



A PERSONALIDADE DA MODA PARA O INVERNO DE 1961

The personality of Fashion for the Winter of 1961

Silva, Virna Lucia Santolia; Mestranda; Universidade Estadual do Rio de Janeiro, santolia@terra.com.br¹

Resumo: O editorial “A Personalidade da Moda para o Inverno de 1961”, de Otto Stupakoff, vincula fios sintéticos da Rhodia a figuras masculinas influentes, conferindo-lhes prestígio. As mulheres, embora majoritárias nas imagens, são tratadas como suporte visual. A composição estética remete ao *tableau vivant*, reforçando signos de status e modernidade. As roupas tornam-se extensões simbólicas das personalidades masculinas. As imagens operam como documentos que revelam ideais elitistas e silenciam desigualdades de gênero e classe.

Palavras-chave: Fotografia de moda; Otto Stupakoff; Rhodia.

Abstract: The editorial “*The Personality of Fashion for the Winter of 1961*”, by Otto Stupakoff, links Rhodia’s synthetic fibers to influential male figures, conferring prestige upon them. Women, although visually predominant, are treated as visual supports. The aesthetic composition evokes the *tableau vivant*, reinforcing signs of status and modernity. The clothing becomes a symbolic extension of the male personalities. These images function as documents that reveal elitist ideals while silencing gender and class inequalities.

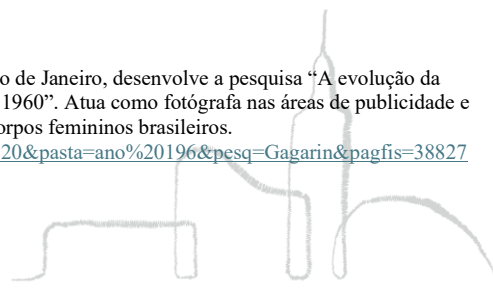
Keywords: Fashion Photography; Otto Stupakoff; Rhodia

Introdução

Na edição 471 da *Revista Manchete*, publicada em 1961, um publiteditorial da Rhodia, fotografado por Otto Stupakoff e intitulado “*A Personalidade da Moda para o Inverno de 1961*”², apresenta onze figuras masculinas influentes da cultura e do esporte: o colunista social Jacinto de Thormes, o ator Alberto Ruschel, o artista plástico Manabu Mabe, o diretor de teatro Abílio Pereira de Almeida, o músico Tom Jobim, o estilista Dener, os escritores Vinícius de Moraes, Millôr Fernandes e Jorge Amado, o arquiteto Oscar Niemeyer e o

¹ Artista visual, fotógrafa e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Artes da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, desenvolve a pesquisa “A evolução da linguagem visual na fotografia de moda brasileira a partir do trabalho de Otto Stupakoff para a Rhodia nos anos 1960”. Atua como fotógrafa nas áreas de publicidade e moda há 25 anos. Autora da série *Capilaridade*, que questiona os padrões de beleza europeia introjetados nos corpos femininos brasileiros.

² Revista Manchete, edição 461, disponível em <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&pesq=Gagarin&pagfis=38827>





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

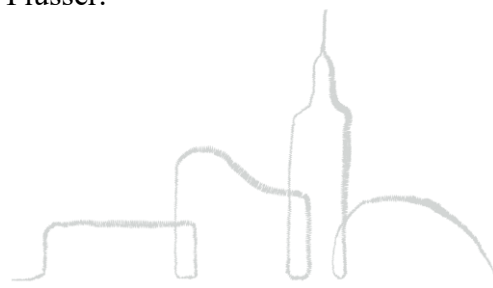
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

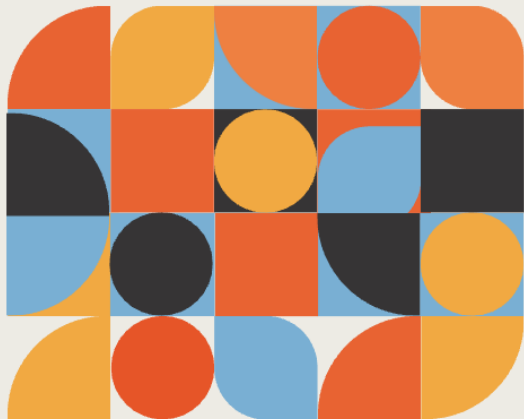
boxeador Eder Jofre. Todos são retratados ao lado de modelos que vestem criações assinadas por Dener especialmente para a Rhodia.

Nessa configuração imagética, os corpos femininos funcionam como suporte visual para a exibição das roupas, onde estão o referente e produto de inovação do cliente, o filamento sintético produzido pela Rhodia; enquanto a presença das personalidades masculinas legitima a inovação tecnológica proposta pela marca, associando-o a um estilo moderno e sofisticado, conferindo prestígio e autoridade à Rhodia no cenário da moda nacional. Assim, o título “*personalidade*” opera em dupla acepção: de um lado, alude à singularidade dos indivíduos retratados; de outro, sugere que a própria moda adquire identidade, refletindo o espírito de sua época.

