



EM BRASÍLIA – ÚLTIMOS LANÇAMENTOS DA MODA TÊXTIL PARA A PRIMAVERA E VERÃO 1959/60!

In Brasília – latest releases in textile fashion for spring and summer 1959/60!

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

Resumo: Um instantâneo da sociedade brasileira pode ser observado no publieditorial "Em Brasília - Últimos Lançamentos da Moda Têxtil para a Primavera e Verão 1959/60", publicado na Revista Manchete em outubro de 1959. Fotografado por Otto Stupakoff, o editorial trazia seis fotografias que destacavam a alta costura com tecidos Rhodia, tendo a arquitetura modernista de Brasília como cenário de progresso. No entanto, perpetuava modelos paternalistas, racistas e de estratificação social, ainda visíveis em 2024.

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

Abstract: A snapshot of Brazilian society can be observed in the advertorial "In Brasília: Unveiling Textile Fashion for Spring-Summer 1959/60," published in Revista Manchete in October 1959. Photographed by Otto Stupakoff, the editorial featured six images showcasing haute couture with Rhodia fabrics, using Brasília's modernist architecture as a backdrop for progress. However, it perpetuated paternalistic, racist, and socially stratified models, which remain visible in 2024.

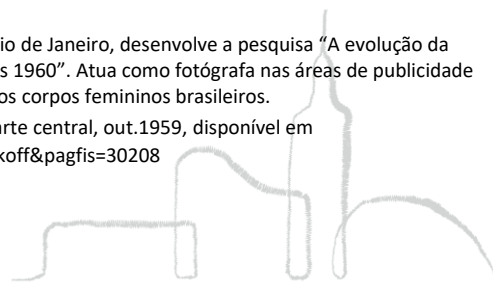
Keywords: fashion photography; Otto Stupakoff; Rhodia.

Introdução

Este trabalho analisa o publieditorial "Em Brasília: Últimos Lançamentos da Moda Têxtil para a Primavera e Verão 1959/60!"², composto por seis fotografias de Otto Stupakoff, publicado em encarte especial de papel de maior gramatura na edição de outubro de 1959 da Revista Manchete. O objetivo é compreender os aspectos socioculturais e históricos revelados em sua visualidade, para além do discurso promocional da Rhodia.

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 Últimos Lançamentos da Moda Têxtil para a Primavera e Verão 1959/60! Revista Manchete, edição 389, encarte central, out.1959, disponível em <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20195&pesq=otto%20stupakoff&pagfis=30208>





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

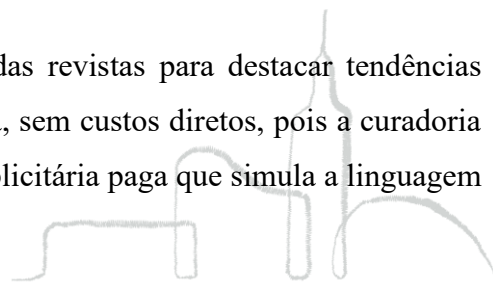
Parte-se da premissa de que a fotografia de moda, enquanto linguagem pertencente ao campo das artes visuais, opera como um dispositivo narrativo que articula imaginário, desejo e representação. Assim, as imagens não apenas exaltam os filamentos sintéticos da Rhodia, mas também expõem, ainda que de modo subliminar, as hierarquias sociais, raciais e de gênero que estruturavam a sociedade brasileira da época.

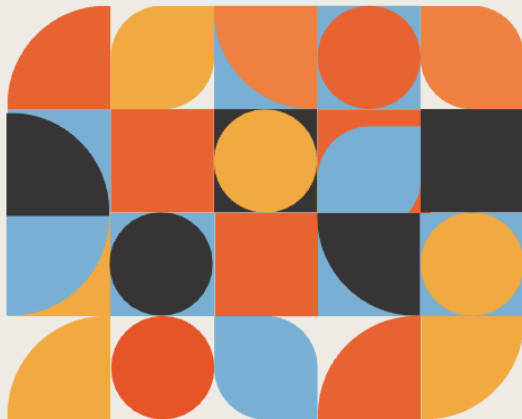
O cenário escolhido, Brasília ainda em construção, simbolizava um projeto de futuro: uma cidade planejada para ser capital, marcada pela arquitetura modernista que anunciava o rompimento com o passado colonial. Ao utilizar o canteiro de obras da nova capital como palco da campanha, a Rhodia associa diretamente seus produtos, fios sintéticos, ao ideário nacional de progresso, modernidade e industrialização, característico do Brasil desenvolvimentista sob o governo de Juscelino Kubitschek. Dessa forma, o publieditorial se insere em uma complexa rede de significações, onde estética, política e consumo convergem na construção de uma narrativa visual sobre o país e sua mulher idealizada.

