá uma mão no Pub de sua mãe...Sobre os skinheads ela diz: “ Até o final dos anos 60 o que importava era a música e o estilo. Os skinheads que conheço hoje em dia parecem estar mais interessados em brigar.” (JONES, 2001,p.33).

A partir da popularização da i-D e de outras publicações independentes ao longo dos anos 80, percebemos a aproximação de uma estética punk (em sintonia com os padrões da cultura *underground*) e de uma liberdade total na representação fotográfica da moda nos editoriais destas publicações. Desta forma, a qualidade das imagens de moda foram afetadas diretamente pelas transformações implementadas nas publicações independentes. Muitas das fotos eram produzidas com câmeras automáticas sem nenhum tipo de cuidado especial com a medição da luz ambiente ou com o foco preciso da imagem. Neste sentido, as fotografias de moda nas revistas independentes implementaram uma série de inovações nos editoriais fotográficos como, por exemplo, a documentação fotográfica de pessoas comuns (ao invés das modelos profissionais) que se enquadravam no espírito de rebeldia e inconformismo da cultura *underground*, a utilização de câmeras fotográficas automáticas (no sentido de transmitir um clima mais “autêntico” às imagens de moda) e a representação - nos editoriais de moda - das festas, dos clubes noturnos e das reuniões sociais, que intensificavam a sensação de realismo nas fotografias de moda. Assim, garantia-se a atmosfera descontraída e espontânea das imagens, em oposição às fotografias de moda posadas das revistas tradicionais. Há que se ressaltar o caráter inovador na disposição das imagens fotográficas implementadas por Terry Jones na i-D, que subverteram os padrões vigentes, gerando novos sentidos, bem de acordo com a ideologia do movimento punk.

Segundo Dylan Jones:

O modo como Terry Jones desenvolveu o layout da revista significou um novo desafio na disposição das fotografias nos editoriais de moda... Caso uma fotografia não ficasse bem disposta numa página inteira, então Terry gostava de imprimi-la em duas páginas. A melhor fotografia da série era impressa em tamanho pequeno, enquanto a pior era ampliada ao longo de duas páginas.(JONES *apud* BEAUPRÉ, 2002, p.143).

Através da difusão de novos padrões de diagramação e disposição das fotografias de moda, Jones contribuiu para a sedimentação de uma nova linguagem da fotografia de moda, que iria se desenvolver ao longo das décadas de 80 e 90. Neste contexto, prevalecia a tentativa de representação da moda como expressão genuína de um comportamento, de uma atitude ou de uma cultura que estava sendo representada sob o pretexto da moda. Ao propor editoriais de moda baseados não só na representação do vestuário, mas priorizando muitas vezes, a questão do conceito essencial da coleção ou da temática central do editorial, a prática da fotografia de moda foi ampliando sua linguagem e gerando novos sentidos através da implementação das mais distintas narrativas e de uma maior liberdade de interpretação artística por parte do fotógrafo, que se expressava através da moda. Em muitos casos, a vestimenta tornou-se, muitas vezes, um simples acaso nas imagens fotográficas presentes nos editoriais de moda das revistas mais modernas, pois o significado da imagem se sobrepunha ao significante.

Outra publicação independente que causou grande impacto nos editoriais de moda foi a revista *View*, lançada em 1985, como suplemento do jornal nova-iorquino *The Village Voice*. Ao estimular o ambiente criativo, privilegiando a produção de fotografias e o *design* de vanguarda (ao invés do espaço reservado à publicidade e às marcas), a revista foi uma das pioneiras na implementação de uma linguagem fotográfica de moda independente.

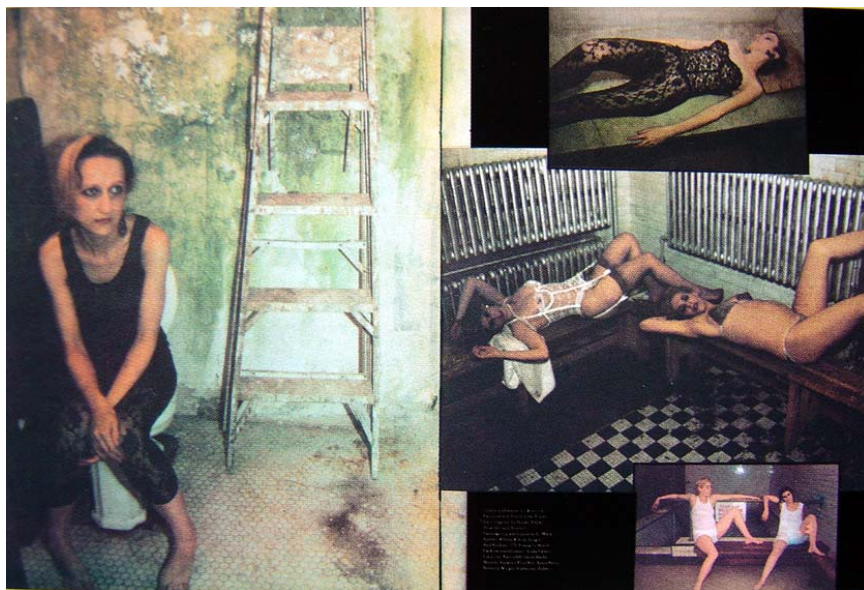


Foto 31: Nan Goldin, View – 1985

Através de um posicionamento estratégico e inovador - semelhante a *Harper's Bazaar* nos anos de Alexey Brodovitch – a publicação contratou fotógrafos que não eram especializados em moda para produzirem os editoriais e também incentivou a documentação de pessoas que não eram modelos profissionais nos editoriais. Assim, fotojornalistas e fotógrafos de arte como Nan Goldin, Laurie Simmons, Gilles Peress e Philip-Lorca diCorcia contribuíram com um novo olhar sobre os editoriais de moda, aproximando as distintas linguagens fotográficas para o contexto da representação da moda e sedimentando um novo olhar sobre os editoriais de moda, que se reproduziriam ao longo dos anos 90, nas publicações independentes.

Ao longo das próximas décadas, a prática da fotografia de moda foi se afastando cada vez mais da representação do significante - o vestuário - para “flertar” com uma linguagem mais livre. Simultaneamente à moda punk do início dos anos 80, novas tendências foram sendo introduzidas ao longo da década como a moda desportiva (motivada pela popularização da dança e da aeróbica), com os vestuários coloridos e brilhantes e a moda *yuppie* feminina

(young, urban and professional) através da utilização de tailleurs, que acentuavam a competência profissional.

A indústria de moda francesa perdeu a posição de grande ordenadora das tendências de moda mundial, assim, outros países como o Brasil começaram a produzir a própria moda e desenvolver o setor nacional. No Japão, surgiram alguns estilistas como Kenzo, Issey Miyaki, Yohji Yamamoto dentre outros que lançaram as tendências vanguardistas da moda mundial. A moda norte-americana se difundiu através das tendências desportivas e funcionais (características da sociedade e do espírito da época, que valorizava a iniciativa, a competição etc.) concorrendo com o prêt-à-porter europeu, e alcançando êxito no período, através do desenvolvimento de grifes e marcas de confecção que se expandiram durante os anos 80, como por exemplo, Donna Karan, Calvin Klein e Ralph Lauren. Estas grifes produziam suas coleções, de acordo com as demandas da sociedade norte-americana, que almejava uma moda funcional. Donna Karan especializou-se nos anos 80, na produção de vestimentas para as mulheres yuppies, que necessitavam de trajes sociais no trabalho, uma vez que a mulher agora já tinha conquistado sua liberdade e o mercado de trabalho. Calvin Klein ficou conhecido pela linha de jeans e sportwear. Ralph Lauren criou sua coleção Pólo inspirando-se na moda desportiva, que por sua vez era baseada no estilo country inglês.

O desenvolvimento da indústria da moda nos anos 80, foi marcado pela expansão das grifes e das marcas no mercado internacional e pela adoção das mais diversas tendências na sociedade de massa, que absorveu a influência até do vestuário punk, um contra-senso, uma vez que o espírito deste movimento foi apoiado no protesto contra os padrões de consumo. A alta costura deixou definitivamente de ser o segmento economicamente mais importante das casas de costura, transferindo-se para o setor das licenças de marcas, o que possibilitou a popularização das grifes e a diversificação de atuação destas, que começaram a se expandir em linhas de cosméticos, acessórios, sapatos etc. Apesar disso, os desfiles de alta costura

continuaram a atrair a atenção de todos, através da ostentação do glamour na passarela, concebida com um palco de espetáculos. Surgiram novos estilistas como Cristian Lacroix, Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Gianni Versace, Giorgio Armani e outros que marcaram a produção de vestuários dos anos 80 em diante.

A ausência de metas políticas no cenário social também caracterizou a década de 80 e refletiu na moda, uma vez que cada indivíduo poderia vestir o que quisesse ou representar um personagem através da mudança constante de vestimentas, que não tinham envolvimento algum com a questão político-social (como nos anos 60 e 70), mas serviam simplesmente como adorno. Podemos destacar o trabalho de outros fotógrafos que atuaram neste período como Bruce Weber, Paolo Roversi e Peter Lindberg. O norte-americano Bruce Weber iniciou sua carreira no final da década de 70, como fotógrafo de moda na revista de moda masculina GQ, implementando um olhar sensual sobre as fotos de moda masculina, o que não era usual neste período. Assim, como outro fotógrafo deste período, Robert Mapplethorpe, Weber documentou a moda masculina e os homens da maneira como eles estavam acostumados a olhar e a fotografar as mulheres. O italiano Paolo Roversi dedicou-se as fotografias produzidas em estúdio, onde desenvolveu uma técnica singular, através, por exemplo, da utilização de dupla-exposição, que produziam um efeito parecido com uma pintura nas fotografias. O alemão Peter Lindberg, produziu um vasto trabalho na década de 80 para as publicações como as edições da Vogue italiana e norte-americana. Ficou conhecido pela produção de fotos em preto e branco, explicitando o caráter dramático das imagens, influenciadas pela linguagem cinematográfica de diretores como Fritz Lang.

Com poderio econômico capaz de se expandir cada vez mais em função do fenômeno da internacionalização do capital e da globalização cultural, a moda foi se apropriando ao longo da década de 90 das temáticas político-sociais, éticas e multi-culturais (num sentido contrário da década anterior). A indústria da moda abordou cada vez mais estas questões,



influenciando a produção das fotografias de moda na década de 1990. Um bom exemplo desta tendência, pode ser encontrada nas campanhas publicitárias realizadas pelo fotógrafo italiano Oliviero Toscani para a grife Benetton. Ao longo de sua trajetória como fotógrafo exclusivo da confecção e diretor de criação das campanhas publicitárias, ele questionou diversos tabus da sociedade ocidental como o preconceito racial, a política de preservação ambiental, a violência, a aids, os dogmas da igreja católica etc. O slogan *united colors* transmitia uma mensagem simples e direta, materializada através de fotografias de distintos grupos étnicos, propondo a convivência em harmonia entre os grupos que compõem a sociedade. Posteriormente, Toscani utilizou fotografias de fotojornalistas para as campanhas da Benetton, enfatizando imagens fotográficas que retratavam a realidade mundial como, por exemplo, a guerra, o preconceito racial, a sexualidade e outros temas que causaram polêmica como os retratos dos doentes terminais de aids.



Foto 32 - Campanha da Benetton, 1992. conceito de Olivieri Toscani. foto: Therese Frare

Este tipo de abordagem fotográfica mostrou uma realidade dura, onde se tem a impressão de que o real se sobrepõe à representação. São imagens marcantes, pois se utilizam de motivos trágicos como a morte, a violência, a sexualidade etc. As fotografias atingem um alto grau de verossimilhança com o real, em imagens com caráter mais documental que ficcional. Neste sentido, percebemos que o naturalismo dos editoriais de moda na década de 90, foi a tendência estética preponderante na prática da fotografia de moda neste período. Os editoriais de moda eram registrados como um diário visual da realidade.

Assim, a utilização de narrativas que não estavam diretamente relacionadas com a questão da utilização da indumentária foi uma das características desta linguagem no período. Percebemos a intenção dos editores e dos fotógrafos de moda em documentar diversos aspectos da sociedade, afastando-se dos padrões fotográficos extremamente descritivos dos editoriais de moda da primeira metade do século XX. Os editoriais fotográficos de moda começaram a reproduzir fotografias que priorizavam não somente os vestuários - restringidos pelos aspectos comerciais - mas destacavam também as consequências das problemáticas contemporâneas como por exemplo, a violência, o fanatismo religioso e o preconceito étnico-racial.

Este fenômeno foi em parte, motivado pela popularização das publicações independentes que sedimentaram uma nova linguagem na fotografia de moda contemporânea, quando esta começou a ser utilizada como veículo de expressão cultural, não se restringindo à documentação do vestuário. Porém, esta nova abordagem gerou uma série de contradições, uma vez que não se priorizava mais a indumentária nos editoriais de moda e muitas vezes, as fotografias sequer representavam os vestuários. Podemos citar como exemplo o editorial de moda **Homosapiens Modernus** da revista Dutch, onde o fotógrafo Mikael Jansson registrou imagens de modelos nus, que não utilizavam sequer uma peça de roupa. Porém cada página era acompanhada pelos tradicionais créditos das revistas de moda. Assim, na abertura do

editorial estão expostas as fotografias em preto e branco de uma casal sem roupa, creditadas no canto da página como Gucci. Ao longo da matéria são apresentadas outras imagens fotográficas seguindo esta mesma proposta e creditadas à estilistas e/ou marcas como Cristian Lacroix e Yves Saint Laurents. O editorial foi publicado com destaque ao longo de quarenta páginas, sem mostrar uma única peça de roupa. Neste caso, a fotografia de moda foi definida somente pelo contexto em que foi apresentada - numa revista de moda - e pelos créditos atribuídos no editorial de moda.



Foto 33: Mikael Jansson, Revista Dutch nr. 18 - 1998

Segundo a historiadora Gertrud Lehnert:

Se abrimos uma revista de moda atual, a publicidade - pelo menos das empresas mais famosas - é constituída por imagens encenadas de forma artística, onde o vestuário deixou pelo menos aparentemente, de ser o centro das atenções. Mas houve momentos, sobretudo nos anos 50, em que a fotografia patenteava um alto nível artístico, sem deixar, no entanto, de mostrar muito claramente aquilo que os manequins vestiam. O que acontece hoje é que, muitas vezes, só conseguimos reconhecer o que os manequins da fotografia vestem quando lemos as legendas: o vestido é Versace, os sapatos Prada... Por um lado a imagem existe como construção esteticamente independente e por outro tem a função de vender a moda que mostra. (LEHNERT,2000,p.103).