O objetivo central deste estudo é compreender como as fotografias realizadas por Otto Stupakoff para a Rhodia atuam na construção de uma estética visual que, mais do que promover produtos, legitima valores culturais, padrões de beleza e modelos de comportamento vigentes na sociedade brasileira dos anos 1960. A pesquisa investiga, ainda, como a noção de “personalidade” se desdobra tanto nas figuras públicas retratadas quanto na concepção das roupas, entendidas como objetos simbólicos de identidade e distinção social. Nesse sentido, analisa-se como a fotografia de moda no Brasil começou a se consolidar como um gênero autônomo, moderno e autoral, distanciando-se dos registros documentais de desfiles e das convenções publicitárias tradicionais. Ao absorver influências culturais, inovações tecnológicas e as transformações sociais da época, essas imagens passam a construir discursos visuais sobre pertencimento e representação, nos quais a roupa se faz linguagem e a fotografia, sua retórica encenada, ainda que marcada por tensões entre inovação estética e exclusão simbólica.

A metodologia adotada fundamenta-se na análise crítica das imagens em articulação com a leitura iconológica, considerando elementos formais como composição, iluminação, atitudes das modelos e posturas das personalidades, em diálogo com as mediações históricas, culturais e sociais envolvidas. Trata-se de uma abordagem triangulada que articula análise estética, enquadramento sociocultural e teoria crítica da imagem, ancorada nos aportes de Roland Barthes, Georges Didi-Huberman e Vilém Flusser.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A Personalidade da Moda para o Inverno de 1961

Figura 1: montagem com as fotografias da matéria: Jacinto de Thormes, Alberto Ruschel, Manabu Mabe, Abílio Pereira de Almeida, Tom Jobim, Dener, Vinícius de Moraes, Oscar Niemeyer, Millôr Fernandes e Jorge Amado e Eder Joffe



Fonte: Manchete, 1961, edição 0471.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

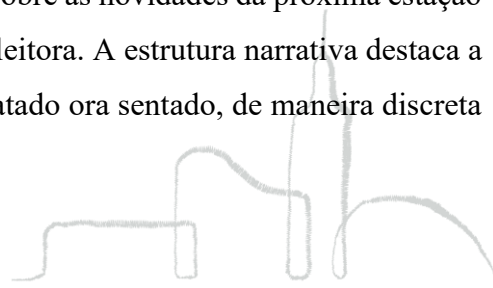
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Em 1961, o Brasil vivia um período de intensa efervescência artística, política e cultural. Foi o ano da VI Bienal de São Paulo, e as artes brasileiras foram marcadas por acontecimentos significativos, como a chegada das obras de Van Gogh, exibidas na edição anterior do evento, ao Museu de Arte Moderna. Nesse mesmo contexto, destacou-se a apresentação da obra *Cães de Caça*, de Hélio Oiticica, acompanhada do *Poema Enterrado*, de Ferreira Gullar, bem como a realização da primeira edição da mostra *O Rosto e a Obra*, na Galeria IBEU, com fotografias de Max Neunberg. Ainda nesse período, o marchand Jean Boghici inaugurava a Galeria Relevo, pouco antes da renúncia do presidente Jânio Quadros, enquanto o Museu de Arte Moderna exibia pinturas de Heitor dos Prazeres. Otto Stupakoff, a propósito, recordaria em entrevistas que sua primeira fotografia de moda foi realizada justamente na casa do músico e pintor, com quem mantinha uma amizade próxima (Moraes, 1995, p. 263).

No mesmo ano, a tensão entre Cuba e os Estados Unidos atingia um ponto crítico com a invasão da Baía dos Porcos, enquanto o Muro de Berlim começava a ser erguido, marcando o auge da Guerra Fria. No universo da moda, Hubert de Givenchy vestia Audrey Hepburn com o icônico vestido preto no filme *Bonequinha de Luxo*, adaptação de um conto de Truman Capote. No cinema europeu, destacava-se *Accattone*, de Pier Paolo Pasolini, enquanto, nas artes visuais, o Ocidente celebrava tanto a maturidade do expressionismo abstrato quanto a ascensão da Pop Art. No Brasil, embora a instabilidade política persistisse, a cultura florescia: no rastro da Bossa Nova emergia uma nova geração de Música Popular Brasileira de caráter urbano, ao passo que o cinema nacional seguia em pleno desenvolvimento, alcançando no ano seguinte um de seus marcos históricos com a premiação de *O Pagador de Promessas*, de Anselmo Duarte, no Festival de Cannes. Tais efemérides, ainda que aqui elencadas de forma sumária, delineiam o caldeirão cultural em que se insere a produção de Stupakoff nessa fase inicial e decisiva de sua carreira.

O publieditorial analisado ocupa expressivas vinte e duas páginas, e, aliada à diversidade de locações em quatro estados brasileiros, revela a grandiosidade da produção envolvida e, por consequência, o esforço em conquistar a adesão do público-alvo. Embora se apresente como um editorial de moda, o conteúdo intercala fotografias de personalidades com páginas dedicadas a orientar as leitoras sobre as novidades da próxima estação e como usá-las, mais do que apresentar o produto, era necessário educar a leitora. A estrutura narrativa destaca a figura masculina, um “promissor talento” de reconhecimento público, retratado ora sentado, de maneira discreta





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

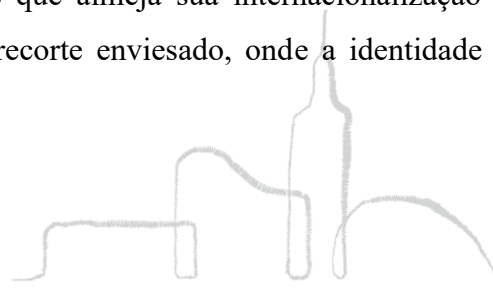
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

e tímida, ora com maior desenvoltura diante da câmera, sempre ladeado por modelos que apresentam os lançamentos confeccionados com os filamentos tecnológicos da Rhodia.