A metodologia adotada combina a leitura de imagem em dois movimentos alternados: primeiramente, um exame formal minucioso das fotografias, considerando elementos como composição, iluminação, direção de modelos, ângulo, lente, figurino e cenário; em seguida, uma interpretação crítica das imagens à luz de seu contexto narrativo e simbólico. Embora o publieditorial seja composto por seis fotografias, este estudo se deterá nas quatro imagens mais significativas. Os principais referenciais teóricos incluem, no campo da moda, os trabalhos de Claudio Marra e Maria Claudia Bonadio, que investigam a fotografia de moda e a publicidade têxtil nas décadas de 1950 e 1960, com ênfase na atuação da Rhodia. No campo da fotografia, destacam-se Vilém Flusser, com suas reflexões sobre a imagem técnica, Roland Barthes, que compreende a fotografia como dispositivo sensível e afetivo, e Georges Didi-Huberman, cujas contribuições permitem pensar a imagem como rastro do real, vestígio de memória e expressão histórica, ampliando, assim, as possibilidades de uma leitura crítica dessas imagens.

O Publieditorial

Os editoriais de moda são produções elaboradas pelas equipes das revistas para destacar tendências emergentes, oferecendo às marcas uma exposição espontânea e valorizada, sem custos diretos, pois a curadoria editorial legitima as peças selecionadas. Já o publieditorial é uma peça publicitária paga que simula a linguagem





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

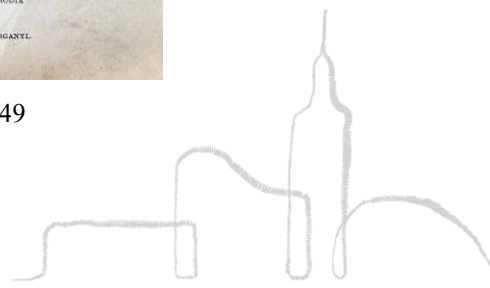
DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

visual de um editorial, porém com conteúdo exclusivo de uma única marca. No caso da Rhodia, essa estratégia inovadora no mercado publicitário brasileiro consistia em criar publieditoriais com roupas desenvolvidas por criadores de moda, destacando as qualidades dos tecidos feitos a partir de seus fios sintéticos e alinhando as peças às tendências e inspirações da coleção. Em edições especiais, como o editorial analisado, o conteúdo era ainda veiculado em encartes coloridos e em papel de maior gramatura, reforçando o prestígio da marca.

Figura 1: a página de abertura



Fonte: Revista Manchete, edição 0389, 1959, p.49





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

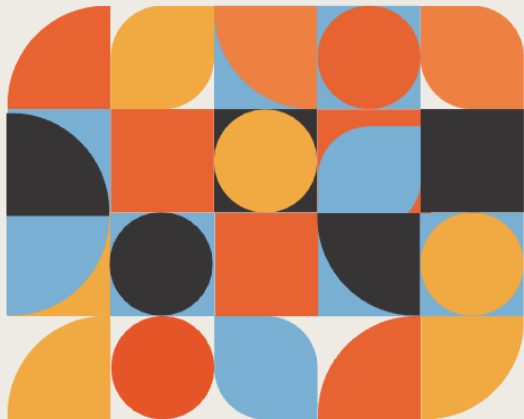
A fotografia de abertura é uma noturna, que utiliza uma única fonte de luz dura, posicionada acima das modelos, gerando sombras marcadas e sem suavidade, o que reforça a atmosfera cinematográfica e sofisticada da cena. As modelos, em trajes glamourosos, ocupam a parte inferior da imagem e refletem-se no chão polido, criando uma duplicação visual que adiciona profundidade à composição. A metade superior é dominada pela coluna escultural de mármore branco que se destaca contra o céu noturno, compondo uma cena minimalista e elegante, onde o uso restrito de cores realça os vestidos e os gestos cuidadosamente coreografados das modelos.