As mudanças na moda não seguiam mais os conteúdos e as normas restritas, como nos anos 50, podendo o consumidor escolher o vestuário de forma relativamente mais livre, seguindo as múltiplas tendências existentes. Surgiram inúmeras “tribos” influenciadas pela popularização da música eletrônica, pela ambigüidade sexual e pela androginia, que começaram a ser documentadas nas fotografias de moda. Neste sentido, a representação fotográfica de vanguarda na década de 90 seguiu as tendências implementadas pelas publicações independentes surgidas nos anos 80; possibilitando o desenvolvimento de fotógrafos criativos, que puderam expressar suas idéias e desenvolver uma linguagem contemporânea mais livre. Outra característica presente nos editoriais de moda das revistas de vanguarda no período são os registros fotográficos do cotidiano do fotógrafo e de seus amigos, caracterizados por um alto conteúdo autobiográfico. Muitos fotógrafos se afastaram do estúdio e das câmeras de médio formato, começando a documentar a moda através de câmeras automáticas, que registravam cenas “reais” do cotidiano, como, por exemplo, as festas, as reuniões de amigos, os retratos de pessoas comuns nas ruas etc. A espontaneidade destes registros caracterizaram a estética nos editoriais de moda contemporâneos.

Assim como nos anos 30, Martin Munkacsi influenciou toda uma geração de fotógrafos ao documentar a moda em cenas de movimento ao ar livre; alguns fotógrafos que se popularizaram no cenário internacional dos anos 90 (e que ainda atuam com no mercado editorial de moda) como Juergen Teller, Wolfgang Tillmans, Terry Richardson, Davide Sorrenti, Nick Knight e Corinne Day também exerceram uma grande influência sobre a cultura juvenil, ao documentar a moda através de fotografias que tinham um forte apelo sobre esta cultura. Percebemos então que o desenvolvimento da fotografia de moda ao longo dos anos 90 foi caracterizado pelo desejo de produzir imagens que representassem de forma realista a cultura jovem das grandes cidades e sua problemática social. Em 1993, a fotógrafa Corinne Day, realizou um ensaio com a modelo Kate Moss (ainda adolescente), para a edição

britânica da Vogue. As fotografias obtiveram grande repercussão ao apresentar um novo ideal de beleza (quase anorético) numa publicação mais convencional como a Vogue. Surgiu o termo *heroin chic*, que popularizou a estética naturalista presente nos editoriais de moda, quando as modelos começaram a ser retratadas em ambientes sujos, com olheiras, a pele e os cabelos maltratados, fumando cigarro etc. Este tipo de representação começou a ser gerar discussões, pois os críticos afirmavam que os editoriais de moda estavam promovendo o uso de drogas e retratando um glamour que não existia através do estilo de vida de pessoas viciadas em drogas. Até o presidente norte-americano Bill Clinton criticou a posição das revistas de moda da época ao cooperarem com a promoção de um estilo de vida *junkie*.

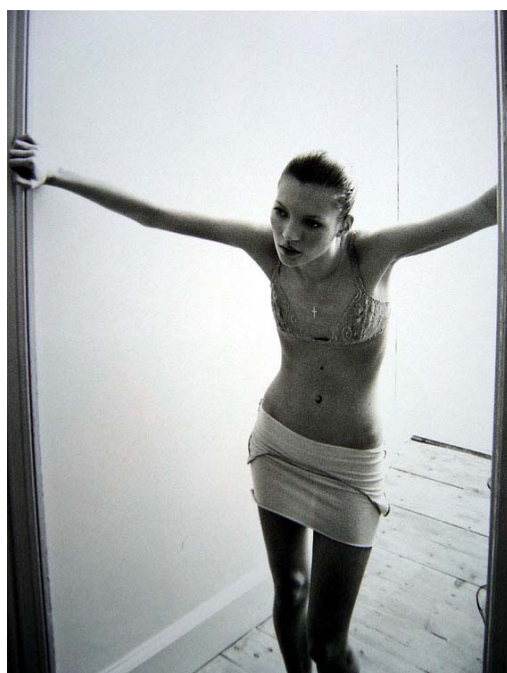


Foto 34: Corinne Day, modelo: Kate Moss, Vogue inglesa – 1993

Segundo Gertrud Lehnert, neste período:

Surgiu um novo tipo de mulher que se tornou cada vez mais influente na fotografia de moda e que conseguiu suplantiar as belezas exuberantes dos anos 80. A top-model Kate Moss inaugurou uma nova era. A adolescente pálida enfrentava a objetiva da câmera com o olhar vago de uma criança maltratada que tenta dizer ao expectador que o tempo das modelos exuberantes e das modas sofisticadas acabou definitivamente. Este tipo de imagem é simbólico de todo um discurso da sociedade construído em torno da desilusão e da falta de força de vontade da juventude, mas também tematiza a violência, as drogas e o abuso sexual, transformando-os numa nova norma estética, que adota também aspectos da era punk dos anos 80. (LEHNERT, 2000,p.105).

Outro fator importante que influenciou na produção fotográfica de moda na década de 90 foi a democratização e a diversidade de estilos, tanto em relação a roupa quanto ao comportamento. Acentuado pelo aspecto da globalização, que juntamente com as novas tecnologias de comunicação (como a internet) ampliou a circulação da informação, a sociedade se confrontou com a diversidade étnica, religiosa, sexual, política, econômica e sociocultural, tendo de agenciar os múltiplos grupos que compõem uma mesma sociedade. Nas palavras do cientista social Stuart Hall:

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não só de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas... A identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.(HALL, 2002, p.12).

O canal de televisão MTV (Music Television) se estabeleceu como grande palco da moda, por onde desfilaram os cantores e artistas famosos. Voltado para o público jovem e apoiada numa lógica da moda (a constante mudança, tendo o presente padrão), sua programação é constantemente renovada através da inserção de novos vídeos e músicas, atendendo ao apelo do consumo imediato. Durante a década de 90 também surgiram diferentes culturas, as chamadas “tribos urbanas” que se destacaram pela livre escolha e

utilização de roupas e acessórios. O sujeito poderia escolher qual estilo seguir, de acordo com suas preferências. Para definir a diversidade presente na moda neste período, o antropólogo norte-americano Ted Polhemus cunhou a expressão “supermercado de estilos” afirmando que:

Assim como na música pop, a tendência atual em relação à aparência e ao estilo estão sedimentadas na diversidade e na mistura; geralmente elementos contraditórios dentro de uma única afirmação pessoal. Celebrando a confusão e a diversidade de nosso tempo, perpassamos história e geografia para encontrar nossa própria realidade na diversidade. (POLHEMUS, 2004).<sup>7</sup>

A música eletrônica também fomentou uma nova moda presente nas festas raves que se popularizaram em todo o mundo ao longo da década de 90. Notamos ainda que algumas questões como a ambigüidade sexual e a androginia começaram a assumir uma posição de destaque na mídia e a fotografia de moda explorou esta temática, principalmente, através de ensaios editoriais para revistas independentes, que seguiram explorando o nicho da multiplicidade de culturas alternativas. Neste sentido, podemos citar o trabalho de alguns fotógrafos dentre eles Wolfgang Tilmanns, Corinne Day, Bruce Davidson, Terry Richardson e David Sims. Seguindo a tendência naturalista do período, documentaram a moda sob uma nova perspectiva, explorando a problemática da diversidade cultural.



Fotos 35 e 36: Wolfgang Tilmanns - 1995

---

<sup>7</sup> Texto retirado da página da *web*: [tedpolhemus.com](http://tedpolhemus.com) Acesso em 30.11.2004.

### 3.4 A tecnologia digital na (pós) produção fotográfica

Com o desenvolvimento da tecnologia digital no campo da produção de imagens fotográficas, surgiu também, no final da década de 90, uma tendência de se criar imagens artificiais e manipuladas digitalmente. Neste sentido as novas tecnologias (com as câmeras digitais e os softwares de manipulação de imagens como o Photoshop) estimularam o surgimento desta nova forma de representação da moda, caracterizadas por imagens artificiais e futuristas. Assim como na arte ou na filosofia, o surgimento de um novo movimento no campo da fotografia de moda quebrou os paradigmas passados, estabelecendo uma nova estética, que está sendo implementada no presente.

Inicialmente a tecnologia digital foi, e ainda é, largamente utilizada em editoriais de moda com o propósito de corrigir algumas imperfeições da imagem fotográfica ou da própria modelo. Com o desenvolvimento das novas tecnologias, os fotógrafos de moda começaram a se “aventurar” por este novo campo do conhecimento, produzindo imagens com a assistência de computadores ou em cenários artificiais criados em estúdios. Os produtores de imagens digitais produzem uma espécie de colagem digital, misturando cenários, partes do corpo humano, retocando as imperfeições e criando uma nova linguagem a partir de ferramentas digitais, muitas vezes semelhante as colagens fotográficas empreendidas pelos fotógrafos no surrealismo. Deste modo, as imagens fotográficas digitais oferecem uma ampla possibilidade no campo da criação artística.

Dois fotógrafos em especial se diferenciaram ao agregar, já em meados da década de 90, a tecnologia digital na produção fotográfica de moda: Nick Knight e David LaChapelle. As fotografias deste norte-americano, autor do livro **Hotel LaChapelle** (1999) tem um estilo kitsch, quase surrealista, com a utilização de cores bem fortes e em algumas um forte apelo sexual. O britânico Nick Knight vem colaborando com as principais publicações de moda



desde a década de 80, como, por exemplo, as revistas i-D e The Face, tendo publicado o livro **Skinheads** em 1982. É um dos fotógrafos de moda mais requisitados na atualidade, sendo diretor e fundador do **Showstudio.com**, considerado um dos melhores sites de moda na internet, onde desenvolve trabalhos de cinema e projetos interativos. É importante destacar que apesar do avanço inexorável da tecnologia digital, a maior parte dos fotógrafos de moda ainda produzem a maior parte de seus trabalhos em película, em função do alto custo de uma câmera digital de médio formato profissional (aproximadamente 15 mil dólares) e da alta qualidade dos filmes fotográficos na atualidade. A seguir temos dois exemplos de fotografias destes dois fotógrafos que utilizam a tecnologia digital na pós produção, isto é, as imagens foram fotografadas em película e posteriormente tratadas digitalmente.



Foto 37: Nick Knight, 1996 – Visionaire



Foto 38: David LaChapelle, 1998 – Sunday Times

#### **4. A FOTOGRAFIA DE MODA NO BRASIL**

A implementação de um sistema da moda e da imprensa no Brasil se deu oficialmente com a chegada da corte de D. João VI em 1808. Iniciou-se assim um processo de múltiplas transformações em diversos setores da sociedade do Rio de Janeiro (onde a família real portuguesa se estabeleceu), afetando diretamente a moda e os costumes vigentes. Antes da chegada da corte a moda não era uma preocupação da população local; os trajes refletiam a sociedade colonial que excetuando algumas idas à igreja e umas poucas festas, não ligava muito para a questão da indumentária e seus acessórios.

Com a abertura dos portos decretada em 1808, o intercâmbio com países como a França (considerada o modelo de bom gosto e elegância do século XIX) se intensificou, criando novas exigências e promovendo a europeização da cidade do Rio de Janeiro. O processo de modernização do país incluiu o desenvolvimento do espaço urbano e do comércio de vestuários e de produtos de luxo. Percebemos assim que a moda brasileira foi, desde o princípio, influenciada pelos padrões europeus, que se refletiu nas matérias dos primeiros periódicos brasileiros dedicados a este assunto.

A especialização em fotografia de moda surgiu somente após a década de 1950, em virtude do crescimento do mercado e da indústria brasileira, porém com o propósito de contextualizar o desenvolvimento do segmento da moda na imprensa brasileira, faço uma breve análise histórica dos periódicos femininos situando o ambiente feminino na virada do século XIX para o século XX.

## **4.1 Os periódicos femininos no século XIX**

A história da fotografia de moda é permeada pela questão da representação da vestimenta, bem como da figura feminina. Na maioria das fotografias de moda, o homem não é representado, pois estabeleceu-se socialmente ao longo dos séculos XIX e XX que as esferas relativas aos vestuários e aos adornos deveriam ser uma preocupação majoritariamente feminina. Assim notamos que a maioria das publicações especializadas em moda sempre foram direcionadas para o público feminino. Portanto, a representação do feminino assume um caráter central nas publicações especializadas em moda. Podemos analisar por meio das fotografias que documentaram a moda ao longo da história, um conjunto de representações do feminino através de imagens que demonstraram as transformações da mulher na sociedade a partir da metade do século XIX.

Os periódicos e revistas direcionados ao público feminino no Brasil dedicavam-se às colunas de belas-artes (através de contos literários, críticas musicais, críticas teatrais, exposições), relatos dos eventos sociais, receitas culinárias e comentários sobre a moda e os vestuários. Deste modo, as primeiras revistas femininas apresentavam apenas textos com poesias, romances, críticas teatrais e musicais; resenhas sobre os bailes e saraus; além das colunas especializadas com dicas do vestuário. Como a tecnologia ainda não permitia a reprodução de fotografias (que se deu somente no final do século XIX), os jornais reproduziam inicialmente apenas gravuras e desenhos.

Em 1827, foi publicado, no Rio de Janeiro, o primeiro periódico destinado ao público feminino no Brasil: o jornal quinzenal *Espelho Diamantino*. Neste mesmo ano, editou-se a primeira lei de instrução pública destinada às mulheres brasileiras e mesmo assim, até a década de 1870, apenas 10 % das mulheres brasileiras estavam alfabetizadas. O *Espelho Diamantino* foi editado 14 vezes, e apresentava apenas textos (sem imagens) nas sessões dedicadas à moda e ao vestuário. Porém, a partir da segunda metade do século XIX,

começaram a surgir outros periódicos direcionados ao público feminino, como *Jornal das Senhoras* (1852-1855), *Marmota na Corte* e *Marmota Fluminense* (1852-1857), *A Estação* (1879-1904) e *A Cigarra* (1895-1896), que apresentavam as novidades dos figurinos que vinham de Paris, para a sociedade fluminense. Nestes periódicos, principalmente no *Jornal das Senhoras*, eram apresentadas uma grande quantidade de estampas – gravuras e desenhos e não fotografias – com vestimentas para as mulheres e raras vezes, para os homens.