Este publieditorial, veiculado três décadas após o início da Era Vargas, em um período em que os legados do nacionalismo desenvolvimentista ainda se faziam presentes de forma viva e controversa, resgata e reforça arquétipos do “homem brasileiro” forjados naquele contexto. Tais representações vão do essencialismo simbólico do “Brasil profundo”, entendido aqui como uma alegoria das supostas raízes nacionais, a uma miríade urbana composta por artistas, profissionais liberais e representantes de uma burguesia modernizante, consolidando um imaginário masculino alinhado aos valores de progresso e sofisticação.

Entre os representantes do homem branco cosmopolita, temos Jacinto de Thormes, Tom Jobim e o costureiro Dener, figuras associadas à sofisticação, elegância e influência cultural internacional. O arquétipo do sertanejo/gaúcho, ligado à tradição e à resistência regional, aparece na figura do ator Alberto Ruschel, conhecido por papéis heroicos no cinema nacional e por ser um ator gaúcho que interpreta personagens nordestinos. A identidade “nordestina” vem com Jorge Amado, fazendo às vezes do representante do regionalismo que marcará a segunda fase do modernismo – agora consolidada e institucionalizada. Já o imigrante está simbolizado em Manabu Mabe, artista nipo-brasileiro que se destacou no modernismo do Pós-Guerra. No campo da boemia e do intelectualismo irreverente, temos Vinícius de Moraes e Millôr Fernandes, dois expoentes do espírito carioca, representando o tipo boêmio e malandro. O arquétipo do homem mediano e popularesco é ocupado por Abílio, autor de teatro acessível ao grande público – e não por Nelson Rodrigues, cuja obra carregava um tom mais polêmico e perturbador. A arquitetura modernista, elemento fundamental desde o projeto nacional de Vargas e Juscelino Kubitschek, está representada por Oscar Niemeyer, o homem que, junto com Lúcio Costa, traduziu o modernismo na forma de uma cidade. No esporte, a personalidade escolhida foi Éder Jofre, campeão mundial de boxe, e não Pelé, que, aos 21 anos, já era uma das maiores estrelas do futebol mundial, tendo vencido a Copa do Mundo de 1958 – ausência sugestiva do viés claro na escolha das personalidades. A concentração majoritária das personalidades na Região Sudeste que gravitam em torno de uma elite que almeja sua internacionalização (mediada por algumas dessas personalidades escolhidas) evidencia um recorte enviesado, onde a identidade nacional era projetada a partir de um eixo elitista.





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

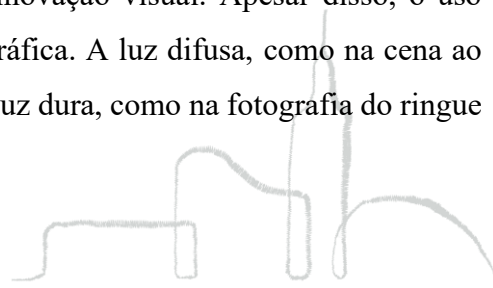
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

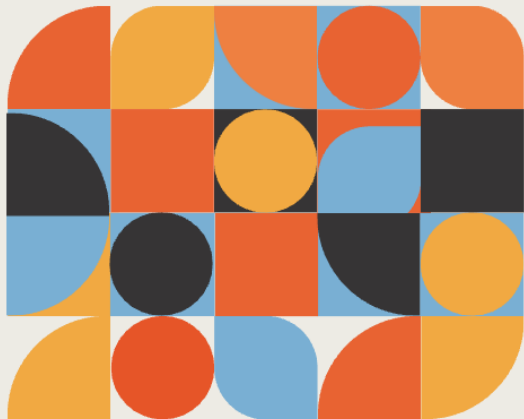
As modelos, todas brancas e de padrão europeu (refletindo o que seria um público tanto consumidor quanto destinatário de classes mais abastadas), são retratadas como suportes perfeitos: longilíneas, elegantes, e capazes de estabelecer uma conexão aspiracional com as leitoras, oferecendo-lhes uma fantasia de glamour. A promessa ao folhear a matéria é clara, tirar a dona de casa do seu mundo restrito, ou ainda fazer a mulher classe média, que entrava no mercado de trabalho, sonhar com uma vida diferente de sua rotina, marcada por novas possibilidades de sociabilidade.

Os cenários, somados às roupas, algumas vezes sugerem algo próximo do cotidiano, outras vezes uma ocasião especial, projetando papéis diferentes para essa mulher, que pode ser clássica, sedutora, arrojada, quase boêmia, ou ainda trocar ideias com um famoso, ser cortejada por um escritor, celebrada por um poeta, cantada por um músico, destaque de uma coluna social, ou ainda amiga de um pugilista. Mas o cenário também pode ser estritamente teatral, como na locação com Alberto Ruschel, a “*maison* francesa” de Dener ou a coxia de Abílio. Cada elemento da composição, das roupas aos ambientes, passando pelos gestos e olhares, contribui para um imaginário no qual a moda torna-se um catalisador de fantasias.