As roupas utilizadas remetem formalmente ao estilo “*New Look*”, criado por Christian Dior em 1947, marcado pela cintura bem definida e saias volumosas, de comprimento entre o joelho e os tornozelos. Esse estilo simbolizou um retorno à feminilidade e ao luxo após os anos de austeridade provocados pelas guerras, propondo a figura da “mulher-flor”: graciosa, sofisticada e intensamente feminina. Mesmo a modelo central, coberta por um casaco, evidencia essa silhueta ao posicionar a mão na cintura, sugerindo as formas características *do New Look*. Os acessórios, luvas, saltos altos e chapéu, complementam o visual, reforçando a estética elegante da época.

A valorização dessa silhueta exigia um aparato de roupas íntimas específicas, como evidenciado por um anúncio da Rhodia publicado na revista *Manequim* em 1959. Nele, indicava-se o uso de modeladores e anáguas feitos de *nylon* cor-de-rosa, material sintético promovido pela marca, para alcançar a chamada “cintura de vespa”. No livro de Bonadio, a legenda diz:

Em 1959 o *New-Look* já não era novidade, mas a silhueta proposta por Christian Dior ainda era moda e exigia cintura de vespa e amplas anáguas para armar as saias. Na matéria publicada em *Manequim*, sugere-se *nylon* cor-de-rosa para modelador e organza de *nylon* da mesma cor para as anáguas. O excesso de roupas de baixo utilizadas no período foi grande impulsionador na popularização do novo material. (*Manequim*, agosto de 1959, ano 1, no.2, p.42 apud Bonadio, 2014, p.44)

A frase ‘O dinamismo de Brasília é cenário para novos e audaciosos lançamentos’ (Manchete, 1959, p.50) introduz a segunda fotografia do publiceditorial, onde sete modelos elegantemente vestidas equilibram-se sobre uma viga de aço em um prédio em construção, simbolizando o ritmo acelerado da nova capital erguida sob o governo de Juscelino Kubitschek. A imagem explora o contraste entre a dureza do canteiro de obras e a delicadeza das figuras femininas, criando uma composição visual marcada pela harmonia dos contrastes e pela profundidade das linhas arquitetônicas. Ao escolher Brasília como cenário, a Rhodia associa tecidos sintéticos, como a helanca Rhodianyl e Jacquard Albene, ao ideário de modernidade e progresso, promovendo uma moda voltada à mulher



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

multifacetada dos anos 50 e 60, que transita entre o cotidiano e ocasiões de gala, agora com mais praticidade e liberdade proporcionadas pelos avanços da indústria têxtil

Figura 2: a segunda fotografia



Fonte: Revista Manchete, edição 0389, 1959, p.50 e 51

Do ponto de vista técnico, a fotografia revela grande sofisticação. A luz suave e difusa, proveniente da borda da sombra, indica um dia ensolarado, como observamos na fotografia abaixo, suavizado pela escolha de uma locação parcialmente coberta, o que garante um controle refinado da iluminação. A imagem foi captada com uma câmera de grande formato, evidenciada pela nitidez, pela perspectiva precisa e sem deformações e pela alta definição necessária à impressão em revistas da época, cujos recursos gráficos ainda eram limitados se



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

comparados aos padrões atuais. O uso de uma lente fixa, possivelmente uma teleobjetiva curta, contribui para a sensação de proximidade com as modelos. Entre todas as imagens produzidas por Stupakoff em Brasília, esta talvez seja a que melhor sintetiza o espírito da época: a promessa de progresso industrial, a força de uma estética moderna e o registro visual de um Brasil em transformação.