As gravuras dos figurinos eram importadas da França, posto que o centro mundial da moda na segunda metade do século XIX era a capital francesa, de onde provinham os padrões do vestuário que deveriam ser copiados pelas senhoras de “bom tom” das classes economicamente mais abastadas do Rio de Janeiro. Até as primeiras décadas do século XX, a moda brasileira, usada pelas senhoras da elite econômica, era totalmente influenciada pela moda francesa, sendo levemente ajustada aos padrões climáticos dos trópicos. Portanto, as ilustrações tinham de ser importadas da França, de modo que se pudesse reproduzir fielmente a moda parisiense. Até os costumes e a etiqueta social também eram determinadas, pelos padrões europeus. O periódico *Marmota na Corte - Jornal de Modas e Variedades*, publicou o seguinte texto (juntamente com as ilustrações) em 17 de fevereiro de 1852:

Nunca foi do programma da Marmota dar figurinos a seus assignantes; este anno; porém, annunciou-se que entre valsas, modinhas, lundus, romances, etc... se dava também figurinos e riscos de bordados. Temos, portanto, a satisfação de apresentar aos nossos estimáveis assignantes e ao publico, se o quiser, uma estampa com duas bellas moças vestidas no grande tom da moda em furor na capital de Luiz Napoleão, moda que pode ser eleita já, para entrar em exercício em tempo competente.<sup>8</sup>

Alguns periódicos, ainda na segunda metade do século XIX, como o *Jornal das Senhoras*, *Sexo Feminino* (1873 – 1876) e *A Família* (1888 – 1894) defendiam os direitos das mulheres no Brasil, procurando despertar o seu interesse pelas letras, a cultura e a educação, visando a emancipação social da mulher em uma sociedade extremamente machista e

desigual. O editorial destes jornais era escrito por mulheres que procuravam lutar por seus direitos perante a sociedade. No editorial do primeiro exemplar do Jornal das Senhoras, cuja proprietária era a professora argentina Joana de Noronha, dizia-se que era necessário “cooperar com todas as forças para o melhoramento social e a emancipação da mulher.”(NORONHA *apud* KAZ et al., 2002, p.12). Em A Família, Josefina de Azevedo – militante abolicionista, feminista e também defensora do divórcio – escreveu que as mulheres “chegarão a obter tudo o que a sociedade lhes deve e a lei não consente.”(NORONHA *apud* KAZ et al., p.13). As reações do público masculino vieram através das cartas encaminhadas à redação. O movimento feminista, entretanto, não conseguiu se estabelecer, e no início do século XX, os homens tomaram a frente destes jornais, implementando uma visão submissa da mulher, em editoriais que demonstravam como a esposa deveria agradar ao marido, fazendo todas suas vontades, sem reclamações.

## **4.2 O ambiente feminino no início do século XX**

Com o propósito de analisar a produção de fotografias que retratavam a moda e o universo feminino nos periódicos ilustrados brasileiros nas primeiras décadas do século XX, devemos contextualizar muito brevemente, o ambiente feminino no início do século na cidade do Rio de Janeiro. Segundo a historiadora Silvana Gontijo:

Os horizontes da mulher se resumiam a uma pequena atuação social. Sem direito a voto ou a qualquer participação, sobravam-lhe as missas, as reuniões beneficentes, os saraus de música, bailes, teatros e os afazeres domésticos. É na Rua do Ouvidor, passarela das modas e da elegância que se concentram as butiques. Da França vinham os figurinos, o que fazer, o que vestir. E era do francês que se extraíam as palavras usadas para designar as peças do vestuário brasileiro. (GONTIJO, 1987, p.10).

---

<sup>8</sup> Pesquisado no acervo de periódicos da Biblioteca Nacional no Rio de Janeiro

Na primeira década do século XX, a cidade do Rio de Janeiro teve seu espaço modificado, em função da reforma urbana, com a construção da Avenida Central (atual Avenida Rio Branco), do Teatro Municipal, da Biblioteca Nacional e outras construções que modificaram o cenário da cidade, criando um ambiente mais sofisticado e cosmopolita. Capital da República, o Rio de Janeiro era considerado também a capital cultural do país, constituindo, portanto, o centro da incipiente indústria da moda brasileira. Na Avenida Central (atual Avenida Rio Branco) e na Rua do Ouvidor, concentravam-se as casas de costura e o comércio de moda direcionado às elites econômicas.

Os padrões da moda no Brasil continuavam sendo influenciados pela produção de uma moda aristocrática parisiense, fundamentada nos padrões da alta costura. Com a eclosão da Primeira Grande Guerra em 1914, se dá o fim da *belle époque* e o início de um período mais austero nos usos da moda. Os vestuários - principalmente femininos – que até então eram luxuosos e extravagantes, demonstrando riqueza e certo exagero em seus detalhes (como os chapéus e vestidos longos), foram substituídos por figurinos mais leves. O consumo dos bens da moda, que antes assumiam um caráter conspícuo - onde o mais importante era o uso da indumentária e dos acessórios com o intuito de demonstrar padrões de luxo – foi sendo lentamente substituído pela sobriedade e sutileza nos detalhes.

Nesta atmosfera de intensas transformações sociais, o vestuário faustoso dos nobres vai cedendo espaço a uma vestimenta mais simples. Os vestidos ficam mais soltos, surgindo os primeiros *tailleurs*, inspirados nas fardas militares. As roupas tornaram-se mais discretas, e não há mais tanto espaço para a ostentação e a demonstração de riqueza como na *belle époque*. Sem os excessos impostos pela moda no passado, a moda feminina da época é sintoma de um período moderno que está por vir. A nova moda refletiu estas transformações sociais, como também as mudanças ocasionadas pelo progresso e pelas novas invenções (como o bonde e o carro), que exigiam indumentárias mais práticas. A população feminina

que desejava revolucionar os costumes vigentes e adquirir sua independência frente aos homens, negando os costumes anteriores e introduzindo outras atitudes, conseguiu em parte este feito, através do uso de indumentárias inovadoras para os padrões da época.

Através do progresso científico e tecnológico e do desenvolvimento urbano ocorreram inúmeras transformações no cenário das cidades e na vida das pessoas, que se evidenciaram na moda e na estrutura das roupas. Algumas novidades para da época como os transportes citados no outro parágrafo, exigiam vestuários mais práticos, menos suntuosos. Com isso, as saias encurtaram, os chapéus foram reduzidos e surgiram figurinos mais simples. A mulher pôde utilizar uma roupa desportiva, casual, ao invés de ter de utilizar somente vestidos longos. Os cabelos foram cortados rente ao pescoço e surgiram as melindrosas (vestidos mais soltos, de cintura baixa enfeitadas por uma fita e com franjas na bainha).



Foto 39: Anúncio publicado na revista Kósmos - 1904



Foto 40: A Scena Muda - 1921

### **4.3 O período: 1900 – 1950**

O crescimento da indústria da moda e do mercado consumidor no Brasil foi impulsionado pelo desenvolvimento da burguesia nos grandes centros urbanos do país durante as primeiras décadas do século XX. As cidades do Rio de Janeiro - capital da República – e São Paulo, concentravam as produções de roupa e as publicações de jornais e revistas, divulgando os padrões da moda para as outras regiões do país. Os jornais e revistas que tratavam de moda em colunas ou suplementos especializados multiplicaram-se neste período, motivados pelo aumento no consumo de bens de luxo e dos vestuários da moda, que anteriormente tinham de ser importados da França e que passaram lentamente a ser produzidos no país. Em razão da crescente demanda do público consumidor, houve um crescimento da produção nacional de vestuário e demais peças relacionadas à moda.

A indústria têxtil brasileira também se desenvolveu. No período da Primeira Grande Guerra este setor cresceu rapidamente devido a diminuição das exportações de tecidos. Em 1919 já era responsável por três quartos da demanda interna. Com isso, a indústria da moda nacional começou a crescer cada vez mais, sempre voltada para as últimas novidades da moda européia e norte-americana.

Em vista deste fenômeno, o mercado editorial começou a se expandir, tratando da moda em seções específicas dos periódicos dedicados ao público feminino, assegurando assim, a sua difusão para uma parcela maior da população, que antes não tinha acesso à informação sobre a moda, pois as novidades no vestuário eram restritas aos salões freqüentados pela alta sociedade. Deste modo, alguns periódicos dedicados ao público feminino, que tratavam de temas relacionados à moda e beleza foram lançados na primeira metade do século XX. Dentre estes, podemos citar Fon-Fon (1907 - 1958), Ilustração Brasileira (1909 – 1959), Jornal das Moças (1914 – 1961), Frou-Frou (1923 – 1935), A



Cigarra<sup>9</sup> (1914 – 1956) e a Revista Feminina (1914 - 1936), essa última editada em São Paulo. Estes periódicos, publicados nas primeiras décadas do século XX, tratavam de temas relacionados com o universo feminino da alta sociedade como, por exemplo, relatos sobre os eventos sociais, saraus, moda, beleza etc. Nelas surgiram, timidamente, alguns ensaios fotográficos, além de editoriais de moda com o propósito de divulgar as novas coleções nas revistas e jornais brasileiros.

Este processo avançou lentamente nas primeiras décadas do século XX, em razão da tecnologia de produção/difusão das fotografias nos periódicos (ainda arcaica, se compararmos com os padrões europeus e norte-americanos neste mesmo período) e da ausência de mão de obra especializada, isto é, da falta de formação de fotógrafos. Estes não tinham como desenvolver uma linguagem fotográfica específica de moda, e se restringiam a fazer retratos das figuras da sociedade em trajes da moda. Nas primeiras décadas do século XX, havia, no país, um mercado editorial dirigido ao público feminino. Nas seções dedicadas especificamente à moda, porém, a maior parte das imagens ainda era constituída por ilustrações e gravuras.

Os primeiros editoriais com fotos de moda eram produzidos dentro da tradição (já difundida no país) do *portrait* ou retrato fotográfico. Aos poucos, no entanto, a fotografia de moda vai se estabelecendo e sendo reconhecida como uma linguagem singular dentro das diversas linguagens fotográficas. A especialização de fotógrafos no sentido de desenvolver uma linguagem específica no campo da moda, entretanto, ainda não existia no mercado editorial brasileiro na primeira metade do século XX. O que se percebe neste período, é apenas o início da divulgação da fotografia de moda nas suas mais diversas formas, seja através da reprodução de imagens produzidas no exterior ou da tentativa inicial de alguns fotógrafos brasileiros documentarem a moda utilizada pelas senhoras da sociedade.

---

<sup>9</sup> A Cigarra (lançada inicialmente entre maio de 1895 e janeiro de 1896) voltou a circular à partir de 1914, sendo comprada pelos Diários Associados (grupo de empresas de Assis Chateaubriand) em 1934 e também apresentava

Neste sentido, a fotografia de moda foi sendo introduzida lentamente nos periódicos ilustrados brasileiros, apresentadas ainda em conjunto com as ilustrações e os desenhos. No *Jornal das Moças* (publicação que circulou no Rio de Janeiro entre 1914 e 1961) de 1914, a fotografia ganhava destaque logo na capa do periódico, que apresentava fotos das mulheres da sociedade (como atrizes, poetisas, musicistas etc.) em trajes da moda. Porém, naquele período, estas fotografias ainda não eram produzidas com o intuito de divulgar a moda, mas sim a personalidade do retratado. Por outro lado, também não tinham um vínculo comercial com o vestuário, não podendo ser consideradas exclusivamente como fotografias de moda. Em uma outra seção deste mesmo periódico eram apresentadas algumas fotos da sociedade fluminense em festas, bailes e no Jockey Clube, conhecido cenário da moda no Rio de Janeiro nas primeiras décadas do século XX. Estas fotos foram importantes na divulgação da moda e dos vestuário para a sociedade, mas também não eram produzidas com finalidade comercial, e sim a de documentar os eventos sociais. Na coluna intitulada **Modas e Modos**, eram publicadas gravuras, desenhos e fotografias feitas em Paris, que mostravam as últimas tendências dos figurinos parisienses para as leitoras. Aí sim, temos exemplos de fotografias produzidas especificamente com o propósito de divulgar os padrões de vestuário. Estas fotos, porém, eram produzidas no exterior.

Podemos ainda encontrar outro exemplo da tentativa inicial de documentação fotográfica da moda, na revista *Ilustração Brasileira* (de 01 de junho de 1909), onde aparece uma fotografia cujo propósito era o de ensinar como se vestir corretamente para uma *soirée* (evento noturno) teatral.



Foto 41: Ilustração Brasileira - 1909

Durante a primeira metade do século XX, ainda não existia uma produção fotográfica específica de moda relevante no Brasil. A maior parte das colunas dedicadas à moda apresentavam ilustrações, reproduções de fotos estrangeiras (uma vez que os padrões da moda nacional eram influenciados pela moda francesa, e posteriormente, norte-americana) ou *portraits* das personalidades locais em trajes da moda. Deste modo, a produção de fotografias de moda, assim como a própria moda, nos primórdios de seu desenvolvimento dentro do mercado brasileiro, seguia os parâmetros estrangeiros. A indústria de moda desenvolveu-se

inicialmente no Brasil a partir dos padrões da moda francesa, considerada como padrão de elegância do século XIX. De lá eram difundidos os novos modelos (através da alta costura) e os produtos da toalete feminina. A partir das primeiras décadas do século XX, a influência francesa foi unida à tendência da moda e da cultura norte-americana, que se tornou muito forte no país a partir das décadas de 20 e 30, tanto pela divulgação massificada como pela intensa publicidade em torno dos filmes, dos atores e das atrizes de Hollywood. A partir de então, percebemos que a moda norte-americana foi se difundindo muito rapidamente no país.

As atrizes brasileiras do teatro e do rádio também eram consideradas as grandes divas da moda nas primeiras décadas do século XX, sendo retratadas nos editoriais e nos reclames publicitários em figurinos da moda. O que se apresentava como fotografia de moda na época, eram justamente as fotos das atrizes das rádio-novelas e das estrelas da música popular, que utilizavam os figurinos da moda, iniciando um processo de idolatria e culto às celebridades que perdura até hoje. A partir de 1910, surgem os reclames e é cada vez maior o espaço dedicado à publicidade nas publicações dedicadas à moda, que anunciavam bens de consumo como, por exemplo, produtos de beleza, cremes para pele e remédios reguladores. A especialização em fotografia de moda, entretanto, ainda estava longe de se tornar uma realidade no país, uma vez que até meados dos anos de 1950, sua produção no Brasil ainda era muito pequena.

A indústria da moda brasileira na década de 1920, começou a divulgar as indumentárias e os estilos dos atores de Hollywood nos jornais e revistas, à partir das fotografias divulgadas pelos próprios estúdios de cinema como Warner Bros, MGM, Columbia Pictures, Paramount, Universal etc. Deste modo, os editoriais de moda das revistas brasileiras até a primeira metade do século XX, também apresentavam fotografias de modelos e artistas estrangeiros, propondo um ideal de beleza tipicamente norte-americano, uma vez que estas fotografias eram produzidas com o propósito de divulgar o estilo norte-americano.