O *set* de fotografia de moda ou publicidade, a construção desse *tableau vivant*, funciona como uma arena dinâmica de resolução de problemas, onde o tempo, a luz e a disposição dos modelos e convidados são variáveis e que exigem decisões ágeis e criativas. Enquadrar grupos, distribuir corpos em cena com harmonia, controlar a iluminação para valorizar os tecidos e dirigir pessoas inexperientes são apenas alguns dos desafios enfrentados a cada sessão. Nesse ambiente de constante adaptação, o fotógrafo desenvolve com o tempo, competências técnicas e sensibilidade narrativa que aprimoram sua capacidade de criar imagens impactantes e coerentes com os objetivos da campanha.

Stupakoff, ainda no início de sua carreira em 1961, demonstra uma ingenuidade artística típica de um jovem profissional. Os enquadramentos e a composição das imagens revelam um cuidado meticuloso, mas certa rigidez: predominam composições triangulares e perspectivas pouco ousadas, as vezes um pouco forçada e artificial, indicando uma busca por equilíbrio estético mais do que por inovação visual. Apesar disso, o uso estratégico da iluminação aproxima o editorial de uma estética cinematográfica. A luz difusa, como na cena ao pôr do sol com Vinícius, cria uma atmosfera suave e intimista, enquanto a luz dura, como na fotografia do ringue





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

de boxe, acentua o contraste e a tensão. Esses recursos, somados à direção de arte³, que contribui com os cenários e objetos cênicos, conferem às imagens um caráter narrativo, aproximando-as de uma linguagem visual que dialoga com o cinema.

A iluminação, portanto, não é um mero recurso técnico, mas um componente essencial na narrativa da imagem. Ela atua como um vetor simbólico que reforça o universo particular de cada personalidade retratada, criando atmosferas distintas que dialogam com suas trajetórias individuais e com suas imagens públicas. Assim, a luz torna-se linguagem, contribuindo para a construção de sentido e para a definição do tom emocional de cada fotografia.

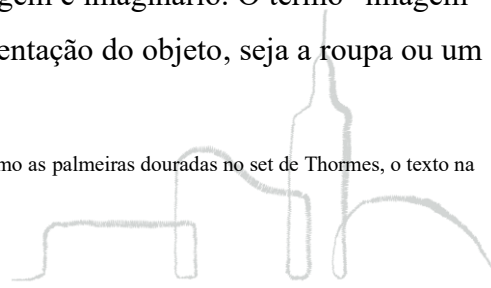
Enquanto Abílio e Thormes são iluminados por uma luz dura e sofisticada, evocando o clima teatral e boêmio, Ruschel recebe uma luz rasgada pelo sol, remanescente dos filmes de cangaço, reforçando sua conexão com esse imaginário. Niemeyer, por sua vez, é fotografado sob a luz intensa de um dia ensolarado em Brasília, que valoriza as fachadas geométricas de sua arquitetura grandiosa.

No ateliê de Mabe, a luz é lateral, branca e difusa, vinda de uma janela, ideal para acentuar texturas sem alterar as cores das tintas, permitindo uma percepção precisa de suas obras. Já Vinícius e Jobim, fotografados em meio à natureza, são banhados pela bruma da luz suavizada, transmitindo uma sensação de frescor e descontração, em harmonia com o ambiente.

A foto de Dener traz uma iluminação equilibrada e sem sombras marcantes, assegurando que nenhum detalhe de sua alta costura se perca, uma escolha que remete à iluminação refinada dos ateliês das grandes *maisons* internacionais. Os escritores Millôr e Jorge Amado têm uma iluminação suave. Millôr aparece quase em meia-luz dentro do museu, enquanto Jorge Amado é retratado à beira da sombra de um sol escaldante da Bahia, reforçando seu vínculo com a cultura e o calor nordestino. Por fim, Jofre recebe uma luz dura e intensa, semelhante à dos dias de luta no ringue, onde cada movimento deve ser captado com precisão, sem espaço para que nenhum golpe passe despercebido.

Marra divide o grande grupo da fotografia de moda em dois: imagem e imaginário. O termo "imagem" refere-se a um tipo de fotografia de moda focado essencialmente na representação do objeto, seja a roupa ou um

³ O crédito de direção de arte é dado a Licínio de Almeida, seu trabalho é compor cenários e objetos cênicos, como as palmeiras douradas no set de Thormes, o texto na mão de Abílio e a organizado para a cena dos itens de decoração na Maison de Dener.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

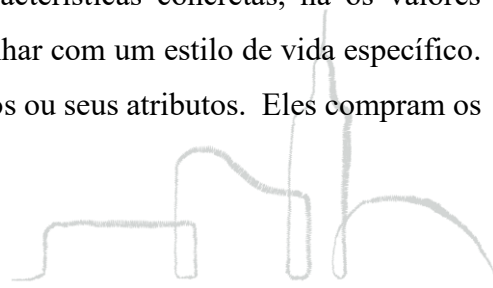
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

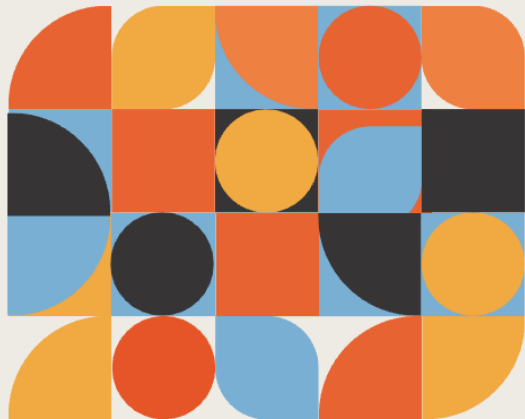
acessório, com uma ênfase particular na forma e nos detalhes estéticos, em outras palavras, uma fotografia mais didática. Por outro lado, quando falamos em "imaginário", nos referimos a uma abordagem fotográfica que envolve experimentalismos e que mais facilmente se distancia de uma fotografia comercial para entrar no universo artístico. A fotografia de Stupakoff para a Rhodia é nitidamente o que Marra chama de “imagem”, uma fotografia que ensina a leitora sobre como se vestir com os tecidos novos para que possa pertencer a essa cena moderna, estetizando o período desenvolvimentista em que o Brasil se encontrava. (Marra, 2008, p. 74).

