

PUCRS

ESCOLA DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
DOUTORADO

PAULA RAFAELA DA SILVA

**A FOTOGRAFIA DE OTTO STUPAKOFF:
DAS PÁGINAS DAS REVISTAS AOS MUSEUS**

Porto Alegre

2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA
DOUTORADO EM HISTÓRIA

PAULA RAFAELA DA SILVA

**A FOTOGRAFIA DE OTTO STUPAKOFF: DAS PÁGINAS DAS REVISTAS
AO MUSEU**

Porto Alegre

2020

PAULA RAFAELA DA SILVA

**A FOTOGRAFIA DE OTTO STUPAKOFF: DAS PÁGINAS DAS REVISTAS
AO MUSEU**

Tese apresentada como requisito para a
obtenção do título de Doutor pelo
Programa de Pós-Graduação em História
da Escola de Humanidades da Pontifícia
Universidade do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Charles Monteiro

Porto Alegre

2020

Ficha Catalográfica

S586f Silva, Paula Rafaela da

A Fotografia de Otto Stupakoff : das páginas das revistas ao museu / Paula Rafaela da Silva . – 2020.

226 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em História, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Charles Monteiro.

1. Fotografia de Moda. 2. Otto Stupakoff. 3. História da Moda. 4. Fotografia Brasileira. I. Monteiro, Charles. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

PAULA RAFAELA DA SILVA

**A FOTOGRAFIA DE OTTO STUPAKOFF DAS PÁGINAS DAS REVISTAS AO
MUSEU**

Tese apresentada como requisito para a
obtenção do título de Doutor pelo
Programa de Pós-Graduação em História
da Escola de Humanidades da Pontifícia
Universidade do Rio Grande do Sul

Banca examinadora:

Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional)

Dra. Joana Bosack (UFRGS)

Dra. Maria Lúcia Bastos Kern (PUCRS)

Dra. Carolina Etcheverry (PUCRS)

Dr. Charles Monteiro (PUCRS)

Porto Alegre
2020

Para Benjamin, pra quem eu guardei o amor.

*“A diferença entre a técnica e a magia é
uma variável totalmente histórica”*

Walter Benjamin

AGRADECIMENTOS

A escrita é um processo muito solitário. Imprimir palavras e histórias no papel exige responsabilidade e dedicação. Mas uma tese não se constrói somente a partir da escrita, ainda que ela represente a entrega, uma tese se constrói de muito afeto e contato físico – num tempo em que essa era a normalidade.

Arquivistas, bibliotecários, colegas, salas de debates, congressos, mestres... Antes da escrita um mundo de relações precisa ser estabelecido para que um bom desenvolvimento a consolide.

Por isso, deixo meu agradecimento aos profissionais dos arquivos pesquisados que estiveram sempre disponíveis, facilitando o acesso e abrindo caminhos. Especialmente a Sérgio Burgi, diretor de fotografia do IMS que disponibilizou tempo e contribuiu com informações valiosas para a pesquisa.

Aos colegas, em especial Luciana, Luisa, Camila e Renata cuja amizade transpôs ao espaço da academia e acalentou as dúvidas e as ansiedades contidas nesse processo. Aos professores, que estiveram sempre dispostos a contribuir com o trabalho e a acolher as demandas solicitadas. Com carinho em particular o meu muito obrigada a Maria Lúcia Bastos Kern por ter me aberto um mundo através do seu olhar sensível para a arte e Charles Monteiro que acolheu minha pesquisa e minhas intempéries, respeitando minha emocionalidade e tendo uma paciência ímpar com as minhas limitações.

Da vida para além do espaço acadêmico agradeço a minha família, que como pôde esteve presente ao longo da minha jornada. Um muito obrigada cheio amor a Benjamin - meu filho - meu parceiro mais próximo e meus pés. Filho, obrigada por todos os dias me colocar em pé e lembrar que ao tocar o chão, uma caminhada se faz de um passo por vez.

Agradeço a Lili, que ao conquistar a amizade de Bene me deu de presente a rede afetiva mais sólida que tive em Porto Alegre desde que me mudei. Fernanda e Márcio, a cidade e a vida são muito melhores com vocês, não vejo a hora de poder abraça-los de novo.

Por fim, agradeço a oportunidade de poder me dedicar à reflexão e a pesquisa científica de qualidade, num país marcado pela desigualdade em que a educação ainda é um privilégio para poucos e que a falta dela segue nos causando grandes prejuízos.

RESUMO

Esta tese dedicou-se a problematizar e refletir a trajetória de Otto Stupakoff (1935-2009) e de sua fotografia de moda em busca de reconhecimento institucional. A partir da fotografia de Otto Stupakoff, buscou-se compreender os agentes, instituições e dinâmicas que levaram a fotografia de moda a adentrarem os museus. Como fontes principais deste estudo estão as revistas de moda que o fotógrafo publicou, os livros dedicados à sua obra e a análise do material do fotógrafo depositados nos acervos do Museu de Arte Moderna de Nova Iorque, Museu de Arte de São Paulo e Instituto Moreira Salles. Em diálogo com a bibliografia sobre a história da moda, história da fotografia, problematiza-se ao longo da pesquisa as escolhas técnicas e temáticas da fotografia de Otto Stupakoff e a sua linguagem fotográfica autoral a partir de sua experiência em grandes revistas de moda entre os anos 1960 e 1970, especialmente, na Harper's Bazaar estadunidense. Em paralelo, a esta atuação na imprensa em que desenvolveu uma fotografia autoral, Stupakoff buscou exibir sua obra em exposições de galerias e museus. Compreende-se que a institucionalização da obra de Stupakoff se deu pela coerência da obra autoral produzida ao longo de sua trajetória e que suas fotografias, ao ingressarem nestas instituições museais, assumiram novos significados. Concluiu-se que a moda assume um papel de tradutora desses elementos estéticos e que Stupakoff ao se utilizar dela como ferramenta para desenvolver sua estética galgando reconhecimento afirma seu nome na história da fotografia brasileira e abre caminhos para o reconhecimento institucional da fotografia de moda de outros profissionais da área.

Palavras-chave: Otto Stupakoff, fotografia de moda, história da moda, fotografia brasileira.

ABSTRACT

This study was dedicated to problematizing and reflecting the Otto Stupakoff's (1935-2009) trajectory and its fashion photography. Through the use of fashion photos, we sought to understand the agents, institutions, and dynamics that led fashion photography to enter museums. The main sources for the study were fashion magazines that were published by him, the books dedicated to his work, and the material displayed in the Museum of Modern Art in New York, the Museum of Art in São Paulo, Moreira Salles Institute. In dialogue with the bibliography on the history of fashion, history of photography, we problematized the technical and thematic choices of photography by Otto Stupakoff and his authorial photographic language from his experience in major fashion magazines among the 1960s and 1970s, especially at the American Harper's Bazaar. In parallel to this performance in the press, in which he developed an authorial photograph, Stupakoff sought to exhibit his work in galleries and museum exhibitions. It is understood that the institutionalization of Stupakoff's work was due to the coherence of the authorial work produced throughout his trajectory and that his photographs, when entering these museum institutions, took on new meanings. It was concluded that fashion takes on a role as a translator of these aesthetic elements and that Stupakoff, when using it as a tool to develop his aesthetics, affirmed his name in the history of Brazilian photography and opens the way for the institutional recognition of fashion photography by others professionals in the field.

Keywords: Otto Stupakoff, fashion photography, fashion history, Brazilian photography.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Revista Vogue Brasil, nº 1, maio de 1976.	39
Figura 2 – Otto Stupakoff em Ensaio Angelina Muniz, Playboy, Julho 1980.	41
Figura 3 – <i>Reportagem com Otto Stupakoff. Revista Módulo mar. 1956</i>	46
Figura 4 – Stupakoff: Ouro Preto, 1958.	48
Figura 5 – Capa LP Caymmi e o mar 1957.	51
Figura 6 – Charles Ives The American Symphony Orchestra, 1966.	52
Figura 7 – Sofá <i>Mole na Praia do Leblon em 1958. Foto de Otto Stupakoff</i>	54
Figura 8 – Stupakoff e Sérgio Rodrigues na poltrona mole, 1958.	54
Figura 9 – Margareta e seus filhos por Otto Stupakoff, 1974	58
Figura 10 – Interior de São Paulo por Otto Stupakoff, 1970.....	59
Figura 11 – Amanda and her cosin Amy, Valdese por Ellen Mark, 1990.....	61
Figura 12 – Pássaro Ratahstani por Otto Stupakoff, 2004.	63
Figura 13 – Capa Revista Cláudia. Nov. 1963. Ano III, nº 26.	86
Figura 14 – Capa Revista Cláudia. Nov. 1964. Ano IV, nº 37.....	87
Figura 15 – A arte de ser mulher. Revista Cláudia. Março 1964. Ano IV, nº 30, p. 10489	
Figura 16 – A arte de ser mulher. Revista Cláudia. Nov. 1963. Ano III, nº26, p. 124... 90	
Figura 17 – Bravo Chanel. Revista Cláudia. Agosto de 1964. Ano IV. Nº 35, p. 58, 59.	92
Figura 18 – Bravo Chanel. Revista Cláudia. Agosto de 1964. Ano IV. Nº 35, p. 60,61 93	
Figura 19 – Bravo Chanel. Revista Cláudia. Agosto de 1964. Ano IV. Nº 35, p. 62,63 93	
Figura 20 – Truman Capote por Irving Penn – Portrait in the corner 1948.	97
Figura 21 – Marlene Dretrich por Irving Penn – Portrait in the corner, 1948.....	98
Figura 22 – Paul, filho de Pablo, vestido de Arlequim” – Pablo Picasso, 1924.....	100
Figura 23 –Arlequim de Irving Penn, 1950.....	100
Figura 24 – Bravo! Chanel. Otto Stupakoff, 1964	101
Figura 25 – Check Mate de Tim Walker, 2016.	101
Figura 26 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, p .64 e 65 109	
Figura 27 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, p.66 e 67 110	
Figura 28 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, p. 68 e 69 110	
Figura 29 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, pp. 70 e 71 111	
Figura 30 – Who do you think you are? Otto Stupakoff para <i>Happer's Bazaar</i> , Sept. 1969. p. 297	135

Figura 31 – Helmut Newton, Rue Aubriot (1975). Courtesy of ONGallery.....	137
Figura 32 – Erté. Cover Harper's Bazaar, September 1938.....	142
Figura 33 – <i>Harper's Bazaar</i> , January 1968, nº 3074, 101st year; pp.114-155	148
Figura 34 – <i>Harper's Bazaar</i> , February 1965, nº 3039, 98th year.	149
Figura 35 – <i>Harper's Bazaar</i> . January 1967, nº3062, 100st year; pp. 136-137.....	151
Figura 36 – Editorial Brazilia: Strong Forms, <i>Harper's Bazaar</i> , jan 1967, 100th, nº 3062, pp. 88-89.....	152
Figura 37 – Rio: Beach Cockatoos. <i>Harper's Bazaar</i> . Jan 1967, 100th, nº 3062. pp. 96-97	153
Figura 38 – <i>Harper's Bazaar</i> . March, 1967, p 155.....	154
Figura 39 – <i>Harper's Bazaar</i> . March, 1967. p 155.....	154
Figura 40 – <i>Yugoslavia young callis rally</i> por Otto Stupakoff. <i>Harper's Bazaar</i> , nº 3092, 102nd year, August, 1969. p. 128-129.	156
Figura 41 – Stupakoff para <i>Harper's Bazaar</i> , nº 3133, 106nd year, December 1972, pp. 54-55.....	158
Figura 42 – Detalhe da identificação do fotógrafo	158
Figura 43 – Stupakoff para <i>Harper's Bazaar</i> , nº 3133, 106nd year, December 1972, pp. 56-57.....	159
Figura 44 – Stupakoff para <i>Harper's Bazaar</i> , nº 3133, 106nd year, December 1972, pp. 58-59.....	160
Figura 45 – Stupakoff para <i>Harper's Bazaar</i> , nº 3133, 106nd year, December 1972, pp. 60-61.....	160
Figura 46 – Stupakoff para <i>Harper's Bazaar</i> , nº 3133, 106nd year, December 197, pp. 62-63.....	161
Figura 47 – Stupakoff para <i>Harper's Bazaar</i> , nº 3133, 106nd year, December 1972, pp. 64-65.....	161
Figura 48 – Fotografia de Otto Stupakoff	162
Figura 49 – Stupakoff para Vogue Paris, nº 552, Dez 1974/ Jan 1975, p. 184	168
Figura 50 – Stupakoff para Vogue Paris, nº 556, maio de 1975 pp.116-117	172
Figura 51 – Stupakoff,. s/ título, 1964.....	182
Figura 52 – Stupakoff, Otto. s/ título, 1964, 2.....	182
Figura 53 – Stupakoff, Otto. s/ título, 1964, 3.....	183
Figura 54 – Stupakoff, s/ título, 1964, 4.....	183
Figura 55 – Stupakoff, s/ título, 1964, 5.....	184

Figura 56 – Capa do Catálogo da exposição Otto Stupakoff	188
Figura 57 – Tom Jobim por Otto Stupakoff, 1964	191
Figura 58 – Registro de projeção da abertura das Olimpíadas 2016 - RJ	191
Figura 59 – <i>Haper's Bazaar</i> . January 1967, n°3062, 100st year, pp. 136-137	192
Figura 60 – Águas Termais de Baden Baden por Otto Stupakoff	193
Figura 61 – Xuxa por Otto Stupakoff, 1989, coleção Pirelli/MASP	194
Figura 62 – Homenagem a Balthus de Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP	194
Figura 63 – Salvador, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP	195
Figura 64 – Thaiti, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP Fonte: Acervo IMS (2018)	195
Figura 65 – Medusa, NY, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP	196
Figura 66 – Ian, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP	196
Figura 67 – Cynthia por Stupakoff, 1984. Coleção Pirelli/MASP	197
Figura 68 – Ansiedade, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP	197

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CAMINHANDO E FOTOGRAFANDO: OTTO STUPAKOFF (1935-2009)	27
2.1 Os primeiros passos da trajetória.....	29
2.2 A volta pra casa	31
2.3 A arte de ser várias coisas.....	43
2.4 Arquitetura e Oscar Niemayer	45
2.5 Capas de disco	49
2.6 Nus, viagens e fotos de família.....	56
3 MODA: UMA VERSÃO BRASILEIRA	66
3.1 O Brasil das décadas de 1950-1960.....	66
3.2 A moda brasileira dos anos 1954/1964.....	69
3.3 Casa Canadá: a cópia como forma de estudo	71
3.4 Os criadores de moda	73
3.5 A imprensa especializada e como a moda é inserida:	76
3.6 Stupakoff e seus primeiros passos nesse contexto.....	80
3.7 Stupakoff e a Rhodia: a construção do <i>prêt-à-porter</i> brasileiro	102
4 DO BRASIL PARA O MUNDO: NOTAS DO CONTEXTOS DA MODA NOS EUA.....	124
4.1 Harper's Bazaar	140
4.2 Otto e a <i>Bazaar</i>	145
5 A FOTOGRAFIA DE MODA E O MUSEU.....	174
5.1 Das páginas de revista às paredes.....	181
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	210
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	215

1 INTRODUÇÃO

Como produção intelectual, uma tese é mais uma das etapas conclusivas que compõe a trajetória acadêmica. No caso deste trabalho, ele pertence a um percurso que foi construído dentro da disciplina da história formado por uma graduação¹ cujo trabalho de conclusão versou sobre revistas femininas como fonte de estudo histórico; seguida por um mestrado² que a pesquisa abordou maneiras de como as mulheres eram representadas nas revistas femininas na década de 1950. E foi na caminhada do mestrado que o interesse pela moda foi despertado. Percebi que através do fenômeno seria possível interpretar processos históricos aliados à visualidade relacionada à mulher de cada tempo através do vestuário e as diferentes narrativas em torno da roupa.

Foi com a intenção de agregar a moda aos estudos que já vinham sendo desenvolvidos, que propus um projeto de pesquisa para o desenvolvimento desta tese. Inicialmente, a proposta versava sobre o papel das revistas na produção da cópia da roupa através das publicações que reproduziam o molde para a confecção das roupas. No entanto, logo após a aprovação, passei a frequentar eventos no campo, como estratégia para melhor conhecer os conceitos e debates que estavam vigentes no campo. Deparei-me, então, com questões que versavam, majoritariamente, sobre a preocupação em preservar acervos indumentários, assim como, debates em relação às aproximações entre a arte e moda, visto que ambas contam com semelhanças conceituais significativas relevantes, pois

“A moda e arte são formas de cultura material que expressam uma ampla gama de significados, cuja decodificação em geral constitui um desafio. Tanto a moda como a arte são criadas em mundos da cultura, isto é, comunidades urbanas compostas de criadores culturais, vendedores compradores e públicos, que contribuem de diversos modos para a criação, a avaliação, a disseminação e a recepção desses tipos de cultura” (CRANE, 2011, p. 13).

É comum a ambas, portanto, a importância do reconhecimento como forma de validação social e cultural. Diante disso, o museu e o processo de institucionalização terminam por demarcar espaços de disputa entre os dois campos. E foi a partir dessas reflexões que considerei a fotografia como uma potente ferramenta de mediação neste debate. Afinal, assim como a indumentária de determinados períodos, a fotografia de moda também tem conquistado espaço de reconhecimento criativo e expressivo por parte de seus criadores, em diferentes lugares do mundo.

¹ Graduação cursada concluída na Universidade Federal de Santa Maria, em 2007.

² Mestrado concluído em 2010 na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Se num primeiro momento a fotografia foi uma simples ferramenta para registrar detalhes das roupas dos acervos para catálogos, exposições ou pesquisas; nas últimas décadas ela passou a fazer parte do circuito de exposições que perpassam, ou não, pela temática da moda. Cidades como Nova York, Berlim, Londres, Tóquio e Paris levaram, em seus espaços os mais nobres fotógrafos cuja produção foi dedicada à moda e aos grandes títulos do setor³.

De fato, não se pode ignorar que a moda, que faz parte da sociedade ocidental desde a renascença tem um forte vínculo com as imagens. E embora ela só tenha emergido como difusora cultural e como fenômeno comercial partir do século XIX conforme explica Shinkle (2008), possivelmente a moda não seria um fenômeno tão potente se a circulação de imagens em torno da roupa, da aparência e das práticas culturais não fosse eficiente.

A forma iconográfica que a moda circulou é variada e está relacionada aos recursos de transmissão da imagem de cada tempo. Um exemplo disso foram as pandoras, conhecidas como bonecas da moda que vinham vestidas com a versão em miniatura da roupa construída pelos alfaiates⁴. Essas bonecas eram verdadeiras joias que eram apresentadas às meninas e moças da nobreza em ocasiões especiais e tinham a função de atualizar as versões dos vestidos e acessórios.

Baudelaire (1988a), o autor da modernidade, também associa a moda com a visualidade. Segundo o autor, é através do registro do efêmero que podemos identificar atributos de cada tempo. Baudelaire (1988a) vai atribuir ao *flâneur*⁵, representado pela figura do pintor de costumes, a característica do observador atento ao seu tempo. Pois ao registrar, através de croquis e aquarelas, musas e festividades da sua realidade, o *flaner* inscreve práticas cotidianas, particulares aquele momento que:

“forneceram sucessivamente seus contingentes para um imenso dicionário da vida moderna, disseminados nas bibliotecas, nas pastas dos amadores e nas vitrines das lojas mais vulgares. A litografia, desde o seu surgimento, imediatamente se mostrou bastante apta a essa enorme tarefa aparentemente

³ Dentre esses espaços podemos citar rapidamente: Metropolitan Museum, Museum of Modern Art, Museum of Photography – Helmut Newton Foundation, C/O Berlim, The Photographer’s Gallery, Gagosian Gallery, Tokyo Photography Art Museum, Centre Geroges Pompidou, Maison Européenne de la Photographie.

⁴ Os primeiros registros de circulação dessas bonecas são da segunda década de 1300, mas elas teriam se tronaram mais populares a partir de 1600. Dentre os espaços que contam com exemplares preservados está Victória and Albert Museum. Sobre as bonecas de moda sugiro: Reinhardt (2006).

⁵ A figura do *flâneur* é dissertada por Benjamin (citar) e foi durante muito tempo associada a imagem do vagabundo, sem trabalho. No entanto, o *flâneur* refere-se aos filósofos, artistas e intelectuais da modernidade que diante da crise e dos dilemas causados pela modernidade andavam pelas ruas para refletir sobre a situação histórica e tentar estabelecer campos de atuação diante da velocidade imposta pela Rev. Industrial e o poder do capital. Sobre isso: Biondillo (2014).

tão frívola. Possuímos nesse gênero verdadeiros monumentos”.
(BAUDELAIRE, 1988b, p. 164)

Através das reflexões sobre a figura do *flâneur* que o autor, ao frequentar salões de exposições artísticas, criticou a valorização dos artistas que, formados pelas escolas de arte, dedicavam-se a reproduzir cenas do passado. Para o intelectual não há sentido algum em colocar suas musas em cenários e roupas da Grécia Antiga por considerar mais belos do que os do presente. Eis então, que ele afirma que “[...] para que toda Modernidade seja digna de tornar-se antiguidade, é necessário que dela se extraia a beleza misteriosa que a vida humana involuntariamente lhe confere” (BAUDELAIRE, 1988b, p. 175), pois é no fugidio que cada tempo acontece.

Stupakoff, embora não tenha sido um *flâneur*, o seu olhar para a moda e a maneira de registrá-la, modernizou a fotografia no Brasil. Justamente porque suas tomadas agregam elementos que identificam aquela roupa tanto com o país, como também com os hábitos de vida e as práticas socioculturais em que a roupa aparecia agindo, vestindo, compondo o cotidiano. Stupakoff se conecta com a modernidade ao se autodominar um caçador da beleza, ao se dedicar a valorizar a mulher, suas fotografias de moda dialogam com:

“A modernidade, esse algo resultante da operação de extrair da moda o que ela tem de poético e histórico, de extrair do transitório o que ele tem de eterno. [...] feita de belezas passageiras e fugazes, como se encontram na vida presente, mas que para transformar-se em obra de arte precisa recorrer à identificação daquilo que estabelece, com a tradição e a continuidade, uma ponte visível” (COELHO, 1988, p. 15).

Essa ponte visível passou a receber uma quantidade cada vez maior de imagens. A aceleração dos processos, o aumento de circulação de pessoas e de eventos demandado pelo crescimento cada vez mais precipitado das cidades; teve como resultado uma maior diversificação e aceleração da circulação de pessoas e, conseqüentemente, da moda. Isso exigiu mais rapidez e eficiência no trânsito tanto de comunicação, como na qualidade de produção. Benjamin (2018) identificou isso, para ele a renovação estava ocorrendo tão rapidamente que “a sua duração é inversamente proporcional a sua difusão, seu caráter efêmero acentuou-se nos nossos tempos na mesma medida em que se multiplicaram os meios para a sua difusão graças ao aperfeiçoamento dos nossos meios de comunicação.” (BENJAMIN, 2018, p. 154)⁶.

⁶ Talvez o exemplo mais potente da contemporaneidade seja o “*See now by now*” lançado no NY Fashion Week em 2017, no qual os compradores podiam comprar as roupas nas araras assim que o desfile da marca terminasse. A justificativa para o “movimento” foi que com a ampla divulgação dos desfiles ao

Tal agilidade na divulgação e na velocidade com que a moda vai se tornando desatualizada, dá a ela uma capacidade bastante peculiar que é a de mesclar tempos. Isso ocorre porque o desatualizado não desaparece, não é totalmente descartado; ele continua a conviver com as novidades e os lançamentos, atuando, sobretudo, como um identificador social. A combinação dessa coexistência de temporalidades materializadas em objetos associada a uma corrida frenética e infinita que, de certa maneira, vive de buscar no passado referências para poder se renovar no presente, resulta numa habilidade particular de conexão com a transformação histórica.

E é nesse contexto que a fotografia acende como a ferramenta eficaz para comunicar a moda. Primeiramente, porque como meio, a fotografia é também produto da modernidade, da mecanização e do desenvolvimento tecnológico capaz de estender habilidade humanas. Segundo que com o adentrar do século XX, pouco a pouco, a moda vai especializando a maneira como se faz ver, diversificando as formas e fotografia vai conquistando espaço tanto como comunicadora dos acontecimentos do mundo, como expressão artística. A fotografia de moda, de certa forma, vai unir esses dois aspectos usando as roupas da temporada como pertencentes a uma maneira particular – vinculada ao olhar autoral do fotógrafo – de compreender o mundo que vive.

Para Monneyroy (2010), a diferenciação no trânsito de imagens de moda no século XX ocorre basicamente a partir de três níveis: A vitrine onde a modelo inanimada encontra contato direto com o olho de seu observador, a fotografia que tem a função de criar uma representação da vestimenta e, por fim, os desfiles, voltados ao máximo da efemeridade, pela curta duração e direcionamento dos olhos para os aparelhos, seja televisores ou computadores.

De acordo Monneyron (2010) a fotografia, independentemente de ser impressa em magazines ou apresentada através das mídias digitais é a que impacta mais vigorosamente no espectador. Para o autor não há nenhum outro tipo de imagem de moda capaz de superar quantitativamente e, também, qualitativamente o impacto e a importância histórica da fotografia para a moda.

vivo pelas redes sócias não fazia sentido esperar seis meses – tempo tradicionalmente constituído para a produção das roupas em maior escala – para comprar. Embora nem todo o circuito de semanas de moda tenha aderido, a iniciativa gerou discussão no mundo da moda. Sobre isso: <https://institutoburgobrasil.com.br/blog/22see-now2c-buy-now22---entenda-o-fenomeno-e-quem-ja-aderiu> , <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2018/04/por-que-o-see-now-buy-now-nao-deu-certo-para-todo-mundo.html> e <https://institutoriomoda.com.br/blog/see-now-buy-now-um-desafio/>

Concentrando sua atenção apenas em algumas peças de roupa e não numa coleção inteira; colocando, por diferentes adições e técnicas diferentes, um valor ainda melhor da roupa e do corpo que a veste, e fixando tudo no papel para sempre, opera uma transformação das imagens brutas e efêmeras simplesmente impressas na retina dos espectadores ou espectadores e imagens sofisticadas e eternas para as quais os leitores retornarão como bem entenderem (MONNEYRON, 2010, p. 15, tradução livre)⁷.

Esse retorno é possível porque que a fotografia como campo interage com as movimentações artísticas no decorrer da sua história e, ao aplicar isso na moda, os fotógrafos que o fazem, a tornam “um instrumento ideal para acessar a esfera da ilusão, e tornar concreto todo grande sonho coletivo: um dispositivo operacional indispensável para o desenvolvimento da moda.” (MARRA, 2008, p. 72).

Outro aspecto reflexivo é levantado por Liberman (1979) que entende a fotografia de moda como um sintoma da obsessão da contemporaneidade pelo poder. O autor, que escreveu seu texto no final dos anos 1970, também levanta uma questão provocativa. Para ele “em toda a história visual da humanidade o símbolo do sexo e do amor tem sido a mulher” (LIBERMAN, 1979, p. 07)⁸ e na contemporaneidade essa visualidade passaria pela fotografia de moda nas páginas das revistas.

Já Freedman (2013) entende a fotografia de moda como um gênero especial devido a demanda dos fotógrafos que precisam se especializar em produzir imagens que façam com que os elementos de seus cenários sejam vendáveis. Para o autor o fato da moda ser uma grande indústria, garante que essas fotografia circulem com alta exposição e influência. No entanto, considero prematuro atrelar o reconhecimento e a importância dessas imagens somente ao fato da sua ampla circulação.

