

O gênero da fotografia, a fotografia do gênero – Revista *Claudia* e o feminino à brasileira na década 1960.

Lizianny Leal Nunes¹

Igor Dreidy de Sousa Moraes²

Resumo: O presente trabalho pretende colocar em relevo o uso da fotografia como documento possível e *potente* de análise, ressaltando a particularidade da imagem fotográfica de moda enquanto *locus* de discursos e práticas de transformação social. Desta maneira, propomos a análise da seção “Moda” da edição nº61 de outubro de 1966, da Revista *Claudia*, a fim de entrever como a cadeia de enunciados e suas representações femininas figuram nos editoriais, enquanto uma *política* de construção do feminino.

Palavras-chaves: Moda – Fotografias – Mulheres.

Abstract: The present paper intends to bring to light the use of photography as possible and *potent* document of analysis, highlighting the peculiarity of the fashion photographic image as a *locus* of discourses and practices of social transformation. Thus, we propose an analysis of the section “Moda”, in the issue 61, October 1966, of *Claudia Magazine*, in order to find out how a chain of statements and its feminine representations figure in the editorials as a *politics* of construction of the feminine.

Key words: Fashion – Photography – Women.

¹Mestranda em História do Brasil/PPGHB-UFPI. Pesquisadora do Grupo SCIMTECH (Sci-Fi, Imagem e Técnica na História), vinculado ao programa de História da Universidade Estadual do Piauí. <liziannyleal@hotmail.com >

²Mestrando em Antropologia Social/PPGANT-UFPI. Co-líder do grupo SCIMTECH/UESPI; Realiza pesquisa em Antropologia da Técnica, Cibercultura e Imagem Virtuais. <igor.drey@gmail.com>

INTRODUÇÃO

A partir da década de 1960 a Europa vive um período de declínio do *haute couture* em consequência do desenvolvimento do *prêt-à-porter* que é responsável pela alavancada da indústria têxtil e sua expansão mundial. Em contrapartida, no Brasil, esse é o momento de ascensão dos costureiros de moda de luxo que ganham visibilidade no país em virtude dos investimentos das indústrias fabricantes de fios sintéticos, que com o intuito de impulsionar o consumo desse tipo de produto no país, acaba por incentivar uma série de ações que concorrem para a formação da ideia de uma moda nacional. É nesse período que podemos falar no surgimento de um estilo *próprio* brasileiro, uma vez que até a década de 1950, o que ocorria no Brasil era a importação de modelos e padrões, sobretudo os franceses.

Tratando-se de uma década em que há um determinante impulso à indústria nacional do vestuário, a fotografia de moda aparece como forma de publicizar tal indústria em expansão, demonstrando que a moda passa a ser visualmente mais consumida (RAINHO, 2012). Dessa maneira compreendemos as fotografias de moda como documentos relevantes de análises que nos possibilitam perceber as interações de gênero, técnicas do corpo (MAUSS, 2003), distinções sociais, produção da aparência, dentre outros tantos temas (RAINHO, 2011); apesar de tal potência analítica, que abre-se com a imagem-documento da indumentária e da moda *per se*, são documentos ainda timidamente problematizados pela historiografia.

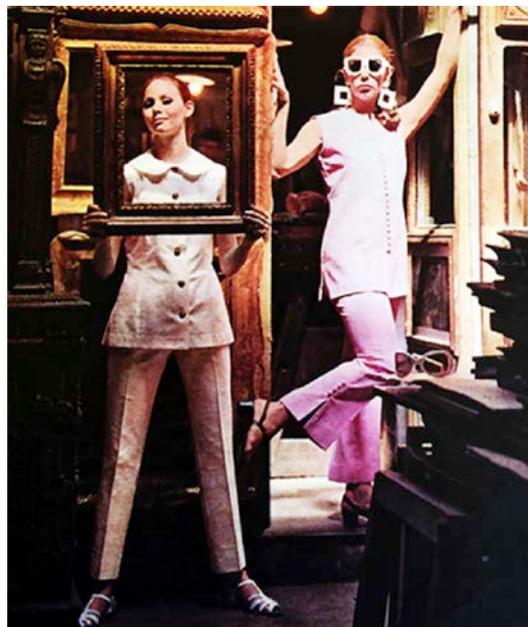
Nas obras analisadas as décadas de 1950 e 1960, aparecem como o período em que as revistas se *consagram* como veículos de propaganda, em paralelo ao crescimento industrial do país, passando a apresentar o conceito editorial de revistas vitrines. Segundo Bonadio, o ato de “ir às compras” passa a ser associado à figura feminina a partir da mudança da vida rural para uma vida urbana, quando houve a perda de muitas das funções femininas no âmbito do lar, já que as famílias dependiam cada vez mais da oferta de bens e serviços (BONADIO, 2007). Procuramos ainda utilizar as reflexões de Debord (1997) e Lipovetsky (1989) acerca da cultura de consumo e da moda enquanto constituição de processos de subjetivação. O consumo exerceria papel central nas formas de reprodução e distinção social, “Afinal, o que nos é vendido o tempo todo, senão isto: maneiras de ver e sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir? O