Nos anos 1950 e 1960, a composição dos *looks* para editoriais de moda geralmente ficava a cargo de figurinistas ou das editoras de moda das revistas. No editorial analisado, observamos uma articulação elaborada: além de apresentarem as criações com fios sintéticos da Rhodia, os elementos visuais também se organizam em uma paleta cromática sofisticada. Na fotografia de Manabu Mabe, por exemplo, a cena se constrói sobre tons de cinza e suas sombras, que se mesclam a matizes rosados e à textura da madeira, compondo uma ambiência sensorial e na fotografia de Thormes, o vermelho do cenário é o fio condutor que traduz boemia em glamour, logo uma modelo veste tons de vinho, a outra tem um tom contrastante e o colunista social, que veste preto, tem uma flor vermelha estratégica em seu paletó. Já na imagem de Jobim, as roupas confeccionadas em helanca, tecido confortável, dialogam com o cenário relaxado e intimista de uma praia no inverno com amigos ao som da bossa nova.

Em contraste, a cena de Dener, que ocupa página dupla como o dono dessa festa, se ancora na sofisticação da alta-costura. As escolhas cromáticas em tons frios destacam o veludo vermelho que domina o cenário. Enquanto Mabe e Jobim constroem atmosferas que se aproximam do cotidiano ou do sensível, Dener enfatiza o requinte, o artifício e a aura elitista da moda. Cada ensaio, portanto, opera com distintas estratégias visuais e simbólicas que revelam não apenas a versatilidade dos tecidos Rhodia, mas também os diferentes modos de pensar e encenar o feminino na virada para a modernidade.

A inovação do fio Rhodia se destacava pela durabilidade, intensidade das cores, conforto e praticidade, exigindo menos cuidados na manutenção. No entanto, além dessas características concretas, há os valores intangíveis, aqueles que despertam o desejo da consumidora e a fazem sonhar com um estilo de vida específico. Como aponta o modelo de Levitt: “Os consumidores não compram produtos ou seus atributos. Eles compram os benefícios e o significado emocional” (Posner, 2015, p. 43).





20^º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Entre esses valores intangíveis está a sensação de pertencimento. O objetivo do editorial de moda é justamente atingir esse imaginário, para isso trabalham diretores de arte, fotógrafos e equipe, criando imagens que transportem a consumidora para um universo aspiracional. Ela precisa olhar para uma foto e se imaginar passando uma tarde no ateliê de Mabe, conhecer um set de filmagem de Ruschel ou se divertindo com pilherias do Millôr. São esses sonhos escapistas, cuidadosamente construídos, que criam uma conexão emocional com a marca, tornando o produto mais do que um simples objeto de consumo, mas um símbolo de status, desejo e estilo de vida.

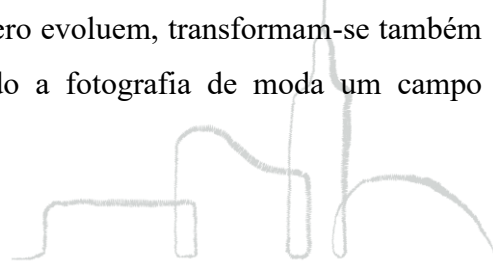
Para encerrar os estudos da cena, observa-se que a atitude das modelos cumpre dupla função: apresentar as roupas de maneira didática, com cada elemento visível, e encenar uma feminilidade idealizada que não represente ameaça à espectadora de 1961. As peças, em sua maioria, não revelam formas corporais marcadas — exceções são o vestido rosa usado pela modelo ao lado de Dener e um vestido azul decotado na mesma fotografia. Nos demais casos, a ênfase está na roupa em si, mais do que no corpo que a veste.

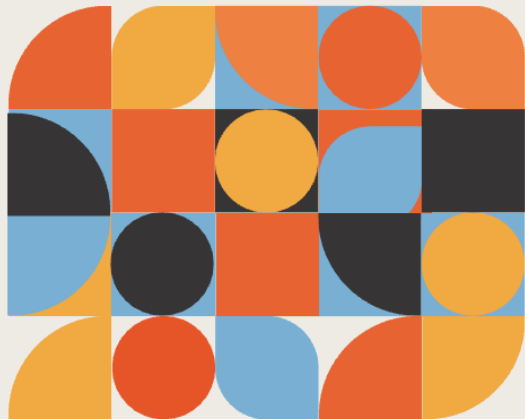
Entre as poses, destaca-se a postura com quadril levemente projetado e pernas esticadas em scarpins de bico fino, criando uma figura alongada e etérea. Essa pose estilizada não corresponde à postura cotidiana das mulheres, mas sim a uma construção estética própria da fotografia de moda.