Figura 3: o palanque utilizado para a segunda fotografia do editorial demonstra a relevância desse projeto



Fonte: Acervo do Instituto Moreira Salles

Figura 4: a fotografia panorâmica



Fonte: Revista Manchete, edição 0389, 1959, p.52 a 55



20^º COLÓQUIO DE MODA

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

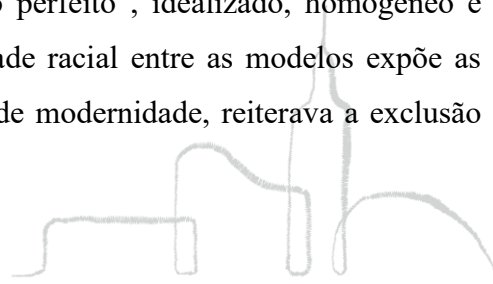
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

A fotografia publicada em formato panorama na Revista Manchete, mostrando doze modelos da Rhodia em frente ao Palácio da Alvorada, representa uma síntese visual entre moda, arquitetura e ideologia do progresso. A escolha do Palácio como fundo não é aleatória: símbolo da modernidade brasileira projetado por Oscar Niemeyer, ele incorpora os ideais do desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek. As colunas em “V” invertido evocam leveza e inovação estrutural, dialogando com os tecidos sintéticos que a Rhodia buscava promover como símbolos de um futuro tecnológico e elegante. A legenda ‘Trazidos pela brisa de Paris... Levados para Brasília...’ (Manchete, 1959, p.52) conecta a sofisticação europeia ao modernismo tropical em construção, posicionando o produto e suas consumidoras dentro de um imaginário cosmopolita e elitista.

A fotografia é marcada por uma luz solar intensa e sombras duras, especialmente visíveis nas modelos que usam chapéus. A escolha de Stupakoff por um ângulo levemente inferior eleva visualmente as modelos, conferindo-lhes imponência e destacando os vestidos. O uso de uma lente teleobjetiva comprime os planos, aproximando o espectador das figuras e acentuando a unidade estética do grupo. A fotografia foi cortada para se ajustar às quatro páginas da revista como uma panorâmica, sugerindo um controle rigoroso da composição para fins editoriais. Tal planejamento minucioso revela a natureza encenada e pensada da fotografia de moda, em contraste com a ideia de espontaneidade comum à fotografia documental.

O trabalho de Stupakoff nessa imagem não apenas apresenta vestidos, mas também dramatiza papéis femininos. Usando a imaginação para acessar a intimidade dessa imagem, digo que cada um desses doze *looks* se refere a um determinado estereótipo feminino: a primeira mulher lembra uma personagem de cinema; a segunda, alguém que vai pegar o trem na Europa; a terceira é a mais velha de alto poder aquisitivo; a quarta é uma adolescente; a quinta de cor de rosa é uma atriz dramática; a sexta vai almoçar com amigas; a sétima é uma jovem esposa; a oitava e a nona são as amigas se encontrando; a décima vai a um evento de gala; a décima primeira esta elegantemente em uma tarefa cotidiana e a última é uma jovem debutante. Todas são brancas, felizes nas suas peles e pertencentes de classe hegemônica. Esse é o “mundo perfeito”, idealizado, homogêneo e excludente, que legitima uma elite de consumo. A ausência de diversidade racial entre as modelos expõe as hierarquias simbólicas daquele momento histórico, que, sob a promessa de modernidade, reiterava a exclusão social e racial.





20^º COLÓQUIO DE MODA

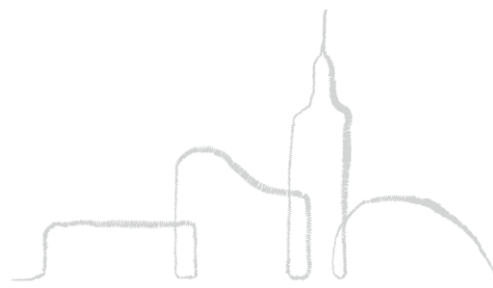
19º FÓRUM DAS ESCOLAS DE MODA DOROTÉIA BADUY PIRES
11º CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA

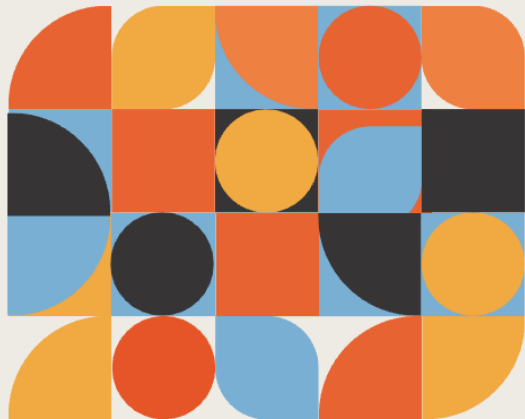
FAAP - SÃO PAULO

DE 30 DE SETEMBRO A 03 DE OUTUBRO DE 2025

Por fim, essa fotografia carrega uma função política e simbólica. Ao colocar os tecidos sintéticos diante do Palácio da Alvorada, afirma-se a promessa de um Brasil moderno, um país que consome tecnologia e estilo europeu, ao mesmo tempo em que constrói sua identidade nacional excludente. Com o crescimento exponencial no consumo de fios sintéticos na década seguinte, a imagem se torna um marco não apenas da história da moda, mas também do projeto nacional. De acordo com Bonadio: 'Em 1960, o consumo aparente de fibras sintéticas no Brasil era de 5.731 toneladas. Cinco anos mais tarde, esse número quase triplicou, somando 15.041 toneladas e saltando para 56.640 toneladas em 1970.' (Bonadio, 2014, p. 208)

A matéria se encerra com três fotografias de caráter mais fotojornalístico do que as anteriores. Na primeira, as modelos aparecem embarcando em um avião da VASP; na última, o próprio Otto Stupakoff oferece um buquê de flores a uma das modelos. Neste artigo, a imagem intermediária é a que merece maior destaque: nela, duas modelos, Pamela e Anne, posam ao lado de dois operários responsáveis pela construção de Brasília, criando uma cena que tensiona os contrastes sociais e simbólicos presentes no editorial, destacando a disparidade entre as classes sociais, representada pelas roupas e pela postura dos personagens. As mulheres estão em poses elegantes e descontraídas, enquanto os trabalhadores estão desconfortáveis e têm suas roupas sujas, o que reflete a hierarquia social. A presença dos dois trabalhadores serve apenas para realçar o status das mulheres brancas. Este contraste sugere uma sociedade estratificada, onde o glamour da alta sociedade é mantido às custas do trabalho braçal de classes menos privilegiadas.





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

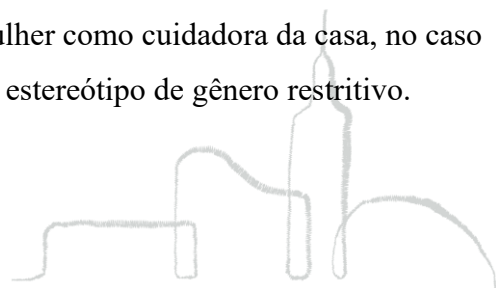
Figura 5: Pamela e Anne

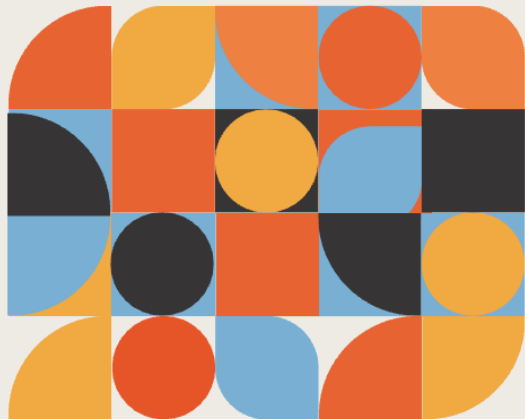


Pâmela e Anne entre dois dos vinte mil homens que estão construindo Brasília. Anne quis ajudá-los a arrumar o jardim.

Fonte: Revista Manchete, edição 0389, 1959, p.56

A imagem demonstra que o sonho de uma nova capital era sustentado por muitos trabalhadores anônimos, cuja contribuição frequentemente não era reconhecida de forma justa. A legenda menciona que as mulheres estão entre ‘dois dos vinte mil homens que estão construindo Brasília’ (Manchete, 1959, p.56), destacando a magnitude do trabalho braçal envolvido na construção da cidade. A ausência de identidade desses dois trabalhadores, cujos nomes não são citados, reforça a invisibilidade e a falta de reconhecimento desses indivíduos na grandiosa narrativa da construção de Brasília. Além disso, a fotografia reafirma a mulher como cuidadora da casa, no caso de mulheres brancas da alta sociedade, cuidando do jardim, reforçando um estereótipo de gênero restritivo.