Freedman (2013) também entende que os grandes títulos como *Vogue* e *Harper's Bazaar* são os responsáveis pela forma como a fotografia de moda se desenvolveu. Durante muitos anos essas publicações foram referências majoritárias na divulgação da moda e dos costumes. Acompanharam e se fundamentaram com a narrativa de todas as mudanças e conquistas das mulheres ao longo da história. Sob esse ponto de vista constata-se que “Nenhum outro grupo de humanos foi retratado de forma

⁷ Em concentrant son attention sur quelques vêtements seulement et non sur l'ensemble d'une collection; en mettant, par différents ajouts e différentes techniques, mieux en valeur encore le vêtement et le corps qui le porte, et en fixant le tout à jamais sur papier, elle opère une transformation des images brutes et éphémère simplement imprimées sur la rétine des spectateurs ou téléspectateurs em images sophistiquées et éternelles sur lesquelles les lecteurs reviendront à leur guise.

⁸ “Throughout the visual history of mankind the symbol of sex and love has been woman”

tão extensiva e pública e nenhum outro meio produziu tanta variedade de imagens das mulheres que as revistas femininas” (LIBERMAN, 1979, p. 17)⁹.

Imagens de mulheres para mulheres, que são muito mais do que o congelamento do modelo das roupas. E que ainda são pouco exploradas pelos historiadores como ferramenta de compreensão de movimentações históricas, cujas modificações da roupa andam lado a lado com as modificações sociais. Bem como afirma Rainho (2018), que a fotografia de moda “não é simplesmente uma fonte, por meio da qual são observados os modos de vestir, os tipos de roupa e os códigos vestimentares, mas, também é um objeto de produção de sentido social” (RAINHO, 2018, p. 02).

Por esse motivo, fotografias de moda podem e devem ser utilizadas como narradoras detentoras de sentido, indo além do uso comum de apenas ilustrar narrativas textuais. Especialmente no período em que este estudo está dedicado. Visto que, principalmente a partir dos anos 1960, a moda passa a ser exercida de maneira mais livre e com códigos menos rígidos, justamente devido a diversificação de estilo de vida assumidos pela juventude das grandes metrópoles que rompem com os modelos mais rígidos vinculados, sobretudo, as casas de alta costura e a uma sociedade que contava com corpos mais controlados.

As fotografias de moda repercutiram o feminismo, a liberdade sexual, os embates promovidos pelos movimentos sociais, a reação a violência das cidades em crise financeira. Mesmo sendo imagens de publicidade, elas flertaram com o sentimento vigente do seu tempo. Deixaram os estúdios, foram pra rua, durante a noite, durante o dia nas mais diferentes paisagens. Exploraram luz, ângulos, movimentos e os fotógrafos enquadraram elementos que preencheram a roupa de sentido criando conexão entre vestuário e conjuntura através de diferentes abordagens.

Sob o ponto de vista de impacto as fotografias nas revistas de moda são, via de regra, bastante valorizadas. Um editorial é composto por diversas imagens impressas em alta qualidade e que utilizam recursos que valorizam o trabalho do fotógrafo¹⁰. Valorização da cor, páginas estouradas, a possibilidade de criar histórias devido ao número de fotografias publicadas, são características da área que atraíram e seguem atraindo fotógrafos. O campo de fato se mostrou, ao longo da história, como um espaço profícuo para criação e divulgação ampla do trabalho dos fotógrafos sem precisar estar,

⁹ “No other group of human beings has been portrayed so extensively and so publicly and no other medium has reproduced as many varying images of woman as women’s magazines”

¹⁰ O número de páginas de um editorial de moda varia bastante e depende da política da revista. Em geral, os editoriais não costumam contar com menos de seis fotos. O recorrente é entre dez e doze imagens.

obrigatoriamente, dentro de galerias ou trabalhando sozinho para poder criar¹¹, embora, essa tenha se tornado a realidade dos nomes que se destacaram.

Por isso, se de um lado, essas imagens podem ser questionadas por reverberarem o *status quo*; de outro ponto, podemos entendê-las como mediadoras de debates socioculturais. Afinal, é justamente devido à potência que elas atuam no imaginário coletivo¹², que as fotografias de moda têm sido, nas últimas décadas, reconhecidas como expressão artística dotadas de historicidade.

Então, partindo da premissa de que “toda fotografia é um resíduo do passado.” (KOSSOY, 2014, p 49) que tem algo a nos acrescentar, o que este estudo se propõe é pensar, de maneira crítica, como a fotografia de moda a partir do olhar de Otto Stupakoff expressa uma maneira particular de ver e interpretar o mundo; e que faz com ela se tornasse merecedora de reconhecimento dos pares e das instituições que tem por preceito preservar e valorizar a fotografia como expressão artística e fonte de pesquisa.

Stupakoff teve uma vida marcada por muitas mudanças. Seu olhar buscou registrar instantes de respiro. Suas fotos são dotadas de um ar familiar, que parecem nos lembrar de que a vida acontece nos momentos de descuido. Entre modelos correndo, crianças rindo e corpos nus, o fotógrafo fez da moda um caminho de valorização do cotidiano e, sobretudo, da mulher.

No que se refere aos componentes de pesquisa, é importante ressaltar que Otto Stupakoff era um fotógrafo produtivo e que atuou em diferentes esferas e lugares. Por isso levantar documentação sobre sua obra foi uma das etapas mais desafiadoras no processo de pesquisa que contou com uma ampla diversidade de arquivos consultados.

Diante disso os primeiros passos após a decisão de reestruturar a tese substituindo as revistas molde pela fotografia de moda. Além de congressos frequentados, comecei a busca pelas fontes, para a partir delas, pensar numa estrutura do trabalho e na bibliografia que daria conta de compor a problemática proposta.

¹¹ Penn, Avedon e Wolfenson falam sobre isso. Ambos afirmam terem escolhido a fotografia de moda como campo de atuação devido a liberdade de criação e a possibilidade de ver trabalho publicado com qualidade. É válido mencionar também, que além da moda, alguns títulos de nu feminino contam com características semelhantes às publicações de moda no que se refere à produção fotográfica, é comum inclusive que os fotógrafos transitem entre os dois tipos de publicação. É o caso de Stupakoff, que chegou a fazer trabalho para Playboy.

¹² Entendo por imaginário coletivo uma rede fluida de valores e sensações compartilhadas de diferentes formas, tanto virtual como concretamente. Uma das maneiras que ocorrem esses compartilhamentos são, justamente, através de um conjunto de imagens que representem esses valores e desejos que são internos. Sobre o isso: Silva (2010).

Nesse sentido o estudo contou com um amplo levantamento de documentação, que foram consultadas em diferentes instituições alocadas em cidades que o fotógrafo atuou e viveu. A começar por Porto Alegre, onde no Museu Hipólito da Costa que conta com um acervo relevante de revistas das quais tive acesso aos títulos de Manchete e O Cruzeiro, no quais Stupakoff publicou, mas não compõe o corpo de análise da tese. Também em Porto Alegre, vai acervo do estilista Rui Spohr tive acesso à Vogue França, título que o fotógrafo contribuiu com ensaios relevantes e fazem parte do corpus de análise.

No Rio de Janeiro, foram consultadas a Biblioteca Nacional, na qual tive acesso a título como O Sr. (O senhor) , Playboy e alguns exemplares da Vogue Brasil. E o Instituto Moreira Salles que além do acesso ao acervo¹³, também presenciei a exposição “Otto Stupakoff: Beleza e Inquietude”¹⁴ e entrei em contato com Sérgio Burgi com tive a oportunidade de entrevistar em duas oportunidades para melhor entender, especialmente, sobre a trajetória de vida de Stupakoff.

Foi em São Paulo que a maior parte da documentação foi acessada. A começar pela biblioteca Mario Andrade propiciou a consulta de todos os exemplares da revista Cláudia, que é central nas análises. Além das edições da revista Módulo, de jornais diários do período como O Globo.

Dentre os arquivos de publicação de Stupakoff em revistas, o acervo de Vogue Brasil na biblioteca da Faap permitiu ver como o fotógrafo seguiu atuando no Brasil após a mudança para Nova York, assim como, a constatação da afirmação do estilo do fotógrafo que era perceptível em todos os seus trabalhos.

Ainda em São Paulo, na biblioteca do MASP foi importantíssima para o esclarecimento de questões de ordem institucional, como por exemplo, as iniciativas para que a fotografia de Stupakoff adentrasse na instituição. Na biblioteca do MASP tive acesso aos catálogos de exposições, a Coleção Pirelli/MASP, livros, notícias na imprensa sobre as exposições o fotógrafo e, o mais relevante, a troca de correspondências entre o fotógrafo e o então diretor do museu, Pietro Bardi.

E no MIS/SP também consultei livros, notícias de jornais diários e os áudios das entrevistas que Stupakoff cedeu a José Moreira em virtude da exposição no MASP em

¹³ O acervo consultado digitalmente no IMS. Em 2018 a consulta digital ocorria somente dentro da instituição, atualmente uma parte considerável da obra de Stupakoff e outros fotógrafos estão disponíveis no Google Arts e na própria página do instituto.

¹⁴ Ocorreu na Galeria Principal do IMS com curadoria Bob Wolfenson e Sérgio Burgi, de 13/12/16 a 24/04/17. Nessa oportunidade também assisti à arguição dos curadores sobre os conceitos que guiavam a exposição.

1978. Esses áudios contribuíram, juntamente com outras entrevistas cedidas em imprensa escrita, para compreender como o fotógrafo entendia sua obra e quais elementos buscava jogar luz ao enquadrar cenas.

Por fim, a busca de fontes se encerra no ano de 2018, quando dediquei um período de sessenta dias para pesquisar na New York Public Library e no Museum of Modern Art (MoMA)¹⁵. Na biblioteca pude acessar a *Harper's Bazaar*, revista importantíssima para a trajetória de Stupakoff, que lhe proporcionou visibilidade no mundo da moda e também foi bastante relevante no aprimoramento e afirmação de sua estética. No MoMA, tive acesso ao conteúdo doado pelo fotógrafo ao museu. História que desenvolvo melhor no último capítulo da tese.

Fica claro, portanto, que o *corpus* documental acessado para o desenvolvimento do trabalho é amplo e diversificado. Contemplando ao aparte das revistas que Stupakoff publicou, dentre elas: Cláudia, Playboy Brasil, Vogue Brasil, O Cruzeiro, Manchete, O Senhor, Revista Módulo (Arquitetura), *Harper's Bazaar*, Glamour EUA, *Ladies Homes Journal*, *Good House Keeping*, Vogue França e Vogue Itália¹⁶. Além de entrevistas do fotógrafo publicadas na imprensa – Correio da Manhã, Folha de São Paulo, Revista Quem, Carta Capital –, entrevistas de áudio cedida a José Nogueira e entrevistas realizadas por esta autora. E, finalmente, porém não menos importante, também foram utilizados os livros publicados pelo fotógrafo: *Art to Wear*, Rio Erótico, Otto Stupakoff (organizado por Rubens Fernandes Junior), Sequências, a Hora e o Lugar; assim como catálogo da exposição do MASP em 1978 e os catálogos Pirelli/MASP.

Diante da quantidade e variedade fontes e, sobretudo, de publicações de Stupakoff em diferentes títulos foi necessário fazer algumas escolhas. Metodologicamente, considerando que o eixo central desta tese é a moda, priorizou-se a análise das fotografias publicadas nas revistas, visto que esse é lugar de origem onde a fotografia de moda recebe visibilidade.

Dos títulos que Stupakoff produziu editoriais a análise mais atenciosa e que são focos deste trabalho parte de dois títulos prévios: a revista Cláudia da editora Abril e a

¹⁵ As viagens foram financiadas através de recursos próprios, visto que houve – por parte das instituições responsáveis - restrição no número de bolsas cedidas para pesquisa no exterior. O meu trabalho, apesar de ter sido contemplado com uma bolsa, acabou não recebendo o recurso. Como a viagem era imprescindível para o desenvolvimento da pesquisa, com apoio familiar pude viajar e consultar as fontes necessárias.

¹⁶ Há outros títulos que o fotógrafo publicou, como RG Vogue BR, Revista MIT, Elle, Cosmopolitan, Esquire, entre outras. Como fonte estão os títulos que foram acessados e catalogados pela autora.

Harper's Bazaar estadunidense. Essa escolha se justifica, primeiramente, porque foram nesses dois títulos que Stupakoff publicou de forma mais frequente e com trabalhos de maior relevância tanto sob o aspecto estético como de importância para o corpo editorial da revista.

Através dos títulos selecionados, foi possível analisar o desenvolvimento da estética do fotógrafo associando a relação dele com a moda ao aprimoramento da sua linguagem autoral. A opção por esses títulos também permitiu uma delimitação mais clara do período da trajetória em que as reflexões do estudo se dedicam. Como Stupakoff atuou primeiramente na *Cláudia* e aprimorou sua estética na *Bazaar* o período de análise ficou delimitado entre 1950-1970.

Mesmo que o processo de institucionalização da obra de Stupakoff tenha sido concluído na primeira década dos anos 2000, a argumentação relativa ao reconhecimento da obra e às características que compõe a fotografia de Stupakoff se dá a partir de elementos investigados dentro do período estipulado e que fazem parte do processo de condecoração. Dessa forma o corpus do trabalho e os conceitos abordados ficaram organizados da seguinte maneira:

Capítulo dois tem como objetivo central apresentar Otto Stupakoff ao leitor. Como o fotógrafo possui uma ampla produção para além dos seus trabalhos em moda, o objetivo desse capítulo é abordar outros trabalhos que também contribuíram na trajetória e no desenvolvimento do estilo do fotógrafo. Nesse caso optou-se por uma narrativa que respeitasse a ordem cronológica de eventos que marcaram a vida do fotógrafo. Como base teórica para o desenvolvimento da argumentação, questões relativas à biografia foram consideradas. Autores como Bordieu (2005), Levi (2005), Schmidt (2003) contribuem nas reflexões sobre quais elementos devemos considerar ao narrar uma história de vida e como eventos biográficos podem ser uma auxílio metodológico para compreender conjunturas e eventos sociais.

A partir do capítulo três a análise se volta para a relação do fotógrafo com a moda. Nela é abordado o início da carreira de Stupakoff no Brasil, marcada pela parceria com a *Rhodia* e pela contratação da revista *Cláudia* na qual o fotógrafo era responsável pelas capas e pelos principais editoriais. A relação do fotógrafo com a moda coincide com o desenvolvimento da moda nacional e, em razão disso, o capítulo também se dedica a dar conta do contexto da moda naquele momento que pode ser caracterizado como de muita improvisação na forma de fazer e criar.

Partindo de editoriais produzidos pelo fotógrafo analisamos os primeiros sinais de seu estilo de fotografar, assim como, os recursos que ele utilizou para comunicar uma mensagem de moda através do seu processo criativo e autoral. Nesse sentido, Rainho (2014) foi crucial para as reflexões, tanto para pensar como eram feitas as fotografias de moda anteriormente, como em conceitos a serem considerados nessas análises. Dentre os conceitos utilizados está o da hiper-ritualização de gestos que identificam gênero e comportamentos das décadas estudadas. Esse conceito perpassa diversos momentos da tese justamente porque ele contribui para pensar alguns elementos das escolhas do fotógrafo.

Segue-se então, para o capítulo quatro que inicia a partir da decisão de Stupakoff em deixar o Brasil e recomeçar a carreira nos Estados Unidos. Nesse momento o estudo se volta para o amadurecimento e afirmação da estética do fotógrafo a partir da sua atuação na *Harper's Bazaar* em Nova York. Ainda partindo das fotografias de Stupakoff, a análise se dedica às questões formais da sua fotografia, assim como, as opções que demarcam repetição e, portanto, traços autorias. A forma como o fotógrafo destaca as modelos e os elementos que compõe a sua imagem enriquecem e colocam a roupa a serviço da fotografia, conectando ambas a sua historicidade e vivência histórica. Para a reflexão dos elementos da fotografia, assim como, a maneira de conectar moda e linguagem autoral Liberman (1979) e Monneyron (2010) foram os autores de maior relevância.

Finalmente, no capítulo cinco o processo de institucionalização é pautado tendo como ponto de partida as iniciativas de recuperação da memória de Stupakoff cujo marco inicial foi a exposição “Moda sem fronteiras: Otto Stupakoff” em comemoração aos 10 anos de SPFW, no ano de 2005; e é concluído com a compra do acervo do fotógrafo pelo IMS em 2008. Nessa etapa buscou retomar tanto a relação de Stupakoff com as instituições, como a maneira que o fotógrafo compreendia seu trabalho, deixando claro uma troca permanente dele com o debate entre fotografia e arte ao longo da sua trajetória.

Também são abordados alguns campos de disputa que se estabelecem em torno da relação da fotografia de moda, e como essa foto é inserida na instituição responsável pela guarda do acervo do fotógrafo. Também são levantados elementos que demonstram a importância da moda para o desenvolvimento da estética de Stupakoff. Debate esse, que foi pautado sob o apoio de Costa (2008), Dobranszky (2008), Kossoy (2002) e Rouillé (2009).

Foram anos de dedicação e pesquisa marcados por congressos, conversas, viagens, muita pesquisa. O processo da escrita é sempre mais solitário e dependente de decisões e escolha mais individuais. Desejo que a leitura deste trabalho fomente novas questões e possibilite a ampliação da conversa na relação entre fotografia, moda e história.

2 CAMINHANDO E FOTOGRAFANDO: OTTO STUPAKOFF (1935-2009)

*“When artists constantly reinvent themselves, they may be admired for their virtuosity, but they also risk being tagged as dilettantes”¹⁷
(Alain Riding to New York Times)*

Otto Stupakoff tem uma trajetória rica em elementos. Uma carreira que oscilou entre grandes sucessos, experimentações e recomeços, e isso fazem dele um excelente personagem para contar uma história. Tarefa que assumi com dedicação debruçando-me especialmente sobre seus trabalhos relacionados à moda.

É preciso ter consciência da complexidade que é escolher uma trajetória para contar uma história. Trata-se de uma escolha que demanda ética e responsabilidade por parte do historiador, principalmente porque, como gênero historiográfico, as trajetórias costumam ser naturalmente sedutoras devido a aura de *voyeurismo* que as acompanha, e com frequência acaba por conquistar seus narradores.

Por isso, como antídoto preventivo, é imprescindível respeitar e levar em conta as normas da disciplina, assim como, pensar a vida do personagem vinculada aos campos de responsabilidade do interesse histórico pretendido. Mantendo sempre presente a “consciência de que as explicações históricas, embora apresentadas na rigorosa pesquisa das evidências do passado, são provisórias e contextuais, e que, portanto, não pode falar em biografias “verdadeiras” ou “definitivas” (SCHMIDT, 2014, p. 139).

Também é preciso lembrar, conforme afirma Levi (2005) que uma vida não acontece sozinha. Portanto, uma trajetória nunca é individual. Daí a importância de pensar sobre as relações de pertencimento ao tempo e às realidades históricas que a trajetória em estudo esteve inserida e ter em mente que é através dessas relações estabelecidas ao longo do percurso que podemos montar pequenos mosaicos capazes de explicar um pouco de como campos de estudos e instituições se relacionaram em determinado contexto social. São nesses mosaicos, portanto, que a atenção do estudioso deve se deter.

Otto Stupakoff foi, como é de praxe em personalidades reconhecidas, um personagem repleto de boas anedotas. Muitas delas intrigantes que seduzem e prendem

¹⁷ “Quando artistas reinventam constantemente a si mesmos, eles podem ser admirados por sua virtuosidade, mas eles também correm o risco de ficarem marcados como amadores” (Tradução da autora).

a atenção de qualquer ouvinte. Entende-se, portanto, que as particularidades e histórias do fotógrafo são parte dele e, conseqüentemente, do seu processo criativo na produção de suas imagens.

Contudo, devo alertar que os acontecimentos relacionados à vida pessoal do fotógrafo, não pertencem ao interesse desta tese. Embora, alguns eventos específicos possam ser citados no desenvolvimento do texto eles atuam apenas como o que Pollak (1989) nomeia de “quadros de referência”. Isto é, cumprindo o papel metodológico de auxiliar na reconstrução/recriação histórica possibilitando cruzamentos com outras referências, identidades individuais e de grupos relacionados aos interesses que regem a problemática deste estudo que versa sobre fotografia de moda.

Nesse sentido, também não me deterei em narrar a trajetória profissional de Stupakoff de maneira linear, organizada e, tampouco, com criação artificial de sentido, conforme aponta Bordieu (2005) ao criticar o campo. Neste espaço, a trajetória profissional de Stupakoff é um fio condutor para pensar sobre os caminhos possíveis que as imagens podem tomar diante da fluidez e transformação do tempo.

Dessa maneira, optou-se por dedicar neste primeiro momento uma breve contextualização de quem foi Otto Stupakoff, demonstrar a diversidade de espaços que o fotógrafo atuou até delimitar suas próprias temáticas, assim como, apresentar um panorama inicial de como ele se relacionava com o seu fazer fotográfico. Demonstrando ao leitor a multiplicidade da atuação do fotógrafo/artista. Lembrando que esta tese escolheu dedicar-se apenas a uma parte de sua produção, que é também, considerada por esta autora, a mais relevante.

Isso posto, soma-se ainda que ao contextualizar a trajetória profissional de Stupakoff é possível compreender sobre alguns momentos da história da moda brasileira e, também, de refletir sobre os espaços culturais que a fotografia foi capaz de adentrar no país. No caso da fotografia e moda, especificamente, é importante ressaltar que ela possui características que são particulares a ela. E essas características, por vezes, a colocou em deslocamento dentro de seu campo pelo seu vínculo com a publicidade.

Pensar sobre a trajetória profissional de Stupakoff permite refletir sobre a trajetória de suas imagens de moda. Sob o ponto de vista prático, o objetivo é trazer apontamentos que ajudem a compreender como se deu o reconhecimento dessas fotografias e de seus criadores em espaços e instituições dedicadas a fins culturais. Assim, a atuação de Stupakoff na moda funciona aqui como um estudo de caso que serve para contar e pensar sobre a história da fotografia, especialmente da fotografia de

moda do Brasil e as relações que a mesma estabeleceu ao longo do tempo. É relevante pontuar, conforme demonstrarei ao longo do trabalho, que o caso brasileiro dialoga e se conecta com outros lugares do mundo e, portanto, não se trata de um evento isolado.

2.1 Os primeiros passos da trajetória

Otto Stupakoff nasceu em São Paulo em 28 de junho de 1935. Filho único de Ernest Walter Erwin Stupakoff e Dulce Bueno Calacibetti. Conta-se que desde muito cedo se interessava por assuntos referentes à arte e ao visual. Aos oito anos de idade ganhou uma câmera do pai e com ela passou a criar seus próprios recortes visuais do mundo. “A primeira vez que Stupakoff usou a câmera, segundo ele mesmo foi para se fotografar. Esse autorretrato feito em frente ao espelho teve a figura humana como seu primeiro referente, elemento significativo em suas fotografias” (SPINELI, 2017, p. 29).

Aos 11 anos de idade, após o divórcio dos pais, Otto mudou-se com o pai e a madrasta para Porto Alegre, onde estudou no Colégio Farroupilha. Nesse período ele aprendeu a revelar as próprias fotografias. Chegou a frequentar foto-clubes da cidade e alimentou, durante esse período, o desejo de se tornar cineasta. Porém teria sido desencorajado pelo contexto do cinema nacional e por uma conversa que teria tido com Alberto Cavalcanti¹⁸.

Posteriormente, em 1953, aos 17 anos, Stupakoff mudou-se para Pasadena, Los Angeles para estudar fotografia na Art Center School, hoje Art Center College Desing. Sobre o portfólio que apresentou para conseguir a vaga, o fotógrafo conta:

Tinha retratos, muitas fotos do meu cachorro! Aos oito anos de idade eu levava minha câmera e fotografava patos, marrecos, cachorros, vizinhos, colegas de escola... E álbuns e mais álbuns que fiz da minha família. Herdei isso um pouquinho do meu pai e do meu avô, que fez fotos magníficas entre 1910 e 1920. Devido ao constante deslocamento da minha família também tirei muitas fotos de paisagens. (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/n^o).

A escolha de estudar fora do país tinha como objetivo buscar uma formação mais complexa que pudesse proporcionar uma variedade maior de experiências sobre o ato de fotografar e oferecer uma formação qualificada que possibilitasse a atuação profissional¹⁹.

¹⁸ Embora não se tenha comprovação desse fato. Ele é repetidamente contado por Stupakoff em suas entrevistas. Como ele não altera a narrativa, decidi por mantê-lo. Uma das versões sobre essa história pode ser consultada em seu livro autobiográfico em entrevista concedida a Álvaro Machado, Augusto Massi e Rubens Fernandes Junior (FERNANDES JUNIOR, 2006).

¹⁹ Stupakoff afirma isso em entrevista para José Nogueira em virtude da exposição do MASP e 1978 (NOGUEIRA, 1978).

O que ocorria, no Brasil, era que os ensinamentos das técnicas fotográficas estavam vinculados basicamente aos foto-clubes. Estes não contavam com nenhum tipo de formação acadêmica e, tampouco, interesse por formar profissionais na área. Via de regra, os foto-clubes tinham como frequentadores pessoas da elite que visavam fazer da fotografia uma atividade artística das horas vagas (COSTA; SILVA, 2004; SPINELLI, 2017).

De acordo com depoimento de Stupakoff, o ensino na Art Center School continha aulas teóricas, exercícios práticos em que os alunos executavam os conceitos trabalhados em aula, depois apresentavam e recebiam críticas dos estudos realizados²⁰. Como projeto de estudo para sua formação, Stupakoff escolheu fotografar o *The New York City Ballet*²¹, que no período tinha como coreógrafo o russo George Balanchine²². De acordo com o depoimento do fotógrafo foram dois meses de acompanhamento dos ensaios em que pode registrar imagens. Vale ressaltar que na escolha temática já aparecem elementos que são uma espécie de permanência na obra de Stupakoff: corpo, majoritariamente de mulheres, e movimento.

Uma questão que é recorrentemente retomada e não parece estar muito clara na biografia do fotógrafo refere-se a uma possibilidade de ele ter atuado como fotojornalista. Um dos episódios que remete a isso diz respeito a uma carteira que identificava Stupakoff como corresponde da revista Manchete da Editora Bloch e, que ele teria utilizado durante o período que estava em Los Angeles fazendo a sua formação. Sobre isso o próprio Otto explica em entrevista da Fernando Lazlo:

Antes de eu sair do Brasil, em 1953, eu perguntei: "Justino, estou indo estudar fotografia em Los Angeles, na Califórnia. Por favor, você não quer me dar uma carta de apresentação, que me identifique como correspondente?". Eles só tinham correspondentes em Paris e em Nova York. Então o Justino me providenciou uma carta, que apresentei à associação de imprensa em Los Angeles, que imediatamente me concedeu as credenciais de correspondente estrangeiro, através do qual eu tinha acesso às *premières* de todos os filmes. (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/n^o).

Dos anos de estudos de Otto Stupakoff em Pasadena, os registros estão vinculados à memória do fotógrafo que foram, em geral, registradas em depoimentos e

²⁰ Idem.

²¹ Cabe ressaltar que nas fontes pesquisadas não encontrei imagem que remetem ou são identificadas como parte deste estudo. Talvez, por se tratar de um trabalho voltado para sua formação, Stupakoff tenha optado por não publicá-lo.