fato é que consumimos, mais do que bens, *formas de vida*” (PELBART, 2011, p.20, grifo do autor).

PENSANDO A FOTOGRAFIA DE MODA

É tendo como noção que as fotografias possuem uma potência singular, ou ainda, que elas não se vinculariam necessariamente à uma interpretação linguística (SANTAELLA & NÖTH, 2012), que seus usos em jornais e revistas são tratados como provas de fidedignidade e verossimilhança. Contudo a fotografia de moda se diferencia dos demais gêneros fotográficos pelo seu hibridismo de aportes, assim como ressalta Barthes (1979). A fotografia de moda se distingue por ser um gênero fotográfico de fronteira, transitando, sobretudo, entre a arte e a publicidade. Além de abarcar uma extensa gama de práticas, desde imagens produzidas para editoriais que serão veiculados em diferentes suportes, como também em peças publicitárias, contando ainda com uma extensa rede de profissionais envolvidos no seu processo de produção. Segundo Barthes, nesse tipo de fotografia. “O mundo é fotografado ordinariamente sob as espécies de um *décor*, de um fundo ou de uma cena, em suma, de um teatro (...)” (BARTHES, 1979, p.285, grifo do autor).

Figura 1—ANTIQUÁRIOS E ANTIGUIDADES. Fonte: NOSSA MODA EM ROMA. Claudia, São Paulo, ano VI, v.61, p.97, out.1966



Por se caracterizar como um suporte que transita por tantas fronteiras, a fotografia de moda acaba por permitir a aproximação com as inquietações e os modos de vida em sociedade, sendo considerada “uma espécie de álibi para a representação de ideias” (JOBLING, 2006 apud RAINHO, 2011). Nessas imagens, como sugere Rainho, há uma articulação entre corpo e vestuário, entendendo que “as vestimentas funcionam como pontos de condensação, ativando questões relacionadas aos *displays* de gênero, corpo, cultura material, hábitos de consumo, distinção social” (RAINHO, 2012, p.22). No entanto a não problematização dessas imagens, porém, pode induzir ao erro, como observou Barthes ao iniciar a elaboração do seu livro “*O Sistema de Moda*” em que havia pensando “em estudar o vestuário real, que todo mundo usa na rua. Desisti. Na verdade, o vestuário de moda é complexo pelo fato de pôr em jogo várias ‘substâncias’: material, fotografia, linguagem (...)” (BARTHES, 2005, p.375). O seu uso de maneira ilustrativa acaba por não considerar aspectos relevantes que, se considerados, agregariam informações importantes a sua análise, seria preciso uma compreensão do contexto de produção, no caso específico das fotografias de moda, como indica Rainho:

(...) a relevância de dados como a indicação do suplemento/caderno do jornal ou seção da revista em que a fotografia foi publicada; os anúncios publicitários que porventura a acompanharam; as dimensões da imagem; o destaque de cada uma delas, em comparação às outras compõem o editorial; sua posição quanto às matérias daquela página; os recursos utilizados – cortes, correções, montagens – além da menção a créditos como os de produtor, jornalista, modelo. Também é fundamental explorar a relação entre as imagens e os textos e legendas que as acompanham. (RAINHO, 2011, p.109)

Nesse sentido se faz necessário, conforme Ana Mauad (2008), problematizar a produção, a recepção, o produto e o agenciamento dessas fotografias. Quando pensamos a fotografia de moda, é preciso considerá-la como um discurso que informa e comporta visões de mundo, servindo especialmente como mediadora de uma complexa rede de agentes sociais, tornando possível a materialização das práticas sociais.