Assim como ocorreu anteriormente com as ilustrações francesas, as mesmas fotografias feitas para o público norte-americano, eram reproduzidas nas revistas brasileiras. Então se deu o prelúdio do que se tornaria a fotografia de moda nos anos de 1920 e 1930, quando as estrelas de Hollywood tornaram-se os grandes ícones da moda, ajudando a difundir os novos padrões estéticos de beleza, vestuário e comportamento, uma vez que ainda não estava estabelecida a carreira de manequim ou modelo fotográfico. Neste sentido, as estrelas do cinema norte-americano influenciaram fortemente a indústria mundial da moda, que percebeu a influência destes artistas e sua importância na divulgação de um novo costume ou modelo, e começou a produzir editoriais especialmente com atores e atrizes do cinema. Muitos periódicos femininos utilizavam fotos de artistas com o propósito de divulgar uma nova moda: vestuário, acessório ou corte de cabelo. No primeiro número da revista O Cruzeiro (de 10 de novembro de 1928), na seção dedicada à moda, temos, por exemplo fotografias das atrizes de Hollywood, cedidas pela empresa cinematográfica Metro-Goldwin Mayer: Josephine Dunn, Norma Shearer e Dorothy Sebastian divulgando os padrões da moda norte-americanos.

Foi na década de 30 que O Cruzeiro começou a publicar fotografias de moda produzidas por agências internacionais, estúdios de cinema norte-americanos e em alguns casos, ensaios produzidos por fotógrafos brasileiros. As fotografias eram, na maior parte das vezes, diagramadas juntamente com as ilustrações, que acompanhavam as matérias de moda e as capas da revista. Estas últimas também eram, em sua maioria, produzidas a partir de ilustrações. Somente no final da década de 30 é que se começou a publicar fotografias nas capas de O Cruzeiro.



Foto 42: primeira capa de O Cruzeiro – 1928



Foto 43: fotos de moda na 1ª edição de O Cruzeiro

Nesta época, a fotografia de moda era utilizada com o propósito de demonstrar e analisar com perfeição uma vestimenta e seus detalhes. O importante era mostrar o corte, o caimento, o tecido e os detalhes do vestido. Os editoriais de moda retratavam as modelos de modo descritivo e analítico, com exatidão nas informações de todos os aspectos técnicos relativos a feitura das vestimentas, dos acessórios, do corte de cabelo etc... As fotos das modelos e atrizes dessa época incorporavam poses formais e tradicionais. A linguagem fotográfica dos editoriais de moda eram nitidamente descritivas, não deixando espaço para a expressão da atitude e do comportamento, oferecendo informações sobre os aspectos técnicos do vestuário, dos acessórios ou do corte de cabelo. Na seção dedicada à moda da revista O Cruzeiro de 22 de agosto de 1936, temos, por exemplo, algumas fotografias de atrizes do cinema norte-americano, apresentando o corte de cabelo em ângulos distintos (de frente, de perfil e de trás), num padrão de fotografias de moda, extremamente descritivas. O editorial de moda apresentava o seguinte texto:

Grande número de favoritas estão escurecendo os cabelos. E tudo, assim tão de repente... primeira foi Jean Harbon. Agora, a nossa querida Joan Muir, apareceu, quando menos se esperava, na estação de estrada de ferro, exibindo, orgulhosamente, os seus cabelos, agora mais escuros que os de Bette Davis.

Entre 1938 e 1966, grande parte dos editoriais de moda eram ilustrados pelos desenhos de Alceu Penna (ilustrador, estilista e editor de moda), que além de O Cruzeiro, ilustrou outras publicações, como por exemplo, A Cigarra, O Globo Juvenil e Manequim, dentre outras. Alceu Penna - que também colaborou com os desfiles promovidos pela Fenit e a Rhodia em São Paulo na década de 60, produzindo as estampas e os figurinos que eram apresentados - soube retratar com seu talento a moda e a personalidade feminina. Suas modelos ficaram conhecidas através das ilustrações como as Garotas do Alceu, tornando-se reconhecido, tanto pela qualidade técnica da ilustração relativa aos figurinos da moda, como também, pelo uso expressivo da linguagem pictórica, capaz de exteriorizar um comportamento, sugerir uma atmosfera, fazendo criando frases e gírias que prontamente eram adotadas pelas leitoras da revista. Apesar do espaço editorial dedicado às ilustrações do Alceu, as fotografias de moda foram sendo introduzidas lentamente no Cruzeiro e na Cigarra, publicação mensal dos Diários Associados.

Algumas publicações dedicadas ao público feminino nas décadas de 30 e 40 como por exemplo, A Revista Feminina e o Jornal das Moças começaram a refletir a restrita atuação social da mulher no período, em matérias como O menu de meu marido, que visavam demonstrar como a mulher tinha de fazer de tudo para agradá-lo. Apesar das tentativas passadas de estabelecer os mesmos direitos à mulher, muitas publicações delimitavam à ela, matérias sobre moda, beleza e funções relacionadas com os afazeres domésticos. As matérias publicadas nas revistas femininas até o final da década de 40, assumiam, muitas vezes, um caráter preconceituoso, como afirma Leonel Kaz, quando analisa a Revista Feminina:

O tom predominantemente, carregado de preconceitos, baseava-se numa ótica masculina do papel da mulher. Muitos textos assinados com nomes femininos eram, na verdade, escritos por homem... No mesmo diapasão ia o *Jornal das Moças*, a revista mais vendida do período, que valorizava as boas qualidades de esposa, mãe, dona-de-casa. (KAZ et al., 2002, p.15).

Durante a década de 40 e posteriormente nos anos 50, a indústria da moda no Brasil se desenvolveu muito rapidamente, acompanhando o desenvolvimento do país. Durante a Segunda Guerra Mundial, os países europeus diminuíram drasticamente as exportações de tecidos e produtos para o Brasil, impulsionando o setor têxtil nacional, que já havia tido a oportunidade de crescer durante a primeira grande guerra, pelos mesmos motivos. No período do pós-guerra, a produção de modelos da alta costura ainda representava o grande atrativo das coleções de moda que eram apresentadas em desfiles promovidos pela sociedade da época, situados majoritariamente, nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. Os trajes eram, em sua maioria, produzidos de acordo com as novidades nos padrões das grandes casas de costura da Europa como, por exemplo, o *new look*, lançado pela *Maison Dior* em 1947.

Em São Paulo, uma das precursoras da produção da alta costura nacional foi Madame Rosita, que inaugurou sua própria casa de costura em outubro de 1935. Tendo realizado alguns desfiles nos anos 30 (como no Teatro Municipal de São Paulo em 1938), Madame Rosita ficou conhecida ao promover o primeiro desfile profissional no Brasil em 1944, onde as manequins desfilavam as novas coleções, constituídas por trajes feitos sob medida (adaptados dos modelos europeus) e com exclusividade para suas clientes. No Rio de Janeiro, a Casa Canadá dirigida por Mena Fialha foi uma das responsáveis pela sistematização dos vestuários de Alta Costura, que eram produzidos e difundidos no país através da filial Canadá de Luxe, criada em 1944. As coleções dos grandes estilistas franceses como Dior, Givenchy e Balmain eram apresentadas pelas casas de costura de Paris primeiramente para os clientes estrangeiros (principalmente norte-americanos, mas também brasileiros como a Casa Canadá)



algumas semanas antes do lançamento na França, e mediante a compra poderiam ser reproduzidas fielmente e a tempo do lançamento coincidir com o lançamento parisiense. Assim, seguindo a tendência da moda francesa, a Canadá de Luxe foi a responsável pelos grandes desfiles promovidos no Rio de Janeiro nas décadas de 40 e 50, quando os lançamentos das novas coleções eram concebidos como grandes eventos sociais, reunindo as senhoras da sociedade, que formavam o restrito mercado consumidor dos trajes da alta Costura. Posteriormente, a Canadá de Luxe também produziu coleções *prêt-à-porter*, adaptadas ao clima brasileiro e com preços mais acessíveis.

O período do pós-guerra foi caracterizado pelo *boom* dos desfiles no país, atraindo a atenção da mídia e do público para a questão da moda no Brasil. Outra confecção de destaque nos anos 50 foi a Fábrica Bangu. Em 1951, D. Candinha Silveira (esposa do presidente da Fábrica Bangu de tecidos, Joaquim Guilherme da Silveira) organizou um desfile de caráter beneficente, com algumas senhoras da sociedade, que desfilaram pelos salões do Copacabana Palace em figurinos feitos de matéria-prima nacional, principalmente o algodão, e confecções totalmente nacionais. Este primeiro desfile, obteve grande êxito promocional na época, o que levou a Fábrica Bangu a explorar uma nova estratégia de promoção, sedimentada nos desfiles. No ano seguinte, a Fábrica Bangu começou a desenvolver os desfiles profissionalmente e dentro de uma estratégia internacional que, articulada com a participação do costureiro francês Jacques Fath promoveu a famosa festa de apresentação do algodão brasileiro em Paris. Neste mesmo ano, Fath veio ao Brasil, contratado pela Bangu para realizar vários desfiles que eram realizados em clubes sociais e hotéis de luxo do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador em parceria com o estilista José Ronaldo. Logo após, foram promovidos os concursos de Miss Elegante Bangu, que como prêmio ganhava uma viagem à Europa. As finais do concurso eram realizadas no Copacabana Palace e celebradas como grandes festas. Também considerados como um acontecimento social de muita expressão pela mídia da

época, os desfiles e os concursos promovidos pela Bangu difundiram a moda na classe média ascendente da cidade do Rio de Janeiro, valorizando a produção de uma moda nacional.

Como durante a primeira metade do século XX, não havia um grande mercado consumidor (que começou a crescer a partir dos anos 50), não havia também, muitos profissionais que atuavam no setor de produção editorial de moda. O mercado editorial e publicitário especializado em moda no Brasil, ainda tinha uma estrutura amadora. Foi somente a partir dos anos 50 que foram se desenvolvendo as especializações para os mais diversos profissionais ligados ao campo da moda, como no caso dos fotógrafos. Ainda não havia sido implementada no país uma formação especializada no campo da fotografia, muito menos no que diz respeito à fotografia de moda. Os profissionais aprendiam o ofício fotográfico na prática e de acordo com as necessidades dos jornais e revistas. Assim, nos anos 50, os fotógrafos dos jornais tinham de atuar nos mais distintos segmentos jornalísticos, como esporte, política, coluna social, moda etc., não podendo se dedicar exclusivamente à moda.

#### 4.4 O período: 1950 - 1970

Até o final da década de 50, as mais importantes publicações de moda estavam sediadas no Rio de Janeiro. A Bloch Editores tinha grande penetração no mercado editorial, através de revistas como a Manchete (1952) e a Jóia (1957 – 1959), chegando a ter até uma sucursal em Paris com o propósito de fotografar as coleções da alta costura. Porém, com o crescimento e o desenvolvimento industrial de São Paulo, o segmento de moda foi ficando cada vez mais centralizado naquela cidade. Não havendo ainda uma especialização em fotografia de moda, a prática da fotografia voltada para a moda ainda era muito incipiente, sendo as ilustrações e os desenhos de moda, considerados a grande referência estética nesta área em que se destacavam as ilustrações de Alceu Penna. Embora os suplementos dos jornais O Globo e Jornal do Brasil tivessem começado a produzir editoriais com fotografias de moda,

os fotojornalistas tinham de realizar todos os tipos de matérias, não havendo espaço para dedicação exclusiva à moda. Deste modo, fotógrafos como Evandro Teixeira, do Jornal do Brasil realizavam os editoriais de moda, simultaneamente às matérias políticas, desportivas etc.

Com o impulso da indústria da moda nacional, algumas publicações que surgiram neste período como as revistas Manchete e Jóia, juntamente com as demais publicações já existentes, começaram a dar destaque às fotografias nos editoriais de moda. O desenvolvimento da tecnologia de impressão e do equipamento fotográfico colaborou para a implementação de imagens fotográficas coloridas de qualidade nessas revistas. A partir daí, iniciou-se a divulgação sistemática de fotos de moda produzidas no Brasil. As revistas Jóia, da Bloch Editores e A Cigarra, dos Diários Associados, englobavam praticamente todo o mercado editorial no segmento feminino dedicado à moda na cidade. A Jóia, implementou uma nítida transformação ao propor uma abordagem mais moderna da mulher brasileira em editoriais de moda, que apresentavam ensaios fotográficos com uma estética mais moderna, através de imagens de mulheres em movimento e em poses que demonstrassem uma nova postura, mais independente. Assim, a revista representou uma nítida ruptura com os padrões arcaicos das imagens fotográficas do passado, divulgando a moda produzida no país e chegando a estampar na chamada de capa do primeiro número da revista em 1957: *Nossa moda é feita no Brasil*

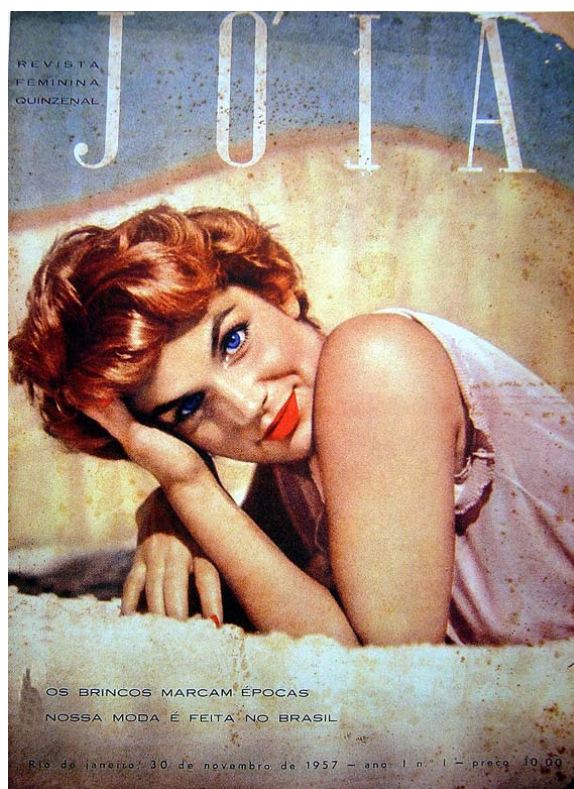


Foto 44: 1ª edição de *Jóia* – 30 de novembro de 1957

Notamos que a partir dos anos 50, começaram a surgir no mercado editorial brasileiro, uma série de jornais e revistas dedicados à moda com uma proposta de modernização no conteúdo, na diagramação das páginas e na utilização de imagens fotográficas de moda, que representavam o novo contexto social da mulher brasileira, valorizando sua independência e sua liberdade. Os avanços das técnicas gráficas já permitiam a reprodução de fotografias com qualidade, impulsionando o desenvolvimento de novas tendências visuais que eram exploradas nas revistas de moda. Conseqüentemente, os fotógrafos que produziam os editoriais de moda no Brasil começaram a realizar fotografias mais ousadas, ampliando o espaço da fotografia de moda nas páginas dos jornais e revistas especializados e iniciando o desenvolvimento dos primeiros profissionais que se destacaram na documentação da moda. O departamento fotográfico de O Cruzeiro (chefiado pelo francês Jean Manzon), por exemplo, contava com fotógrafos como Indalécio Wanderley e José Medeiros.