²² George Balanchine foi um dos principais coreógrafos do mundo do ballet contemporâneo. Com origem e formação russa o coreógrafo ficou conhecido pelo seu profundo conhecimento musical e por reinventar movimentos e ritmos do ballet clássico. Iniciou sua carreira na Europa e em 1933 mudou-se para Nova York onde, após atuar em diferentes companhias, se consagrou sob o comando do NY City Ballet. Sobre isso: <<https://www.nycballet.com/Explore/Our-History/George-Balanchine.aspx>>. Acesso: 27/11/2019.

entrevistas. Naquele período ele se apaixonou por uma estudante da universidade e, embora Stupakoff praticamente não mencione sua vida pessoal nas entrevistas que teve acesso, sabe-se que os eventos nesse campo impulsionaram importantes decisões e mudanças de rota na sua trajetória. A namorada de Los Angeles reaparece na vida e na obra do fotógrafo, anos mais tarde, quando o fotógrafo saiu em busca de seu estilo de fotografar. Do reencontro com a antiga namorada é Stupakoff produziu as imagens que hoje encontram-se no MoMA.

2.2 A volta pra casa

“Eis aí um pequeno flash – de outro tipo – de um jovem inteligente, objetivo com ideias certas e produção categorizada. Não temos dúvidas em prever para este moço uma carreira bem sucedida. Aliás, ele parece saber disso”²³.”

Em 08 de fevereiro de 1955 de Otto Stupakoff na companhia do seu pai Ernest desembarca no Rio de Janeiro²⁴. Segundo Burgi (2017), Ernest teria buscado o filho em razão de uma preocupação com uma possível depressão em consequência do término do namoro anteriormente mencionado²⁵.

Chegando ao Brasil Otto se instalou em Porto Alegre onde montou o que Wolfenson (2016) considerou um “não estúdio”. Apesar de Stupakoff ter ficado um período curto na cidade, o espaço do seu estúdio é frequentemente retomado porque foi projetado pelo próprio fotógrafo e, também porque teria sido o pretexto que ele usara para se aproximar de Oscar Niemayer. O encontro com Niemayer resultou a publicação de suas fotografias na Revista Módulo²⁶.

O termo “não estúdio” utilizado por Wolfenson refere-se à forma como Stupakoff utilizava, não somente o estúdio em Porto Alegre, como os demais estúdios que tivera ao longo da carreira. Famosos e produtivos, os estúdios do fotógrafo eram espaços que assumiam diversas funções: receber a amigos – muito frequentemente

²³ JAYME, Mauricio. Correio da Manhã. Itinerário de Artes Plásticas. 1º Caderno. Rio de Janeiro: 17/05/1956, p. 12.

²⁴ Coluna dos viajantes. Correio da Manhã. Rio de Janeiro: 08/02/1955.

²⁵ Entrevista cedida à autora em 05/04/2017.

²⁶ A Revista Módulo criada em 1950 sob direção de Oscar Niemayer inscrevia-se nos seguintes campos: “cultura material, imaterial e arquitetura moderna brasileira, destacando-se, paulatinamente as fotografias sobre a construção de Brasília, que aparecem, na maioria das vezes, como era de praxe em periódicos de arquitetura, sem identificação de autoria (ANGOTTI-SALGUEIRO, 2014, p. 12). A Módulo é uma importante publicação para falar do modernismo brasileiro. Teve sua publicação proibida em 1965, quando sua sede foi saqueada pela ditadura militar. Voltou a ser publicada em 1975, após a abertura política e permaneceu até 1989, quando encerrou suas atividades.

artistas dos mais diversos campos –, juntar referências e, também, era um local de introspecção utilizado para criar, estudar, se recolher e se organizar quando necessário.

Diz-se que os estúdios de Stupakoff lembravam um ateliê de artista. Porque o ambiente, repleto de diferentes elementos, era ligeiramente diferente do tradicional fundo infinito tão consagrado ao longo da história da fotografia, sobretudo para os retratistas e os fotógrafos de moda. O que aponta para a maneira peculiar que Otto Stupakoff tinha de enxergar o mundo.

Enfim, para ele, o ateliê/estúdio era frequentemente seu porto seguro, um local fechado em si, protegido das variações do tempo, da imponderabilidade das cenas exteriores, do choque com a realidade das ruas e, mais que tudo, palco para suas fabulações e esquetes, onde pôde exercer parte de sua variada e particular dramaturgia.

De certa forma, não obstante todas essas considerações acima, o estúdio, com suas quatro paredes e seus fundos infinitos, não o continha, não comportava sua personalidade exuberante e aventureira (WOLFENSON, 2016).

De fato, Stupakoff não parecia entender o estúdio como o local ideal para fotografar. Ao contrário, sua obra é, justamente, marcada pelo uso dos espaços externos: as ruas, os parques, a praia; para citar alguns. A verdade é que é difícil caracterizá-lo, pois sua obra não é exatamente linear, ainda que conte como uma coerência visual. Quero dizer com isso, que Stupakoff fotografou diferentes estilos e explorou diversas possibilidades até encontrar o que ele chamava de “estilo próprio”, vinculado a uma perspectiva pessoal e uma forma única de ver o mundo.

Diante da variedade de estilos explorados por ele cabe mencionar a coerência na forma de fazer. Isso significa que de maneira geral, se você conhecer um pouco da obra de Stupakoff, possivelmente conseguirá reconhecer uma imagem dele antes mesmo de buscar pelo nome do artista nos créditos da fotografia. Especialmente nas imagens em que ele fotografou pessoas, sejam em retratos, registros pessoais, fotos de família e editoriais de moda.

Quero dizer que há uma coerência na totalidade da obra do fotógrafo/artista que, ao que parece, esteve de fato conectado com sua obra, como se pudesse fazê-la falar. Suas buscas, a sensibilidade do olhar e as coisas do mundo que tocavam Stupakoff estão também enquadradas em suas fotografias, não como mimese, evidentemente, mas como fragmentos de uma caminhada e uma forma particular de ver e sentir o mundo.

Após o curto período em Porto Alegre, ainda em 1956, Stupakoff mudou-se para o Rio de Janeiro onde montou um novo estúdio, começou prestar serviço como fotógrafo de publicidade e a contatar pessoas com intuito de mostrar o seu trabalho.

Nesse momento da carreira ele firmou importantes parcerias que o acompanharam que permaneceram presentes ao longo da sua trajetória.

Entendo que foi a partir da mudança para o Rio de Janeiro que a carreira de Otto Stupakoff começou a ascender. Seu talento, unido a suas ideias inovadoras de pensar e executar, principalmente fotografias de publicidade começaram a chamar atenção. E logo ele estava fotografando para empresas de diferentes ramos. O que, para um início de carreira, significou oportunidades relevantes para divulgar seu trabalho.

Logo no primeiro ano de Rio de Janeiro (1956), Stupakoff realizou uma exposição, na galeria OCA. Sabe-se sobre a exposição que as fotografias contemplavam temas variados e que fotógrafo também mostrou algumas colagens. A exibição ganhou destaque na imprensa da cidade, e o fotógrafo cedeu entrevista para o Jornal Correio da Manhã falando sobre seu trabalho. De acordo com a reportagem do jornal, Stupakoff teria surpreendido a todos, especialmente, pela sua idade, na época o jovem fotógrafo estava com apenas 21 anos²⁷.

Dentre as ideias explicadas na entrevista, o fotógrafo tocou num elemento que merece destaque, pois é coerente com a estética e a maneira de pensar a fotografia que ele estava pleiteando ocupar naquele momento da sua carreira²⁸. E, que de certa forma, ele também defendeu ao longo da vida.

Em seu discurso Stupakoff advogou de maneira enfática a importância de pensar e se preocupar com a estética em qualquer tipo de trabalho que o fotógrafo faça; inclusive na publicidade. Para ele a formação do gosto passaria por todo tipo de imagem, incluindo as de maior circulação e, portanto, mais acessíveis²⁹.

No Rio de Janeiro, Stupakoff permaneceu por dois anos, quando em 1958 trocou novamente de endereço. Desta vez, a cidade escolhida foi São Paulo, que naquele momento vivia um crescimento acelerado. O estilo de vida urbano dava uma nova roupagem à cidade que tinha a paisagem modificada pela verticalização dando um ar cosmopolita à cidade.

Se no período que vai de 1950 a 1958 reduziu-se a ampliação física do parque industrial, houve, em compensação, a intensificação dos investimentos, numa transformação qualitativa que torna a década um dos momentos cruciais da industrialização de São Paulo. Nesse decênio, os setores de material elétrico, de comunicação e de transporte, que exigiam

²⁷ JAYME, Mauricio. Correio da Manhã. Itinerário de Artes Plásticas. 1º Caderno. 17/05/1956, p.12.

²⁸ Sobre o termo “estética” refiro-me ao estilo e a composição visual que demarcam as escolhas do fotógrafo, assim como as escolhas ligadas a capacidade do fotógrafo criar sentido na imagem de acordo com a sua visão de mundo. Sobre isso: ROUILLE (2009). Este estudo não contempla uma discussão aprofundada referente a filosofia da arte.

²⁹ Idem

matéria-prima específica, capitais e tecnologia avançada, e mão-de-obra qualificada, caracterizam a instalação do setor de bens de capital ou bens de consumo duráveis, marcando o início de uma nova fase no processo de industrialização da cidade, em que esses setores assumiram a liderança do ritmo de crescimento, *vis-à-vis* ao setor de bens de consumo. Nos meados dos anos de 1950, muda o padrão de industrialização e, portanto, do próprio processo de desenvolvimento do capitalismo no Brasil. (ARRUDA, 2005, p. 136).

Foi em São Paulo que o fotógrafo constituiu sua família³⁰ e, também, formou uma importante rede profissional. Essa rede foi parte do processo de modernização dos meios de comunicação no Brasil. Ao fazer parte dela Stupakoff teve acesso a uma série de oportunidades que foram importantes para o seu desenvolvimento como fotógrafo.

Isso permitiu que num curto espaço de tempo, ele construísse uma carreira sólida e muito rapidamente ele se tornou referência, especialmente na fotografia de publicidade. Seu estúdio na Rua Frei Caneca ficou conhecido como ponto de encontro de artistas, publicitários e personalidades da época. Segundo Stupakoff: “Seis ou sete horas da tarde era parada de cachaça... A casa na Rua Frei Caneca virou uma lenda na cultura paulista! Era uma dessas casas antigas, da velha São Paulo” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº).

Nos primeiros anos da década de 1960 Stupakoff participou do grupo que articulou o movimento neovanguardista³¹ brasileiro chamado Realismo Mágico que tinha como proposta “a retomada das raízes fantásticas para transformar o cotidiano através de ações provocativas” (RIBEIRO, 2012, p. 107). Ao lado de Stupakoff estavam Wesley Duke Lee (artista plástico), Sérgio Mendes (compositor), Maria Cecília Gismondi (pintora), Pedro Manoel Gismond (crítico), Carlos Felipe Saldanha (escritor) e Thomas Souto Corrêa (escritor). O grupo atuou brevemente através da produção de filmes (curta metragens) e *happenings*³². Sobre a importância do movimento para a história da arte brasileira:

³⁰ Stupakoff casou-se pela primeira vez com Catherine Jeanette Josephine de Wit com quem teve quatro filhos: Ian (1959), Victor (conhecido como Bico Stupakoff também fotógrafo, nascido em 1961), Catherine (Kitty, 1963) e Tânia (1965).

³¹ Utilizo o conceito de neovanguarda para designar o Movimento do Realismo Mágico em concordância com Ribeiro (2012) destina atenção a pensar as particularidades da arte contemporânea brasileira. A autora designa essa nomenclatura para nomear os movimentos que aconteceram entre as décadas de 1950/1970. Para ela as neovanguardas ressignificaram e recontextualizaram propostas das vanguardas históricas, propondo, a partir de questões específicas da arte, uma nova configuração. Como particularidade da neovanguarda brasileira a autora destaca a relação direta de oposição e questionamento à política vigente da época – A ditadura civil militar – e, também, ao projeto de modernidade defendido por aquele Estado.

³² De acordo com a enciclopédia Itaú Cultural o termo happening é criado no fim dos anos 1950 pelo americano Allan Kaprow (1927-2006) para designar uma forma de arte que combina artes visuais e um teatro *sui generis*, sem texto nem representação. Nos espetáculos, distintos materiais e elementos são

O movimento jamais arregimentou artistas plásticos unidos por uma opção estética comum que necessitassem de líderes para embasá-los teoricamente veicular e defender suas propostas. Como movimento foi criado de Wesley e para Wesley (movido por uma onipresente sede de se conhecer. Tinha muito de ironia, de sátira a seriedade dos concretistas e homenagem bem-humorada a *Semana de 22*. Valeu como uma experiência que em seguida propiciou o surgimento da Galeria Rex e cumpriu também o objetivo de fortalecer os vínculos e abrir espaço para os alunos de Wesley que participaram do acontecimento. (COSTA, 2005, p. 89)

Ao que consta, o movimento tratava-se de um grupo de amigos que conviviam e partilhavam reflexões sobre como expressar-se artisticamente. Eles que mantiveram contato ao longo de suas vidas, costumavam acionar uns aos outros nos trabalhos que executaram ao longo de suas respectivas carreiras.

Lee produziu arte gráfica de algumas capas de discos fotografadas por Stupakoff; também foi diretor de arte da Vogue quando a revista foi lançada no Brasil. Título que contou com trabalhos de Stupakoff tanto na capa como em editoriais. Thomaz Correa foi diretor editorial da Abril e trabalhou com Otto na revista Cláudia. Sérgio Mendes teve capas de seus discos idealizadas e produzidas pelo fotógrafo e também constituiu parte de sua carreira nos Estados Unidos.

No início da década de 1960 Stupakoff conheceu Lew Parrella³³ por intermédio de Cláudia Andujar³⁴. Os dois fotógrafos se aproximaram, tornaram-se amigos e, juntos, organizaram o que foi considerada a “primeira exposição individual de um fotógrafo promovida por uma galeria de arte no Brasil” (MANJABOSCO, 2016, p. 57). As fotografias de Stupakoff foram exibidas em janeiro de 1963 na *Petite Galerie* em São

orquestrados de forma a aproximar o espectador, fazendo-o participar da cena proposta pelo artista (nesse sentido, o happening se distingue da performance, na qual não há participação do público). Os eventos apresentam estrutura flexível, sem começo, meio e fim. As improvisações conduzem a cena - ritmada pelas ideias de acaso e espontaneidade - em contextos variados como ruas, antigos lofts, lojas vazias e outros. O happening ocorre em tempo real, como o teatro e a ópera, mas recusa as convenções artísticas. Não há enredo, apenas palavras sem sentido literal, assim como não há separação entre o público e o espetáculo. Do mesmo modo, os "atores" não são profissionais, mas pessoas comuns. Sobre isso: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3647/happening>. Acesso: 22/11/2019.

³³ Lew Parrella é um fotógrafo estadunidense que mudou-se para o Brasil em 1961 a convite da amiga e, também fotógrafa Cláudia Andujar. Em Nova York Parrella atuou como fotógrafo de publicidade, curador e crítico. No Brasil foi nome de destaque nos títulos de Cláudia e Realidade, ambas da editora abril.

³⁴ Claudia Andujar é uma fotógrafa suíça naturalizada brasileira. Sua trajetória conta com atuação em diferentes títulos e revistas. No entanto, o maior destaque de sua carreira são os registros e séries documentais dos indígenas brasileiros da região amazônica. Tanto a vida como a obra de Andujar são marcadas pela militância e a defesa das causas indígenas. Para conhecer um pouco da visão da fotógrafa sugiro: <<https://ims.com.br/titular-colecao/claudia-andujar/>>. Acesso: 10/09/2020.

Paulo³⁵. A iniciativa foi considerada polêmica e gerou debate na imprensa, demonstrando claramente uma disputa dentro do campo³⁶.

Diante dessa breve apresentação é possível afirmar que a primeira década de atuação de Stupakoff foi bastante intensa no que se refere à produção e ao trabalho. Assim, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo demarcaram o início da trajetória profissional do fotógrafo. Podemos pensar nesse período como uma primeira fase da sua carreira.

É curioso como esses primeiros anos, ao serem narrados, podem dar uma aparência de linearidade. Afinal, uma formação no exterior seguida de exposições, atuação profissional reconhecida em diferentes meios, parcerias com figuras importantes do circuito cultural de época e um casamento com filhos parece a narrativa de uma vida concluída.

No entanto, como parece pertencer à narrativa romantizada dos artistas, coincide um potencial apreço por interromper linearidades para ir em busca de desejos e sonhos alimentados na intimidade. Não foi diferente com Stupakoff. Ele deu sinais que queria algo a mais; durante o tempo que atuou no Brasil sempre esteve em contato com possíveis oportunidades nos Estados Unidos³⁷. A amizade com Lew Parrella possivelmente intensificou esse sentimento. E então munido de uma insatisfação pessoal e com o desejo de realizar algo diferente do que vinha fazendo, Otto Stupakoff decidiu por desbravar novas oportunidades e recomeçar no norte da América.

Então, em 1964 o fotógrafo viajou para Nova York com a intenção de fazer contatos e investigar possíveis oportunidades³⁸. Nessa viagem Stupakoff conheceu Alexey Brodovitch – diretor de arte icônico da Haper's Bazaar estadunidense –, que contribuiu com o desenvolvimento da linguagem artística de nomes como Irvign Penn, Richard Avedon, Art Kane e Louis Fauer (2006).

Então, alguns meses depois, motivado pelos contatos e possibilidades vislumbradas durante a visita, Stupakoff embarcou definitivamente para Nova York.

³⁵ A exposição era composta de 50 fotografias e 15 colagens e ocorreu ente 21 de janeiro a 08 de fevereiro de 1963. Informação consultada arquivo MASP em janeiro de 2018.

³⁶ Essa questão será abordada mais detalhadamente no capítulo 4.

³⁷ De acordo com Spineli e Pinto (2017) o fotógrafo trocava cartas com amigos que viviam nos EUA e manifestava interesse por oportunidades de trabalho.

³⁸ De acordo com a cronologia da vida de Stupakoff disponível em Fernandes Junior (2006) nessa oportunidade Stupakoff fez uma exposição na The Underground Gallery em Nova York. No entanto, a obra não cita detalhes, como curadoria e duração, também não encontrei informações adicionais, decidi por manter a informação, porque há a possibilidades de que a exposição tenha sido o motivador para a viagem naquele momento.

Sua família ficou no Brasil enquanto ele se dedicou em recomeçar a sua vida profissional.

Inicialmente, procurou lugares para trabalhar, montou um estúdio. Encontrou certa dificuldade de se inserir na nova cidade. Para além das questões comuns que envolvem uma mudança de país como língua, diferenças culturais, a falta de casa; Stupakoff também portava consigo uma questão de objetivo profissional. Ele não desejava continuar fazendo o mesmo tipo de trabalho que vinha praticando no Brasil. Almejava produzir de maneira diferente, queria poder escolher melhor seus trabalhos e fotografar de maneira mais livre³⁹.

Analisando a trajetória do fotógrafo, se mostra nítido que este momento representou a vivência de uma profunda crise pessoal e profissional. Esse desconforto, entretanto, talvez não fosse necessariamente referente ao estilo da sua fotografia, como pode parecer precocemente. Entendo que, a crise do fotógrafo estava muito mais ligada à forma de como a sua fotografia vinha sendo executada.

Quero dizer que, aparentemente, o desconforto de Stupakoff não estava relacionado propriamente ao fato dele fotografar moda e publicidade em geral. O que gerava o incômodo no fotógrafo era a forma mecânica como a publicidade – ainda prematura no Brasil – fazia uso da fotografia. Isto é, tendo a ideia de mimese ainda como referencial. Isso na prática significa que, possivelmente, o cliente considerava importante mostrar da maneira mais detalhada possível o seu produto. Não compreendia e, tampouco, vislumbrava a possibilidade de aproveitar os conhecimentos e a capacidade criadora do fotógrafo para criar histórias em cima dos objetos dando a eles outras importâncias, significados e construções que os vinculasse como o seu tempo indo além do utilitário⁴⁰.

Isso pode ser considerado, sob a perspectiva de trajetória em sua totalidade, tanto em Nova York, como em outros países que Stupakoff atuou; a moda sempre pertenceu ao seu portfólio de atuação e a sua prática fotográfica. Dessa maneira, entendo que a moda possibilitou espaço para o fotógrafo exercitar a sua estética, assim como já vinha iniciado no Brasil.

³⁹ Esse tema aparece em todas as entrevistas que tive contato. Ao se narrar para justificar porque saiu do Brasil, com uma carreira aparentemente consolidada, Stupakoff sempre se refere ao trabalho realizado aqui como medíocre e afirma ter ido em busca de oportunidades de trabalho que possibilitassem ele criar e se expressar. AS que ele dicorre mais sobre essa temática são: Fernandes Junior (2006, p. s/no), “Leia entrevista com o fotógrafo Otto Stupakoff, homenageado em mostra no SP Fashion Week” (UOL Arte, 2005), “Entrevista de Otto Stupakoff (MIS, [s.d.]).

⁴⁰ A da representação da roupa pela fotografia de moda será desenvolvida no cap. 3.

A diferença, ao que parece, está relacionada ao contexto no hemisfério norte, que contava com uma imprensa de moda consolidada e, conseqüentemente com melhores recursos. Enquanto no Brasil a norma ainda era o improvisado, em Nova York a imprensa se dedicava de maneira cada vez mais intensa em tentar associar a moda com a arte e a fotografia foi a mais importante ferramenta para essa aproximação.

Então, a mudança de país proporcionou a Stupakoff a possibilidade de fotografar de acordo com os interesses da sua maneira de olhar. Se no Brasil, em seu início de carreira o fotógrafo fazia diferentes tipos de trabalho que iam de carros a sofás e liquidificadores; na nova fase ele se tornou mais restritivo. Passou a dedicar-se a trabalhos em que fosse possível colocar algo de si, da sua maneira de narrar e ver o mundo. Torna-se notório que na nova etapa da carreira, a prioridade de Stupakoff foi se estreitando cada vez mais em direção à figura humana, especialmente às mulheres. Acrescentando sentido na moda como uma permanência em sua trajetória.

Em Nova York, Stupakoff ministrou aulas de fotografia na Parsons School of Design (FERNANDES JUNIOR, 2006) e consolidou sua carreira como fotógrafo de moda internacional. Teve trabalhos publicados na *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair*, *Glamour*, entre outros títulos. Além disso, cidade também transformou o fotógrafo num cidadão do mundo. As oportunidades de trabalho proporcionaram a Stupakoff viajar o globo e acompanhado de sua câmera entrou em contato com uma grande diversidade de visualidades.

Durante os anos 1970, Stupakoff atuou, por um curto período de tempo na Europa. Fotografou para importantes publicações de moda na França, Itália, Alemanha e Inglaterra. Dentre os títulos podemos citar a *Vogue França*, *Vogue Itália*, *Vogue Britânica*, *Marie Claire*, *Elle* entre outros títulos⁴¹. Em Paris, Stupakoff também realizou uma amostra individual do seu trabalho na *Gallerie Rohwedder* com curadoria de Renate Gallois-Montbrun (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº).

A década de 1970 também marcou o retorno do fotógrafo ao Brasil. Sua agenda, ao voltar para terra natal ficou dividida entre exposições que realizou no eixo Rio-São Paulo⁴² e o lançamento da versão brasileira da revista *Vogue*. Pode-se afirmar que nesse

⁴¹ Das publicações Europeias tive acesso somente a *Vogue Paris* através do acervo pessoal de Rui Spör e as imagens fazem parte do cap.3.

⁴² No ano de 1978, Otto Stupakoff realizou três exposições individuais: Retrospectiva no Museu de Arte de São Paulo (MASP) com curadoria de Pietro Maria Bardi. 28/03/ a 21/04 de 1978; Escola de Arte Visuais do Parque da Lage (1978) e Exposição sobre crianças brasileiras – Agenda Vasp. Museu de Imagem e do Som do Rio de Janeiro, dez de 1978 (FERNANDES JUNIOR, 2006; SPINELI, 2017).

período Otto já era considerado pioneiro na fotografia de moda no Brasil e também já contava com reconhecimento por sua atuação internacional.

A revista Vogue estreou sua publicação em maio de 1975, pela Editora Três Ltda. Stupakoff foi o fotógrafo escolhido para fazer a primeira capa que estampou o rosto da modelo Besty Monteiro de Carvalho⁴³. Também colaborou com a publicação em outras oportunidades através de editoriais temáticos⁴⁴.

Figura 1 – Revista Vogue Brasil, nº 1, maio de 1976.



Fonte: Acervo Faap, São Paulo (2017).

⁴³ Em 2017, entre 26/08 a 10/09 o Shopping Cidade Jardim de São Paulo promoveu uma exposição “100 vezes Vogue – a moda contada a partir de capas inesquecíveis dos 42 anos da revista no Brasil”, onde as capas da revista retomaram um pouco da história visual ao longo dos 42 anos da publicação no Brasil. Sobre isso: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/shopping-recebe-100-capas-da-vogue-brasil-em-exposicao/>>.

⁴⁴ As colaborações de Stupakoff na Vogue Brasil, foram compostas tanto por capas como por editoriais publicados e foram mais assíduas entre 1975 e 1980. Posteriormente a esse período suas participações tornaram-se menos frequentes, porém não menos relevantes. Um exemplo é o ensaio da edição de maio de 1990 n. 173 em que fotografou Xuxa e teve como resultado um ensaio impactante e que é frequentemente retomado nas exposições. Já no final da carreira, nos anos 2000 Stupakoff também fotografou para a Vogue RG, uma das ramificações da magazine dentre as personalidades clicadas por ele estão Carolina Dieckman, Ivete Sangalo e Juliana Paes.

Stupakoff ficou quatro anos no Brasil, mas não conseguiu se inserir como esperava. Teve dificuldade de trabalhar, de formar equipe, conforme ele mesmo afirma:

Os Estados Unidos e a Europa me proporcionaram os elementos necessários para poder trabalhar muito bem. Modelos, assessoria... Estou falando de fotografia de moda, que envolve muitas pessoas na produção, e o talento de quem estava nesse meio, fora do país, era muito superior. Tudo isso me faltou aqui. Faltou um trabalho no Brasil que pagasse dinheiro, e assim tive que voltar para Nova York.(OLIVIANI, 2005).

O fotógrafo chegou a propor alguns trabalhos, mas não conseguiu executá-los. Segundo Spinelli (2017), um dos motivos pelo qual Stupakoff não estava sendo contratado pelas empresas de publicidade e pelas revistas brasileiras daquele momento, era porque ele havia se tornado um mito. De acordo com a autora, a carreira internacional do fotógrafo teria dado a ele uma aura que parecia deixá-lo inacessível. Isso ficava claro na prática cotidiana do fazer fotográfico; como o aumento no custo para a realização do trabalho assim como, certa intimidação de alguns diretores de arte locais que estavam mais acostumados a fazerem escolhas próprias para a produção das imagens.

No início dos anos 1980 Stupakoff ganhou o *Green Card*⁴⁵ e então retornou a Nova York, onde voltou a trabalhar com mais liberdade e onde viveu por mais duas décadas. Para Oliviani, (2005), Stupakoff contou que o retorno fora difícil. Apesar de ter mantido contatos com colegas da cidade, ele havia ficado bastante tempo fora. Primeiro Europa e depois Brasil, considerando que seus trabalhos no Brasil foram poucos e não apareciam para o mundo.