“O MUNDO DE CLAUDIA”

A virada da década de 1950 para a de 1960 na imprensa brasileira é marcada pela segmentação do público leitor e a especialização das publicações. Convencionou-se que a moda era assunto que interessava as mulheres, por esse motivo a temática figura como eixo das revistas voltadas ao público feminino. Em um primeiro momento as

revistas dedicadas à moda funcionavam como uma espécie de manual de costura, instruindo suas leitoras a cortar e montar os modelos de roupas expostas em suas páginas. Nesse primeiro momento a ilustração (ou croquis) era a forma de divulgação das modas, sua criação era destinada a fornecer informação sobre o vestuário, “as mulheres, em sua grande maioria, examinavam esses figurinos tendo em vista a reprodução das roupas, ou a possibilidade de mandar fazê-las” (CRANE, 2006, p.396). A fotografia aparecia nas colunas sociais informando sobre o modo de vestir dos membros da alta sociedade ou no caso da cobertura dos raros desfiles que aconteciam no país.

Aos poucos, a fotografia ganha lugar de destaque em detrimento dos desenhos de roupas. Barthes afirma que “Cada vez mais o jornal substitui a apresentação inerte do significativo por um vestuário em ato” (BARTHES, 1979, p.286), pois o objetivo das imagens contidas na revista era despertar o interesse do leitor pelo consumo e aproximação do padrão apresentado na revista. É nesse contexto de renovação editorial dos anos 1960 que é criada, pela Editora Abril, a revista *Claudia*. Periódico de publicação mensal, composto de um abundante material fotojornalístico e formato ampliado (26x35cm), não se tratava diretamente de uma revista de moda, mas de uma publicação que abordava temas do interesse feminino como: aparência, decoração, culinária, saúde, economia doméstica, comportamento. Direcionada a “mulher moderna” e de “classes” com poder de consumo frente aos produtos anunciados em suas páginas (COSTA, 2008). A revista entra no mercado editorial brasileira em outubro de 1961, iniciando uma nova fase para a imprensa feminina, pois inaugura no país o estilo “magazine moderno” (PINSKY, 2014) com um formato particular de edição de moda já que é o primeiro periódico a contar com infraestrutura especializada, como fotógrafos e modelos (RAINHO, 2012).

Considerando a influência da publicidade nesse tipo de publicação e entendo que de certa forma os editoriais de moda fazem um tipo de publicidade dentro da revista *Claudia*, iremos dedicar nossa análise a seção “Moda” da edição nº61 de outubro de 1966, a fim de perceber como os discursos envolvidos na representação feminina figuram nesses editoriais.

Essa edição tem por título “Roma” e é dedicada a uma tentativa de demonstrar ao público leitor como era o modo de vida na cidade de Roma. Todas as seções da

Comment [G1]: Acho que é pertinente continuar com essa parte, pq ela meio que contextualiza a produção da *Claudia*, mas meio que tá repetindo informação lá da introdução. O que tu acha, deve cortar da introdução ou daqui?

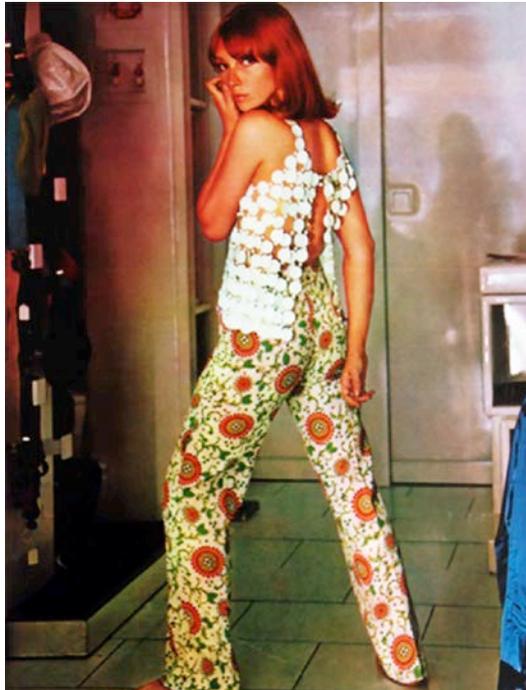
publicação, com exceção de “O mundo de Claudia” - que corresponde a seção em que há a correspondência entre os leitores e os editores, além de horóscopo, dicas de etiqueta e etc - abordam artigos relacionados à temática central da edição que é apresentar a vida na capital italiana. A seção “Moda” possui três subseções que nessa edição são intituladas por “Boutiques”; “Alta moda italiana” e “Nossa moda em Roma”.