Segundo Marra, essa forma de performar diante da câmera remonta ao pictorialismo de início do século XX, sendo atribuída ao Barão de Meyer a criação de um código gestual que teatralizava — e erotizava — a figura da modelo: “A pose (as mãos sobre os quadris, o corpo levemente inclinado para trás) tornou-se um código corporal seguido na fotografia e nos desfiles... contribuiu para conotar teatralmente, para não dizer eroticamente, aquelas que... eram simples manequins.” (Marra, 2008, p. 95)

Esse tipo de pose reaparece, décadas depois, em fotografias do editorial, como na imagem de Mabe, onde os corpos parecem suspensos, sugerindo leveza e flutuação. Os sapatos de bico pontudo reforçam a sensação de delicadeza e elegância, combinando com a silhueta das saias evasê, que ganham destaque no movimento.

Como as roupas e tendências, as poses também seguem ciclos de mudança, refletindo os papéis sociais atribuídos às mulheres em cada época. À medida que os discursos de gênero evoluem, transformam-se também os modos de representação da figura feminina na cultura visual, sendo a fotografia de moda um campo privilegiado para observar tais deslocamentos.





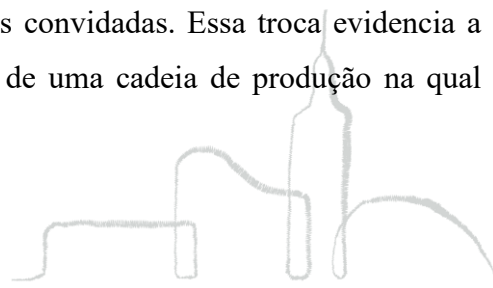
Considerações Finais

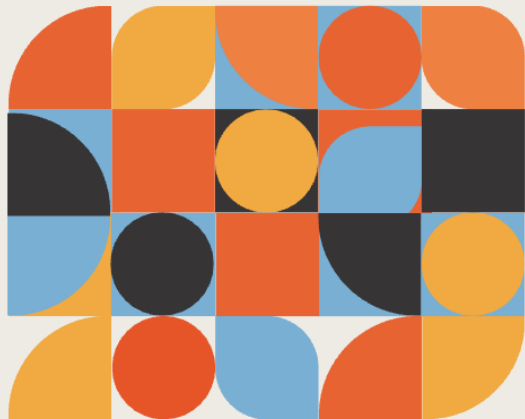
O que chega para nós desse mundo pretendido na matéria analisada e como o reacessarmos a partir de uma fotografia de moda realizada há 64 anos, que mesmo efêmera, ainda revela uma atualidade? Nesse intervalo, o mundo testemunhou a ascensão da internet, o fortalecimento de questões identitárias, o Brasil viveu uma ditadura militar, a Guerra Fria terminou, outras guerras aconteceram no mundo e a arte passou do moderno ao contemporâneo. Esses fatores não só moldaram a sociedade como também transformaram a maneira como olhamos para imagens do passado, perscrutando entre ontem e hoje diferentes perspectivas até em uma mesma camada de significados.

Sabemos como a fotografia de moda constrói um mundo ficcional para ela, formado pelo cenário, personagens, maquiagem, roupas, atitudes, composição e todos seus demais elementos: é uma fotografia construída, pensada a partir de um briefing, com total controle de toda a cena. Ela se encaixa no que Philippe Dubois denomina como ‘traço do real’. Embora o referente esteja presente, ele é “embelezado” e atravessado por elementos como ‘trucagem, pose, objeto, fotogenia, estética e sintaxe’ (Dubois, 2012, p.48). Nenhum elemento é ocasional:

(...) gestos completamente culturais, codificados, que dependem de escolhas e decisões humanas (antes: escolha do sujeito, do tipo de aparelho, da película, do tempo de exposição, do ângulo de visão, etc. – tudo o que prepara e culmina na decisão derradeira do disparo; depois: todas as escolhas se repetem quando da revelação e tiragem, em seguida a foto entra nos circuitos de difusão, sempre codificados e culturais (...)). (Dubois, 2012, p. 57)

Nesse contexto, surge o questionamento: o que pertence ao fotógrafo e o que é do briefing? O briefing inclui as decisões do cliente para construir o “mundo Rhodia”: o orçamento, a escolha de roupas, a direção de arte, os profissionais envolvidos e o casting. Já a autonomia do fotógrafo envolve as decisões que viabilizam a narrativa visual desejada, como exposição, iluminação, distância focal, enquadramentos, ângulo, composição, cenários e direção. Entretanto, há zonas de interseção em que fotógrafo e cliente negociam aspectos como locações, atitudes das modelos e até mesmo a escolha das personalidades convidadas. Essa troca evidencia a complexidade e o caráter colaborativo da fotografia de moda. Trata-se de uma cadeia de produção na qual





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

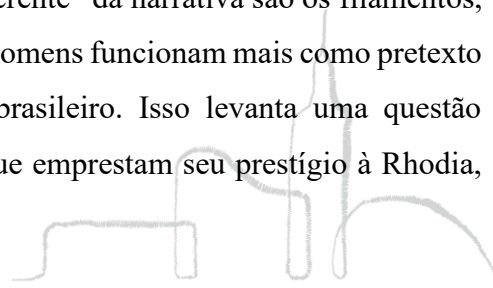
algumas posições autorais ou se sobrepõem ou se interseccionam, como, por exemplo, na direção, uma vez que ela cabe em parte ao conceito definido e a quem o torna visualmente real.