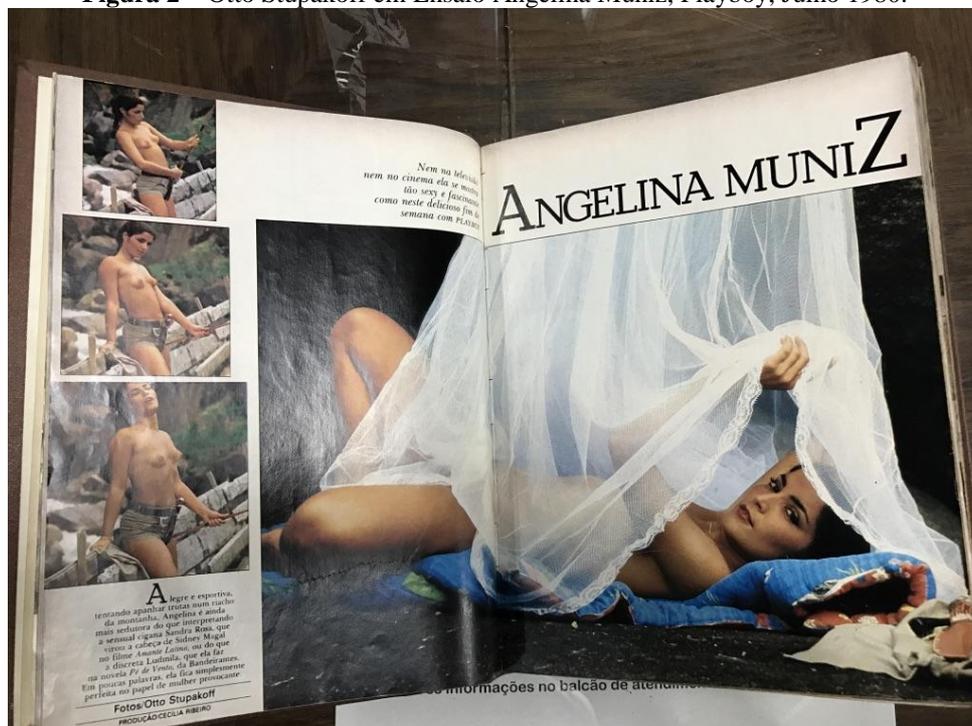
Mesmo assim, Stupakoff se recolocou e conseguiu produzir bastante, sobretudo na publicidade, até meados da década de 1990. Nesse período, seguiu mantendo contato com o Brasil através de participações em títulos como a *Vogue* (1988, 1989,1990) e a *Playboy* (1980, 1989). Além disso, suas fotografias foram anexadas à coleção *Pirelli/MASP*.

Isso nos remete a um ponto importante referente a problemática proposta. Ainda que Stupakoff tenha fixado sua carreira e vivido a maior parte dela no exterior, fica evidente ao longo de sua trajetória que ele sempre mantivera contato com o Brasil. Esse

⁴⁵ Oficialmente *US Permanent Resident Card*, é o visto permanente de imigração, que concede ao seu portador todos os direitos de um cidadão nativo.

fator é relevante para a perduração e, sobretudo, para o posterior reconhecimento da sua memória.

Figura 2 – Otto Stupakoff em Ensaio Angelina Muniz, Playboy, Julho 1980.



Fonte: Acervo Biblioteca Nacional (2018).

Ainda no durante os anos 1990, seus trabalhos comissionados começaram a diminuir. Parte por sua idade mais avançada e pela substituição convencional do mercado, e parte pelas modificações que a moda estava passando sob o ponto de vista mercadológico. Isto é, um maior número de profissionais, uma segmentação crescente com novos tipos de ocupações e um aumento significativo no número de fotógrafos que passaram a atuar no campo.

Decorrente disso, a publicidade foi ganhando mais espaço e se tornando cada vez mais importante para o financiamento dos magazines que ainda permaneciam como principal veículo divulgador de moda. Sob o ponto de vista de Stupakoff “a influência econômica alterou algo que era expressão artística” (OLIVIANI, 2005).

Por essas razões Stupakoff começou a dedicar-se mais intensamente à pintura e colagem. Vale lembrar que a expressão gráfica esteve presente ao longo de sua trajetória e, portanto, não se trata de um rompante de final de carreira. Além da participação do movimento artístico Realismo Mágico, como já citado, em suas

exposições, era frequente combinar o seu trabalho como fotógrafo com as suas criações em colagens.

Na primeira década dos anos 2000 Stupakoff chegou a morar em Wellesley, Massachusetts e depois em Bangcoc na Tailândia. Viveu um momento difícil em sua vida pessoal que o levou a uma situação de restrições financeiras⁴⁶. No entanto, é nesse momento que sua memória como fotógrafo volta a estar presente no Brasil. Em 2002, Hélio Lara e Bob Wolfenson vão ao encontro de Stupakoff e o entrevistam para a primeira edição da revista S/Nº. A partir dessa conversa inicia-se uma mobilização para resgatar sua trajetória e obra.

A primeira ação é uma exposição na Galeria Espasso em Nova York, organizada por Fernando Lazlo com as fotos de arquitetura de Stupakoff. De acordo com Spineli, (2017), o objetivo dessa exposição era arrecadar fundos para o fotógrafo. Depois disso, em 2005, Fernando Lazlo junto com Bob Wolfenson organizaram a exposição intitulada “55-05: Moda sem fronteiras” que ocorreu no parque da Bienal durante a comemoração de 10 anos do São Paulo Fashion Week, a semana de moda de maior destaque no Brasil. A exposição apresentou um panorama geral da trajetória de Otto Stupakoff que está, conforme já afirmado, intimamente associada à moda.

A mostra teve grande visibilidade e, como é de praxe na moda, gerou um alto burburinho. Entrevistas, novos convites de trabalho, convite para ministrar aulas⁴⁷ levaram Stupakoff a retornar ao Brasil para viver a sua última ascensão em vida. Também publicou livros. *Otto Stupakoff* (2006), organizado por Rubens Fernandes Junior pela Cosac Naify; “*Rio Erótico*” (2006) pela HarperCollins & Regan Books de Nova York e *Sequências Otto Stupakoff* (2009) pelo Instituto Moreira Salles⁴⁸.

Em 2009 o Instituto Moreira Salles (IMS) adquiriu um total de 16 mil negativos do acervo de Stupakoff, garantindo a conservação e reconhecimento de sua obra. O que era um desejo do fotógrafo, pois vinha desde início dos anos 2000 tentando repassar sua obra para terceiros que se responsabilizassem pela conservação.

Segundo SPINELI (2017), dentre as instituições contatadas estavam o Museu de Arte Moderna de São Paulo, que não pode receber os arquivos por impossibilidade de

⁴⁶ Em 1998 sua esposa Norma Fidalgo teve um agressivo tumor, que evoluiu a óbito e o tratamento gerou um grande gasto financeiro.

⁴⁷ Stupakoff lecionou na Escola Panamericana em São Paulo.

⁴⁸ Além dessas publicações o fotógrafo tem *Fotografias de Otto Stupakoff* (1978), referente a sua exposição no MASP, *Art to Wear* (1986) em parceria com Lulie Schafler Dale (artesã que fundou a primeira galeria de arte em NY voltada para as roupas e suas formas) e *A hora e o lugar* (2015) pelo Instituto Moreira Salles.

conservação, e a Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), havia demonstrado interesse, mas acabou não consumando a negociação. A aquisição do acervo pelo Instituto Moreira Salles acabou, então, por coroar com êxito a etapa final da última ascensão de Otto Stupakoff em vida.

Ainda em 2009, em comemoração ao sucesso da negociação e com a participação de Otto foi realizada a exposição “Otto Stupakoff: fotografias” no IMS Rio de Janeiro e, posteriormente na sede de São Paulo⁴⁹. Em abril do mesmo ano, aos 73 anos, Otto Stupakoff faleceu em São Paulo, deixando seis filhos, onze netos, trajetória e obra ricas. Reconhecido entre os pares e um nome importante para a história da fotografia brasileira, o fotógrafo se considerava um caçador de beleza, pois a buscava em todos os lugares.

2.3 A arte de ser várias coisas

Oscar Niemeyer me incumbiu de fotografar todas suas obras em Minas fiz um belo livro sobre o trabalho do arquiteto Aurélio Martinez Flores no meu estúdio na Rua Frei Caneca fotografei rótulos de presuntos pias vasos sanitários e torneiras mobiliário em cenários com janelas um cartaz de rua para uma fábrica de colchões com uma mulher deitada vestida de Cleópatra, retratos de pintores famosos e ladies da high society paulista, eléto domésticos da Arno Wallita [...] e ainda assim me chamam de fotógrafo de moda o que também fiz por anos de foto para a Rhodia com Licínio de Almeida e Wesley Duke Lee (STUPAKOFF, in: FERNANDES, 2006, s/p.)

Conforme podemos ver, acima Stupakoff parece lamentar ter se tornado conhecido como sendo “apenas” um fotógrafo de moda. Já em outras entrevistas, ele afirma justamente ao contrário; que não tinha nenhuma vergonha de ter construído sua trajetória com base na fotografia comercial, sobretudo de moda (FERNANDES JUNIOR, 2006; OLIVIANI, 2005).

Durante a caminhada da pesquisa me perguntei diversas vezes se havia uma tendência a desvincular Otto Stupakoff da moda e, em caso positivo, o porquê. Alguns veículos online chegaram, por algum tempo, a referir-se a ele como fotojornalista, o que absolutamente não corresponde com a carreira do fotógrafo. Além disso, na abertura da

⁴⁹ Dados das exposições: Otto Stupakoff: fotografias, IMS/RJ 17/02/2009 – 19/04/2009 e IMS/SP, 20/08/2009 – 22/11/2009.

exposição “Beleza e inquietude”⁵⁰ de 2016 ouvi de um dos curadores a afirmação que Otto não era “só” um fotógrafo de moda, ele era muito mais do que isso⁵¹.

Esse “muito mais do que isso” entoou durante muito tempo na minha cabeça. Tratava-se, porventura, de força de expressão para dizer que a obra de Stupakoff abrangia outros estilos? Ou, por acaso, se referia a uma espécie de hierarquia dos gêneros fotográficos? Também me perguntei se havia alguma relação com um possível “enquadramento de memória”; no qual certa seletividade e adequação estariam sendo utilizadas para conciliar a memória coletiva com a memória individual (POLLAK, 1989). Mas, se fosse o caso, conciliar pra que? Ou para quem?

Evidentemente, não tenho uma resposta conclusiva para essas perguntas que, bem verdade, ainda habitam meus pensamentos. No entanto, algumas hipóteses podem ser levantadas. E a primeira delas refere-se justamente ao que Stupakoff menciona em sua fala: o fato de que ele produziu muito e em diferentes espaços de produção fotográfica. E, ainda que, a maior parte dessa produção esteja mesmo relacionada com a fotografia comercial e de moda há outras visualidades possíveis de serem exploradas no trabalho do fotógrafo cuja obra é extensa e ainda conta com muitas lacunas a serem estudadas e analisadas.

Por isso, mesmo que o foco deste estudo seja relativo às fotografias de moda, considere relevante pontuar, ainda que brevemente, os outros trabalhos realizados por Stupakoff. Isso porque, sua versatilidade, especialmente no início da sua carreira no Brasil e nos primeiros anos de atuação em Nova York apontam para um momento que pode ser considerado como uma espécie de testes do estilo e da linguagem fotográfica do artista.

Devo, primeiramente, pontuar que entendo Stupakoff como artista, mas também como um trabalhador. Isto é, era a fotografia que pagava suas contas e o sustentava. Não se tratando, portanto, de um *hobby* ou mero passatempo. Ele dependia da sua produção de imagens para viver e isso, de antemão, já o coloca a serviço da demanda do cliente, que nem sempre esteve preocupado em expressão artística. Ao contrário, muitas vezes desejava apenas – e legitimamente – ter uma imagem relevante para anunciar o

⁵⁰ Otto Stupakoff: beleza e inquietude. IMS/RJ 13/12/2016-30/04/2017. Curadoria de Sérgio Burgi e Bob Wolfenson.

⁵¹ O curador em questão trata-se de Bob Wolfenson, também fotógrafo de moda e admirador declarado da obra de Otto Stupakoff. Wolfenson afirma algo parecido no vídeo sobre a exposição disponível no canal Arte1. Disponível em: < <http://mais.uol.com.br/view/ee98b61y9o6l/beleza-espontanea-04020E1C376CD4896326?types=A&>>. Acesso: 15/12/2017.

seu produto. Na fotografia comercial nem sempre é possível criar, por vezes trata-se de somente executar.

Ainda assim, conforme veremos ao longo do trabalho, Stupakoff vislumbrava um estilo, uma plástica e uma linguagem própria. Ainda que a vontade do cliente tivesse importância, ele traçou uma busca por manter imagens que respeitassem uma coerência em relação ao seu olhar profissional de conhecedor da fotografia e, também, de artista. E isso pode ser comprovado, atualmente, se observarmos sua obra em totalidade.

Nessa abordagem rápida dos tipos de fotografias produzidas, naturalmente não está contemplada toda a produção do fotógrafo. Trata-se de uma seleção cujo critério está relacionado justamente com trabalhos que receberam destaque em exposições e nos livros publicados. Também tem em comum, que são imagens que renderam parcerias sólidas ao longo de sua trajetória assim como, premiações e reconhecimento dos pares.

Sobretudo, no que se refere ao início de sua carreira em solo brasileiro. Vale pontuar que Stupakoff esteve inserido intimamente com a criação da publicidade, da moda, da indústria fonográfica e dos movimentos artísticos que cadenciavam o fomento e o desenvolvimento da incipiente indústria brasileira. Os diferentes tipos de fotografias que ele produziu falam sobre sua trajetória pessoal de encontrar sua maneira de se expressar e, em certo ponto, falam também sobre as facetas da história brasileira.

2.4 Arquitetura e Oscar Niemayer

Logo que chegou ao Rio de Janeiro, uma das primeiras parcerias que Stupakoff estabeleceu foi com Oscar Niemeyer. O que lhe rendeu a publicação de suas fotos na revista *Módulo* em março de 1956.

Lançada em 1956 sob a direção de Oscar Niemeyer⁵², a revista era destinada a artistas e profissionais do campo das artes plásticas e da cultura. Uma equipe de renome foi contratada para escrever e traduzir as matérias para que a publicação se estendesse para outros países. Tinha como prioridade temática a arquitetura e, em razão disso, havia um vínculo estreito com a fotografia modernista que encontrou na Revista *Módulo* uma difusora relevante do estilo.

A Revista *Módulo* foi uma das mais importantes publicações de arquitetura e arte da década de 1950. Incorporou referências europeias de design e arquitetura e, em

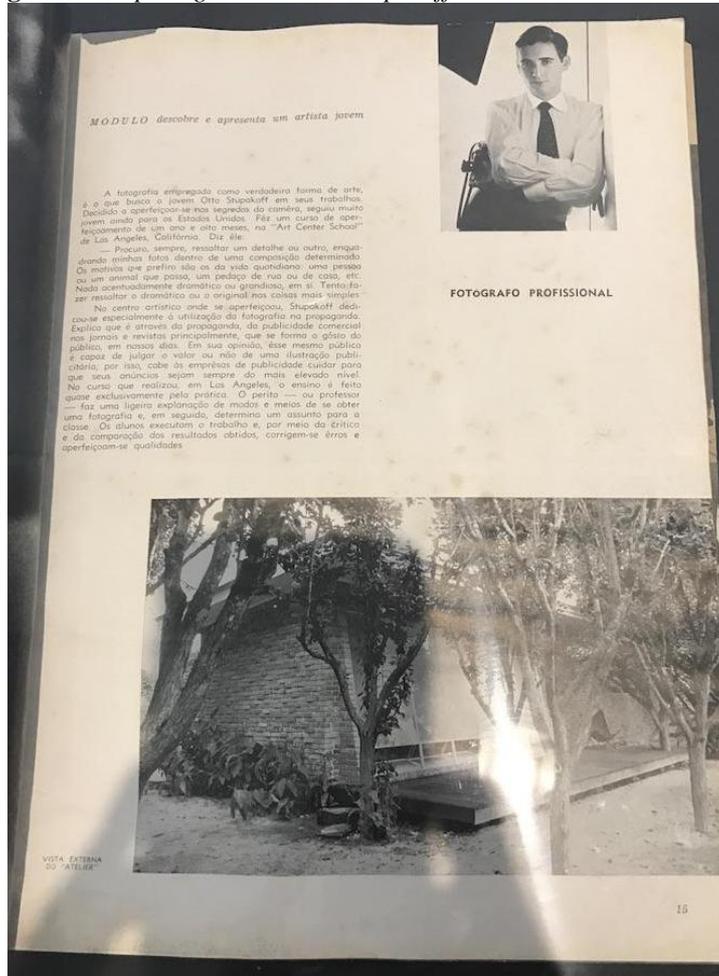
⁵² Além de Niemeyer, também fizeram parte da equipe da revista o engenheiro Joaquim Cardoso Rodrigo Melo Franco de Andrade, o então diretor do DPHAN, o escritor Rubem Braga e Zenon Lotufo, também arquiteto.

razão do período de publicação de seus editores, acabou documentando a construção de Brasília. Teve sua difusão interrompida pela ditadura militar que perseguiu seus editores e artistas (ESPADA, [s.d.]; SCHLINDWEIN BOTELHO; AMORIM, [s.d.]).

Sobre o contato com Niemeyer e a publicação na Módulo Stupakoff conta:

Então, usei o mesmo esquema, que é um pouco peculiar a mim, de penetra (risos) para ir conversar com Oscar Niemeyer. Eu sabia que o único prédio com a fachada em forma de onda, na praia de Copacabana, era o escritório dele. Peguei o elevador e falei: “Dr. Oscar gostaria muito de conversar”. E ele; “Quem é?”. “É o Otto Stupakoff, sou fotógrafo, tirei umas fotografias e queria mostrar para o senhor”. Entre as fotos que eu havia escolhido também inclui as fotos do meu estúdio, queria a opinião de Oscar sobre meus méritos como arquiteto (risos)! Mas não queria qualquer arquiteto, queria do Oscar! Ele gostou do que eu tinha projetado, tanto que publicou quatro páginas na Revista Módulo. As duas primeiras vinham com a chamada “Fotógrafo profissional”, você virava a página e lá estava: “Arquiteto amador”. (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/n).⁵³

Figura 3 – Reportagem com Otto Stupakoff. Revista Módulo mar. 1956



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2018).

⁵³ Entrevista concedida a Álvaro Machado, Augusto Massi e Rubens Fernandes Junior.

Depois da matéria, em parceria com Niemeyer, Stupakoff ainda registrou obras do arquiteto em Brasília e o processo de modernização que a capital vivia naquele momento. Conviveu com os trabalhadores e essa convivência também lhe rendeu registros. Ainda sob o tema de arquitetura; em 1958 Stupakoff também fotografou a cidade Ouro Preto com vistas para o barroco brasileiro.

Na imagem abaixo podemos ver a utilização de um recurso que aponta para o domínio do conhecimento do saber fotográfico de Stupakoff, assim como, a sua capacidade de promover diálogo e interação de imagens de diferentes tempos. No registro da pessoa que carrega o quadro descendo a ladeira, o quadro fotográfico reproduz simbolicamente a imagem pictórica.

O homem que carrega o quadro aparece como uma versão de Jesus Cristo carregando a cruz. O peso do objeto descendo as ladeiras de Ouro Preto – uma cidade marcada pelo catolicismo e pela colonização portuguesa – traz um tom de ironia à fotografia promovendo reflexão.

Se pensarmos no quadro como um representante da arte brasileira, é possível associá-lo à imagem da cruz que aparece na versão pictórica. É como se o fotógrafo comparasse o esforço do artista que, muitas vezes, precisa percorrer um tortuoso caminho em busca da valorização e do reconhecimento do seu trabalho. Afinal, quantos são os casos de artistas que em vida não contaram com reconhecimento? Quantos desses artistas só saíram do anonimato ou tiveram os olhos voltados à sua produção após o falecimento?

O recurso utilizado por Stupakoff nessa fotografia é conhecido como metalinguagem⁵⁴. Tal como na língua portuguesa, refere-se à imagem da imagem. É uma ferramenta que demonstra, em certa medida, o repertório de quem a produz. No caso desta fotografia específica é possível afirmar que a reflexão que ela promove, poderia pertencer ao diálogo interno do fotógrafo, pois Stupakoff sempre pensou suas fotografias como uma forma de se comunicar com o mundo.

⁵⁴ Sobre metalinguagem fotográfica sugiro: De Tacca (2005) e Dubois (2011).

Figura 4 – Stupakoff: Ouro Preto, 1958.



Fonte: Enciclopédia Itaú Cultural (2017).

Cabe afirmar também, que apesar das experiências com arquitetura e com Oscar Niemayer entendo que Stupakoff não pode ser considerado modernista no que se refere ao seu estilo fotográfico. Talvez, em alguns momentos, especialmente nesse início da carreira possa passar a impressão que tenha flertado com o estilo, justamente pelas suas imagens de arquitetura. Mas não é uma permanência na sua obra, que prioriza outros elementos dos quais falaremos mais detalhadamente ao longo dos capítulos.

Ainda assim, é sabido que a estética do modernismo marcou a história da fotografia brasileira, sobretudo durante a década 1950. O estilo estava presente na arquitetura, nas artes, na prática fotográfica dos foto-clubes e associada ao ideal de progresso e crescimento econômico.

No entanto, na visualidade de moda o estilo não demarcava presença, justamente porque o campo estava, naquele momento, recém engatinhando. Como exemplo dessa discrepância podemos pensar uma questão teórica básica: enquanto para o modernismo

o referente tinha uma importância relativa, para a fotografia de moda daquele contexto o referente era fundamental.

Isso porque as fotografias de moda eram utilizadas, em geral, para ilustrar textos de como usar as roupas ou simplesmente para exibir os modelos da estação. Por isso era inimaginável, uma foto de moda em que a roupa não fosse o elemento mais importante⁵⁵.

Quanto à atuação de Stupakoff e o seu pioneirismo na fotografia de moda brasileira, vale dizer que o que ele fez foi justamente adicionar elementos e possibilidades discursivas para esse tipo de fotografia. Como veremos no próximo capítulo, Otto colocou a moda na imagem da roupa.

2.5 Capas de disco

A primeira capa de disco – *Long Play* (LP) – de Stupakoff foi feita para a Odeon no disco Caymmi e o mar (1957) de Dorival Caymmi. A indústria fonográfica também era embrionária no Brasil. O mais comum eram as capas de disco não conterem imagens ou então, quando tinham, eram as imagens que não se relacionavam com o conteúdo do disco. Foi justamente no final da década de 1950 que essa prática começou a se modificar e o design e a fotografia, começaram a ter maior relevância nas embalagens dos produtos musicais.

A Odeon, sob liderança de André Midani, foi pioneira em montar uma equipe – que ficou conhecida como “grupo de choque” – para produzir as capas de disco, com a atenção voltada para o design gráfico. Assim, César Villela – designer gráfico – Otto Stupakoff e Chico Pereira – fotógrafos – passaram a produzir e pensar as capas de LPs para a gravadora. Além da Odeon, Stupakoff também fotografou capas de LPs para Imperial e Som Livre.

Quando se mudou para Nova York as capas de disco estiveram entre os primeiros trabalhos que o fotógrafo realizou e que manteve, ao lado da moda, fazendo durante boa parte de ser tempo de carreira. Stupakoff clicou capas para Columbia

⁵⁵ O movimento modernista também refletiu na fotografia de moda, ainda que não nacionalmente. Um nome que merece ser destacado é o de Edward Steichen (1879-1973), fotógrafo que atuou na Vogue (EUA) entre as décadas de 1920/30 e ficou conhecido justamente por inserir o modernismo na fotografia comercial. As imagens de Steichen contêm elementos de luxo, apresentam um jogo de iluminação precisa e corpos que lembram verdadeiras esculturas. Reconhecido pelos pares, o fotógrafo é uma das principais referências de Richard Avedon, outra unanimidade ao que se refere a fotografia de moda.

Records, A&M Records, Atlantic Records, MTA Records e Capitol até a década de 1980 (SPINELI, 2017, p. 205).

Em relação às capas de disco fotografadas por Otto Stupakoff, é importante destacar que prevaleceu um predomínio do retrato. Modalidade, aliás, que é possível afirmar ser a preferida do fotógrafo tanto por ser uma das suas especialidades – pois já no início da carreira Otto era reconhecido pela qualidade de seus retratos – quanto pelos depoimentos do próprio Stupakoff que se auto nominava como “um fotógrafo gente” (NOGUEIRA, 1978).

As capas fotografadas por Stupakoff chamam a atenção para uma recorrente escolha pelo plano médio onde o assunto, ou referente podem se relacionar com outros elementos. Isso possibilita que a fotografia apresente visualmente ao ouvinte do disco elementos que se relacionam com a obra musical. Dessa maneira ele faz com que a fotografia da capa vá além da função direta e simples de embelezar a embalagem do LP, pois promove uma interação *a priori* entre o artista e o consumidor (SPINELI, 2017).

Um dos exemplos conhecidos da exploração do plano médio e que deu um excelente resultado é, justamente, a já citada, capa do LP “Caymmi e o mar” lançado em 1957 pela Odeon. Esse disco, especificamente tem um valor especial para a história da fonografia brasileira, pois foi um dos primeiros discos de 12 polegadas da Odeon. O que significou que passou a ser possível colocar um maior número de músicas. E esse LP especialmente, é mais que uma boa seleção musical; ele é um álbum de histórias. Histórias que falam sobre o mar, a vida praieira, a vida dos pescadores⁵⁶. Sobre esse trabalho Stupakoff conta:

"Fiz que tinha aprendido na escola, uma exposição longa, vamos dizer de meio segundo, que transformou o movimento das ondas numa coisa quase surrealista. Essa capa fez sucesso... Fotografei de cima, com o Dorival de costas, o rosto dele quase não aparece, só o cabelo branco ecoava o movimento do mar. Se vocês considerarem a época, foi muita audácia fazer uma cópia com o músico de costas. Hoje você não consegue vender uma foto dessas." (STUPAKOFF, apud MACHADO, MASSI E JUNIOR; 2006:s/n)

⁵⁶ Sobre esse disco recomendo a resenha <http://www.toque-musicall.com/?p=612> acesso em 15/05/2018.

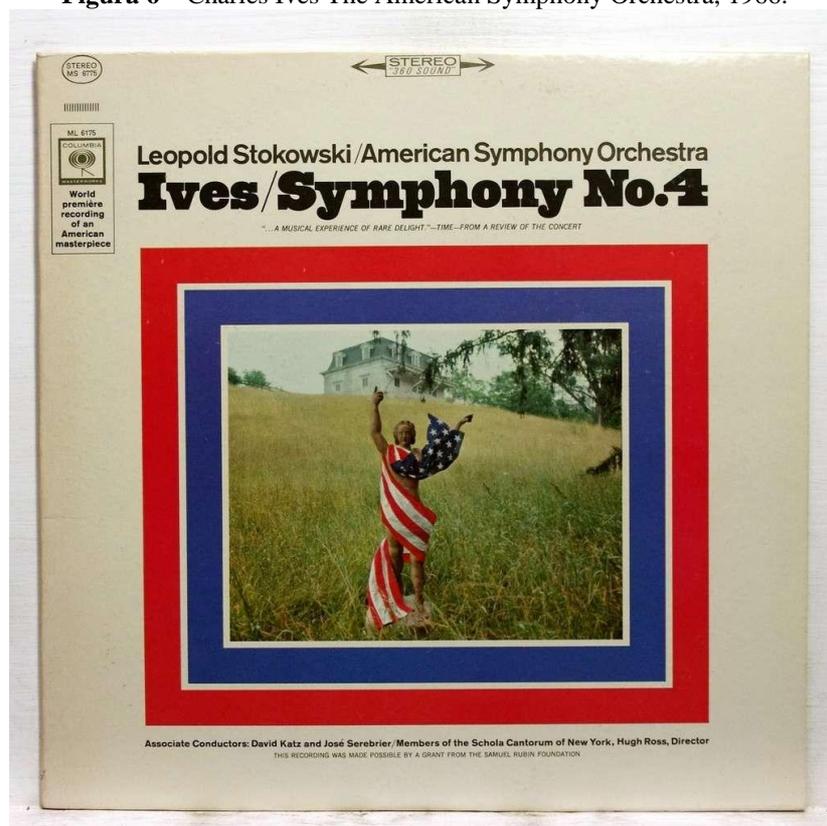
Figura 5 – Capa LP Caymmi e o mar 1957.