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

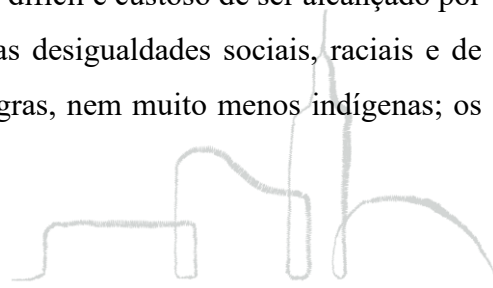
Essa foto não trata apenas de mostrar os novos filamentos da Rhodia e as tendências primavera-verão de 1959/60, mas é também um poderoso comentário sobre as dinâmicas sociais, econômicas e raciais do período. Através da leitura crítica dessa imagem, podemos compreender melhor as complexas interações entre moda, progresso urbano e injustiça social.

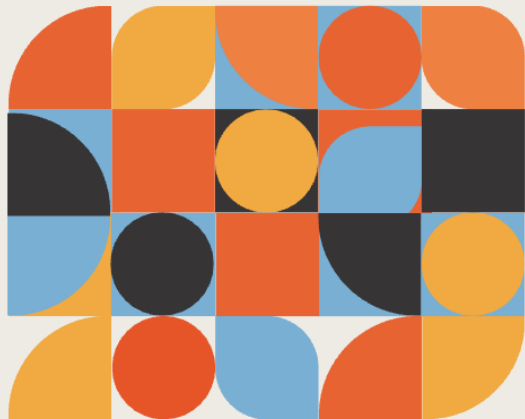
Considerações Finais

A fotografia de um editorial de moda opera no terreno do onírico. São imagens que visam transportar a leitora da revista para um mundo dos sonhos, onde pode imaginar-se como a personagem retratada, adotando seus hábitos, estilo de vida, aventuras, roupas e atitude. A edição da Revista Manchete de outubro de 1959, por exemplo, apresenta a mulher idealizada que frequentará os salões de Brasília, vestida tão bem quanto uma europeia, destacando a cintura fina, luvas e muitas anáguas, um tipo físico que em muito se difere da mulher brasileira. Essa mulher também é retratada como dona de uma casa com jardim e funcionários, típica dos Anos Dourados, um período desenvolvimentista sentido a flor da pele, com eletrodomésticos que facilitavam a vida doméstica, comida industrializada e agora chegavam os tecidos que deviam vestir essa mulher. Para pertencer a essa elite, era essencial consumir.

Essa idealização da mulher reforça a posição de inferioridade em relação ao homem. A moda torna-se um espaço de apoio para a mulher, oferecendo a ela um meio de vestir conforme as expectativas de um grupo social específico, obtendo assim aprovação e pertencimento.

As mulheres são mostradas como símbolos de beleza e sofisticação, mas também como elementos decorativos emprateirados no cenário arquitetônico de Brasília. Isso reflete um padrão comum na publicidade da época, e que perdura até hoje, onde o papel da mulher, muitas vezes é relegado a ser um adorno estético. Sua presença é cancelada por um padrão de beleza, e não por um papel mais profundo na sociedade, reforçando estereótipos, sobretudo por ser um padrão de beleza eurocêntrico, um ideal difícil e custoso de ser alcançado por grande parte das mulheres brasileiras. Essa idealização também revela as desigualdades sociais, raciais e de gênero presentes na época. Nesse editorial da Rhodia não há modelos negras, nem muito menos indígenas; os negros que aparecem são representados como empregados.