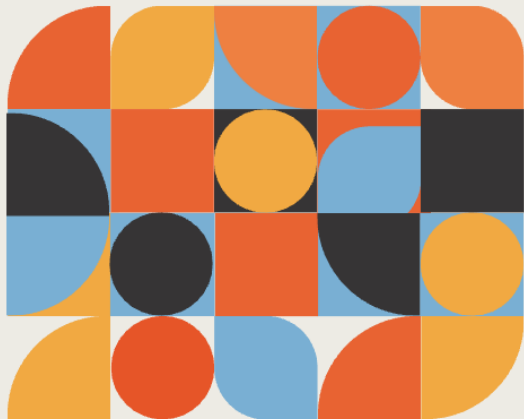
As agências de publicidade, desempenham um papel crucial nesse processo: seus criativos constroem *briefings* que criam esses mundos. Tais narrativas invadem e se infiltram no imaginário coletivo, utilizando imagens que funcionam como biombos, conforme explica Flusser:

Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, interpõe-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados no mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. (Flusser, 2009, p.9)

No contexto da Rhodia, o mundo retratado era o da imagem técnica, percebido como realidade pelo espectador. Para o público da revista Manchete, aquele era o Brasil idealizado: nacionalista, desenvolvimentista e modernista. Considerando que uma fotografia é muito mais que sua superfície, em suas camadas, entre outros elementos, estão a construção de uma memória, a reafirmação de valores culturais e sociais, bem como a perpetuação de ideais estéticos e narrativos. Cada decisão envolvida, desde a escolha do enquadramento até a composição final da página, carrega intencionalidades que transcendem o mero registro visual, moldando percepções, reforçando narrativas dominantes e, por vezes, (re)criando significados. Assim, a fotografia se posiciona como uma ferramenta de poder simbólico, capaz de influenciar a maneira como os indivíduos compreendem o passado, percebem a realidade e imaginam o futuro. Essa construção, consciente ou não, é parte integrante de um discurso que reflete e reforça os contextos históricos, políticos e econômicos nos quais a imagem foi criada. Fato é que o ensaio de Rhodia, enquanto retrato de um imaginário, produz o arquivo de como um Brasil se representava como moderno, isto é, o que é fixado como um modo de ser moderno. O registro fotográfico ultrapassa a urgência de uma afirmação sobre o presente, tão cara e intrínseca à dinâmica da moda: sendo não menos a invenção de uma memória, é também o documento de um desejo atrelado a uma classe, perpetuando-a como paradigma social.

Como a Rhodia é a patrocinadora da campanha, o “verdadeiro referente” da narrativa são os filamentos, que modificados, fazem os tecidos e não as personalidades masculinas. Os homens funcionam mais como pretexto para a matéria, legitimando a presença da marca no cenário cultural brasileiro. Isso levanta uma questão fundamental: quem chancela quem? São as personalidades masculinas que emprestam seu prestígio à Rhodia,





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

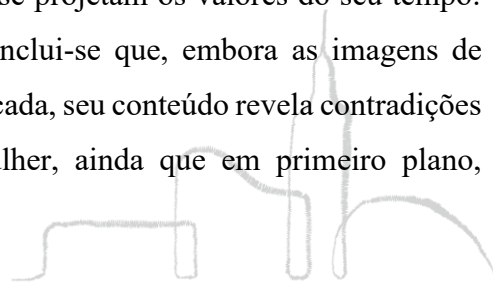
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

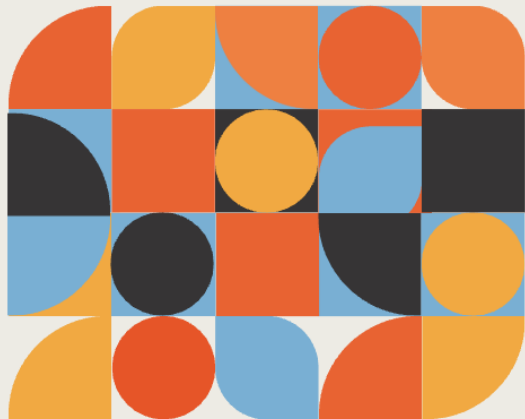
ajudando a consolidar sua posição no mercado brasileiro? Ou é a Rhodia que, ao escolhê-los como referência, legitima seus nomes e os insere nesse contexto midiático? Esse jogo de validação mútua revela a estratégia comercial por trás da campanha e reforça como, mesmo quando invisibilizadas como indivíduos, são as mulheres que efetivamente sustentam a construção visual da publicidade.

Embora a matéria celebre os homens, quem ocupa mais espaço nas imagens são as mulheres. Não há uma única fotografia em que um homem domine a composição ou apareça em maior destaque que as modelos, mas isso não significa, necessariamente, que a elas seja conferido verdadeiro protagonismo, como a análise da construção das imagens evidenciará. Além disso, as mulheres estão sempre em maior número, dada a necessidade de reunir, em uma só tomada, o maior conjunto possível de roupas, sem que passe despercebida uma certa fantasia de harém, sugerida pela figura do “homem cercado de mulheres”. Tal simbologia é reforçada pela chamada na página de abertura, que afirma serem os retratados ‘as personalidades que mais atraíram a atenção feminina este ano’ (Manchete, 1961, p. 51). Nas composições, as modelos surgem frequentemente à frente, em pé, enquanto os homens, em algumas fotografias, parecem até ocultos, como no caso de Mabe e Ruschel.