Fonte: Odeon (1957).

Mais que elogios Stupakoff chegou a conquistar uma importante premiação com suas capas. Em 1966 a fotografia que ele fez para o disco de Charles Ives *The American Symphony Orchestra* pela Columbia Records, foi premiado como a melhor capa do ano (SPINELI, 2017).

Figura 6 – Charles Ives The American Symphony Orchestra, 1966.



Fonte: Discogs (2017).

Ainda no campo da publicidade Stupakoff se destacou fazendo anúncios para diferentes empresas, a maioria publicados em revistas, que era, naquele período, a maneira mais efetiva de se divulgar um produto através da imagem. Dentre esses trabalhos podemos citar as campanhas para a indústria automobilística que entre os clientes estavam Volkswagen, Ford, Mercedes Bens e Alfa Romero.

Também produziu agendas e calendários comerciais. Na produção de calendários chegou a ganhar menção honrosa em 1963 no prêmio Ampulheta⁵⁷ em um trabalho realizado para a Shell. O prêmio foi dado a Stupakoff porque o júri reconheceu a ótima qualidade das fotografias produzidas (SPINELI, 2017, p. 73).

De suas campanhas publicitárias vale destacar a divulgação do sofá mole da Oca que acabou se transformando em uma das histórias famosas de Stupakoff e que recebeu

⁵⁷ O Prêmio Ampulheta foi uma iniciativa do Setor de Artes da Biblioteca Mario Andrade em São Paulo. Ofertado pela primeira vez em 1963, tinha por objetivo “promover o calendário de arte enquanto instrumento de difusão da cultura brasileira e como campo de experimentação da linguagem gráfica” (ALMIEDA, 2012, p. 74).

destaque na sua exposição mais recente⁵⁸. A Oca foi uma loja de móveis criada por Sérgio Rodrigues⁵⁹ em 1955 e que funcionou até 1968. Nela se comercializava e criava móveis tendo como foco a preocupação com o design e a arquitetura brasileiros e, em razão disso, acabou virando referência no país no quesito móveis decorativos.

Sérgio era amigo pessoal de Otto, e conta-se que o fotógrafo havia encomendado um sofá confortável para que pudesse se jogar para relaxar depois do trabalho. Partindo desse pedido, Rodrigues teria criado o sofá mole⁶⁰.

Quando o móvel estava pronto, Stupakoff foi chamado para produzir as fotos da divulgação. O fotógrafo então teria sugerido para que limpassem a areia da praia do Leblon, em frente onde era localizada a loja, e colocassem o móvel perto no mar durante o início da manhã para pegar a luz, as cores suaves e o mar ao fundo. Mas houve um pequeno incidente:

Logo que os móveis foram distribuídos, porém, a maré subiu, encharcando tudo. “Foi engraçado, porque na hora foi uma aflição. Mas no dia seguinte, a exposição com a poltrona Mole foi inaugurada com comentários da imprensa dizendo que jogamos móveis ao mar, como se fosse uma espécie de despacho”, contou Sergio em uma entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo*, em fevereiro de 2006 [...]. (“Não é mole, não - Blog do IMS”, [s.d.]).

Apesar do incidente, as fotos foram realizadas e publicadas no catálogo de divulgação da empresa e também em revistas da época. A poltrona mole acabou se tornando um dos ícones do design de móveis brasileiros. Stupakoff por sua vez, não pode pagar o valor do móvel e acabou sendo presenteado por Sérgio com versão para seu estúdio de fotografia.

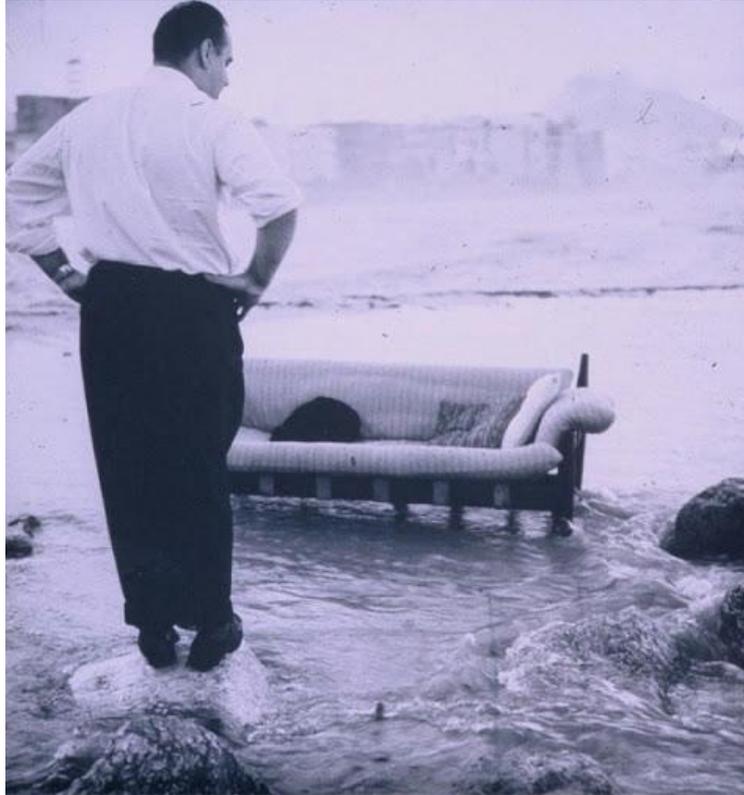
⁵⁸ Refiro-me a Beleza e inquietude, aqui já citada.

⁵⁹ Sérgio Rodrigues é um dos grandes nomes do design brasileiro. Formou-se em arquitetura em 1951 e depois de especializou na criação de móveis. Diz-se que Sergio Rodrigues desenvolveu uma ampla experiência de produção, procurando pensar o Brasil pelo design.

Sobre ele: “Sérgio Rodrigues” (Enciclopédia Itaú Cultural, [s.d.]) e Santos (2015).

⁶⁰ O sofá mole é uma das grandes criações de Sérgio Rodrigues. O móvel também fabricado em formato de poltrona tinha por característica uma estrutura em madeira de lei maciça torneada, com travessas que permitem a passagem de percintas em couro sola que, após ajuste com botões torneados, formam um apoio que suporta os almofadões do assento, do encosto e dos braços, unidos numa só peça. Ambos podem ser visualizadas na página oficial do designer <http://sergiorodrigues.com.br/site/?page_id=18>.

Figura 7 – Sofá Mole na Praia do Leblon em 1958. Foto de Otto Stupakoff



Fonte: Blog IMS (2017).

Figura 8 – Stupakoff e Sérgio Rodrigues na poltrona mole, 1958.



Fonte: Blog IMS (2017).

Essa história nos revela uma importante característica sobre a mobilidade e ascensão de Stupakoff dentro da fotografia publicitária. Pois, além do seu talento e conhecimento fotográfico, ele contou com a capital social e capacidade de colocar-se no campo. Isso favoreceu a visualidade do seu trabalho e contribuiu para a construção da

sua imagem de fotógrafo artista. Soma-se a isso também o fato de que o fotógrafo teve uma formação que lhe permitiu explorar a fotografia comercial de maneira mais expressiva. No Brasil, colocar sofás na praia para fazer a foto era algo exótico e, assim como outras ideias de Stupakoff, causa “burburinho”, mas para o fotógrafo tratava-se de uma linguagem visual que ele estava interessado em explorar.

Por isso, quando retornou ao Brasil, Stupakoff propunha aos seus clientes produzir anúncios inovadores. Entendia que era importante dar à imagem algo além do objeto; buscava sempre acrescentar contexto e detalhes que pudessem despertar a atenção de um observador mais atento. Para ele, tratava-se de um uso da fotografia de forma aplicada, conforme havia aprendido nos seus estudos na Califórnia e que não era praticado na publicidade brasileira, até porque, naquele momento o campo era bastante precoce por aqui.

Quando pensamos na predominância da visualidade fotográfica no Brasil dos anos 1950, é possível afirmar que ela era predominante no fotojornalismo produzido pelas revistas ilustradas. O Cruzeiro foi o título que reformulou a visualidade nacional tanto pela sua capacidade de abrangência – a revista chegava a todas as regiões do país – como pela sua capacidade de impressão gráfica, que garantia imagens de qualidade que eram produzidas por profissionais qualificados (COSTA; BURGI, 2012)⁶¹.

Quando Stupakoff retorna e inicia com a publicidade e, em certo ponto, inova o campo, justamente porque não havia uma profissionalização de fotógrafos e tampouco, uma publicidade desenvolvida sob o ponto de vista estratégico. A grande maioria da publicidade era feita através de anúncios que contavam basicamente com textos, ilustrações e, eventualmente, a fotografia do produto em si. Não havia preocupação com design ou de em cercar o produto com elementos que fornecessem sentido (SANTOS; CARNIELLO, 2005).

No caso específico da moda que foi onde o fotógrafo se destacou, a fotografia se dedicava a cobrir alguns eventos de casas de costura e isso era feito, em geral, por profissionais de jornais diários. Não havia um investimento em criar uma imagem de moda utilizando a fotografia (BONADIO; GUIMARÃES, 2010; RAINHO, 2014). Sobre isso Stupakoff compara “[...] existe uma quantidade de fotógrafos que não existia

⁶¹ De acordo com a autora O Cruzeiro adotou a partir de 1943 o modelo das revistas ilustradas internacionais e passou a inserir e a investir em fotorreportagens cujo foco era narrar histórias e acontecimentos através da fotografia (COSTA; BURGI, 2012).

antigamente. Na década de 50, eram cinquenta, no máximo. E hoje são muitos, muitos, e eu vejo nomes que nunca vi antes [...]” (OLIVIANI, 2005).

Portanto, conhecimento de fotografia de Stupakoff foi somado a um contexto quase que de desbravamento de uma prática que por aqui era novidade. Sob esse aspecto, o cenário também lhe favoreceu, pois lhe permitiu criar e testar de acordo com a sua maneira de fazer. Ainda que, com eventual, interferência de alguns de seus clientes, pode-se dizer que Stupakoff conseguiu se colocar nas fotografias que produziu. Assim, como Lew Parrella e Claudia Andujar e David Drew Zingg que trabalharam para a Abril foram mediadores entre novas tendências internacionais no campo da fotografia e as práticas fotográficas e novo estatuto da fotografia na indústria editorial brasileira.

2.6 Nus, viagens e fotos de família

“Tudo o que levava comigo era uma pequena câmera, pois pretendia passar o dia sem nenhum mapa, perdendo-me enquanto perambulava atrás de qualquer coisa que atraísse meus olhos” (STUPAKOFF, 2009, p. 190). Essa frase foi escrita por Stupakoff em um dos poucos textos que deixou publicado e refere a sua passada pela cidade de Calcutá.

Entendo essa afirmação como bastante ilustrativa do processo criativo na produção das fotografias dele. Fotos que não foram necessariamente pensadas para serem publicadas. E sob o ponto de vista de registro pondero que essas imagens podem partir da hipótese de que se tratava de exercícios da prática fotográfica. Testes do olhar, e da capacidade de enquadrar o que lhe tocava afetivamente. Fotografias, que seguiram a intuição e a seleção do olhar do fotógrafo sem uma intenção preliminar clara.

A fotografia de moda, assim como acontece com outros gêneros, oferece ao fotógrafo a possibilidade de colocar sua subjetividade, se essa for a vontade dele. Assim como no fotojornalismo existe a pauta, na moda existe o *briefing*; ambos contam com a participação do fotógrafo na construção de como a demanda pode ser executada. Pela fotografia de moda Stupakoff pôde viajar ao longo da carreira e isso lhe proporcionou vivências diferentes culturas. Para além do set da produção, ele pôde explorar esses espaços e as pessoas que neles viviam. Isso lhe rendeu excelentes registros de vivências pessoais e uma estética que o aproximam de um estilo mais documental e que algumas vezes ele buscou reproduzir em seus retratos e nas suas fotografias de moda.

Por isso, quando publicadas em livros e exposições posteriores, essas fotografias narram sobre momentos da vida, experiências e sensações particulares do fotógrafo. Elas também revelam elementos que Stupakoff buscava captar com seu olhar. Nesse sentido, essas imagens diferenciam-se de maneira sutil, das fotografias encomendadas, como é o caso das imagens de moda e da publicidade.

Daí o motivo de compreendê-las como uma experiência visual e de exercício criativo do próprio fotógrafo. E como possibilitam um entendimento de escolhas particulares e sob o ponto de vista estético, elas são elementos importantes da obra e permitem pensar o artista em si. Através dessas imagens notamos o fotógrafo crescer, melhorar seu método e sua prática de fotografar dentro da sua especialidade, tornando-se o que Rouillé chama de fotógrafo-artista:

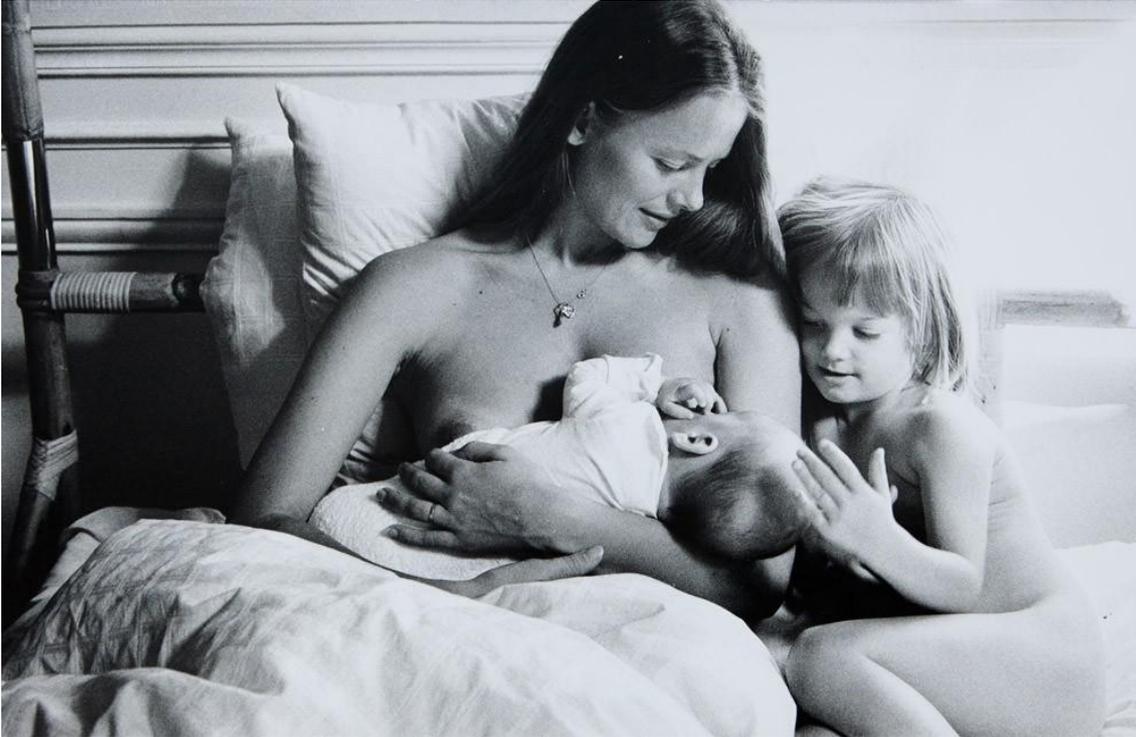
“De fato, bom número de fotógrafos-artistas exerce a sua arte à margem de sua atividade documental, a fotografia preenchendo ao mesmo tempo, o lugar de sua profissão e de sua arte. Muitas vezes a arte fotográfica pode aparecer, nessa situação como um espaço de liberdade, como um meio de escapar as imposições estéticas de um ofício submetido as leis restritas do documento e da mercadoria (a rapidez, a leveza, a uniformidade, a série)” (ROUILLÉ, 2009, p. 239).

Assim, uma parte significativa das fotografias com temáticas de viagem, nus e família de Stupakoff revelam o que atraía e estimulava a seleção do seu olhar e são uma parte importante de sua obra. Muitas delas apontam para uma maturidade do fotógrafo, pois passam a impressão que diante do domínio de seu equipamento e da segurança de saber o que procura, selecionava instantes com a maestria dos ícones.

No que se refere aos assuntos das fotografias, permeiam temáticas referentes ao cotidiano. Nas fotos de família: vivências, movimentos, hábitos do dia-a-dia, assim como momentos de intimidade familiar e afetiva que são revelados nos registros mais privados do fotógrafo. Como por exemplo, na imagem de Margareta (segunda esposa de Otto) amamentando seu filho Sef.

A imagem também revela sobre a fluidez em que os assuntos de interesse de Stupakoff se misturam em suas fotografias, independente do contexto em que elas foram produzidas. Isso corrobora com o argumento que defende a coerência de sua obra. Na fotografia abaixo temos um registro que é familiar, íntimo; mas temos também elementos que também são uma presença em suas fotografias de moda. Como por exemplo, a nudez, as crianças e a beleza consolidada de uma cena clássica: a mãe amamentando o filho.

Figura 9 – Margareta e seus filhos por Otto Stupakoff, 1974



Fonte: Banco de Imagens Google (2017).

No caso dos registros de viagens a temática do cotidiano também é soberana. Fragmentos da cultura, dos cenários locais, das ruas lotadas de gente mantêm como narrativa central dos instantes fixados dos lugares pelos quais o fotógrafo passava. Também é possível perceber nas fotografias de viagem de Stupakoff que por estarem, na maior parte das vezes, associada às locações de editoriais de moda, há uma mescla de personagens e ambiente do *set* com as particularidades de pessoas das localidades onde o ensaio estava sendo realizado.

Essas composições contribuem, em certo ponto, para perceber os agrupamentos e as seleções feitas pelo olhar do fotógrafo e, especialmente, como ele interligava a demanda de trabalho com o seu mundo particular. Suas escolhas de enquadramentos e ângulos registravam momentos e experiências de suas vivências e por isso também podem ser entendidos como fragmentos da sua memória pessoal.

Podemos pensar então, que essas fotografias ganham um novo valor e passam a ser ressignificadas justamente em um processo de revisão da obra. E então, parece que as similaridades e o diálogo interno da obra do artista, se dão pela sua trajetória e são reforçados pelo deslocamento e pela ação do tempo. Pois ao olhar sua produção em retrospectiva torna-se perceptível as semelhanças e as buscas que o olho de Stupakoff fazia ao fotografar de modo a reafirmar, seu estilo, seu olhar e a harmonia entre eles.

Figura 10 – Interior de São Paulo por Otto Stupakoff, 1970.



Fonte: Acervo MAM/SP (2017).

Assim, a imagem acima, poderia ser categorizada como documental/autoral, foto de viagem, crianças ou como retrato. Todas séries que estão presentes na obra de Stupakoff. Nesse caso vamos nos debruçar sobre alguns elementos da imagem para refletir um pouco mais em como esta fotografia reúne fundamentos que são recorrentes na produção do fotógrafo.

Primeiramente, vemos uma menina de veste simples com o cigarro na boca, junto aos olhos curiosos para a câmera e o olhar sorridente das outras crianças. A cena contrasta com a renda e o tecido fino de um corpo feminino que dá suporte às crianças da cena. Embora essa fotografia não conte título e, tampouco, informações mais precisas sobre o seu contexto; podemos concordar que há um contraste em sua composição.

O contraste – que por vezes choca o espectador – é um recurso bastante utilizado pelo fotojornalismo que dominou a visualidade por décadas e, conseqüentemente, acabou por influenciar a fotografia de moda no que se refere à estética. Embora a propagação dessa aparência foto jornalística tenha sido consolidada na moda durante a década de 1990; ela já era utilizada como recurso de produção por alguns fotógrafos⁶².

⁶² Como exemplo, podemos citar um dos percussores do estilo: Frank Horvat, croata que migrou para a Europa Central e iniciou a carreira como fotojornalista sob forte influência de Cartier-Bresson e, 1957,

Stupakoff também lançou mão desse recurso ao longo de sua carreira, dando às suas fotografias, de produção pessoal, e, por vezes, na moda algum caráter documental.

Porém, embora os campos se convirjam é importante demarcar especificidades e diferenças relevantes, pois,

As fotografias de moda – [...] – respeitam repertórios de gestos de posturas comuns aos sujeitos que se destinam e encenam comportamentos de maneira hiper-ritualizada. O fotojornalismo, por sua vez, não deve nos enganar quanto ao caráter documental, são imagens igualmente inventadas. Elas não representam automaticamente o real e não tomam o lugar de algo externo: elas fabricam e produzem mundos (RAINHO, 2014).

Então, na Figura 10 podemos partir da hipótese de que o corpo feminino adulto atrás das crianças pode tratar-se de uma modelo, indicando que a fotografia possa ter sido produzida num set. Embora não possamos ver o rosto, é notório a delicadeza do corpo adulto, do tecido delicado sendo contrastado com a violência no rosto infantil da criança que porta um cigarro entre seus lábios. Ainda assim, a imagem se mostra harmoniosa e alegre, já que a criança sorri para a câmera de maneira cativante.

Sob o ponto de vista da temática, a fotografia de Stupakoff datada de 1970, lembra o registro de Mary Ellen Mark⁶³. A fotógrafa documentarista norte americana que em 1990 fotografou uma menina de nove anos fumando e chocando a sociedade da época.

após mudar-se para Paris passou a fotografar moda para o *Jardin des Modes*. Horvat inovou ao utilizar a câmera de 35mm para fazer suas fotos, pois na moda era mais comum o uso dos modelos de grande formato. A câmera pequena permitiu a ele fazer moda com registros do cotidiano, reproduzindo técnicas aprendidas no jornalismo. Além do *Jardin des Modes*, Horvat atuou na *Elle*, *Haper's Bazaar*, *Glamour* e *Vogue*. Também era fotógrafo associado à Magnum. Sobre Horvat e sua atuação profissional sugiro: Horvat (2002).

⁶³ Mary Ellen Mark (20/03/1940 - 25/05/2015), fotógrafa estadunidense que ficou reconhecida por suas fotografias documentais e retratos. Seu trabalho foi exibido em galerias e museus em todo o mundo e amplamente publicado em revistas como *Life*, *Rolling Stone*, *Vanity Fair*, e jornais como o *New Yorker* e *New York Times*. Ela foi membro da agência Magnum entre 1977 e 1981. Formada em pintura e história da arte, fez mestrado em fotojornalismo. Dedicou sua carreira de fotógrafa ao registro de questões sociais ignoradas pelo poder público. Seus temas circulam entre prostituição, dependência química, desabrigados. Sobre as séries e vida da fotógrafa sugiro: Mark (2015).

Figura 11 – Amanda and her cosin Amy, Valdeese por Ellen Mark, 1990.



Fonte: Bando de dados do Google (2017).

Embora as duas fotografias abordem o mesmo assunto é notória a diferença narrativa entre elas. E essa diferença aponta para as escolhas de cada fotógrafo. Stupakoff, ainda que flertasse com o estilo do documentarismo, que fizesse uso do preto e branco tão consolidado por Cartier-Bresson; o ângulo, o enquadramento da cena e o gesto selecionado apontam para uma preferência que privilegiava o olhar delicado. Mesmo quando se via diante de um assunto controverso.

Ao longo de sua carreira, Stupakoff em nenhum momento assumiu um perfil militante ou de fotógrafo que tinha como foco a denúncia⁶⁴. Sua fotografia ia em direção oposta, a de buscar o belo no sentido renascentista do termo. Segundo Burgi: “a obra de Otto Stupakoff se aproxima daquilo que Umberto Eco, em sua *História da beleza* (ECO, 2010) definiu como a beleza inquieta do Renascimento. Na qual forma, proporção e equilíbrio convivem com estranhamento e inquietação” (BURGI, 2017)⁶⁵.

Por fim, as duas fotografias têm uma distância temporal e de conjuntura narrativa de vinte anos. O que poderia tornar a comparação entre as duas imagens anacrônicas. Porém, entendo que ao ter sua obra retomada, Stupakoff traz à vida

⁶⁴ Esse tema será retomado no último capítulo, pois Stupakoff fazia uma crítica fina à militância que se sobrepunha a prática fotográfica.

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BK7kiSAJxO0>>. Acesso: 19/02/2020.

novamente a sua imagem e a despe do sentido congelado no tempo em foi produzida transportando-a para o tempo presente e lhe agregando novas significações.

Esse andar da fotografia/imagem pela história remete às reflexões de Didi-Huberman (2015) que disserta sobre a falta de modelo temporal para refletir as relações das imagens no curso da história. Para ele, ao estarem mais ligadas aos acontecimentos da memória e não somente aos fatos históricos, as imagens nem sempre encontram suporte reflexivo na ordem consecutiva dos fatos tão consolidada no discurso histórico.

Essa ordem cronológica acaba, muitas vezes, por ignorar as transformações e o anacronismo dos acontecimentos da memória. “A imagem é, primeiramente, um cristal de tempo, a forma construída e flamejante, ao mesmo tempo de um choque fulgurante que em o “Outrora”, escreve Benjamin, encontra num relâmpago, o agora, para formar uma constelação” (DIDI-HUBERMAN, 2015, p. 274).

Além das questões já citadas como o uso do preto e branco mais predominantes nas fotos autorais, há uma outra particularidade que vale citar sobre a prática fotográfica de Stupakoff. Nos seus primeiros anos de fotografia de moda, ao trabalhar com a Rhodia, ele utilizava predominantemente câmeras de grande formato. Mas na medida em que seu estilo foi sendo lapidado as câmeras de pequeno e médio formato passaram a predominar na produção do fotógrafo.

Então, tanto nas suas imagens particulares como nas de produção de moda e comercial, o equipamento menor permitiu que ele explorasse com mais possibilidades os movimentos de suas/seus modelos. Sem dúvida esse é um elemento importante para o crescimento de sua obra, tanto que ele mesmo acaba por concluir que:

“A câmera quanto mais simples melhor porque a fotografia é um processo que vem de dentro pra fora e nunca de fora pra dentro. [...]. Sempre usei filme da Kodak. O meu equipamento sempre foi o mesmo, tinha as câmeras mais velhas de Nova York, peça de museu, todas machucadas. Eu usava preto e branco, filme tri-X e usava filmes coloridos, comecei com o KodakChrome.” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº)

Não sabemos se simplificar o equipamento e manter fidelidade ao filme utilizado, foi de fato uma escolha consciente de Stupakoff, mas é possível que sim, visto que ele transitava entre muitos lugares sempre carregando sua máquina. Ademais, não há dúvidas que simplificar o uso de equipamentos contribuiu com a sua maneira de fotografar, pois Otto parecia estar sempre contando com o inesperado, ele “era tudo ao mesmo tempo e agora” (BURGI; WOLFENSON; CORRÊA, 2017).

Quanto à estética dessas imagens autorais, reitero que elas mantêm uma harmonia ao que se refere a estilo e a maneira de fotografar do fotógrafo. E que isso é

mantido em suas fotografias comerciais, sobretudo na moda. A melhor maneira de verificar isso é comparar as imagens que facilmente se combinam como parte de uma única linguagem expressiva na qual o olhar de seu criador se impõe mesmo diante da encomenda da editora da revista.

Por fim, além da fotografia cabe dizer que Stupakoff também produziu em outras linguagens artísticas. Já na década de 1950 começou a fazer algumas colagens e assemblagens, estimulado pelo seu amigo Wesley Duke Lee. Ainda no mesmo período também se dedicou a alguns trabalhos em multimídia e na década de 1960 começou a pintar.

A partir dos anos 1990, a carreira de fotógrafo foi sendo gradativamente diminuindo o fluxo e Stupakoff passou a se dedicar cada vez mais às colagens e à pintura. Na exposição *Beleza e Inquietude* (2017) foi possível ver um pouco do viés artístico para além da fotografia, pois algumas de suas produções foram expostas ao lado dos trabalhos fotográficos.