Foto 45: José Medeiros - publicada no O Cruzeiro - anos 50

Neste período, ainda não havia uma forte estruturação dos distintos setores que compõem a produção fotográfica de moda (exemplificado pela ausência de profissionais especializados como as modelos). Além disso, os materiais fotográficos eram escassos. De acordo com o fotógrafo Otto Stupakoff:

Modelo era uma grande dificuldade, enorme dificuldade. Naquela época, a situação das modelos era muito parecida com a situação de película, de filme. Produtos químicos não havia mesmo... Para arrumar uma modelo era uma dificuldade absolutamente extraordinária. Elas não tinham prática. Mas isso até que chegou a ser uma vantagem, no sentido de que até hoje, eu acho que as modelos com mais prática têm vícios de posar e são menos criativas. (STUPAKOFF *apud* MENDES, 2001, p.6).

Com a implementação na década de 50, de um processo de grandes transformações no cenário sócio-cultural brasileiro, - em função da modernização das cidades e do

desenvolvimento do parque industrial do país – o segmento de moda sofreu diversas transformações. Os setores da indústria têxtil e de confecção foram amplamente favorecidos por este processo, fortalecendo, por sua vez, a produção editorial e publicitária de fotografias de moda. O desenvolvimento da indústria da moda no Brasil foi motivado pelo crescente consumo da classe média e pelo processo de democratização dos bens de consumo relacionados à moda, como os vestuários. Com isso, a indústria da moda pôde desenvolver seu potencial econômico, expandindo-se econômica e socialmente, uma vez que as roupas da moda tornaram-se acessíveis a uma grande parcela da população, democratizando os usos, ampliando o mercado consumidor e implementando uma nova lógica de consumo da moda nacional. De acordo com o pesquisador Ricardo Mendes:

Ao longo da década de 50, começam a sair de cena as figuras familiares da modista e do alfaiate, os cortes de tecido, os figurinos, os chás beneficentes e desfiles de moda promovidos por senhoras da sociedade. A inserção cada vez maior da mulher no mercado de trabalho contribuiu para inviabilizar a tradicional roupa para toda a família feita em casa, baseada na sugestão do figurino, dos moldes encartados em revistas. Começa o declínio dos trajes feitos sob medida e instaura-se o consumo da roupa pronta, produzida em larga escala, para mulheres, homens e crianças. (MENDES, 2001, p.1).

Em 1958, surgiu a primeira grande feira de moda no país, a Fenit (Feira Internacional da Indústria Têxtil), que colocou a cidade de São Paulo no circuito internacional da indústria têxtil e conseqüentemente, da indústria da moda mundial, que estava concentrada na América do Norte, pois esta havia sido fortalecida economicamente com o término da Segunda Guerra Mundial. Associada à Rhodia (empresa francesa fabricante de tecidos sintéticos), a Fenit promoveu inúmeros desfiles de moda, misturando espetáculos musicais com a apresentação das novas coleções de estilistas brasileiros como Denner, Clodovil e até mesmo de renomados estilistas internacionais como o italiano Valentino, que apresentou por duas ocasiões suas

coleções na Fenit. Elaborado pelo publicitário Lívio Rangan, que revolucionou o marketing de moda no Brasil, a Fenit delimitou as bases de um novo mercado publicitário especializado em moda, impulsionando, também, o desenvolvimento de um mercado editorial especializado, através de publicações como as revistas *Manequin* (1959) e *Claudia* (1961), da Editora Abril.

A concepção dos desfiles como espetáculo, com a participação de artistas famosos - atraindo a mídia e o grande público - foi fundamental na promoção de uma moda nacional, pois passou a divulgar o trabalho dos estilistas e das marcas de roupa nacionais dentro da sociedade brasileira. Com isso, começaram a surgir investimentos na produção de uma moda nacional, mesmo que ainda muito influenciada pela moda internacional. Segundo Vivi Haydu, atual diretora da Fenit, “este evento foi um marco importante para a indústria têxtil brasileira, que pode mostrar sua forma e criatividade para um mercado que, até aquele momento, consumia produtos internacionais.” (PALLADINO, p. 72).

A cadeia têxtil articulou-se com os estilistas e criadores de moda no Brasil (capazes de perceber as mudanças e de transformar a matéria-prima têxtil em *design*), impulsionando a produção nacional de vestuários com valor agregado (produto confeccionado). Através da parceria com outros setores da economia e da união da tecnologia com o *design*, o país deixou de produzir apenas *commodities* e passou a criar a própria moda. Deste modo, surgiu a necessidade de se produzir mais e melhores imagens fotográficas de moda no mercado brasileiro, que de certa forma representassem a moda do país e que fossem estratégicas na promoção das empresas do setor têxtil e de confecção. Neste sentido, os primeiros editoriais e as campanhas publicitárias de moda foram produzidos por uma equipe de profissionais que estava se iniciando na moda – uma vez que não existia uma indústria de moda sedimentada anteriormente – e que implementaram um processo de modernização das imagens produzidas no país. Assim, as atrizes do cinema norte-americano e as atrizes das rádiounovelas brasileiras

foram substituídas nos editoriais de moda produzidos no país por profissionais que apresentavam uma moda em certo sentido mais brasileira, uma vez que começaram a surgir figurinos, modelos, maquiadores, fotógrafos dentre outros profissionais especializados em moda no Brasil, constituindo, enfim, uma indústria de moda nacional.

Na década de 60, a moda praia, através da popularização dos trajes de banho de duas peças, o biquíni, começa a tornar-se um elemento forte na cultura brasileira, principalmente na cidade do Rio de Janeiro. Porém, o biquíni (criado em 1946 pelo estilista francês Louis Réard) até o início da década de 60 ainda era considerado um traje de banho indecente, pois deixava à mostra as partes íntimas do corpo da mulher. Em um ensaio fotográfico para a revista O Cruzeiro (02 de setembro de 1961), Indalécio Wanderley representou bem o espanto da jovem tradicional perante o traje de banho de duas peças. Mesmo sob o protesto dos mais puritanos, o biquíni se impôs, tornando-se um dos principais destaques da confecção brasileira na atualidade



Foto 46: Indalécio Wanderley; O Cruzeiro - 1961



A prática da fotografia de moda no Brasil nos anos 60, começou a se popularizar, sedimentando o campo para o desenvolvimento do setor nas décadas seguintes. As fotografias de moda produzidas no país foram assimilando as influências da moda internacional na década de 60 como a pop e a op-art, que ambientaram os cenários das produções de moda.

No Rio de Janeiro havia fotógrafos como o José Antônio, que fotografava para a Claudia no final dos anos 60. Em São Paulo surgiram outros fotógrafos como Lew Parrela e Roger Bester, que se destacaram no campo da fotografia de moda. A partir da década de 60, percebemos o rápido desenvolvimento da fotografia de moda no país e o aumento do interesse pela profissão do fotógrafo de moda. O país também passava por mudanças estruturais, que estimularam o desenvolvimento da moda no período. De acordo com Sylvia de Castro:

A modernização do país, iniciada após a Segunda Guerra Mundial e acentuada durante o governo de Juscelino Kubitschek, criou novas necessidades de consumo. A mulher passou a trabalhar fora, ganhar dinheiro e, conseqüentemente, a gastar. Surgiram as revistas de prestação de serviços, entraram em pauta assuntos como a pílula e a liberação sexual, psicólogos passaram a discutir idéias que mobilizavam as leitoras. A mudança nos costumes, acelerada nas décadas dos 60 e 70, criou espaço para novas publicações. (CASTRO *apud* KAZ et al., 2002, p.34).

#### **4.4.1 Um precursor: Otto Stupakoff**

No período em que a indústria da moda no Brasil estava em plena fase de desenvolvimento e crescimento, articulando-se com a indústria têxtil e de confecção no sentido de fomentar a criação de publicações e anúncios publicitários relacionados à moda, começa a despontar o fotógrafo Otto Stupakoff, considerado por muitos como um dos primeiros fotógrafos especializados em moda no país.

Stupakoff nasceu em São Paulo em 1935. Em 1953, viajou para a América do Norte onde estudou fotografia, adquirindo o conhecimento técnico necessário que o ajudou na sua

formação como fotógrafo profissional. Além da experiência técnica e teórica, Stupakoff entrou em contato com as publicações de moda norte-americanas, que publicavam as fotografias dos grandes fotógrafos de moda da época como por exemplo, Richard Avedon e Irving Penn, que trabalhavam para as revistas como a *Harper's Bazaar* e a *Vogue*. Este contato com as imagens fotográficas de moda na América do Norte (que era considerada o grande centro da indústria da moda no pós-guerra) influenciou bastante na sua formação como fotógrafo de moda, tendo sido fundamental na implantação de uma visão mais moderna da prática da fotografia de moda nas revistas brasileiras.

Em meados dos anos 50, Stupakoff retornou ao Brasil, estabelecendo-se, posteriormente, no Rio de Janeiro, onde iniciou sua carreira no mercado editorial e publicitário brasileiro. O cenário no país era completamente favorável ao surgimento de profissionais ligados à moda, como por exemplo, editores de moda, produtores e fotógrafos. Com conhecimento técnico do processo fotográfico e das linguagens utilizadas na fotografia de moda no exterior, Stupakoff mudou o enfoque dado aos editoriais e as campanhas fotográficas de moda no país, fotografando com uma estética mais moderna e sofisticada, de acordo com o que era apresentado nas revistas mais vanguardistas de moda na Europa e na América do Norte. Em 1958, mesmo ano da criação da Fenit, Stupakoff mudou-se para São Paulo, onde estabeleceu-se no mercado editorial e publicitário de moda da cidade, fotografando majoritariamente, para a agência de publicidade Standart Propaganda, onde trabalhou com Lívio Rangan, idealizador dos desfiles-eventos da Rhodia. Em parceria com Licínio de Almeida (diretor de arte) e Lívio Rangan (diretor comercial), Stupakoff fotografou uma série de campanhas publicitárias. De acordo com Stupakoff:

As fotografias de moda para a Rhodia em São Paulo foram as primeiras fotografias de moda feitas no Brasil. Até então, nos anos 50, os anúncios da Rhodia eram de tinta à nanquim... Eu tenho a impressão de que nada do que nós fizemos já tinha sido feito no Brasil. Tudo que a fotografia de moda

representava naquela época era novo. As idéias visuais, estéticas, de beleza vinham de mim; a parte comercial vinha do Lívio e a parte de direção de arte vinha do Licínio. (STUPAKOFF apud MENDES, 2001, p.4).

Depois dessa parceria com a empresa Rhodia, Stupakoff começou a colaborar com as publicações da Editora Abril, dentre elas a revista Claudia, lançada em Outubro de 1961. Nos dois primeiros anos as capas da Claudia eram desenhadas. Apenas em 1963, que a fotografia é utilizada para ilustrar a capa da revista, sendo que em outubro deste mesmo ano Stupakoff publicou sua primeira capa na Claudia, com uma fotografia da modelo Karen Rodrigues. Voltada para atender às demandas de um público feminino que estava se emancipando, impondo novos padrões comportamentais e adquirindo um maior grau de independência em relação ao estereótipo delimitado pelas publicações femininas do passado (como, por exemplo, A Revista Feminina e o Jornal da Moças, que enalteciam as qualidades domésticas da mulher, à serviço do marido), a publicação visava atuar como uma espécie de “amiga” e “confidente” da mulher moderna. A revista inovou no segmento das publicações dedicadas ao público feminino, ao tratar de questões como a sexualidade, aborto, homossexualismo e divórcio, temas tabus até então. Os artigos de Carmen da Silva (muitos ilustrados por fotografias de Stupakoff) promoviam o debate e a reflexão da condição da mulher e sua emancipação ao longo dos anos 60. Em relação aos editoriais fotográficos também inovou ao publicar matérias com as sofisticadas fotografias de Otto Stupakoff, que colaborou com a revista até o ano de 1965. Antes do surgimento da Claudia, Stupakoff já tinha colaborado com outras publicações importantes para o desenvolvimento da imagem fotográfica de moda, como, por exemplo, a Manchete e O Cruzeiro, que não eram revistas estritamente direcionadas para moda, mas que publicavam editoriais fotográficos e matérias especiais de moda, que impulsionaram a sedimentação de uma linguagem específica ao campo da fotografia de moda no Brasil.

Stupakoff também desenvolveu uma extensa carreira internacional. Em 1965, mudou-se para Nova Iorque, onde passou a fotografar para a *Harper's Bazaar* e em seguida para a revista Glamour, além de atuar como colaborador de outras publicações. Entre 1972 e 1976, transferiu-se para Paris, onde fotografou para a Vogue nas edições francesa, italiana, alemã e inglesa, além das revistas Elle e Marie Claire. Posteriormente, retornou ao Brasil onde colaborou com a Vogue Brasil desde a primeira edição, além de permanecer trabalhando para o mercado publicitário. Tornou-se cidadão norte-americano em 1986 e vive atualmente em Wellesley, no estado de Massachussets.



Fotos 47 e 48: Otto Stupakoff, editorial de moda



O Cruzeiro, inspirado no tema café -1960

## 4.5 Os anos 70

A década de 70 foi caracterizada pela ampliação do mercado consumidor e pela consolidação da indústria da moda no país. Percebemos o desenvolvimento da prática da fotografia de moda neste período através do surgimento de diversas publicações dedicadas à moda no país como a *Desfile* (1969), o *Noticiário da Moda* (1970 – 1983), *Setenta* (1970 – 70), *Nova* (1973) e a *Vogue Brasil* (1975). Estas revistas e mais outras como a *Pop* (1972-1979) - que não era exclusivamente de moda, mas que dedicava algumas páginas à publicação de editoriais fotográficos de moda – começaram a trabalhar cada vez mais com fotografia, seja através de editoriais ou de campanhas publicitárias, deixando de utilizar as ilustrações como meio mais comum de representação pictórica da moda. Assim, a demanda por profissionais especializados em fotografia de moda cresceu muito na década de 70 e com isso, surgiram os grandes nomes da fotografia de moda no Brasil no período, como Luiz Garrido, Antônio Guerreiro e José Antônio, que tiveram a oportunidade de desenvolver uma linguagem específica ao campo da moda.

A Bloch Editores lançou a revista *Desfile* em 1969, sob a supervisão do editor Roberto Parreira e com fotos de Luiz Garrido. Neste período, os dois moravam em Paris, de onde Roberto Parreira coordenou o primeiro número da revista de acordo com as últimas tendências internacionais. Segundo Parreira:

A Jóia era uma revista de moda e a *Desfile* era uma revista feminina completa, onde a tônica era o comportamento. Nós estruturamos essa revista em termos internacionais... a Claudia já estava no mercado, mas era uma revista mais dirigida à dona de casa. A *Desfile* nasceu para ser uma revista sinalizadora, não dava receitas, fazia a mulher pensar. Tratávamos todos os assuntos femininos – decoração, beleza etc. – com um olhar de moda, urbano, internacional... Eu fazia boa parte da moda paris, fotografada pelo Luiz Garrido. (PARREIRA apud BIANCO, 2003, p.233).