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

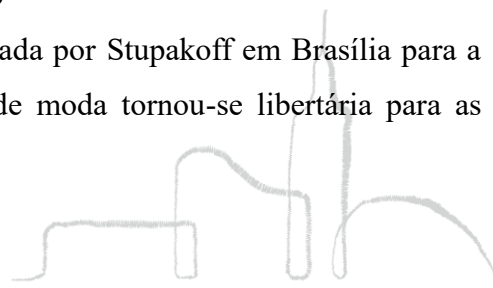
Essas imagens de moda em Brasília são mais do que simples registros estéticos; elas ‘ardem em contato com o real’ (Huberman, 2012, p,210), encapsulam um momento de transformação no Brasil. Utilizam a nova capital como um símbolo de modernidade e progresso, ao mesmo tempo em que contrastam a vida glamourosa das modelos com a realidade dura dos trabalhadores, uma desconexão entre modernidade e realidade social. Esse contraste enfatiza as desigualdades sociais da época, enquanto a escolha de cenários modernos reflete o desejo de um Brasil que olha para o futuro. As fotografias, portanto, funcionam tanto como documentos históricos quanto como comentários sociais e políticos sobre a sociedade brasileira da época. A fotografia de moda ou a publicidade desses anos, nos provocam também pela exclusão, por aquilo que não mostram.

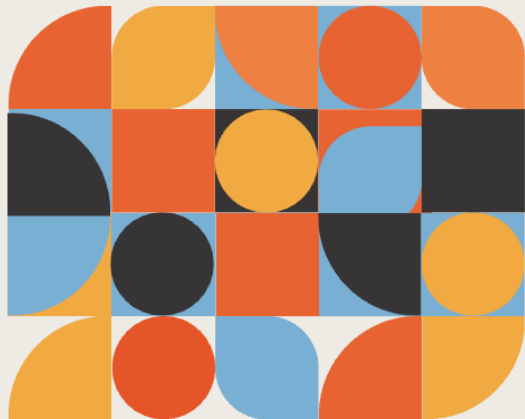
As imagens refletem uma tentativa de alinhar a moda e o estilo com o progresso do Brasil durante a construção de Brasília, mas o fazem de maneira que perpetua estereótipos de gênero, ignora as realidades sociais e contribui para a marginalização das verdadeiras forças de trabalho por trás da construção da cidade. Essas fotografias são um retrato das tensões entre modernidade e tradição, progresso e desigualdade, que ainda são relevantes nas discussões sobre representação e justiça social hoje.

Nem todas as decisões no processo criativo de um editorial, tangem ao fotógrafo. No trabalho comissionado, o fotógrafo parte de um *briefing*, dado por uma editoria de moda, por uma agência de publicidade ou pelo cliente. A história que agências de publicidade nos vendem é a história do ponto de vista das classes hegemônicas, seus clientes.

Cabe ao fotógrafo a escolha das ferramentas mais adequadas para contar uma história visual. Otto Stupakoff utilizava equipamentos de grande formato, os mais indicados à época, especialmente quando o parque gráfico ainda não dispunha dos recursos tecnológicos como os disponíveis atualmente. Esse tipo de câmera impunha um ritmo de trabalho mais lento e cuidadoso, exigindo que o fotógrafo dirigisse as modelos com precisão, para que todas estivessem em sua melhor forma no momento do clique. Nessa dinâmica, o fotógrafo assume o papel de um caçador à espreita, esperando pelo instante decisivo, aquele momento mágico em que todas as modelos atingem seu esplendor e a fotografia se preenche de significado

Pensar numa evolução da linguagem visual dessa fotografia realizada por Stupakoff em Brasília para a Rhodia é pensar onde seus defeitos foram sanados, onde a fotografia de moda tornou-se libertária para as





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

mulheres, ativista em relação a gênero e raça e promotora de uma sociedade mais igual, rompendo a história única das elites.

Nos anos 2000, com o advento da telefonia celular e a expansão das redes sociais, a fotografia de moda se popularizou ainda mais, impulsionada pela presença de câmeras cada vez mais potentes nos aparelhos móveis. O mundo tornou-se intensamente imagético, passou a ser necessário tornar-se imagem para existir. Essa transformação não resolveu os antigos problemas de representação, mas abriu novas possibilidades. Grupos historicamente marginalizados, sobretudo aqueles organizados em torno das urgências raciais, de gênero e territoriais, passaram a ocupar espaços antes negados, produzindo e difundindo suas próprias narrativas visuais. A informação de moda tornou-se mais acessível e democrática, deixando de ser uma imposição vertical dos grandes meios de comunicação para emergir, cada vez mais, das ruas, das periferias e das bordas do sistema.