Figura 12 – Pássaro Ratahstani por Otto Stupakoff, 2004.



Fonte: Acervo MAM/SP (2017).

Diante da diversificação de trabalhos e da qualidade deles, fica claro a competência de Otto Stupakoff para além de suas escolhas temáticas de atuação, assim como a sua relação com as artes plásticas de maneira geral. A diversificação de sua obra

não torna a moda uma atuação menor do fotógrafo. Pelo contrário, suas fotografias autorais possibilitaram o crescimento da atuação profissional do fotógrafo, justamente pela capacidade de impor o seu olhar em seus trabalhos.

A obra de Stupakoff reafirma teoricamente que um bom fotógrafo depende primeiramente da sua capacidade de olhar. Todo o resto: estilo, linha teórica, equipamentos; trata-se de ferramentas que servem para compor e lapidar o resultado prático que é uma imagem enquadrada e, durante um tempo, impressa. Uma imagem que tem por fundamento principal tocar o seu espectador e constelar com outras imagens viajando temporalidades.

Stupakoff foi um fotógrafo de moda que flertou com outras artes, como o cinema, a pintura e a colagem. Podemos pensa-lo como um artista que tinha consciência histórica, pois tem em sua trajetória a preocupação de inserir-se nos contextos artísticos, assim como, em preservar a sua memória.

“Apesar de, muitas vezes, trabalhar sob encomenda, Otto cortejava obstinadamente o instante fotográfico e o que poderia resultar quando dava asas aos sujeitos de suas fotos. Dizia que não fotografava com a mente e sim com o coração. Entendo-o perfeitamente; acredito mesmo que o excesso de equipamento e as máquinas muito sofisticadas, às vezes, tornam-se um complicador diante da celebração que são os ‘encontros’ das sessões fotográficas” (WOLFENSON, 2009).

Por fim, acredito que Stupakoff não era um fotógrafo de moda somente quando estava no *set*. Ele foi se transformando um fotógrafo de moda através do exercício do olhar e da sua interação com diferentes formas de expressões artísticas possibilitadas pela vivência de uma cidade cuja movimentação cultural era intensa capaz de promover grande profusão de imagens e referências.

Fica claro, então, que a estética de Stupakoff é repleta de elementos. E, que a lapidação desses elementos se deu na sua vivência como fotógrafo no campo da moda e também em decorrência dele, que foi onde ele atuou majoritariamente. Isso não significa de forma alguma qualquer espécie de demérito. Muito pelo contrário, o campo da moda permitiu no mundo inteiro que fotógrafos exercitassem suas estéticas e técnicas. Adentrou em disputas de campo com a arte por propiciar, sobretudo na primeira metade do século XX, um campo de liberdade de criação para os profissionais que nela atuavam. Muitos fotógrafos souberam utilizar essa liberdade para aprimorar suas linguagens e conquistar reconhecimento de seus trabalhos. Stupakoff foi um deles.

A caminhada de Stupakoff foi fortemente baseada em uma necessidade pessoal de se colocar como relevante em seu campo de atuação. Ter optado pela moda expôs

seu trabalho a julgamentos de valor precoce de alguns colegas de profissão que ainda insistem em se referir a moda como algo menor. No entanto, sua caminhada acabou por demonstrar um amplo domínio de cultura visual, de literatura e de estética⁶⁶. Foram esses conhecimentos que respaldaram seu trabalho e lhe renderam destaque e reconhecimento na moda, na fotografia, dos pares e da história.

⁶⁶ Como cultura visual refiro-me às diferentes experiências relativas ao uso da imagem em variados contextos históricos. Sobre isso: Knauss (2008).

3 MODA: UMA VERSÃO BRASILEIRA

Otto Stupakoff esteve vinculado a um grupo que criou significado para os produtos nacionais no ramo de criação têxtil no Brasil. E só por isso sua história já merece ser contada. Visto que, atualmente, de acordo com a Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção (Abit) o setor foi responsável por empregar 16,7% de pessoas no ano de 2017. “O Brasil é a maior Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo”⁶⁷.

Esses números passam por uma construção histórica, que vai além de produção em fábricas. Trata-se da criação de uma cultura de moda no país, que visava valorizar os produtos produzidos nacionalmente e, como consequência, promoveu uma variação de tipos de profissionais que fossem aptos para produzir e criar moda no país.

O mosaico ao qual Stupakoff está incluído foi responsável por construir sentido para a moda brasileira. Um grupo de profissionais múltiplos, contemplado por diferentes áreas de conhecimento e atuação. Como publicidade, indústria, costura, arte e fotografia. Talentos que foram unidos para dar conta da complexidade que é ter uma produção e um mercado em moda.

3.1 O Brasil das décadas de 1950-1960

Segundo Hobsbawn (1995) os “Anos Dourados” marcaram uma fase de prestígio do capitalismo mundial. Nesse período a economia crescia a passos largos. A tecnologia avançava de maneira feroz se tornando acessível para um maior número de pessoas. Os avanços tecnológicos se transformaram em carros modernos, alimentos enlatados e máquinas de todo tipo e portáteis que auxiliavam a lavar roupa, louça. Sob o ponto de vista da comunicação as distâncias diminuíram devido a imagens em movimento, câmeras fotográficas menores e mais acessíveis que permitiam registrar o cotidiano. Para o autor o fenômeno foi privilégio dos países capitalistas desenvolvidos que se expandiram para os chamados na época, países de “Terceiro Mundo”, que também gozaram de avanços tecnológicos, ainda que maneira mais lenta.

No Brasil, os anos entre 1950 e 1960 foram marcados por uma grande euforia relativa ao sonho do desenvolvimento e do progresso que estava associado ao

⁶⁷ Dados divulgados pela Abit têxtil e confecção. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor> acesso: 22/01/2019.

crescimento e desenvolvimento urbano e todas as consequências desse novo modelo de vida. Em suma:

[...] os Anos Dourados brasileiros presenciaram a realização de projetos ousados nos campos político e econômico, como o desenvolvimento da indústria automobilística e a construção da nova capital, Brasília, no governo de Juscelino Kubitschek. Em termos culturais, foi também nesse período que a Bossa Nova emergiu no cenário da música popular brasileira. No plano esportivo, recuperando o orgulho nacional ferido em 1950, o Brasil se tornou, pela primeira vez, campeão mundial de futebol. A década presenciou ainda um forte culto à beleza feminina, dentre cujas manifestações se encontravam os concursos de Miss Brasil e de Miss Universo (SÁ et al., 2011, p. 180)

Nesse período os meios de comunicação ganharam maior relevância e passaram a atuar mais na sociedade, a música brasileira se destacou para o mundo e uma nova capital foi construída. Enfim, a modernidade parecia ganhar ares tropicais. Para a historiadora (CARDOSO, 2007) essa visão de prosperidade do período é uma presença alimentada tanto pela história como pelos meios de comunicação. Segundo ela, ambos apresentam uma narrativa que positivam para a vivência daqueles anos, sobretudo no que diz respeito aos anos de governo de Juscelino Kubitschek⁶⁸.

Dentre os elementos que marcavam essa sociedade, podemos dizer que o cotidiano ganhava uma maior diversificação de espaços para convívio social. Isso requeria novos comportamentos, que iam desde a roupa adequada até maneiras de se comportar em determinados espaços. Enquanto os jornais e as revistas ilustradas dedicavam suas páginas a orientar a nova classe média sobre normas de comportamento e gosto; o rádio havia se tornado peça obrigatória nas casas das mais diversas camadas sociais⁶⁹.

Através da radiofusão se transmitia informação, lazer, esporte, música e dramatização. A programação era altamente elaborada em comparação aos dias atuais. Feita basicamente ao vivo e requeria um grande número de profissionais (CABRALE, 2002). Segundo a autora A Rádio Nacional conquistou a população porque era uma verdadeira “fábrica de artistas”; a programação que ia ao ar todos os dias virou modelo para outras emissoras.

⁶⁸ A autora chama a atenção para como o governo de JK conta com certa linearidade tanto entre os meios de comunicação e quanto dos historiadores. Segundo ela os discursos confluem justamente porque o foco das narrativas estavam voltados ao plano de metas e à construção de Brasília. E ao privilegiar apenas a política econômica e o desenvolvimentismo as narrativas parecem reforçar o mito do herói e reproduzir o discurso hegemônico. Como resultado, ignora-se, mesmo que não intencionalmente, outros discursos possíveis, que certamente existiram e que podem acrescentar elementos promovendo uma maior compreensão histórica no que se refere ao preço pago por esse desenvolvimento.

⁶⁹ De acordo com Hupfer (2009), em 1950 o Brasil contava com 300 emissoras e em 1952 eram 2,5 milhões de aparelhos contabilizados.

Através do rádio o Brasil ampliava, para o público, a noção da diversidade presente no seu vasto território; pois, graças a transmissão foi possível promover acesso à pluralidade de ritmos musicais das diferentes regiões do país. Assim como, histórias locais que aproximavam o ouvinte da dimensão e a multiplicidade do espaço nacional que era explorada em diferentes formatos, pelas novelas do rádio⁷⁰, pelos concursos de beleza⁷¹ e pelo cinema⁷². Personalidades como Angela Maria, Emilinha Borba, Martha Rocha, Mazzaropi entre outros, marcaram época.

Sob o ponto de vista da movimentação cultural duas cidades tinham destaque. Rio de Janeiro e São Paulo. Cada uma atuou à sua maneira. O Rio de Janeiro já era reconhecidamente o local onde a cena cultural do país acontecia. Desde a chegada da corte portuguesa, a cidade tornou-se sinônimo de modernidade. Era a nossa Paris, de lá saíram impressos os primeiros manuais de moda e civilidade e também, de lá, as primeiras modas foram lançadas Rainho (2002). Era um misto de referência europeia somada as liberdades promovidas pelo privilégio de viver ao ar livre. No Rio de Janeiro convivia o malandro, o samba e a bossa nova. Além de uma noite com boates animadas, teatros e jôquei clube. “Não era apenas a cidade do Rio a vitrine da modernidade; o homem e a mulher carioca também eram” (CAMPOS, 2016, p. 241).

Mesmo depois de perder a capital administrativa do país para Brasília, a cidade conhecida “cidade maravilhosa” seguiu atuando como referência no comportamento, nos hábitos de vida e na produção cultural. São Paulo adentra o cenário cultural propondo um contraponto a cultura dita popular que ganhou expressividade nos meios de comunicação.

Diante da questão sobre que tipo de conteúdo poderia ser disponibilizado a elite paulista concluiu que havia uma lacuna na produção de produtos culturais mais sofisticados e vinculados às artes clássicas. Ortiz (2001) nomeia essa lacuna de precariedade para referir-se tanto às limitações em relação ao que faltava em termos de modernidade; como para abordar a ideia de improvisado que demarcou as iniciativas de articulações artísticas.

⁷⁰ A rádio-novela foi um produto inaugurado pela Rádio Nacional. Teve início no Brasil em 1940, já era um fenômeno em Cuba – que inaugurou o tipo de programação em 1931- e na Argentina. Sobre isso: Cabrale (2002).

⁷¹ Os concursos de beleza mobilizaram a sociedade desse período, sob a perspectiva de controlar o corpo feminino, os concursos ditavam padrões de comportamento e beleza. Sobre isso: Sant’Anna (2014).

⁷² Nesse período o cinema brasileiro ficou marcado pelas ações cineclubistas. Delas é criada Cinemateca Brasileira em 1956 e, como investimento industrial, a Vera Cruz. Para aprofundar o assunto sugiro: Autran (2007) e Charney; Schwartz (2001).

Então, na cidade de São Paulo, espaços que buscam promover uma diversidade artística entendida como mais sofisticada, começam a pautar as iniciativas culturais. Nesse contexto que espaços como o Museu de Arte Paulista, a Bienal de Artes Plásticas, o Teatro Brasileiro de Comédia e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz emergem.

Em torno do projeto, tem a largada de uma complexa movimentação que começa a se dedicar a formar profissionais especializados na produção de bens culturais. Nesses espaços, as questões sobre estética, criação cultural pautaram disputas políticas dominam a pauta e as ações de gestores e criadores. Visto que para movimento pró-erudição, demarcado principalmente por empresários, defendiam produções mais modernas, bem produzidas e profissionalizadas para que pudesse inseri-las como produtos culturais brasileiros nos circuitos internacionais.

Trona-se claro, segundo Ortiz (2001), que o Brasil vivia, nesse período, um processo de renovação cultural cuja Bossa Nova, pornochanchadas, criações de companhias de teatro – que depois se tornaram consagradas –, Cinema Novo, Samba Canção, criação do MASP, a moderna MPB estavam todos inseridos na mesma conjuntura histórica e correspondem a um dos poucos períodos democráticos vividos pela sociedade brasileira.

Para o cineasta Nelson Pereira dos Santos “São Paulo queria produzir cultura para o mundo, enquanto que o Rio de Janeiro queria produzir cultura para o Brasil” (NAPOLITANO, 2006, p. 35). Percepção que demonstra a complexidade de pensar sobre esse período marcado por elementos de disputa por afirmar-se na modernização da cultura brasileira dos anos 1950-1960.

Naturalmente, a fotografia também contava com questões próprias do campo. Ao retornar ao Brasil, Stupakoff encontrou um cenário onde “[...] a cultura era mais uma lente pela qual a sociedade se representava do que um espelho que refletia a ‘realidade’ das estruturas” (NAPOLITANO, 2006, p. 16).

3.2 A moda brasileira dos anos 1954/1964

Sob o aspecto contextual, podemos pensar a moda no Brasil a partir do período da Segunda Guerra Mundial. Isso porque, antes desse momento, a moda por aqui era basicamente artesanal. De forma geral, as roupas eram produzidas por costureiras ou alfaiates que trabalhavam em espaços familiares e produziam com base nos anúncios e

colunas de moda das revistas femininas como, por exemplo, a *Fon Fon* e o *Jornal da Moças*⁷³.

A visualidade da moda nesses periódicos era marcada por croquis e desenhos em pena. Quanto a fotografia, embora estivesse presente nas revistas, inclusive nas seções de moda; eram em geral, menores e ilustradas, isso ocorria também porque, as limitações de impressão disponível na época comprometia a nitidez das imagens fotográficas impedindo visualizar com precisão detalhes da roupa. Por isso, nesse momento as fotografias cumpriam um papel didático de diferenciação entre jornais e revistas (BRAGA, 2011, p. 88).

Braga (2011) ainda ressalta que durante o período de conflito da Segunda Guerra Mundial os produtos foram, gradativamente, ficando mais escassos. No caso da moda, a ocupação dos nazistas em Paris comprometeu completamente o setor. Além disso, aqui no Brasil vigorava a ditadura do Estado Novo e Vargas havia aumentado consideravelmente o valor dos impostos para os produtos importados. Essa medida ia ao encontro das pautas nacionalistas do presidente e visava incentivar e aquecer a indústria nacional.

Como resultado, houve um aumento exponencial no preço das mercadorias importadas. E assim, a moda parisiense foi, gradativamente, se tornando cada vez mais difícil de ser comprada. Portanto, renovar o guarda roupa, que, para parte da elite brasileira significava viajar à Paris para fazer compras acabou sendo transformada numa organizada cadeia de capacitação para a imitação.

Então, iniciou-se na prática com as primeiras lojas de moda brasileiras que se alimentavam de reproduzir, com maior similaridade possível, os modelos produzidos pelas tradicionais e reconhecidas *maisons* francesas. Estas, por sua vez, também estavam em transformação e, lentamente, iam se adaptando aos novos tempos aprendendo a produzir versões mais acessíveis de seus produtos para sobreviverem.

Esse movimento de reproduzir cópias da moda francesa, não foi uma prática exclusiva do Brasil. De acordo com Grumbach (2009) outros países também o fizeram: Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, etc. Logo, o mercado de moda cresceu, favorecendo a venda de roupas prontas com modelagem francesa. Sob o aspecto econômico, a moda em Paris perdeu muito do seu faturamento com essa prática, já que

⁷³ Sobre a tônica dessas revistas e como a mulheres eram representadas nelas sugiro: Bassanezi (1996).

o produto pronto era cada vez menos consumido porque a exportação passou a ser moldes que podiam ser reproduzidos inúmera vezes.

Sob a perspectiva brasileira, Braga (2011) afirma que o setor têxtil foi bastante beneficiado pela política protecionista de Vargas. Pôde, portanto se capitalizar e se desenvolver. E um dos efeitos desse desenvolvimento foi a modificação na forma de vender a moda. Algumas das tradicionais lojas que costumeiramente vendiam tecidos, aviamentos e alguns modelos de roupa prontos; começaram a se profissionalizar e, seguindo o modelo das *maisons* francesas. Inauguraram então a reprodução da moda que era lançada em Paris.

“Essas casas, portanto, não criavam moda; operavam como entrepostos importadores, reprodutores e adaptadores. A partir, principalmente, da Segunda Guerra Mundial, elas cresceram e se habilitaram a fazer cópias fiéis da *haute couture*, viabilizadas por meio da importação de moldes, vendidas a preços robustos, mas facilitando a vida das mulheres da nossa alta sociedade, que já não precisariam ir a França em busca de novidades. A mais emblemática dessas casas foi a Canadá – que cresceu e, depois, se transformou na Canadá Luxe -, sediada na então capital federal do Rio de Janeiro. Em São Paulo tivemos as casas Madame Rosita e Vogue; em Porto Alegre houve Madame Mary Steigleder, instalada na Avenida Independência, que começou fazendo chapéus e mais tarde, se dedicou à importação de alta-costura. Similares devem ter existido nas principais capitais do país, muitas se abastecendo com as réplicas feitas pela Casa Canadá, que operou como distribuidora da moda francesa no Brasil.” (BRAGA, 2011, p. 135).

Por entender que essas boutiques tem um papel importante no desenvolvimento da moda brasileira e para a contextualização do espaço em que Otto Stupakoff viria a atuar, escolhi falar brevemente um desses estabelecimentos, para compreender como funcionava a reprodução/produção de moda no Brasil nas décadas de 1950 até os primeiros anos da década de 1960.

3.3 Casa Canadá: a cópia como forma de estudo

As boutiques que reproduziam a moda do exterior no Brasil tiveram um crescimento e um aumento da importância na medida em que a sociedade brasileira se modificava social e culturalmente. E quando pensamos na década de 1950 é importante ter em mente que o Brasil vivia transformações significativas, sobretudo nas questões referentes a indústria cultural regida por uma crescente urbanização. Tal crescimento se refletia na população que, com mais recursos de educação, acesso a cultura e com mais dinheiro em mãos, se mostrou interessada e disponível a investir em conforto e na aparência (BRAGA, 2011; ORTIZ, 2001).

A moda, portanto, ao se tornar uma ferramenta mais disponível, acabou exigindo uma maior profissionalização de quem se propunha a produzir no campo. E é nesse aspecto que as confecções e casas de moda passaram a investir para conquistar o público exigente que estava acostumado a fazer compras no exterior, assim como, oferecer um produto de qualidade para as camadas mais intermediárias da população.

É nesse contexto que a Casa Canadá de Luxe⁷⁴ é criada. Houve um projeto claro de trazer para o Rio de Janeiro o clima da moda em Paris, Jacob Peliks investiu no negócio e contou com a colaboração das irmãs Mena Fiala e Cândida Gluzman para comandar a loja. Mena ficou conhecida pelo profissionalismo e pela forma precisa que lidava com os prazos de confecção e entrega dos produtos.

O ponto forte da loja foi investir na profissionalização da prestação do serviço. Isso envolvia desde práticas mais simples; como atendimento e entrega dos produtos com data e hora marcada, como as mais práticas mais complexas que envolvia organização, profissionalização e gerenciamento da equipe responsável pela confecção das roupas:

“Formada por um conjunto de cinco ateliês, os Estúdios ocupavam todo o 4º andar. Contavam com uma alfaiataria, responsável pelos tailleurs, dirigida por um alfaiate; três salas para confeccionar vestidos de baile, vestidos de noiva e outros modelos e uma sala de consertos. Cada sala tinha uma contramestre, responsável por aquela equipe, constituídas as vezes por mais de trinta funcionárias; havia a chefe de mesa, a cortadeira, as costureiras, acabadeira; ajudantes e aprendizes, todas de guarda-pó branco. A contramestre usava um guarda-pó preto com gola branca” (SEIXAS, 2015, p. 95).

Além disso, a casa contava com manequins vivas disponíveis todo o tempo para desfiles das peças das clientes e a feitura de possíveis ajustes. As roupas também levavam a etiqueta com a designação de origem e assim, a Casa Canadá de Luxe, garantia a procedência do produto e assinava a sua obra.

Tendo as *maisons* francesas como referenciais, a Canadá de Luxe adotou também a forma de divulgação feita em Paris. A loja foi inaugurada com uma *Prémière*. Isto é, um desfile exclusivo para jornalistas e personalidades influentes, antes de dar acesso a coleção para o público geral. A novidade foi um sucesso se transformou em mais uma das marcas do estabelecimento.

⁷⁴A Casa Canadá já existia em um endereço onde vendia tecidos e aviamento. A Canadá de Luxe, foi criada como uma parte da empresa e tinha como objetivo prestar um serviço mais personalizado que envolvia uma estrutura diferente, por isso tinha um outro local (MARTINEZ; BENATTI; ROCHA, [s.d.] e SEIXAS, 2015).

Tanto a Casa Canadá como as outras no ramo, que foram abrindo e ampliando a importância da moda no país, não tinham uma produção em design de moda. No entanto, a metodologia aplicada nessas cópias foi uma prática importantíssima para a qualificação e o desenvolvimento da moda brasileira. Pois “[...] a Casa Canadá sob a regência de Mena Fiala, foi uma das responsáveis pela sistematização de reprodução e de interpretação de modelos estrangeiros, dos métodos de criação e da introdução do *prêt-à-porter* brasileiro” (SEIXAS, 2015, p. 88).

A cópia, portanto, foi para a moda brasileira um estágio; tal qual acontece no mundo das artes. Serviu como uma espécie de treinamento e estudo para compreender as etapas de criação e construção da roupa. Mais do que desmontar os modelos vindos de Paris, era necessário compreendê-los. Detalhes de acabamento, tipos de caimento e variação de tecidos que ao serem inteiramente compreendidos em seu conjunto, permitia a execução de adaptações.

Cor, tecido adequado para o clima do país, ajustes de modelagem para a silhueta da brasileira foram alterações que quando começaram a serem feitas, permitiram uma maior variação em cima dos modelos originais. Essa prática transformou ateliês como a Canadá de Luxe verdadeiros laboratórios que criaram metodologias para desenvolver o trabalho de construção e adaptação da roupa.

Sobre a Casa Canadá, é importante que se reconheça a excelência do trabalho desenvolvido, visto que a mesma foi responsável por distribuir para outras casas no país os modelos ali estudados, assim como as formas de reproduzi-los. A boutique fechou as portas em 1966, teve em sua identidade a reprodução de uma moda tradicional e, reconhecidamente, elegante e com os olhos voltados para Paris.

3.4 Os criadores de moda

Enquanto no mundo o *prêt-a-porter* se desenvolvia; no Brasil década de 1960, além das boutiques, outra sensação ganhava reconhecimento: os costureiros que criavam roupas exclusivas para clientes ditas diferenciadas passaram a ganhar notoriedade e reconhecimento. A palavra costureiro refere-se a um criador díspar de moda, isso o dissocia das confecções que, ao reproduzir inúmeras vezes a mesma peça,

não conseguem oferecer ao cliente mais meticuloso o privilégio da roupa criada sob medida e com exclusividade⁷⁵.

No caso do Brasil, é importante ressaltar que a exclusividade tinha um certo limite. Isso porque, mesmo sendo criada de forma individual e exclusiva para cada cliente, os nossos costureiros seguiam a lógica das boutiques. Isto é, se inspiravam muito na moda parisiense para criar os seus modelos que eram, muitas vezes, adaptações. Sobre isso, o Jose Ronaldo, considerado pioneiro como costureiro, falou a revista *Jóia* em 1959:

“O colorido é a real base da elegância latina. O sol simboliza a radiosa beleza da mulher brasileira que, incontestavelmente, é das mais belas e elegantes do mundo. Por esta razão é que a elegância brasileira, uma elegância tropical, digamos assim, tem tudo para conseguir um lugar de destaque no cenário mundial da moda. [...] Quanto a ideia de fazer moda brasileira, no mais estrito sentido da palavra, aqui está meu apoio, ressalvando porém, a afirmativa de que a inspiração poderá ser francesa sem, contudo, desmerecer o nosso trabalho de artista” (BRAGA, 2011, p. 237).

Ainda assim, é possível afirmar que o perfil do costureiro local inaugura uma questão crucial para moda brasileira (e que é, também, para a arte): a autoria. Isto é, a assinatura de quem fez, certifica a qualidade da peça e identifica o seu autor como detentor de conhecimento para desempenhar a tarefa de criar, nesse caso, moda.

Contudo, o reconhecimento dos nomes nacionais demoraram para serem respeitados pela clientela brasileira. A justificativa para essa resistência se deve ao contexto que estiveram inseridos. Porém, um novo agente teve papel importante para a valorização dos profissionais locais e provocou uma revolução no olhar da moda nacional: a parceria entre a Standard Propaganda e a Rhodia levou à valorização e reconhecimento desses profissionais.

Diante disso, nomes como José Ronaldo, Dener Pamplona, Alceu Penna, Rui Sphor, Darci Penteadó, entre outros; deram os primeiros passos para uma moda mais

⁷⁵ De acordo com Grumbach (2009) em Paris, o sindicato dos costureiros organizou-se em torno de uma série de regras que diferenciava os papéis de atuação na construção do vestuário. O Costureiro foi considerado, nessa organização o criador de moda. Ele, portanto, quem cria a peça de vestuário de acordo com o estilo de vida da cliente, de forma exclusiva, independente da vontade dela. Ao criar a peça vinculada a hábitos de vida ele lança moda e atua como uma espécie de catalizador cultural. Diferente do estilista, nomenclatura mais conhecida na contemporaneidade, que possui um vínculo mais estreito com a indústria, domina os processos comerciais e considera a vontade do cliente – via pesquisa de mercado, por exemplo – para criar peças que serão reproduzidas diversas vezes e tem a produção terceirizada. É importante dizer que a organização e a nomenclatura dos profissionais envolvidos no processo de construção da roupa era rígida e com hierarquia bem determinada. Além de costureiro e estilista há também o criador de moda ou -mais atual designer. No Brasil, apesar de algumas experiências de copiar esse modelo - como fez a Casa Canadá – mas, foram apenas formas de organizar o trabalho e passar uma melhor impressão ao público. Houve, de acordo com Navalón (2012) uma tentativa em maio de 1970 de criar a Câmara da Alta-Costura Brasileira no 1º Encontro dos Grandes da Alta Moda do Brasil, mas não vingou; de maneira que, no Brasil, não tivemos uma organização sindical dos costureiros.

criativa e autoral⁷⁶. Cada um com sua peculiaridade marcadora de trajetória atuaram nas principais cidades do país como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Vestiram damas da sociedade brasileira e iniciaram a nossa recente trajetória de pensar uma moda própria.

Esses costureiros passaram a criar roupas que valorizassem características regionais; como cores vibrantes, modelagem mais leves e fluidas, tecidos mais frescos, além de estampas, que se tornaram um componente bastante utilizado para “abrasileirar” criações inspiradas nos modelos do exterior.