Luiz Garrido começou sua carreira como fotógrafo, trabalhando como *freelance* em Paris no final da década de 60. Depois de documentar uma matéria exclusiva com John Lennon e Yoko Ono, passou a fotografar as matérias de moda para a Manchete e a recém criada Desfile. No início dos anos 70 voltou ao Brasil, onde assumiu o estúdio fotográfico da revista Manchete, implementando uma nova forma de produzir fotografias de moda. Apesar do crescimento das revistas brasileiras de moda na época, muitos editoriais de moda eram feitos de modo que se produzisse uma cópia das fotografias publicadas nas edições das revistas de moda estrangeiras. Segundo Garrido:

Brasileiro era macaco de imitação nesse negócio de moda – e é até hoje. Acho uma vergonha os caras pegarem as revistas estrangeiras e copiarem. Eu ficava puto com isso, rasgava as referências na frente deles, brigava mesmo... Então comecei a fazer umas coisas malucas. Deram-me um estúdio para tomar conta e a primeira coisa que fiz foi levar as modelos para uns botequins, para as praias. Fotografei as mulheres ao lado de populares, gente simples, pobre. Passei a explorar essa imagem do Brasil. Colocava papagaios e bananeiras nas fotos, trabalhava muito com a cor e o grafismo... Mas no fundo, acho que o principal do meu trabalho sempre foi a expressão das pessoas. (GARRIDO *apud* BIANCO, 2003, p.247).



Foto 49: Hélio Santos; Desfile 1971



Foto 50: Luis Garrido; Desfile 1970

Outra publicação importante no período, a revista Setenta teve apenas sete edições (maio à novembro de 1970). Foi uma revista de moda dedicada à um público mais sofisticado, em oposição às revistas como a Manequin e a Claudia, da Editora Abril, que eram direcionadas à mulher classe média. Entre os fotógrafos colaboradores havia os novos talentos da fotografia de moda, que surgiram na década de 70 como por exemplo, Antônio Guerreiro, José Zaragoza (que posteriormente, fundou a agência de publicidade DPZ, em parceria com Petit e Dualibi), Claudia Andujar e Roger Bester (que foi diretor do estúdio fotográfico da Abril em São Paulo); além de correspondentes estrangeiros como Bill King (Nova Iorque), Sarah Moon (Paris), Clyve Arrowsmith (Londres) e Franco Rubartelli (Roma). O que viabilizou o lançamento da Setenta foi a grande quantidade de anúncios publicitários nas páginas da revista, que privilegiou a qualidade das imagens fotográficas produzidas especialmente por grandes nomes da fotografia de moda para os editoriais da revista. Dentre as empresas que publicavam anúncios publicitários na Setenta, notamos que a maior parte delas eram ligadas ao setor têxtil e de confecção, como por exemplo, a Rhodianyl, Tecelagem Parahyba S.A., Malharia Kinsor/Crylor, Fios Santista, Malhas Faenza, Lingerie Tergal, Du Loren e De Millus. Neste sentido, o crescimento das empresas nacionais do setor têxtil e de confecção foi fundamental no processo de desenvolvimento de uma indústria especializada em moda no país, fomentando, o mercado editorial e publicitário do setor. Assim, a maior parte destas empresas publicavam anúncios publicitários, em que utilizavam a fotografia com o propósito de promover seus produtos.

O fotógrafo Antônio Guerreiro colaborou desde o primeiro número com a Setenta. Contribuiu para a popularização da profissão do fotógrafo de moda na década de 70, sendo tratado pela mídia como o grande fotógrafo brasileiro de moda no período. Guerreiro iniciou sua carreira fotografando eventos sociais para o Correio da Manhã e realizou inúmeros editoriais de moda para a Setenta (convidado pela diretora da revista Fátima Ali). Como a



Setenta era uma revista de vanguarda, que priorizava a qualidade das fotografias de moda, Guerreiro pôde desenvolver todo seu potencial na publicação. Segundo o próprio fotógrafo:

O que se quis na época foi reinventar a moda. A revista Setenta se propunha a comandar a história toda. As matérias eram discutidas antes entre mim, a Fátima Ali e a Bea Feitler, e depois eu tinha total liberdade para trabalhar. Foi aí que eu mudei a moda. Fazia fotos alegres, tudo em movimento, uma coisa leve, vibrante... Eu botava as mulheres correndo dentro do estúdio, pulando... Era tudo completamente novo. A revista era um choque visual. (GUERREIRO *apud* BIANCO, 2003, p.244).

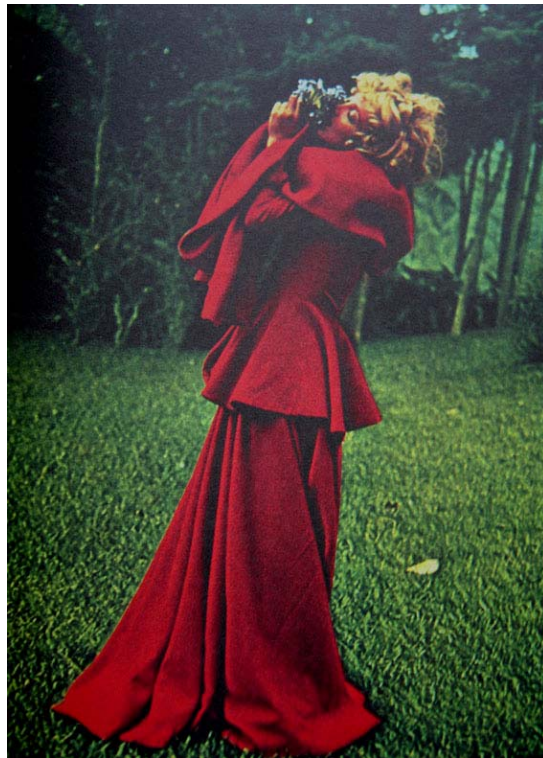


Foto 51: Antônio Guerreiro; Revista Setenta, n. 1

Guerreiro foi convidado por Adolpho Bloch em 1972, para ser o principal fotógrafo do estúdio da Manchete em Paris, sob a direção de Mariá Garrido, irmã de Luiz Garrido. Mariá (ex-manequim de alta costura em Paris) era amiga dos costureiros franceses como Pierre Cardin. Deste modo, Guerreiro pôde fotografar as novas coleções de estilistas como Ungaro, Lanvin e Féraud, antes mesmo destas serem lançadas em Paris, pois as fotos seriam



publicadas apenas no Brasil e por este motivo, os estilistas deixavam Guerreiro fotografá-las antes do lançamento parisiense. Quando voltou ao Brasil em 1974, continuou fotografando para outras publicações de moda importantes como a Vogue Brasil, porém foi se afastando aos poucos da moda para dedicar-se à publicidade e ao trabalho pessoal.

#### **4.5.1 Vogue: O Brasil publica um título internacional**

Em 1975, Luís Carta lançou a revista Vogue Brasil no mercado editorial brasileiro, numa época em que a ditadura militar exercia censura. Muitos achavam que a publicação de Vogue - uma das mais tradicionais revistas de moda no mundo – no Brasil seria um fracasso, uma vez que a revista se dirigia à um segmento da população restrita à elevada posição econômica e social. Luis Carta, tinha sido responsável na Editora Abril pela publicação de inúmeras revistas como por exemplo a Claudia. O primeiro número da revista foi publicado no Brasil em maio de 1975 e apresentou uma fotografia da *socialite* Betsy Monteiro de Carvalho na capa. Segundo Andrea Carta:

A estratégia, no início, era focar num grupo muito fechado. Era talvez a única forma de se ter uma Vogue aqui naquele momento. Isso não significava falar de pessoas elegantes, porque a elegância estava, até mais presente, entre pessoas que não tinham dinheiro. Mas o foco era o luxo, portanto era uma revista para o grupo representativo da elite econômica. Era uma revista muito pequena. (CARTA *apud* BIANCO, 2003, p.258).

No primeiro número, a revista já apresentava um grande número de marcas ligadas a moda e a beleza como anunciantes, entre as quais, a Rhodia, Max Factor, Lycra, Revlon, Dijon. Neste período a censura estava presente até nas revistas de moda, que não poderiam publicar matérias ou anúncios sensuais com *lingeries*. A vogue, entretanto, enfrentou a

censura ao publicar o anúncio da Dijon, onde a modelo mostrava parte do seio, fazendo alusão ao momento de liberação sexual e de mudanças comportamentais na sociedade brasileira.



Foto 52: Campanha da Dijon - 1975

Publicada na 1ª edição da Vogue Brasil

Logo após o lançamento da revista, Regina Guerreiro, que tinha trabalhado com Luis Carta na Editora Abril, tornou-se editora de moda da publicação, onde permaneceu até 1989, quando retornou à Abril como editora da Elle, exercendo grande influência na concepção dos editoriais de moda e na própria questão da fotografia de moda, uma vez que acompanhava pessoalmente a produção fotográfica, interferindo e dirigindo os fotógrafos sempre que fosse necessário. Segundo Regina Guerreiro:

Acontece que, quando vou fotografar, já tenho um plano do que quero mostrar. Se detecto que, para a moda, agora a cintura está apertada e o quadril grande, toda a criação, seja do cenário, seja do gesto, da luz... tudo está em função de mostrar essa nova proporção que aconteceu. E o fotógrafo às vezes quer mostrar mais o seu trabalho... Acho muito divertido criar histórias nos editoriais e catálogos de moda. (GUERREIRO *apud* BIANCO, 2003, p.268).

Como a publicação tinha que manter os padrões de qualidade internacionais, posto que as exigências contratuais eram severas, a qualidade das fotografias de moda estampadas na revista tinha de ser a melhor possível. Com isso, grandes nomes da fotografia de moda brasileira colaboraram com a publicação desde então. Dentre eles, podemos citar Otto Stupakoff, Luís Garrido, Miro e J.R. Duran, além de contar com a constante colaboração de fotógrafos estrangeiros.

#### **4.6 Quatro ícones da fotografia de moda brasileira: anos 80**

Nada influenciou tanto a linguagem fotográfica de moda no Brasil como o quarteto formado pelos fotógrafos Bob Wolfenson, J.R. Duran, Miro e o Tripolli. Eles fizeram a história da fotografia de moda no Brasil nos anos 80, deram glamour à profissão, influenciaram as novas gerações, motivaram os jovens a seguirem a carreira de fotógrafos de moda, trouxeram as imagens fotográficas de moda para a mídia de comportamento e para a publicidade, tornando-se os grandes astros da fotografia de moda no Brasil.

Hiluz Del Priori<sup>10</sup>

O desenvolvimento do mercado editorial, publicitário e a sedimentação de uma indústria de moda nacional através da popularização das marcas e confecções nos anos 80, possibilitaram o aparecimento de uma nova geração de fotógrafos profissionais que se especializaram em moda, como o Miro, o Tripolli, o Duran e o Wolfenson. Estes fotógrafos destacaram-se no cenário da moda brasileira nos anos 80 de maneira diferenciada, imprimindo um estilo próprio em cada ensaio fotográfico de moda. O Tripolli foi um divisor de águas na

---

<sup>10</sup> Depoimento cedido em entrevista para o autor

fotografia de moda brasileira pelo posicionamento no comando dos editoriais de moda, assim como o Otto Stupakoff foi inovador pela sofisticação de suas fotografias. O Miro surgiu como talento, numa busca pela perfeição de cada imagem fotografada. O J.R. Duran conseguiu agregar a qualidade da fotografia comercial com um olhar estético, que se adequou bem à linguagem fotográfica de moda e o Bob Wolfenson se destacou na produção de retratos de moda capazes de exteriorizar as nuances da personalidade da modelo.

#### **4.6.1 J.r. Duran**

J.r. Duran nasceu em Barcelona e em 1970 mudou-se com os pais e os quatro irmãos para o Brasil, onde começou a trabalhar como assistente de estúdio e laboratório de outro fotógrafo catalão, Marcel Giraud. No final dos anos 70, já vinha fazendo alguns trabalhos como *freelance* do estúdio fotográfico da Abril, quando Constanza Pascolato (coordenadora de moda da revista Claudia) o convidou para fotografar os editoriais de moda para a publicação. Além destes editoriais, fotografou as campanhas publicitárias da Claudia e iniciou uma bem sucedida carreira no campo da fotografia publicitária, da moda e dos ensaios nus, a partir das fotografias produzidas exclusivamente para a revista Playboy do Brasil. Quando a Editora Abril lançou a revista Elle no mercado brasileiro em 1988 (sob o comando editorial de Leonel Kaz e a coordenação de moda de Ledda Gorgone), Duran foi um dos principais fotógrafos da publicação, tendo colaborado assiduamente com a revista nos primeiros números. O lançamento da Elle no Brasil, representou inicialmente, um avanço qualitativo em relação aos padrões das imagens fotográficas e de diagramação, que tinham de seguir as exigências internacionais da matriz francesa. Segundo J.r. Duran:

Na Elle podia experimentar tudo, desde que dentro dos padrões franceses, que vinham aqui para dizer se estava bom ou não... Eu fazia 80 % da revista. Chegou uma hora que eu disse: Vocês vão ter de procurar outros fotógrafos, porque as pessoas vão se encher de mim. (DURAN *apud* BIANCO, 2003,p.351).



Foto 53: J.r. Duran; Moda Brasil



Foto 54: J.r. Duran: Elle - 1988

Em 1989 empreendeu uma bem sucedida carreira internacional, trabalhando para algumas das grandes publicações norte-americanas e européias como a *Harper's Bazaar*, *Glamour*, *W*, *Vogue* (Alemanha), *Marie Claire* (Espanha), *Mademoiselle* dentre outras, além de fotografar campanhas publicitárias como da *Victoria Secret* e da *Bloomingdale's*. Em 1995, Duran resolveu voltar ao Brasil, instalando-se novamente em São Paulo e retomando seu trabalho no campo da moda no Brasil e os ensaios de nus para a *Playboy*. Com sua experiência no mercado internacional, o fotógrafo pôde reconhecer algumas diferenças entre o mercado editorial brasileiro e estrangeiro, como a ausência do diretor de criação (profissional que acompanha as reuniões de pré-produção, a seção de fotos, discute com os fotógrafos o

conceito e a criação das imagens e faz o elo de ligação entre o diretor de arte e de texto para que a publicação tenha uma unidade) no mercado editorial brasileiro.