Na primeira subseção aparecem quatro fotografias de autoria do fotógrafo, correspondente de Claudia na Itália, Ezio Vitale. As quatro fotos tem como intuito divulgar a moda boutique italiana, assim como seus produtores além de indicar as ocasiões de uso dessa moda. Como fica sugerido na legenda da primeira foto do editorial, a moda boutique italiana é reconhecida como de bom gosto, até mesmo pela sociedade francesa que é reconhecida mundialmente como sinônimo de bom gosto e elegância.

É da Itália a mais famosa moda de boutique do mundo. E até as francesas reconhecem que o se faz em boutique em Paris é um pouco ‘pesado’. São merecidamente famosas as estamparias, as sêdas italianas; os couros e as malhas. E a aristocracia italiana está bem ligada à moda, imprimindo a sua esportividade para a moda de dia; a sua sofisticação para a moda de noite. (A MODA BOUTIQUE. *Claudia*, São Paulo, ano VI, v.61, p.50, out.1966)

No que diz respeito ao gestual das modelos nas três seções, elas apresentam performances de gênero que baseiam-se na feminilidade, na docilidade, numa naturalidade que é cuidadosamente construída a partir do controle corporal, do uso das roupas corretas (como instrui os editoriais das seções “Boutiques” e “A moda italiana”). Embora haja uma constante renovação do conteúdo da moda, de uma forma geral, as formas de apresentação das vestimentas são as mesmas. Apesar do despojamento das roupas, a pose das modelos ainda guardam semelhanças com os padrões de décadas anteriores. Entretanto algumas fotografias chamaram nossa atenção por apresentar um gestual que destoa do gestual mais rígido, como é o caso da fotografia da Figura 2. Nessa fotografia a modelo veste uma calça de pernas largas, estampada e uma blusa que é descrita na legenda como “muito cavada, é feita em rodela de plástico branco, mais aglomeradas na frente” (A MODA BOUTIQUE. 1966, p.53). A modelo aparece de costas mostrando o largo decote da blusa, que por ser composta por pequenos componentes plásticos acaba por demonstrar uma aparência de nudez. O olhar e a pose da modelo apresentam um certo recato por vestir aquela roupa ousada para época.

Figura 2 - PARA A NOITE PLAQUINHAS DE PLÁSTICO. Fonte: A MODA BOUTIQUE. *Claudia*, São Paulo, ano VI, v.61, p.53, out.1966



Compreendemos essa postura diante o direcionamento – uma vez que entendemos que o posicionamento da modelo na foto parte de uma direção proposta pelo fotógrafo e a equipe de estilo - do gestual da modelo como uma “resistência” às mudanças comportamentais que a moda começava a apresentar. As fotografias mostram o corpo, e sem o corpo a roupa não seria nada, contudo como podemos perceber ao analisar as fotografias do editorial “Nossa Moda em Roma” podemos confirmar o que aponta Barthes: “A bem dizer, e aí está toda a estranheza da fotografia de Moda, é a mulher que está em ato, e não o vestuário; por uma curiosa distorção, inteiramente irreal, a mulher é apanhada no ponto alto de um movimento, mas vestuário que ela usa permanece imóvel” (BARTHES, 1979, p.286). As modelos nesse editorial aparecem contracenando com monumentos romanos como estátuas, escadarias, fontes, figurando em bairros característicos da cidade, com figuras típicas romanas como um guarda, um padre transeunte, um carroceiro (como é o caso da Figura 3). Entretanto seu gestual é sempre muito rígido, marcado, não há espontaneidade nas poses.