Além dos costureiros vinculados a Rhodia, havia outros nomes no mercado de moda nacional. Como, por exemplo, Zuzu Angel, que iniciou costurando de forma voluntária para crianças carentes e logo começou a ser procurada pelas senhoras da sociedade carioca. Suas saias ficaram conhecidas como as “saias de tecido barato” e em 1966 quando realizou seu primeiro desfile chamou a atenção justamente por não copiar os grandes costureiros. Logo, Zuzu Angel se destacou pela sua originalidade e uso de tecidos locais, mesmo sem da publicidade. Ao ser criadora de seus modelos Zuzu Angel se fez estilista. Em 1969 Zuzu Angel foi incluída no *Fashion Group* de Nova York⁷⁷.

Nesse cenário diverso, alguns dos costureiros, além de fazer roupas, foram com o tempo assumiram o papel de disseminar a educação do gosto e da adequação relacionada ao vestir. Apropriaram-se de espaços na imprensa em que davam dicas de comportamento, adequação e tendências. Alceu Penna fez isso através da coluna *Garôtas* em O Cruzeiro, José Ronaldo assumiu em 1952 coluna de moda da revista Manchete e Rui Sphor escreveu para o jornal O Correio do Povo em Porto Alegre. Ambos apontavam, à sua maneira, para a moda como uma gama de elementos que unia vestimenta, adequação e comportamento como receita de elegância e reconhecimento social.

Logo, tanto a Casa Canadá, como os figurinistas/costureiros, demarcaram as primeiras tentativas de se produzir a moda no Brasil. E compreendendo a moda como um fenômeno social, que vai além da roupa, cabe pensar quais eram os elementos que sustentavam o estilo de vida do período. Sobretudo, em relação às mulheres. Visto que, a elas era direcionada e cobrada a preocupação com a aparência.

⁷⁶ Sobre a produção e atuação dos costureiros brasileiros desse período há uma vasta bibliografia, destaco: Bonadio; Guimarães (2010), Campos (2016) e Noronha (2018).

⁷⁷ Zuzu Angel teve uma carreira curta e uma morte prematura. Seu filho foi preso e morto pelo Estado Brasileiro no ano de 1971. Mesmo ano em que a estilista realizou um desfile protesto que denunciava os abusos cometido pela Ditadura Militar que comandava o governo brasileiro. Sobre a obra da estilista sugiro: Simili (2014).

Transpondo esse contexto para a fotografia de moda, no aspecto que rege a autoria, a equivalência é semelhante. Stupakoff ao reivindicar o pioneirismo como fotógrafo de moda tem, também, a seu favor justamente o hábito fazer questão de assinar as suas fotos nas publicações. Essa prática já era comum no fotojornalismo e nos movimentos artísticos, mas não nas publicações de moda⁷⁸. O pouco que era produzido aqui, tanto em jornais como em revistas, não contava com a identificação como aponta Rainho (2014) ao analisar as fotografias de moda do O Correio da Manhã no Rio de Janeiro. Pensando historicamente, tal prática, torna tortuoso o caminho do pesquisador em acessar dados mais específicos dos poucos editoriais que foram produzidos aqui no Brasil durante os anos 1950-1960.

O interesse dos fotógrafos pela moda, assim como, a profissionalização só começaram a ocorrer quando um esboço do que poderia ser um “sistema de moda”⁷⁹ começou a se organizar no Brasil. A profissionalização esteve associada a melhora dos equipamentos e a profissionalização tanto no campo da moda, como da fotografia. Esta última se mostrou como uma linguagem certa, capaz de propagar diferentes estilos de vida. Em termos temporais, podemos afirmar que isso se deu somente na década de 1970.

3.5 A imprensa especializada e como a moda é inserida:

“[...] havia um cenário favorável para a veiculação das fotografias de moda, no qual o nome de Stupakoff surgiu como autor em editoriais de revista desde o princípio. Visto que são as fotografias de moda que, veiculadas em revistas especializadas, aquelas que mais refletem a atitude e a opinião do fotógrafo, acreditamos também que Stupakoff contribuiu por introduzir uma linguagem e uma prática fotográfica original no Brasil, mais alinhado ao que estava acontecendo ao eixo EUA - Europa em termo de editorial de moda.” (SPINELLI, PATRICIA KISS E PINTO, FERNANDA IAROSSEI, 2017, p. 400).

⁷⁸ Vale ressaltar que o fato de não haver um mercado de moda também limitava a dedicação de profissionais do campo visual ao campo. Em geral, as fotografias de moda eram compradas do exterior tanto nos jornais, como nas revistas. Os fotógrafos que cobriam alguns eventos desse cenário no qual iniciaram as produções de moda no país eram os mesmos que faziam reportagens, por isso não havia uma preocupação em delimitar o campo. Stupakoff preocupou-se com isso, possivelmente, porque queria dedicar-se exclusivamente a moda e publicidade.

⁷⁹ Aqui utilizo o termo sistema de moda referindo-me a questão estrutural do mercado de moda tal como descreve Bordieu (2008). Ao estudar o funcionamento das maisons francesas o autor identifica que a reestruturação do campo da moda passa por uma reorganização da divisão do trabalho. Uma divisão cujos papéis são complementares e a capazes de produzir magia e de agregar valor simbólico ao que é produzido. Transpondo para o Brasil refiro-me a estratégias que profissionais emergentes na moda nacional resultaram em soma de significado, valor e reconhecimento do estilo de vida brasileiro.

Uma questão interessante para pensar sobre a fotografia é que ela precisa de um suporte para que possa chegar ao seu espectador. O ideal é que esse suporte seja acessível para alcançar um maior número de pessoas. E é nesse ponto que quando pensamos no contexto brasileiro uma questão particular emerge.

Diferente do que ocorria nos Estados Unidos e na Europa; o Brasil não contava, durante a década de 1950, com um título especializado em moda, em razão do contexto local. No que se refere a publicações, embora a ideia de atraso muitas vezes venha vinculada à tecnologia, a capacidade de publicar e, até mesmo, a falta de um mercado de moda nacional é importante lembrar que, para além disso, o Brasil era um país majoritariamente analfabeto. Somente a partir dos anos 1930, após um investimento em escolarização é que o número de leitores salta e torna viável o investimento em publicações.

Nesse contexto, a revista *O Cruzeiro* é o grande título da nossa história. Criada por Assis Chateaubriand a revista circulou entre 1928- 1975 e foi um dos meios de comunicação mais importante do país e ficou conhecida como:

[...] o veículo nacional responsável pela crônica social, política e artística não apenas do Brasil, mas do mundo, contando para tanto com correspondentes estrangeiros, fato até então inédito no Brasil. Vários elementos que hoje caracterizam o mercado de revistas já aparecem no usado empreendimento: marketing, investimento técnico, preocupação com o padrão visual e esquema de distribuição (MIRA, 2001, p. 23).

O Cruzeiro não era uma revista exclusivamente feminina, vendia-se como uma revista para a família toda. Mas segundo Serpa (2003) em torno de 50% das páginas eram direcionadas para as mulheres. Desde a capa que costumava estampar rostos femininos passando por colunas especializadas, contos, publicidade e divulgação de concursos de beleza.

No caso da moda, além da coluna de Alceu Penna, a revista costumava montar suas seções a partir de recortes e colagens de revistas internacionais de Paris e Nova York. De acordo Acioly Netto, apesar de causar certo choque atualmente, essa prática de copiar e colar imagens e até mesmo artigos era comum no mundo, assim como, era muito remota a possibilidade de haver alguma sansão por direitos autorais. Nas palavras do autor “essa prática se consolidaria como uma característica do sistema midiático globalizado que estava em plena expansão” (COSTA, BURGI, 2012, p. 15).

Para Mira (2001) as revistas são, essencialmente, privilegiadas como meios de comunicação por terem a possibilidade de abordar questões segmentadas. E na medida em que a sociedade foi se diversificando e dando mais acesso aos bens de consumo,

especializar-se acabou se tornando uma demanda do mercado editorial. E é nesse contexto que a Editora Abril, assim como outras, conquistam espaço⁸⁰.

A Editora Abril inicia no mercado como a autorizada a reproduzir os quadrinhos Disney. Nesse período Mickey e seus amigos já faziam sucesso em várias partes do mundo. Victor Civita um estadunidense de origem italiana mudou-se para o Brasil durante a década de 1940 (MIRA, 2001). E, em 1950, lança a Editora Abril com seu primeiro impresso no mercado: o gibi do Pato Donald, que foi durante anos o carro chefe da editora⁸¹.

Segundo Sodré (1999) a Abril chegou ao mercado editorial brasileiro com um projeto claro de profissionalizar e atualizar a produção de periódicos no Brasil. Victor Civita investiu em maquinário, profissionais dos mais diversos campos, diretores e designers para modernizar o processo de publicação e transpor para as páginas impressas assuntos compatíveis com a realidade do país.

Além disso, ao escolher São Paulo como local de instalação da editora, a Abril pôde acompanhar todo desenvolvimento industrial brasileiro que se fortaleceu, dentro da capital paulista, a partir da metade da década de 1950. O Cruzeiro e a Manchete que tinham sedes no Rio de Janeiro acabaram perdendo competitividade frente ao crescimento da indústria paulista.

No que se refere a uma publicação especializada, a editora lançou, em julho de 1959, voltada para o público feminino, o que é considerada a primeira revista de moda no Brasil: *Manequim*⁸². A revista nasceu com a proposta de divulgar os moldes das roupas para que qualquer pessoa com habilidade em costura pudesse confeccionar as peças da moda. Inicialmente o público alvo eram costureiras e donas de casa. Com o

⁸⁰ Além da editora Abril, outras empresas tem destaque na publicação de títulos. Um exemplo é a Editora Bloch, concorrente direta dos Diários Associados. No entanto, a escolha em falar sobre a Abril está ligada ao tema da tese, já que tanto os primeiros título de moda, como a parceria com Stupakoff aconteceram com essa editora.

⁸¹ De acordo com Mira (2001) o sucesso dos quadrinhos foi tanto que a empresa investiu em desenhistas para copiar os personagens. As histórias que vinham do exterior, começaram a não dar conta da demanda brasileira. Foi então que a Abril inaugura em 1964 um centro de criação, que logo virou uma escola de arte voltada para a criação dos quadrinhos Disney. Desse processo novos personagens foram criados, como o Zé Carioca, Margarida – a primeira personagem feminina a ter a própria revista - , Morcego Vermelho, Biquinho e os pássaros humanizados.

⁸² A *Manequim* foi um projeto desenvolvido pela esposa do Sr. Vitor Civita. Foi a Sra. Sylvana Civita que viajou para a Europa onde pesquisou e estudou sobre possíveis títulos e formatos femininos que seriam viáveis no Brasil. A *Manequim* é, portanto, a primeira publicação voltada 100% para a moda no país e assim se manteve por bastante tempo. O outro título da editora com foco no público feminino, apesar de ter espaço para a moda, não era um título direcionado ao campo. A *Manequim* começou com uma tiragem entre 50 e 60 mil exemplares por mês em 6 meses de publicação o números de impressões subiu para 140 mil, o que comprova a aceitação dos leitores ao título.

passar do tempo, na medida que o mercado de moda foi se desenvolvendo, o título passou a ser utilizado, também, por profissionais da moda.

Como revista de moda a *Manequim* atendia a realidade brasileira, mas era uma proposta significativamente diferente dos modelos das grandes revistas internacionais. Por isso, entendo que a revista *Manequim* também cumpriu, nos seus primeiros anos de publicação, um papel de informar a leitora sobre o gosto e estilos de vida. Pois, além de ensinar a confeccionar a roupa, instruía quais situações usá-la. Colunas de opinião e reportagens orientavam as leitoras sobre normas de etiqueta que iam desde a vestimenta adequada para cada tipo de evento até como montar uma mesa e receber bem. Além disso, a revista tornava acessível para o grande público modelos e informações diversas sobre a moda internacional, indo além de Paris⁸³.

Outro ponto que vale destacar sobre esse título, é que ele foi inspirado na *Burda*, uma publicação alemã que continha princípios muito parecidos⁸⁴. A *Manequim* nasceu com uma tiragem pequena e desacreditada pela editora e pelos anunciantes. No entanto, foi muito bem recebida pelo público leitor e é publicada até os dias atuais. Em 1995 a *Manequim* ocupava o quarto lugar de vendas na Editora Abril, com uma tiragem de 488 mil exemplares, vendendo menos apenas que os nomes majoritários semanais da editora, como *Caras e Veja*⁸⁵. É válido dizer ainda, que a revista deu origem a outras publicações do mesmo segmento, como, por exemplo, *Moda Moldes* e *Moda e Cia*, Ponto Cruz (MIRA, 2001).

Tamanho sucesso e estabilidade no mercado só podem ser explicados pelo fato de tratar-se de uma revista de moda, [...] de interesse de todas as mulheres sem distinção de classe ou idade. Tema que nunca se esgota porque se tudo muda no mundo moderno, nada muda mais do que a moda (MIRA, 2001, p. 51).

⁸³ Na primeira versão de projeto desta tese, o objetivo era pensar sobre como a moda se popularizava pela revista de molde. Nesse sentido, foram analisadas algumas das publicações deste título. Uma questão que chamou a atenção é que na *Manequim*, além dos modelos parisienses havia também foco na divulgação dos nomes da moda italiana, espanhola e alemã. Isso além de diversificar as referências, já que a revista chegava em cidades de todo o país; também aponta para uma valorização cultural dos imigrantes, cujos estavam incluídos a família da editora Abril.

⁸⁴ A *Burda* começou a ser publicada na Alemanha em 1950. A partir do projeto de Anne Burda. Tal como a *Manequim*, a publicação nasceu com o objetivo de possibilitar as mulheres - da Alemanha que ainda se recuperava da guerra - vestir os modelos das grandes casas de costura de forma mais barata, isto é, costurando em casa. A revista foi um verdadeiro fenômeno na Europa. No final dos anos 1950 e no início dos 1960, Anne Burda viajava por todo o continente para promover a publicação que também chegou ao Brasil e a Argentina tendo os moldes traduzidos. Atualmente a *Burda* ainda é publicada em 99 países e traduzida para 17 línguas.

⁸⁵ Em 2014 a Editora Abril transferiu o título de *Manequim* e outros para a Editora *Caras* que já havia sido parceira de publicações.

No caso da fotografia, outro ponto de intersecção deste estudo, vale dizer que ela estava presente na revista de forma incisiva, isto é, elas eram a predominância visual, ao lado dos moldes. Contudo, como costumava acontecer em outros veículos, elas não eram produzidas pelo periódico que as publicava. De maneira geral, tratava-se de editoriais comprados de agências internacionais que tinham como foco a divulgação das roupas das coleções para a imprensa em geral. No caso da revista *Manequim* além das fotos os moldes também vinham da Europa, seguindo o modelo das publicações de lá⁸⁶.

3.6 Stupakoff e seus primeiros passos nesse contexto

Quando Stupakoff começou a fotografar precisou levar em conta todas essas questões que circulavam socialmente em torno das mulheres e da moda. Para transpor a visualidade de moda para uma fotografia foi necessário identificar esses modelos e desejos. Pois somente assim, seria possível gerar uma identificação com as pessoas interessadas nesse conteúdo.

De acordo com Rainho (2014) a fotografia de moda no Brasil até a metade dos anos 1960 tinha um visual estereotipado, estático e por vezes desconectado do que estava de fato sendo vestido na vida cotidiana. Especialmente no que se refere a representação de gênero. Para a autora, as fotografias utilizadas com o intuito de divulgar a moda, muitas vezes chegavam a destoar do que era, efetivamente, vestido nas ruas. E, por isso, ela entende que para compreender a moda desse momento no país é necessário circular a análise das fotografias de moda com outras fontes imagéticas, como registros do cotidiano que podem ser encontrados em jornais, álbuns de família e outros tipos de publicações do período. Todo esse material contribui para compreender o que de fato era vestido pelas pessoas e como essas roupas eram usadas.

Evidente que o fato de não contarmos com uma profissionalização do campo da moda em geral estava relacionado com o tipo de imagem que circulava. Logo, conseqüentemente a fotografia também não contava com profissionais especializados no assunto. Porém, isso não significa que não houvesse fotógrafos competentes que pudessem trabalhar com moda. O que parecia ocorrer é que não havia interesse pela temática. Justamente, devido à falta de uma cadeia organizada, tornava o campo um espaço de atuação de menor relevância e, frequentemente, associado à futilidade.

⁸⁶ Sobre isso indico: Marina Espindola ([s.d]).

Ainda em relação ao contexto, é importante pontuar que quando Stupakoff retorna ao Brasil em 1956, após dois anos de estudos nos Estados Unidos, o cenário da fotografia nacional estava dividido. De um lado os modernistas viviam os últimos anos de valorização da fotografia abstrata e concretista e, de outro, o fotojornalismo ganhava notoriedade do público se fixando como a forma mais efetiva de contar histórias.

Sobre os modernistas cabe pontuar brevemente que buscaram extrair o máximo da fotografia. A maioria dos nomes dessa produção fotográfica desenvolveu e exercitou o conhecimento via foto-clubes⁸⁷. Formação que Stupakoff não demonstrou interesse e por isso escolheu realizar seus estudos fora do Brasil⁸⁸.

No ambiente dos foto-clubes, eram testadas diferentes maneiras de explorar a fotografia sob o ponto de vista artístico buscando num primeiro momento (anos 1920-1930) uma preocupação com a estética pictórica, onde se vislumbrava respeitar as mesmas regras acadêmicas que regiam a pintura. A partir dos anos 1940, ganha força, sob as perspectivas de jovens fotógrafos, uma preocupação com a composição das imagens e experimentos que explorassem e respeitassem às características de seu equipamento fotográfico.

Desse modo, a negação em produzir imagens clássicas e redundantes resultou em novas explorações. Então, ângulos, geometrização das composições, novas formas de visão, de olhar e, até mesmo, montagens construídas através de interferências no processo de fotografar; foram experimentados. O movimento modernista produziu novas maneiras de olhar e, através delas, ouve uma renovação estética na fotografia brasileira. Dentre os nomes que podemos destacar estão José Yalenti, Thomas Farkas, Geraldo Barros e German Lorca⁸⁹.

⁸⁷ O desenvolvimento da fotografia está intimamente ligado com o desenvolvimento de seu equipamento. Sob esse aspecto é importante pontuar que o avanço da tecnologia para fotografar foi, ao longo da história, promovido pelos fotógrafos que se dedicavam em desenvolver novos olhares e diferentes usos para a fotografia. Os foto-clubes foram espaços que promoveram essa mudanças, já que o perfil de quem fotografava era justamente jovens que dispunham de recursos financeiros e tempo livre para praticar. Essas pessoas passaram a se reunir para conversar sobre fotografia a partir da expansão do movimento pictorialista, que defendia o estatuto artístico para a técnica. Os foto-clubes tiveram origem na França e de lá foram ocupando outros lugares no mundo. Eram organizados, continham certa hierarquia. Publicavam revistas, promoviam salões e atuaram como grupo de maneira decisiva tanto no aperfeiçoamento da técnica de fotografar, quanto na evolução dos equipamentos. Para saber mais sugiro Costa; Silva (2004) e Grecco (2018).

⁸⁸ Depoimento de Stupakoff filmado e exibido na exposição Beleza e Inquietude, realizada no Instituto Moreira Salles do Rio de Janeiro no período de 13/12/2016 a 23/04/2017.

⁸⁹ De acordo com Costa e Silva (2004) resumidamente, o movimento modernista brasileiro saiu de dentro dos foto-clubes, especialmente o Foto Clube Bandeirante em São Paulo. O novo olhar, como também é conhecido, se desenvolveu a partir da soma de diversos estudos individuais que podem ser pensados em três fases. Os pioneiros: fotógrafos que experimentaram e testaram diferentes formas do

Já o fotojornalismo está intimamente ligado com a imprensa ilustrada, sobretudo com o título de *O Cruzeiro*. A revista comandada por Assis Chateaubriand investiu em profissionais que se dedicaram a narrar histórias através de imagens de forma competente. Colocando o *O Cruzeiro* em patamar de igualdade com publicações internacionais de referência. Entre os nomes podemos citar: Jean Manzon, o fotógrafo que reformulou a maneira de publicar reportagens, José Medeiros, Peter Scheieir, Henri Ballot, Pierre Verger, Marcel Gautherot entre outros.

De acordo com Costa e Burgi (2012) *O Cruzeiro*, ao se projetar como um grande título de publicação seguiu modelos já reconhecidos em outras partes do mundo. Tornando-se, portanto, parte de uma rede globalizada de informação que passou a focar em estratégias de construção de narrativas de alcance pretensamente universais que tinha a fotografia como protagonista. Para os autores, a história do *O Cruzeiro* está intimamente ligada ao processo de modernização da sociedade brasileira.

As fotorreportagens viveram seu período de maior relevância social dentro da revista durante as décadas de 1940/1950, após uma reformulação interna no corpo editorial. As fotorreportagens tinham por características narrar histórias/fatos através de um grande número de fotografias que se sobrepunham ao texto. Ocupavam um grande número de páginas e abordavam temáticas sensíveis para o público buscando, evidentemente, promover uma reação.

Uma das consequências desse fenômeno foi a figura do fotógrafo herói e aventureiro, que acabou se disseminando devido ao teor e as temáticas das fotorreportagens que eram recorrentemente exóticas e, muitas vezes sensacionalistas. Tudo isso alimentava no público uma série de curiosidades e expectativas em relação aos personagens que se arriscavam com suas câmeras para estar no lugar e no momento exato. A ideia do flagra foi muito valorizada por esse estilo de fotografia, de modo que além de talento, se acreditava que o fotógrafo precisava ser audacioso e também contar com a sorte.

Logo, é perceptível que na década de 1950, quando Stupakoff iniciou sua carreira, a fotografia contava com prestígio. Nesse contexto, a moda realmente parecia um assunto não só desinteressante, sem emoção ou verdade, como também vinculado a um contexto que, naquele momento, a produção no Brasil desprezava ou, pelo menos, não queria estar vinculada.

fazer fotográfico. A Escola Paulista: alargou a experiência moderna pelo país, selecionando e criando critérios para publicações. E, por fim, a terceira fase: a diluição da experiência moderna.

De uma maneira imediata é possível pensar que a fotografia de moda, naquele momento, poderia remeter a ideia da valorização da beleza clássica, estilo proeminente no movimento pictorialista, e amplamente superado e rechaçado pelos modernistas. De outro lado, a fotografia de moda também presa pela construção do cenário, ideia oposta ao mito da foto verdade, do flagrante tão propagada pelos fotojornalistas que viviam os seus dias gloriosos de reconhecimento.

Nesse contexto a fotografia de moda realmente não tinha um espaço de atuação e fazia sentido a sua visualidade estar vinculada à ilustração. De maneira que o croqui, arte gráfica do costureiro, ainda predominava visualmente como ferramenta para dar contexto, vida e estilo à roupa. O próprio O Cruzeiro teve papel de destaque na propagação dessas ilustrações. A coluna de *pin-ups* assinada por Alceu Penna foi publicada entre 1938 e 1964

“era considerada a “expressão da vida moderna no Brasil”, apresentava semanalmente grupos de belas mocinhas, vestidas segundo as últimas tendências da moda, conversando sobre os mais diversos assuntos. *A coluna ditou modas e costumes, criou um imaginário acerca do feminino que acabou por influenciar no comportamento de gerações de homens e mulheres*” (CAMPOS, 2016, p. 279 – grifo meu).

Diante desse quadro, podemos ter a sensação de um cenário vazio. No entanto, dois eventos cruciais modificaram essa perspectiva: o surgimento de uma imprensa especializada com atenção voltada às mulheres e o significativo investimento publicitário da Rhodia voltado para convencer a sociedade brasileira da qualidade dos tecidos sintéticos. Esses dois acontecimentos marcaram a trajetória de Stupakoff e também a moda brasileira.

Portanto se até aqui afirmamos que não havia um veículo que tivesse um olhar mais cuidadoso para o potencial de produção de moda autoral e, tampouco, editoriais nesse campo, isso se modificou com o lançamento da revista Cláudia da Editora Abril. A Cláudia foi lançada em outubro de 1961 com uma tiragem de 164 mil exemplares e segundo Luis Carta, editor chefe da revista ela:

[...] foi o abasileiramento de uma fórmula de revista feminina mensal que já vinha sendo aplicada, fazia vários anos, nos EUA (Mc Call's e Ladies Home Journal) e na Europa (Marie Claire, Arianna). Dosar suas influências, eliminar os excessos e ajustar o alvo eram algumas das minhas principais preocupações (MIRA, 2002, p. 51).

A revista, portanto, teve em seu processo de criação uma particularidade importante. Diferente dos outros títulos da editora, como os quadrinhos, as fotonovelas e a própria Manequim que chegaram a ser meras traduções das publicações do exterior.

A impressão de Cláudia, ainda que seguisse inspirada em modelos internacionais, se dedicou a produzir o próprio conteúdo.

O fato de ser uma revista que buscava falar sobre a realidade da mulher daquele contexto; levou seus editores a se preocuparem, acertadamente, em imprimir nas páginas da revista textos e imagens que fossem compatíveis com o cotidiano, a realidade e a vida da mulher brasileira. A verdade é que as cópias já não faziam sentido e haviam se tornado insuficientes e *démodé*.

Porém, criar conteúdo se mostrou uma tarefa desafiadora, já que não havia cenário estruturado de prestação de serviço voltado para a comunicação. Menos ainda especializado em pautas relevantes e compatíveis com o processo de modernização que passava a fazer parte da vida das mulheres brasileiras. Luis Carta foi o nome escolhido para dirigir a revista e foi sob o seu comando que a profissionalização deu seus primeiros passos.

O editor focou em dois pontos principais. Primeiro: montar uma equipe de profissionais capacitados para produzir conteúdos próprios e coerentes com a realidade local. Então, designer, fotógrafos, escritores e diagramadores foram os priorizados. E, além disso, Carta também se preocupou com espaços físicos que permitisse a produção dos conteúdos. Como solução, o editor de Cláudia montou estúdios exclusivos para uso da revista onde as matérias pudessem ser elaboradas. E assim foi criando o primeiro estúdio para a produção de editoriais de moda no Brasil. O que fez da revista Cláudia, pioneira em valorizar a criação de ensaios que colocassem em voga as modelos brasileiras e as roupas por aqui produzidas⁹⁰.

Ainda que a revista, não fosse unicamente direcionada à moda, acabou por cumprir um papel relevante na mudança de mentalidade sobre as possibilidades do campo, tal como, a importância de favorecer as criações locais. Obviamente, todo esse processo contava com adaptações e muito improvisado. Sobre esse início destaque o depoimento de Atílio Braschera, diretor de arte da revista naquele tempo:

Embora eu fosse diretor de arte, os poucos recursos faziam com que eu fizesse tudo, desde a programação visual da página até varrer o chão de estúdio e passar roupa. Isso dá um jogo de cintura incrível, e é uma escola que ninguém pode criticar ... Apanhamos mesmo na área de moda. Tínhamos um estúdio minúsculo, onde eram feitas as produções mais “avançadas” para a época. Era o comecinho do *prêt-à-porter* e não se achavam as melhores

⁹⁰ Além do estúdio de moda a revista também criou espaços para outros campos. Na culinária a Cozinha Experimental que testava as receitas que as leitoras enviavam para depois publica-las na revistas, também foi uma ideia inédita. Já para falar de decoração, como o mercado ainda era praticamente inexistente no Brasil, desenvolveu-se a prática de fotografar espaços de casas particulares para poder abordar conceitos de decoração na revista (MIRA, 2001).

roupas... Aliás a maioria era horrorosa, com numeração errada. Para fazer a manequim ficar bonita de frente, atrás armávamos um verdadeiro circo, com fitas crepe, alfinete, pregadores, presilhas, ajustando o vestido ao corpo do modelo (MIRA, 2001, p. 53).