#### **4.6.2 Bob Wolfenson**

O paulistano do Bom Retiro começou a trabalhar com fotografia em 1970 (aos 15 anos) como assistente do estúdio fotográfico da Abril, onde permaneceu durante quatro anos. Ao sair da Abril, já com grande conhecimento e prática na área de fotografia de moda e em estúdio, Wolfenson montou um estúdio fotográfico em parceria com outros colegas. Contudo, até o início dos anos 80, ainda não tinha conseguido se estabelecer de acordo com suas pretensões. Assim, aos 28 anos resolveu se mudar para a América do Norte, onde enviou carta para cinco grandes fotógrafos estabelecidos em Nova Iorque, Richard Avedon, Irving Penn, Arthur Elgort, Barry Letegan e Bill King. Somente Bill King (que já tinha fotografado para a publicação brasileira Setenta) respondeu, oferecendo trabalho como assistente em seu estúdio. Wolfenson permaneceu durante alguns meses adquirindo ampla experiência nas produções de moda fotografadas por King. Logo após ter voltado para o Brasil, Regina Guerreiro (editora da Vogue na época) o convidou para fotografar um editorial para a Vogue Brasil e desde então vem fotografando regularmente para todas as grandes publicações de moda no Brasil; dedicando-se também às campanhas publicitárias e ao seu trabalho pessoal de portrait. No ano de 2000, Wolfenson lançou a revista 55, uma publicação que privilegiava o uso e a apresentação de fotografias. Em 2002, relançou o projeto sob o título de S/N (Sem Número), também uma publicação que oferece uma apresentação de qualidade, juntamente com matérias sobre moda e comportamento. Porém, sua relação com o universo da moda não vai além dos ensaios fotográficos para editoriais e campanhas publicitárias.

Nas palavras Wolfenson:

Sou um fazedor de imagens. Minha relação é mais com a fotografia do que com a moda. Não sou um entendedor, vou aos desfiles, compro revistas, faço tudo para me atualizar, tenho uma inquietação, mas não sou e nunca fui um seguidor do mundo fashion. (WOLFESON *apud* BIANCO, 2003,p.353).

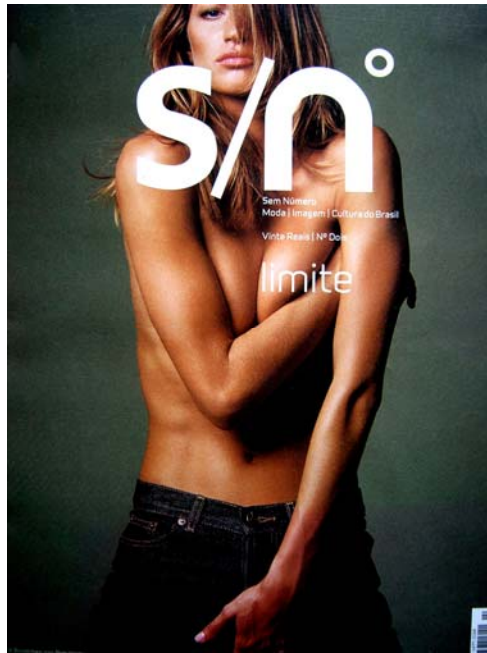


Foto 55: Bob Wolfenson, modelo: Gisele Bündchen  
Revista Sem Número 2 - 2003

#### 4.6.3 Miro

Miro nasceu em Bebedouro, no interior de São Paulo e começou a trabalhar com fotografia aos 19 anos, como assistente de fotografia no estúdio e no laboratório do Daloia, fotógrafo da agência de publicidade Standard. Depois de cinco anos como assistente de fotografia na agência paulista, fez um estágio na Elle francesa, sob a direção de Peter Knapp, que o selecionou dentre os vários jovens que disputavam a vaga. Quando voltou ao Brasil em 1975, começou a trabalhar para diversas agências de publicidade como a Proeme, Lage,

Stabem & Damann, Talent, W Brasil etc. Juntamente com Regina Guerreiro, produziu editoriais de moda históricos para a Vogue Brasil, como O Circo ou a edição comemorativa de número 100, em que fotografou cem personalidades brasileiras. Nos anos 90 Miro se afastou um pouco das publicações de moda para se dedicar à direção de arte de filmes publicitários, mas voltou a fotografar para a Vogue Brasil em 2001. Segundo Miro: “Não gosto de entrar num trabalho só pra me livrar dele e depois dizer: está feito. Quero ter prazer, fotografar coisas que gosto. Não quero fazer fotos para outros, para clientes ou para revistas. Quando se faz para a gente mesmo dura mais.” (MIRO *apud* BIANCO, 2003, p.253).



Foto 56: Miro, Vogue Brasil - 1987

#### 4.6.4 Tripolli

Tripolli iniciou sua carreira como fotógrafo ainda adolescente, fotografando diversos assuntos: desde Bar Mitzvah à catálogos de máquinas. Em 1963 (aos 14 anos) produziu um



ensaio de nu artístico em Copacabana com as prostitutas da área, que foi publicado na revista Fairplay. Conforme Tripolli:

Como modelos, eu usava as putas da área, que eram lindas. Menina de família se você falasse que queria fotografar, o pai mandava matar... O primeiro ensaio foi com uma mulher que tinha o pseudônimo de Sunny e que eu peguei numa boate do Rio. Ela era linda, parecia um quadro de Botticelli. Eu era menor de idade e tinha de ficar do lado de fora da boate, esperando ela acabar de trabalhar... Depois fiz as fotos e levei na Fairplay. (TRIPOLLI *apud* BIANCO, 2003, p.248).

Assim, Tripolli iniciou sua carreira no Rio de Janeiro, onde colaborou regularmente nos anos 60 para as revistas Manchete, Fatos e Fotos, Jóia e para jornais como Pasquim e Última Hora. No final da década de 60, mas precisamente em 1969, Tripolli mudou-se para São Paulo, onde se estabeleceu fotografando para o estúdio da Abril e produzindo muitos trabalhos no campo da moda, em parceria com Regina Guerreiro na Vogue e com Constanza Pascolato na Claudia. Temperamental, Tripolli tinha um método nem um pouco convencional de fotografar. Segundo o fotógrafo:

Se eu quisesse fazer a foto fora de foco, tremida, fazia. Às vezes eu socava a câmera para tremer a foto – dava exposição um pouco mais longa, gritava com as modelos e dava um soco na câmera. Todo mundo achava que eu era louco, mas é esse tipo de coisa que excita, que cria. (TRIPOLLI *apud* BIANCO, 2003 , p.250).



Foto 57: Tripolli

## 4.7 Moda Brasil: um espaço para criação fotográfica

A Moda Brasil (1984 – 1990, Editora Rio Gráfica) foi uma revista totalmente dedicada à moda, que surgiu no cenário editorial brasileiro com uma proposta inovadora, agregando à fotografia de moda um design moderno. Não era uma revista feminina, mas uma revista de moda. A tiragem da revista chegou a ultrapassar 100 mil exemplares e a ter mais de 200 páginas, produzidas inicialmente em quatro edições anuais (primavera-verão-outono-inverno) e posteriormente, foram introduzidas as edições especiais de noivas, jeans, *sportwear* etc... As referências da publicação eram vanguardistas, de acordo com as tendências visuais implementadas por publicações como a i-D e a The Face. Com direção de arte de Ricardo van Steen e Ucho Carvalho, a Moda Brasil apresentava fotografias granuladas, com cortes inusitados, letras enormes e diagramação ousada. Numa época que ainda não se trabalhava com computador, os designers elaboravam à mão - em um processo artesanal - cada detalhe gráfico da revista. Foi uma das pioneiras no segmento editorial de moda no Brasil a apresentar uma linguagem moderna, experimental, que misturava as influências, transferindo soluções da arquitetura para o design e do cinema para a fotografia de moda. A jornalista Heloísa Marra lembra desta época:

Nessa aura de prosperidade, propícia aos mais sofisticados exercícios de elegância, em meados dos anos de 1980, surgiu a revista Moda Brasil, lançada pela Rio Gráfica (hoje Editora Globo). Baseada sobretudo na imagem ousada de fotógrafos, em sua maioria iniciantes ou vindos de outras áreas como Luiz Garrido, J.R. Duran, Bob Wolfenson, Márcia Ramalho, Isabel Garcia, Nando Buço, Flavio Colker, Tripolli... ela revolucionou durante oito anos as revistas femininas da época, entre elas, Vogue, Claudia e Desfile. (MARRA apud KAZ et al., 2002, p.57).

Os fotógrafos tinham muito mais liberdade de criação e podiam produzir ensaios autorais dentro das matérias de moda. Os grandes nomes da fotografia de moda brasileira trabalharam na revista e praticamente todos confirmam a importância e a liberdade oferecida

pela editoria de moda para os fotógrafos produzirem as matérias de moda. Um dos fotógrafos da geração de 80 que se desenvolveu junto com a publicação foi Cláudio Elisabetsky. Segundo o fotógrafo “a editora da revista em São Paulo – Ivete Vieira Lopes - sabia dar liberdade ao fotógrafo” (ELISABETSKY *apud* BIANCO, 2003, p.357). Em seus primeiros editoriais para a revista, Cláudio já implementara uma estética ousada e moderna, através de distorções, negativos queimados e cortados.

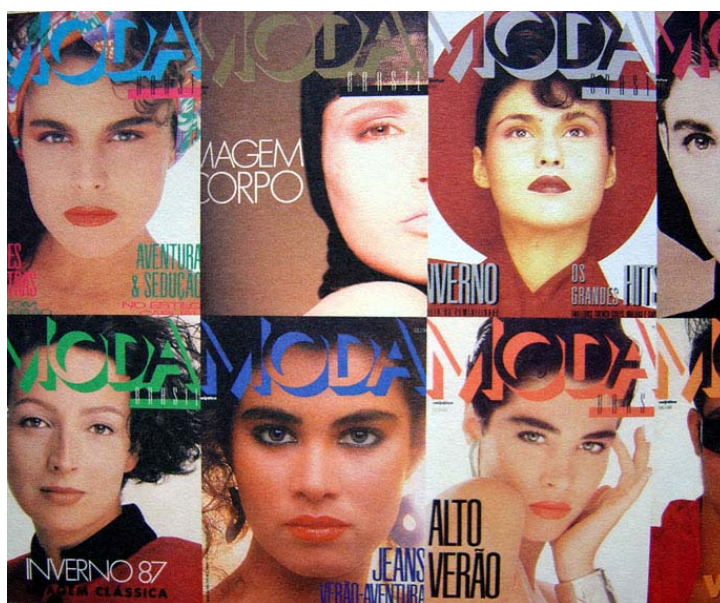


Foto 58: Capas da Moda Brasil (1984-1990)

A Moda Brasil revolucionou o mercado, que começou a copiar os padrões modernos implementados pela publicação. A Claudia Moda (1982 – 1992, Editora Abril) foi a principal concorrente da publicação no período, mas foi a Moda Brasil que inovou os padrões de modernidade nas publicações de moda no Brasil neste período. Como a revista era direcionada aos formadores de opinião e não ao público convencional (como no caso da Claudia Moda), esta liberdade de criação era bem aceita. Porém, o sucesso de vendas da publicação foi grande e outras revistas começaram a copiar e incorporar estes novos padrões estéticos.

Nas palavras do fotógrafo Paulo Vainer:

A Moda Brasil era a revista para a qual todo mundo gostava de trabalhar. Ela dava mais liberdade, a gente podia realizar as próprias idéias, ao contrário das revistas da Abril, que sempre impunham regras, vinham com aquela coisa de isso não é Elle, isso não é Capricho. (VAINER *apud* BIANCO,2003, p.369).

#### **4.8 A virada do século: 1990-2004**

O interesse pela questão da fotografia de moda vem crescendo e o fotógrafo de moda ganhou *status* profissional nos anos 90. O *boom* da indústria de moda no Brasil envolveu não só a fotografia, mas principalmente a promoção em cima dos modelos, cenários e mais recentemente do *design* brasileiro. Um dos responsáveis por esse fenômeno foram os eventos de moda, principalmente o São Paulo Fashion Week, idealizado por Paulo Borges, que é a grande vitrine da criação dos estilistas, das marcas e da indústria da moda no Brasil. Com isso, o mercado de trabalho para os fotógrafos de moda aumentou também, ampliando o número de fotógrafos que se especializaram em moda a partir do final dos anos 90.

Dentre as publicações desta década, a Marie Claire (lançada pela Editora Abril em 1991) surgiu como uma revista direcionada a um público mais tradicional. Seus editoriais são estritamente informativos, não havendo espaço para a utilização de uma linguagem fotográfica de moda mais moderna. A Editora Abril (uma das mais importantes no segmento editorial de revistas de moda no Brasil) parece que não estar interessada em desenvolver algum tipo de publicação que se diferencie no mercado. Segundo a visão do ex-editor da Elle brasileira, Leonel Kaz:

Infelizmente as revistas da editora Abril ficaram todas pasteurizadas, todas semelhantes. Eu acho que o que caracteriza uma publicação editorial é a sua singularidade. O jeito dela ser, a forma gráfica, a tipografia, a visão plástica que une o fotógrafo e a editora de moda. Se você abrir a Playboy, Vip,

Claudia, Nova... é tudo mais ou menos a mesma coisa. A Elle infelizmente entrou neste buraco.<sup>11</sup>

A opinião de que o mercado editorial de moda no Brasil na atualidade não vem apresentando muitas novidades é reforçada pela visão da ex-editora da Moda Brasil, Ivete Vieira Lopes:

É difícil encontrar uma revista que surpreenda. Não tem mais esse glamour, essa expectativa, essa criatividade. Ao contrário, e justo hoje, quando tudo propicia a moda, quando o mercado se profissionalizou de verdade, quando as modelos brasileiras fazem esse sucesso todo lá fora... As novidades acontecem muito mais na passarela do que nos meios impressos.(LOPES apud BIANCO, 2003, p.344).

Todavia, surgiram neste período algumas publicações alternativas que tem oferecido um espaço o fotógrafo criar um trabalho mais livre e autoral, dentre elas a Sem Número, criada pelo fotógrafo Bob Wolfenson em 2002. Segundo o fotógrafo Murillo Meirelles:

As revistas que você tem mais liberdade para fazer trabalhos mais autorais são as revistas que surgiram nos últimos anos como a Sem Número, Oi, Vizoo, Trip, Tpm dentre outras publicações pequenas como a Speed e a Simples, que se interessam em chamar os fotógrafos e imprimir um trabalho mais autoral. São revistas que trabalham com questões como arte, comportamento e moda agregados entre si e que se interessam pela imagem de uma maneira geral. Na Vogue também se tem a oportunidade de fazer um trabalho mais autoral, mesmo que em parceria com a editora ou o diretor de arte.<sup>12</sup>

Na década de 90 surgiram novos fotógrafos brasileiros que se destacaram pelo talento no campo da fotografia de moda, dentre eles Daniel Klajmic, Henrique Gendre, André Passos, Murillo Meirelles, Gui Paganini e Thelma Villas-Boas. Estes fotógrafos estão estabelecidos no mercado brasileiro (situado no eixo Rio – São Paulo); mas também trabalham para as grandes publicações estrangeiras, como no caso de Gendre (autor de trabalhos publicados na revista inglesa i-D e no jornal The Sunday Times) e Klajmic (que publicou fotos na revista

---

<sup>11</sup> Leonel Kaz cedeu este depoimento ao autor da dissertação.