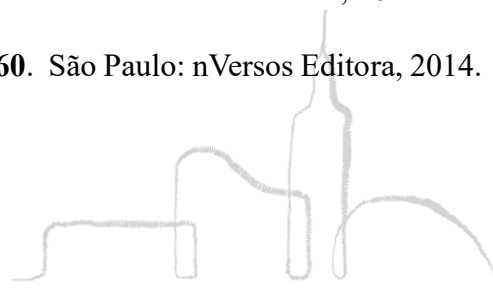
Nesse contexto, intensificou-se a necessidade do ativismo, um movimento que funde arte e ativismo como estratégia de resistência e transformação. O ativismo utiliza a criação artística como ferramenta crítica e propositiva, capaz de questionar estruturas de poder, empoderar comunidades invisibilizadas e reivindicar espaços de fala e existência. Em uma era marcada por desigualdades persistentes e injustiças estruturais, o ativismo reafirma o papel da imagem, especialmente da fotografia, como linguagem de luta, memória e reinvenção. Assim, a fotografia de moda deixa de ser apenas vitrine de consumo e torna-se também campo de disputa simbólica, onde novas subjetividades podem ser projetadas, vistas e legitimadas. É nesse território que arte, moda e política se encontram, propondo outras formas de olhar e de imaginar o mundo.

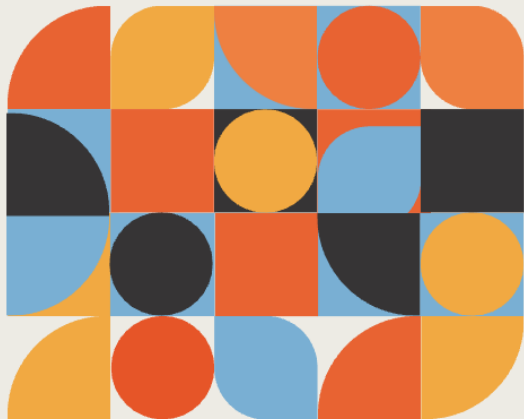
Referências

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2015

BARTHES, Roland. **A Câmera Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e Publicidade no Brasil dos Anos 60**. São Paulo: nVersos Editora, 2014.





BRAGA, J.; PRADO, L. **A História da Moda no Brasil Das Influências às Autorreferências**. São Paulo: Pyxis Editorial, 2011

Instituto Moreira Salles. **Acervo de Otto Stupakoff** em <https://ims.com.br/titular-colecao/otto-stupakoff/>
Acesso em 18 de jun. de 2024.

HOBSBAWN, Eric J. **Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991**. Tradução: Marco Santarrita, Revisão técnica Maria Célia

HUBERMAN, Georges Didi. **Quando as imagens Tocam o Real**. Tradução Patrícia Carmello e Vera Casa Nova, 2012, disponível em file:///C:/Users/santo/Downloads/POSAdmin,+12_Georges_Didi-Huberman.pdf
Acesso em 26 de jul. de 2024

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

REVISTA MANCHETE. **Em Brasília: últimos lançamentos da moda têxtil para a primavera e verão 1959/60**. Rio de Janeiro: Bloch Editores, ano 7, n. 358, out. 1959. Disponível em:
<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20195&pesq=stupakoff&pagfis=30208>. Acesso em: 27 jul. 2025.

SPINELI, P. K.; PINTO, F. I. **Otto Stupakoff e a gênese da fotografia de moda no Brasil**. Resgate: Revista Interdisciplinar de Cultura, Campinas, SP, v. 25, n. 1, p. 379–404, 2017. DOI: 10.20396/resgate.v25i1.8648179. Disponível em:
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8648179> Acesso em: 09 jun. 2024.

SPINELI, P. K.; PFURTZENREUTER, E.P.. **De Otto Stupakoff ao IMS: A Primeira Seleção de um Fotógrafo**. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/farol/article/view/20460> Acesso em: 26 jul. 2024.