Figura 3 - CARROZZA, PADRE E CARABINIERE. Fonte: NOSSA MODA EM ROMA. Claudia, São Paulo, ano VI, v.61, p.105, out.1966



Essa fotografia na revista é acompanhada da seguinte legenda “(...) numa típica ruazinha romana é muito comum encontrar estas ‘carrozze’ (à esquerda) onde subiram Mailu (vestindo Rhodiela de Montricot), Mila (vestindo Rhodlaba da Wooltex) e Ully (vestindo Rhodianyl da Karibê). **A moda brasileira; a vista, romana.**” (NOSSA MODA EM ROMA. 1966, p.105. grifo nosso). Nessa fotografia (e no editorial como um todo) a forma de apresentação das vestimentas ainda guarda resquícios da forma de apresentação das décadas anteriores, onde o foco é a roupa e não a modelo. “O teatro da moda era traduzido em imagens por ações convencionalizadas, mantendo o rigor que a alta-costura (ou a sua essência) exigia para a apresentação das roupas, quaisquer que fossem elas” (RAINHO, 2011, p.120)

É preciso atentar para o fato de que esse editorial se trata na verdade de um publicitário da Rhodia. Essa indústria têxtil como forma de divulgar e incentivar o consumo do fio sintético no Brasil promoveu diversas ações que corroborassem na criação de uma moda brasileira, dentre essas ações encontra-se a parceria com revistas como foi o caso da Revista Claudia, com o intuito de publicar editoriais como o publicitário analisado nesse artigo. Apesar de ser uma publicidade, que tem como objetivo efetivar o consumo da moda, por aparentar ser um editorial a mensagem que

passa é na verdade de um “texto” com informação visual de moda. Entretanto, como foi dito anteriormente, por mais que se trate de um publieditorial, há uma consonância com a representação feminina defendida pela linha editorial da revista.

O tom dos editoriais apresentados na revista não é de imposição do que era tendência, mas apresentavam sugestões das múltiplas tendências disponíveis, objetivando despertar o consumo e uma aproximação com o que era divulgado. A partir disso e considerando que “As revistas femininas não são o espelho fiel (ou mesmo o distorcido) da realidade, elas apenas contêm uma visão desta” (PINSKY, 2014, p.47), podemos concluir que os editoriais analisados nos fornecem informações sobre as mudanças que estavam ocorrendo no vestuário e no gestual feminino na década de sessenta. Contudo, essa era uma das múltiplas visões da época. Apesar de apresentar mulheres usando roupas modernas e ousadas, as modelos ainda apresentavam forte características dos padrões femininos das décadas anteriores, nos demonstrando dessa forma que o que ainda predominava eram os padrões mais convencionais, o que é uma forte característica do período essa contradição de propostas.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João; PRADO, Luís André do. **História da moda no Brasil: das influências às autorreferências**. 2ed. São Paulo: Disal; Pyxis, 2011.

BARTHES, Roland. **Sistema de moda**. São Paulo: Ed. Nacional, 1979.

_____. **Inéditos, vol.3: Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e sociabilidade: mulheres e consumo na São Paulo dos anos 1920**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2004.

COSTA, Maria Paula. **Entre o sonho e o consumo: as representações femininas na Revista Claudia (1961-1985)**. Tese (Doutorado em História) Universidade Estadual Paulista, Assis, 2008.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

Comment [G2]: Observa o que tu cortar no texto se tem citação e corta aqui das referências. Afinal QUATRO páginas de referência é um pouco demais (apesar delas serem todas citadas no corpo do texto).

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAUAD, Ana Maria. **Poses e flagrantes: ensaios sobre história e fotografia**. Rio de Janeiro: EDUFF, 2008.

MAUSS, Marcel. **As técnicas do corpo**. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2011.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos Anos Dourados**. São Paulo: Contexto, 2014.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã: Rio de Janeiro, 1960-1970**. Tese (Doutorado em História) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

_____. **Revolução das roupas e construção de gêneros na fotografia de moda dos anos 1960**. In: BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Maria de Fátima (Orgs.). **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p.104-129.

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2012.