No entanto, um detalhe se impõe como essencial: as mulheres são quase que anônimas, enquanto os homens têm nome, sobrenome e um perfil que relata seus feitos nos campos cultural, esportivo ou intelectual. Isso reforça a objetificação das mulheres, as modelos são tratadas como suporte visual dos tecidos e da moda, enquanto os homens são os sujeitos nomeados da narrativa. O olhar lançado sobre elas é estético e consumista; o lançado sobre eles é identitário e legitimador. Tal dicotomia ilustra não apenas a lógica visual do editorial, mas escancara os fundamentos patriarcais e hegemônicos que sustentam essa lógica: os homens ocupam o lugar simbólico do sujeito que observa, julga e representa a cultura; as mulheres, por sua vez, são colocadas no lugar do objeto a ser visto, desejado, vulnerabilizado e adornado.

Essa assimetria aponta para um regime de representação marcado pela persistência das estruturas patriarcais e raciais, mesmo em um momento que aparenta celebrar a modernidade e a emancipação feminina. A fotografia de moda, aqui, opera como uma superfície polida sobre a qual se projetam os valores do seu tempo: progresso e sofisticação, mas também hierarquia e exclusão. Assim, conclui-se que, embora as imagens de Stupakoff carreguem a potência de uma linguagem visual moderna e sofisticada, seu conteúdo revela contradições profundas entre inovação estética e conservadorismo simbólico. A mulher, ainda que em primeiro plano,





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

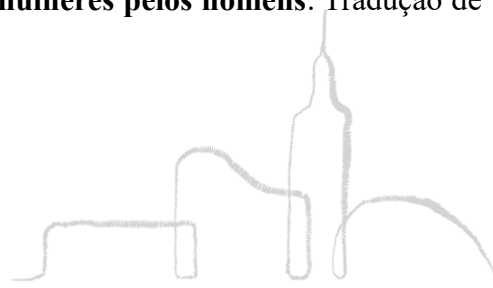
FAAP - SÃO PAULO

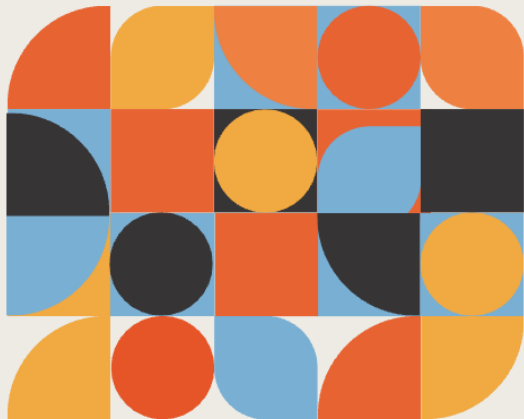
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

permanece como imagem e não como voz, como corpo disponível ao olhar, mas não como sujeito de enunciação. É nesse descompasso entre visibilidade e anonimato, centralidade visual e apagamento simbólico, que a fotografia de moda dos anos 1960 dialoga diretamente com a crítica ao patriarcado, contribuindo para a reflexão sobre os modos como a cultura visual constrói e perpetua relações de poder de gênero.

Referências

- BARTHES, Roland. **A Câmera Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- BONADIO, Maria Claudia. **Moda e Publicidade no Brasil dos Anos 60**. São Paulo: nVersos Editora, 2014.
- BONADIO, Maria Claudia. **O Fio Sintético é um Show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A 1960-1970**. 2005. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2005.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Quando as imagens tocam o real**. Tradução de Patrícia Carmello e Vera Casa Nova. Publicado originalmente em: MACBA - Museu d'Art Contemporani de Barcelona. Disponível em: <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:30586ecf-a5c2-4ed8-b420-d18638002df6> Acesso em: 10 de abril de 2025.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros Ensaios**. Campinas, SP: Papius, 2012
- FERNANDES JUNIOR, Rubens (org.). **Otto Stupakoff**. São Paulo: CosacNaify, 2006.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.
- LERNER, Gerda. **A criação do Patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens**. Tradução de Luiza Sellera. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2019.





20º COLÓQUIO DE MODA

19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

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

MARRA, Claudio. **Nas Sombras de um Sonho: história e linguagens da fotografia de Moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008

MORAES, Frederico. **Cronologia das Artes Plásticas no Rio de Janeiro, 1816-1994**. Rio de Janeiro: Topbooks, 1995

POSNER H. **Marketing de Moda** – São Paulo: Gustavo Gili, 2015

REVISTA MANCHETE. **A Personalidade da Moda para o inverno de 1961**. Edição 471, Rio de Janeiro, 1961. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&pesq=Gagarin&pagfis=38827>. Acesso em: 09 fev. 2025.

SILVA, K.K.P. & CARVALHO, C.E.S. **A Construção da Identidade Nacional Durante a Era Vargas: os políticos, os intelectuais e o futebol**. Revista Outras Fronteiras, Cuiabá-MT, vol. 3, n. 1, 2016 disponível em <https://ludopedio.org.br/biblioteca/politicos-intelectuais-e-futebol-a-construcao-da-identidade-nacional-durante-a-era-vargas/>. Acesso em 06 de fev. de 2025