Visionaire, além de ter fotografado campanhas publicitárias internacionais como da Max Factor). A nova geração de fotógrafos especializados em moda no Brasil está buscando uma inserção no mercado internacional de moda, seguindo os passos de Otto Stupakoff e J.R. Duran, que obtiveram uma carreira internacional de sucesso.

Em relação aos padrões estéticos, a fotografia de moda produzida no Brasil tem avançado muito, mas ainda está baseada na produção internacional. Segundo o fotógrafo Daniel Klajmic:

Acho que mal ou bem existe uma estética que reina, que vem super lá de fora. Mal ou bem todo mundo acaba sendo absorvido. Isso é geral. Filmes de um estilo têm uma estética. Na música tem uma época em que todo mundo soa meio parecido. Acho que a fotografia de moda fotografia de moda é um retrato disso tudo, acaba tendo uma época em que todo mundo presta mais atenção em um tipo de beleza, usando um tipo de cenário, de história. (KLAJMIC *apud* FHOX, 2004, edição 82).



Foto 59: Daniel Klajmic para a campanha da Blue Man, 1999

---

<sup>12</sup> Murillo Meirelles cedeu este depoimento ao autor

Assim não podemos tratar da fotografia de moda sob uma perspectiva reducionista, mas devemos relacioná-la com a arte, a literatura, a música, enfim todo o contexto sociocultural. A preocupação com a representação de uma linguagem tipicamente brasileira no campo da fotografia de moda é desnecessária no contexto atual, uma vez que a qualidade das imagens é um ponto primordial no reconhecimento da fotografia de moda produzida no país. O Brasil está buscando, especificamente no campo da moda, uma inserção internacional e terá êxito quando tiver um patamar de qualidade que seja compreensível aos outros povos. Segundo o professor Leonel Kaz:

Quanto mais cultuarmos com qualidade e competência o trabalho que fizermos, mais teremos condições de criar uma linguagem brasileira. Porque quem dará o caráter brasileiro será o olhar internacional e não nós. Nós temos de transmitir a brasilidade, mas sem esta preocupação. Temos de compreender a foto de moda, sua importância, a importância da roupa, para tentar, de forma criativa, transmitir o momento em que ela está sendo feita, sem a preocupação intelectual de superpor elementos que só inibem a transmissão da foto de moda por si só. Esta busca de identidade brasileira é tolice, temos de buscar a qualidade, a aplicação.<sup>11</sup>

## **4.9 O Brasil na moda e sua inserção internacional**

Mesmo quando ainda não havia um mercado de moda sedimentado no Brasil, nosso país já era explorado nos editoriais internacionais através de sua beleza natural (cenário) e elementos próprios de sua cultura como o gingado e a espontaneidade. As modelos brasileiras sempre estiveram presente nas passarelas e nos editoriais fotográficos de moda e os exemplos vão desde Vera Barreto Leite (que desfilou para a Chanel, Dior e Schiaparelli) até Gisele Bündchen. A moda brasileira está no auge de sua evidência internacional e os trabalhos da nova geração de estilistas brasileiros como Alexandre Herchcovitch e Carlos Miele já fazem

---

<sup>11</sup> Leonel Kaz cedeu este depoimento ao autor da dissertação.

parte deste contexto, assim como a moda praia. Poucos fotógrafos brasileiros estão inseridos no mercado internacional, mas este mercado constantemente utiliza nosso país como cenário ou locação para campanhas e editoriais de moda. O último catálogo de verão da loja de departamentos sueca Hennes & Mauritz ( H&M – junho 2004, **Sexy Summer**) foi feito na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, com modelos brasileiros.



Foto 60: reproduções do catálogo H&M Verão 2004.



A bandeira nacional é a capa.

Refletido nas lentes do fotógrafo peruano Mario Testino, o Brasil é representado no cenário internacional sobre uma outra perspectiva. Através de imagens autobiográficas, ele registrou festas, cenários e personalidades do Rio de Janeiro. Grande parte das imagens de seu livro **Ça Vous Gêne?** (Isto te incomoda?), inclusive a capa, foram feitas durante viagens ao Rio. Com o seu prestígio internacional também colaborou na consagração do Brasil no contexto da moda contemporânea.



## CONCLUSÃO

Ao longo de sua história o fotógrafo de moda vem documentando não só a moda dos vestuários como também o comportamento e o estilo característico de um determinado período, destacando através de imagens envoltas em uma atmosfera de glamour, a singularidade do ser humano e sua dimensão sociocultural.

A estética presente nos editoriais de moda e nas campanhas publicitárias seguiu desde os primórdios de sua produção os padrões internacionais, sendo que a Europa e a América do Norte se destacaram pois a sólida estrutura econômica destes países fomentou o desenvolvimento da indústria e do segmento editorial especializado. É importante ressaltar que a linguagem fotográfica de moda - baseada preponderantemente na expressão da cultura ocidental - é sedimentada na representação de determinados objetos e valores da contemporaneidade. Assim sendo, as fotografias de moda acompanham as mudanças percebidas na sociedade.

Os discursos implementados pelo sistema da moda são estruturados sob as problemáticas e os anseios sociais; através das reproduções fotográficas podemos perceber os diferentes aspectos que compõem a sociedade, assim como suas manifestações culturais, influências políticas, artísticas e filosóficas.

A profissão do fotógrafo de moda desprestigiada no início do século XX - vale lembrar que em 1923 o diretor editorial da Vogue, Condé Nast, sugeriu à Edward Steichen que não registrasse seus créditos nas fotos para não prejudicar sua imagem de fotógrafo e artista - adquiriu importância devido ao desenvolvimento do mercado editorial especializado e da indústria de confecção. A qualidade das imagens produzidas neste segmento foi um dos fatores que colaborou para a legitimação desta linguagem. Fotógrafos como Man Ray e Richard Avedon trabalharam para a indústria da moda criando imagens de grande valor artístico através da contribuição de uma visão pessoal sob um determinado assunto. Assim o

fotógrafo de moda assumiu uma posição de destaque sendo reconhecido como artista não só pelo registro do objeto mas principalmente pela capacidade de transmitir uma época. Deste modo, a imagem fotográfica de moda tornou-se um importante instrumento de análise e reflexão.

Foram expostos na presente dissertação alguns aspectos das principais teorias que abordaram a relação entre a moda e a sociedade com o propósito de compreender os elementos que fazem parte da prática e da difusão da fotografia de moda. As problemáticas referentes ao tema central foram definidas em função das utilizações e dos múltiplos sentidos percebidos na produção/reprodução dos editoriais e das campanhas publicitárias. Foram estipuladas também as principais questões teóricas com o propósito de iniciar o levantamento histórico da produção fotográfica neste campo específico do conhecimento.

O desenvolvimento da indústria da moda, do segmento editorial e da produção fotográfica de moda foi investigado inicialmente no contexto internacional. Ao estudar os movimentos artísticos da primeira metade do séculos XX, percebemos que alguns fotógrafos que se dedicaram a representação da moda como o Barão de Meyer e Edward Steichen também se destacaram no campo das artes. Como a produção fotográfica de moda no Brasil só veio a se estabelecer depois dos anos de 1950, a análise inicial da produção europeia e norte-americana, perpassou os distintos períodos históricos através de investigação sob a influência dos movimentos artísticos como o pictorialismo, o modernismo, o realismo e o surrealismo nos editoriais de moda, analisando o trabalho de fotógrafos que se destacaram no cenário internacional em revistas especializadas como a *Vogue* e a *Harper's Bazaar*.

As fotografias produzidas até a década de 1940 retratavam as modelos em posições estáticas, e tinham um “clima” aristocrático. Com a modernização da sociedade e o conseqüente rompimento dos cânones passados, os editoriais começaram a explorar o movimento e as cenas de ação. O surgimento das coleções de *prêt-à-porter* tornou os produtos

da moda mais acessíveis à grande população, democratizando os usos em relação a moda. Os cenários e as temáticas presentes nas fotos a partir da década de 1950 representaram justamente o processo de democratização da moda, no qual a visão aristocrática foi perdendo espaço para a representação espontânea, a vitalidade e o humor da cultura juvenil. Nas décadas seguintes os editoriais das revistas de vanguarda foram se afastando dos padrões descritivos da representação do vestuário, implementando uma visão pouco convencional, que muitas vezes, se afastava do registro da indumentária com o propósito de criar um outro elo na comunicação com o público, explorando alguns pontos como o cenário, a expressão e a beleza da modelo em detrimento do vestuário.

O desenvolvimento do segmento de moda no Brasil (implementado a partir do processo de modernização do país na década de 1950) e as recentes transformações ocasionadas pela globalização, ampliaram o interesse pela fotografia de moda, fazendo com que surgisse, nas últimas décadas, inúmeros fotógrafos que se dedicaram a representação da moda brasileira. O país já conta com alguns nomes de expressão neste campo como: Antônio Guerreiro, Luiz Garrido, Otto Stupakoff, Miro, Bob Wolfenson, José Antônio Moraes, Nana Moraes; e da nova geração Daniel Klajmic, Henrique Gendre, Murillo Meirelles, Thelma Villas-Boas dentre outros. Pode-se afirmar que o Brasil possui uma história e um acervo iconográfico de qualidade produzidos por profissionais estabelecidos no mercado brasileiro.

Apesar de recente - se comparada com alguns países da Europa e dos EUA - a prática da fotografia de moda vem se difundindo e crescendo junto com o mercado e a indústria da moda no país. Este fato pôde ser comprovado através da criação e ampliação de cursos técnicos e de graduação nos segmentos de moda e fotografia que vêm fomentando o surgimento de novos estilistas, *designers*, produtores (*stylist*) e fotógrafos. Ainda assim, grande parte dos profissionais que atuam no mercado não tem formação acadêmica, tendo iniciado suas carreiras como assistente de um profissional ou dentro de uma empresa. Restrito

às cidades do Rio de Janeiro e principalmente São Paulo (devido ao poderio econômico e aos altos níveis de consumo da população local) o mercado editorial e a indústria de moda representam um pólo de desenvolvimento importante para a economia do país. O cenário atual da moda brasileira também é favorável devido a popularização das semanas de moda, dos estilistas e das modelos brasileiras. Porém o mercado editorial não tem apresentado propostas estéticas inovadoras, salvo raras exceções, como algumas publicações independentes.

Para concluir, vale ressaltar que as fotografias de moda vêm sendo utilizadas com o propósito de seduzir o público consumidor através do apelo estético de imagens idealizadas, produzidas por uma equipe de profissionais. Desta forma, o registro fotográfico torna-se uma importante ferramenta na promoção e divulgação de novos objetos e sentidos.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Joaquim Marçal Ferreira de. História da fotorreportagem no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2004.
- ARRUDA Valdir e MENDES Ricardo. Revista D`ART. Número 8. 2001.
- BAILEY, David. Models close-up. Nova Iorque: Rizzoli, 1999.
- BARNARD, Malcolm. Moda e comunicação. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. O sistema da moda. Tradução de Lineide do Lago Salvador Mosca. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. A troca simbólica e a morte. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- BEAUPRÉ, Marion et al. Archeology of elegance 1980-2000: 20 years of fashion photography. Nova Iorque: Thames & Hudson, 2002.
- BENJAMIN, Walter. Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas. Volume 1. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Editora Brasiliense. 1985.
- BIANCO, Giovanni e BORGES, Paulo. O Brasil na moda. São Paulo: Editora Caras. 2003.
- BLUMENFELD, Erwin e WILLIAM Ewing. Blumenfeld photographs: A passion for beauty. Nova Iorque: Thames & Hudson, 1996.
- DANZIGER, James. Cecil Beaton. Nova Iorque: Viking Press, 1980.
- DEVLIN, Polly. Vogue book of fashion photography. Nova Iorque: Condé Nast Publications, 1979.
- DERRICK, Robin e MUIR, Derrick. The secret history of fashion photography. Londres: Condé Nast Publications, 2002.
- DORFLES, Gilles. Modas e modos. Lisboa. Edições 70, 1990.
- DUNCAN, Nancy-Hall. The history of fashion photography. Nova Iorque: Alpine Book Company, 1979.
- EHRENKRANZ, Anne. A singular elegance: the photographs of Baron Adolph de Meyer. Nova Iorque: Chronicle Books, 1994.
- ESTEN, John. Man Ray/Bazaar Years. Nova Iorque: Rizzoli, 1988.
- ESTEVES, Juan. Fotografe melhor. São Paulo: número 96, ano 8, p.41.
- EWING, William et al. Aperture, The Idealizing Vision: The Art of Fashion Photography. Nova Iorque: 1991. Número 122.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. Mini Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa - Século XXI. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.
- FREYRE, Gilberto. Modos de homem e modas de mulher. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 1986.
- FRIZOT, Michel et al. A new history of photography. Paris: Konemann, 1994.
- HARRISON, Martin. Appearances: fashion photography since 1945. Nova Iorque: Rizzoli, 1991.
- GONTIJO, Silvana. Oitenta anos de moda no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1987.
- GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação. 3 ed. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2002.
- JONES, Terry. Smiled i-D. Fashion and style: the best from 20 years of i-D. Londres: Taschen, 2001.
- KAZ, Leonel et al. Cadernos da comunicação. Série memória. Mulheres em revista: O jornalismo feminino no Brasil. 4ed. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002.
- KAZ Leonel et al. A revista no Brasil. São Paulo: Editora Abril, 2000.

KELNER, Douglas. Por dentro da moda. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

KLEIN, William. In and out of fashion. Nova Iorque: Random House, 1994.

LEHNERT, Gertrud. História da moda: século XX. Colônia: Konemann, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

NICKERSON, Camila. Fashion: photography of the nineties. Thames and Hudson, 1996.

PENN, Irving. A career in photography. Chicago: The Art Institute of Chicago, 1997.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SAHLINS, Marshall. Cultura e razão prática. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SIMMEL, Georg. Cultura feminina. Lisboa: Galeria Panorama, 1969.

SONTAG, Susan. Sobre fotografia. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Gilda de Mello. O espírito das roupas: a moda no século XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

TRACHTENBERG, Alan. Classic essays on photography. New Heaven, Conn: Lettes's Island Books, 1980.

VEBLEN, Thorstein. A teoria da classe ociosa. 2 ed. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1985.