Além da área da moda, outros campos, como culinária e decoração também eram difíceis de serem produzidos porque eram temáticas muito recentes e não habituais, inclusive porque as referências nesses assuntos tinham sempre o referencial do exterior. Se pensarmos na importância que essas áreas têm hoje para o mercado nacional, soa como incompatível o imprevisto que vigorava nesses conteúdos quando começaram a ser abordados.

Cláudia foi importantíssima para a produção de visualidade tanto na moda, como também nesses outros campos. A revista mostrou que era possível abraçar as produções e ter resultados de qualidade compatíveis com a expectativa dos leitores. Profissionalizou a redação e o processo de criação foi se tornando modelo para outras publicações. Quanto a Stupakoff, ele participou de maneira atuante de todo esse movimento⁹¹.

Das contribuições de Stupakoff para a revista podemos citar primeiramente as capas. A Cláudia, como aconteceu com outros títulos, iniciou sua publicação com capas ilustradas e sem relação com o conteúdo das reportagens do mês. As primeiras capas fotografadas foram feitas por Stupakoff, que já se destacava no ramo da publicidade.

Para Manjabosco (2016) apesar das ilustrações serem substituídas por fotografia, Stupakoff teria mantido o padrão. Portanto, apesar da aparência mais moderna da capa, ela ainda não trazia conteúdo imagético para a leitora. O que pude confirmar na pesquisa em campo com as revistas⁹². Em alguns casos, especialmente em algumas datas comemorativas, ocorre pessoa fotografada para a capa aparecer também em algum editorial na revista, o que hoje é considerado praxe.

Das edições pesquisadas, Stupakoff fotografou para as capas entre 1963 e 1965 e este foi o período que utilizei para fazer a análise dos editoriais. Embora o fotógrafo tenha feito outros trabalhos tanto na Cláudia, como em outras revistas, eram trabalhos

⁹¹ Manjabosco (2016) descreve que o modelo de profissionalização que a editora Abril aplicou em Cláudia passou a ser o padrão da editora. Foi a base, por exemplo, da revista Realidade lançada em 1966 que além do formato editorial, contou nomes da equipe de Cláudia que foram transferidos de uma revista para a outra. Também modelos de reportagens testados em Cláudia foram transpostos para a Realidade.

⁹² As edições que tive acesso da revista Cláudia das quais encontrei fotografias assinadas por Stupakoff estão alocadas na Biblioteca Mario Andrade em São Paulo e no Museu Hipólito da Costa em Porto Alegre.

mais esporádicos⁹³. Este recorte foi estabelecido como forma de demarcar e estabelecer um marco em relação a sua trajetória. Pois, com o retorno aos Estados Unidos novos elementos passam a somar na produção do fotógrafo. Esses elementos serão abordados no próximo capítulo e dizem respeito a uma afirmação da maneira de fotografar.

Retomando as capas da Cláudia, cabe pontuar muito eventualmente fazia menção a temas corriqueiros, como natal ou dia das mães, por exemplo. De forma geral, as capas eram predominantemente retratos de rostos femininos em diferentes ângulos e não mencionavam imgeticamente qualquer informação sobre os conteúdos abordados pela revista. Quando Stupakoff se muda para os Estados Unidos em 1964, Lew Parrella assume o papel de fotografar as capas, que aos poucos vão se modificando e passam a apresentar uma maior interação com os temas abordado na edição publicada de cada mês⁹⁴.

Figura 13 – Capa Revista Cláudia. Nov. 1963. Ano III, nº 26.

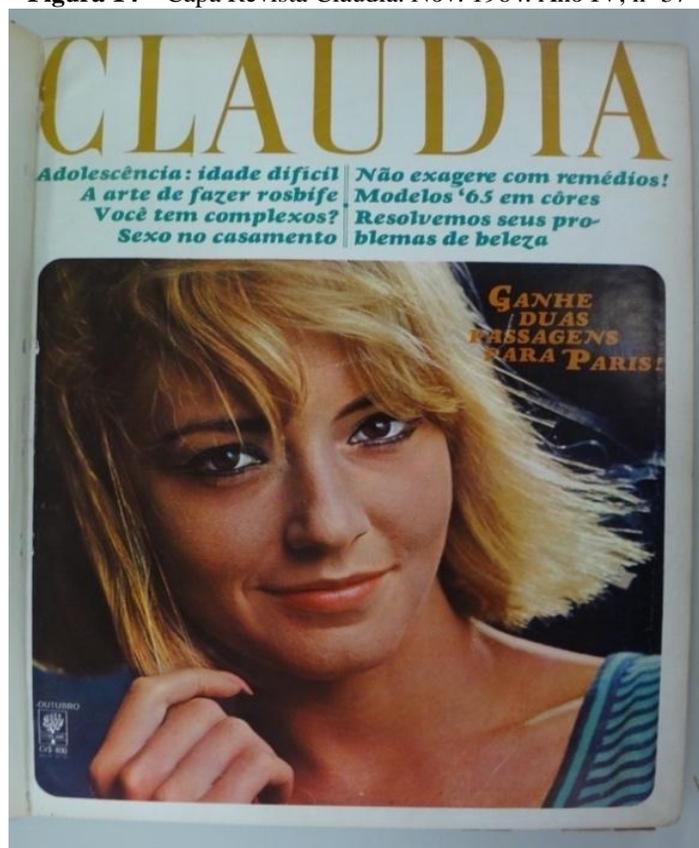


Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

⁹³ Stupakoff não foi o único a produzir capas e editorias na revista. Mas durante os anos que atuou, as capas foram majoritariamente realizadas por ele, quanto aos editorias havia a participação de outros fotógrafos, inclusive Lew Parrella, que passou a ser responsável pelas capas quando Stupakoff saiu Brasil.

⁹⁴ Lew Parrella é um fotógrafo norte americano que veio para o Brasil em 1961 a convite da sua amiga, e também fotógrafa, Cláudia Andujar. Lew Parrella atuou como fotógrafo de publicidade, curador e crítico em Nova York. No Brasil trabalhou para o grupo Abril, além de Cláudia é um dos fotógrafos de destaque da revista Realidade. Parrella se tornou amigo pessoal de Stupakoff e foi o curador de sua exposição na *Petite Galerie* em São Paulo.

Figura 14 – Capa Revista Cláudia. Nov. 1964. Ano IV, nº 37



Fonte: Biblioteca Mario Andrade, 2017.

Conforme afirmado, Stupakoff fotografou para reportagens e outras seções da revista. Dentre elas: a “Clínica infantil” que visava orientar mães sobre cuidados com a saúde das crianças, “A boneca Claudinha” que viajava e narrava suas viagens entre outras⁹⁵. Eram de Stupakoff também, as fotografia que ilustravam o assunto dos primeiros textos da psicóloga Carmen da Silva, reconhecida como pioneira em abordar

⁹⁵ De acordo com Thomaz Souto Correa (diretor-chefe da revista) a coluna a Boneca Claudinha teria sido ideia do próprio Otto Stupakoff, que tendo a necessidade de viajar sugeriu colocar na revista uma narrativa das viagens como se fosse a boneca viajando. Assim “Claudinha” passeou por algumas cidades do Brasil e do mundo narrando a sua “experiência” através das imagens fotográficas de Stupakoff. Essa informação foi dada pelo próprio Thomaz na conferência de abertura da exposição Beleza e Inquietude no IMS/RJ em 2016.

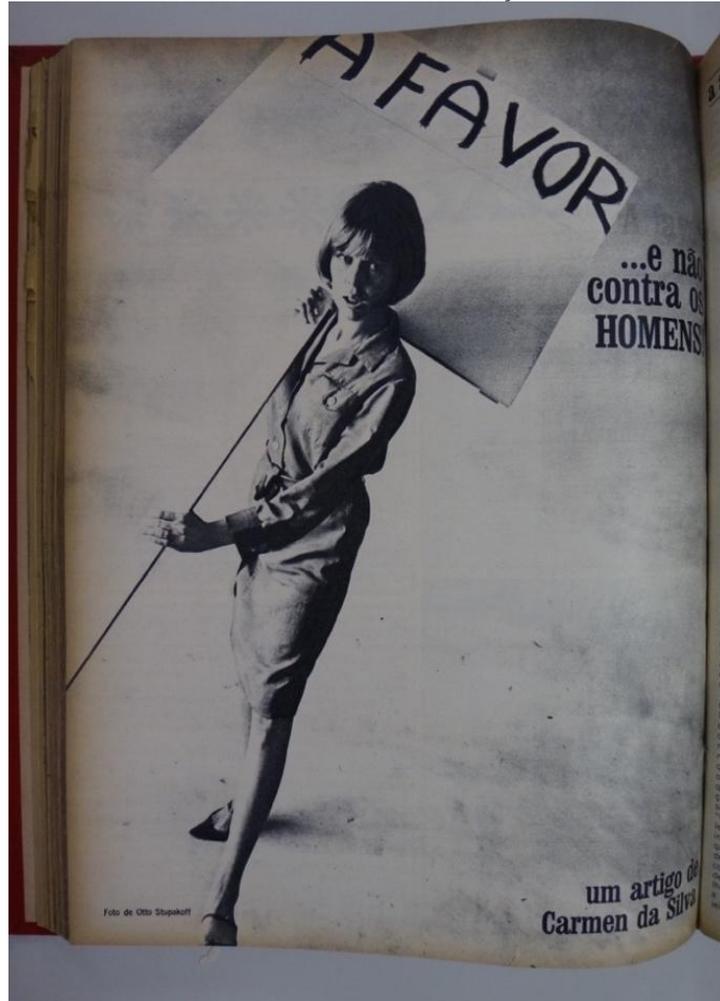
questões feministas abertamente nas páginas de uma revista feminina no Brasil⁹⁶. Para Borges (2006) Carmen da Silva foi o ponto de interseção entre o discurso tradicional, que era majoritário na revista Cláudia e as vozes dissonantes que reivindicava um posicionamento mais progressista.

Beneficiando-se de certa permissividade característica da conjuntura, a psicóloga procurou “chamar a atenção das mulheres para a necessidade de se perceberem enquanto indivíduos, numa tentativa de “descoberta de si”. Nesse momento, Carmen apresentava um discurso moderado, usando do estilo psicanalítico para orientar suas leitoras” (BORGES, 2006, p. 55).

No que se refere às fotografias, diferente do que ocorria com as capas; as imagens de Stupakoff buscavam sintetizar o tema que seria debatido no texto. Nas seções é possível perceber uma maior exploração por parte do fotógrafo de ângulos, enquadramentos e cenários que também demonstram o domínio técnico do fotógrafo.

⁹⁶ Como movimento social o feminismo pauta questões que buscam promover a igualdade de direitos entre homens e mulheres. Carmem da Silva, conhecida como a “Grande Dama do Feminismo Brasileiro”, teve papel importantíssimo, através de sua coluna “A arte de ser Mulher”. A escritora conseguiu inserir pautas como remuneração igualitária, a necessidade de políticas de saúde voltada para as mulheres, empoderamento feminino, desalienação quanto a assuntos como divórcio, infidelidade e adultério, dentro de uma revista feminina, que mesmo não compartilhando dos valores se viu obrigada a ceder às discussões que começam a tomar conta da sociedade. Sobre isso: Duarte, 2005.

Figura 15 – A arte de ser mulher. Revista Cláudia. Março 1964. Ano IV, nº 30, p. 104



Fonte: Biblioteca Mario Andrade, 2017.

Figura 16 – A arte de ser mulher. Revista Cláudia. Nov. 1963. Ano III, nº26, p. 124.



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Sobre os editoriais de moda que Stupakoff publicou na Cláudia cabem algumas considerações. Das edições pesquisadas entre janeiro de 1962 e 1965 encontrei apenas uma seção de fotos que pode ser entendida como editorial.

De acordo com o dicionário de comunicação um editorial de moda trata-se de uma

matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc. Não existe um padrão rígido para esse tipo de matéria, que está sujeita, como a própria moda, a constantes transformações de estilo e de conceito. Mas o editorial de moda costuma seguir um fio condutor, um tema determinado, que pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma *griffe* ou mesmo uma personagem – p.ex., a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia. Seu texto, muitas vezes criado em função do ensaio fotográfico, limita-se em alguns casos à descrição das peças, geralmente com indicação de preços e lojas, mas pode também conter opiniões do editor ou dos

jornalistas, depoimentos de pessoas focalizadas e maiores informações sobre o tema em pauta (RABAÇA, BARBOSA, 2002, p. 256).

Via de regra, o editorial de moda realizado pela revista não é anúncio pago. Por isso, conta com uma maior autonomia tanto do fotógrafo quanto da equipe do periódico. Que significa a possibilidade de conduzir a reportagem de acordo com a temática que deseja desenvolver e até mesmo de acordo com a edição da revista publicada no mês.

Também cabe reafirmar que nesse início de produção de moda praticamente não haviam profissionais especializados para dar apoio ao fotógrafo que acabava acumulando funções como de *stylist*, direção de arte. Significativamente diferente da realidade atual, na qual a moda é um campo consolidado. As equipes que produzem hoje editoriais para as revistas são compostas por profissionais de diferentes áreas: maquiadores, *stylists*, vídeo *makers*, fotógrafos, cabelereiros, diretores de arte, etc.

Diante das considerações pontuadas entendo que “Bravo Chanel!!!”, publicado na edição de agosto de 1964, pode ser considerado um editorial de moda realizado por Otto Stupakoff para a revista Cláudia. Inclusive a reportagem de moda é citada no texto de apresentação da revista assinado por Luis Carta: “Na matéria de moda o nome é Chanel. Chanel de manhã, de tarde, de noite. Chanel simples, sofisticado, amado. Chanel no detalhe, no perfume, na cor” (Cláudia, Agosto 1964, ano IV; n 35 p. 3).

O ensaio conta com oito fotografias (três coloridas e cinco P&B), em que a modelo performa numa espécie de canto de um cômodo. Embora não seja possível afirmar precisamente, acredito que o ensaio fora feito no espaço da própria editora. Penso isso porque os relatos sobre esse estúdio fazem menção ao quão pequeno e limitado o espaço era o que, de certa maneira, poderia justificar a escolha do cenário feita por Stupakoff⁹⁷. Uma segunda possibilidade seria a utilização do estúdio do próprio Stupakoff, uma casa ampla, onde inclusive, dizia-se ser possível fazer publicidade até automóveis devido ao amplo espaço que o fotógrafo contava⁹⁸.

Nas fotos o cenário nos passa a impressão de que a modelo está encurralada. Um espaço limitado composto por paredes claras e um piso xadrez em preto e branco. Em cada fotografia a modelo apresenta um *look* diferente marcado, especialmente, pela

⁹⁷ Sobre isso Mira (2001) apresenta diferentes citações sobre os depoimentos para edição comemorativa de 25 anos de revista Cláudia, como aqui mesmo já citado.

⁹⁸ No ano de 1964 Stupakoff viajou em busca de novos contatos e experiências. Não encontrei nenhuma informação precisa sobre a situação do seu estúdio nesse período, mas considero que possa ter sido fechado, de maneira que a hipótese de utilização do estúdio da editora Abril parece ser hipótese possível.

substituição de acessórios. Algumas peças foram recombinaadas formando novas composições visuais para a roupa.

O texto do editorial aponta para a unanimidade promovida por *Mademoiselle Chanel*, que simplificou a moda e possibilitou que duquesas e secretárias pudessem se vestir igualmente bem. Destacando o *tailleur*, o texto informa que as peças usadas no ensaio fotográfico foram produzidas pelas Confecções Tomaso. Nesse caso, dando destaque para o *prêt-à-porter* brasileiro. Descreve os tecidos, os acabamentos, faz alusão às perolas – bijuteria conhecidamente preferida de Chanel – e não informa o valor das peças.

Figura 17 – Bravo Chanel. Revista Cláudia. Agosto de 1964. Ano IV. Nº 35, p. 58, 59



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Figura 18 – Bravo Chanel. Revista Cláudia. Agosto de 1964. Ano IV. Nº 35, p. 60,61



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Figura 19 – Bravo Chanel. Revista Cláudia. Agosto de 1964. Ano IV. Nº 35, p. 62,63



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Para além dos elementos descritivos este ensaio aponta para uma característica do primeiro momento da carreira de Stupakoff: a citação de nomes já consagrados. E sobre isso, gostaria de esclarecer que, embora seja comum citar autores reconhecidos na prática artística; não se trata de um ato gratuito ou que sugira alguma falta de talento. Entendo, que, de maneira geral, essa ferramenta é utilizada em situações mais ou menos específicas. Por exemplo, no caso de uma demanda específica que envolva uma homenagem ao artista citado. Aniversário de morte, uma exposição temática que o coloque em voga e até mesmo, um pedido específico do cliente.

Contudo, é possível considerar também, que citações podem ser uma maneira de estudar e de exercitar determinada técnica ou temática, que talvez o autor não domine totalmente, ou queira explorar de outra maneira o olhar ou mesmo o assunto. Por isso, entendo que as referências utilizadas por Stupakoff parecem estar conectadas aos seus estudos.

Há, ainda, de se considerar que as imagens, sobretudo na publicidade, são produzidas com base em apropriações e releituras. Trata-se de uma prática recorrente de publicitários e fotógrafos da área, desconstruir imagens já existentes em diferentes campos e torná-las referência para criar algo novo, assim como poder tirar proveito de um repertório já existente e associá-lo a marca.

Na construção de um conjunto de imagens, sejam elas pertencentes ao universo icônico visual ou sonoro, sejam elas pertencentes a outros universos (verbais, performáticos, olfativos, gustativos), é notável a utilização de imagens precedentes como referência e como suporte de memória. Assim, a representação de um objeto não é apenas a representação de algo existente no mundo (concreto, das coisas, ou não concreto, das não-coisas) mas também uma re-presentação das maneiras pelas quais este algo foi já representado. Em outras palavras, toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 95).

De acordo com Peres (2014), essa prática pode ser vinculada ao conceito de pós-vida das imagens. Essa concepção está vinculada aos estudos de Aby Warburg sobre a *Vênus de Botticelli* e refere-se essencialmente ao potencial das imagens, sua relação com a temporalidade e a cultura. Como método, re-utilizar imagens já existentes está, portanto, vinculado aos estudos do artista e, no caso específico de Warburg, também considera o impacto das emoções na arte europeia, sob a qual desenvolveu conceito do *pathosformel*⁹⁹.

⁹⁹ A fórmula do patético ou *pathosformel* é um conceito desenvolvido por Aby Warburg que se refere a um conjunto de posturas e gestos que são figurados repetidamente na tradição europeia e estudada pelos historiadores da arte. Sobre isso sugiro Teixeira (2010).

Então, nesse contexto de início de uma visualidade de moda cuja Stupakoff foi convidado a participar, fica evidente que ele foi buscar inspiração em fontes nas quais o campo já era desenvolvido com excelência. Sabe-se, por exemplo, que ele costumava a frequentar a embaixada norte americana em São Paulo para ler as revistas Vogue (SPINELLI, PINTO, 2017). Isso demonstra um cuidado de pesquisa por imagens compatíveis com a produção que já era existente e reconhecida no campo. E, também, uma tendência a olhar essas imagens como fontes inspiradoras para criar as suas próprias.

A Vogue/EUA se mostrou uma referência importante para o fotógrafo. Pois dentre os fotógrafos de moda que inspiraram Stupakoff está Irving Penn. Como veremos ao longo do trabalho Stupakoff além de fazer citações à Penn, Stupakoff também o procura anos mais tarde com o intuito de ser seu assistente (FERNANDES JUNIOR, 2006).

Aparentemente como primeiros passos dentro da fotografia de moda, Stupakoff optou por pesquisar fotografias moda em revistas de moda. Isto é, dentro dos contextos em que foram publicadas, possibilitando um acesso mais totalizando de ferramentas e aplicações, favorecendo o entendimento, a adaptação e a criação de novos temas.

Além da revista Vogue/USA, Stupakoff também se nutria de outras imagens. O cinema esteve bastante presente em sua obra tanto como referência e inspiração para a produção de ensaios como também, no desenvolvimento e afirmação de seu estilo de fotografar. Por fim, alguns artistas pictóricos também impactaram pessoalmente o fotógrafo e reverberaram em sua produção. Dentre eles destaco Balthus que inspirou Stupakoff em diferentes editoriais de moda¹⁰⁰.

No caso de Irving Penn (1917-2009), ele é compreendido como um dos maiores nomes da fotografia de moda. Dele, cabe dizer brevemente que se formou Philadelphia Museum School of Industrial Art e investiu, inicialmente, em uma carreira voltada à pintura. Depois de passar um tempo no México voltou aos Estados Unidos onde passou a se dedicar à fotografia¹⁰¹. O início da atuação de Penn como fotógrafo aconteceu na

¹⁰⁰ Balthus, pseudônimo de Balthasar Klossowski, foi um pintor francês de origem polonesa que ficou reconhecido por não seguir padrões. Uma característica marcante em sua obra são meninas, adolescentes bastante sexualizadas e com aparências de bonecas malvadas. Balthus também tem séries com felinos. Stupakoff citou ele em diferentes ensaios de moda, dentre eles destaco Vogue Brasil, para a Elle (Berlim) e para Glamour EUA, todos na década de 1970.

¹⁰¹ Sobre isso: <<https://irvingpenn.org/biography>>. Acesso: 28/05/2019. E conferência de abertura da exposição Irving Penn: centenário. De 21 de agosto à 18 de novembro de 2018 no IMS Paulista, organizada pelo The Metropolitan Museum of Art, em colaboração com a Fundação Irving Penn,

Haper's Bazaar onde foi bastante influenciado pelo diretor de arte da revista Alexey Brodovitch¹⁰². Sobre o estilo do fotógrafo cabe afirmar que mantinha um rigor absoluto com a prática do ofício. Explorava ao máximo a luz, explorando-a sob diversos aspectos, tanto natural como em estúdio. Suas séries são conhecidas por esculpir objetos e corpos.

Penn começou sua carreira criando para a revista Vogue/EUA, basicamente imagens de natureza morta em cores para serem utilizadas nas capas. Depois passou a fazer as imagens de moda que tinham por característica pessoal enquadrar as modelos e suas vestes como verdadeiras esculturas. O ambiente de trabalho do fotógrafo era, preferencialmente, o estúdio. Fazendo uso do tradicional fundo infinito – geralmente uma lona – com uma única entrada de luz. Era uma forma de controlar ao máximo o espaço em que a foto seria feita. Seus retratos costumavam demorar um pouco mais que o habitual para serem clicados. Definitivamente, Penn não valorizava o instante como ingrediente de uma boa imagem. Ao contrário, ele primava pela construção cuidadosa da foto. Sob esse aspecto ele e Otto se diferenciam, Stupakoff presava pelo instante da distração, estimulava as modelos a se movimentarem e se distraírem enquanto eram clicadas.

Em “Bravo Chanel!!!” Stupakoff utiliza como cenário um elemento criado por Penn e que até hoje é bastante citado por fotógrafos. Em 1948 Penn começou a fotografar retratos em um canto/esquina; formado pela junção de duas paredes, ou duas grandes telas. No chão um velho tapete, algumas marcas de sujeira, que o fotógrafo fez questão de manter¹⁰³. E, para as personagens retratadas, alguns objetos foram disponibilizados.

O espaço claustrofóbico criado pelo fotógrafo teve com resultado um dos seus trabalhos mais icônicos: “*Portraits in the corner*”. Sobre esse trabalho Penn diz:

curadores Jeff L. Rosenheim e Maria Morris Hambourg. Disponível em: <<https://youtu.be/sT7Z0HQg4PM>>. Acesso em: 17/05/2019.

¹⁰² Alexey Brodovitch (1898 – 1971) russo que imigrou para os EUA. Lá se firmou como designer de arte e consolidou a carreira na revista Haper's Bazaar, onde revolucionou o formato da publicação contratando fotógrafos vinculados a produção artística como Martin Munkacsi, Man Ray, George Hoyningen-Hune e Erwin Blumenfeld. Foi um dos principais mentores de Richard Avedon e da brasileira Bea Feitler, além de outros nomes.

¹⁰³ A sujeira e os detritos eram uma presença na obra de Penn. Nas imagens de natureza morta do fotógrafo é frequente a presença de restos de comida e louça suja. Houve, na sua trajetória, um momento em que a sujeira se tornou o assunto principal. Aparentemente havia um interesse em tornar belo o que poderia ser pré-estabelecido como feio. Penn passou, então, a fotografar lugares sujos, corpos desconstruídos e não perfeitos. Uma série bastante conhecida em que o fotógrafo explorou esse conceito é a série das bitucas de cigarros realizada em 1972. Alguns críticos relacionam essa produção à insatisfação de Penn com a contratação de Richard Avedon, seu concorrente direto, pela revista Vogue.

“a very rich series of pictures resulted. This confinement, surprisingly seemed to comfort people, soothing them. The walls were a surface to lean on or push against. For me the picture possibilities were interesting: limiting the subjects’ movement seemed to relieve me of part of the problem of holding on to them.”¹⁰⁴ (PENN, 1991, p. 50).

Em termos gerais, o estúdio fechado não é uma característica costumeiramente utilizada por Stupakoff, que preferia utilizar espaços ao ar livre e a luz do dia. No entanto, o recurso criado por Penn pode ter sido uma solução para o fotógrafo, talvez diante da limitação do *briefing*¹⁰⁵ oferecido pela editora Abril, ou talvez uma tentativa de explorar diferentes ângulos diante de um mesmo conceito.

Figura 20 – Truman Capote por Irving Penn – Portrait in the corner 1948.



Fonte: Banco de dados do Google (2017).

¹⁰⁴ “Resultou uma série de valiosas fotografias. Essa limitação, surpreendentemente parecia confortar as pessoas, tranquilizando-os. As paredes eram uma superfície para se apoiar ou empurrar. Para mim as possibilidades de imagens eram interessantes: limitar o movimento dos sujeitos/assuntos parecia me aliviar de segurar eles.” Tradução da autora.

¹⁰⁵ Semelhante à pauta para o jornalismo, o *briefing* são combinações a serem executadas no trabalho.

Figura 21 – Marlene Dretrich por Irving Penn – Portrait in the corner, 1948.



Fonte: Banco de dados do Google (2017).

Se repararmos as imagens, enquanto Penn fotografa com a câmera posicionada em frente aos modelos, Stupakoff opta por explorar os ângulos em diferentes possibilidades, trazendo um toque pessoal. Ressignificando, portanto, a sua referência. Ao mudar o posicionamento da câmera Stupakoff modifica a sensação do observador. No lugar de uma imagem que poderia remeter a ideia do retrato clássico no qual a modelo posa para a câmera encarando-a, temos uma sensação de estar espionando a modelo. É como se ela estivesse dentro de um provador de roupas. Diferente das fotos de Penn em que há total ausência de movimentos, nas imagens de Stupakoff é possível perceber uma intenção de ação.

Nas fotografias do ensaio há, ainda, outro elemento que chama a atenção: o piso xadrez. Como cenário ele assume lugar de destaque no ensaio devido a exploração dos ângulos pelo fotógrafo. Possivelmente se as tomadas fotográficas tivessem sido feitas em frente à modelo, o piso passasse despercebido ou não assumira a mesma importância no campo visual da imagem.

O fato de se tratar de um xadrez preto e branco para um editorial de moda, não é algo para passar despercebido. Pois a mistura das cores preto e branco se consolidou

como um clássico para o vestuário justamente através das criações de Chanel. Personagem que nomeia o ensaio de Stupakoff.

Além disso, no que se refere à decoração, que também é influenciada pela moda, o piso xadrez é considerado um clássico, tal quais as roupas de Chanel. E não devemos desconsiderar que é um piso xadrez que orna o Palácio de Versalhes e a Igreja Notre Dame. Espaços historicamente utilizados para produção de visualidade de moda e de relevância simbólica inquestionável no que se refere à distinção social e difusão de novos costumes. Não deixa de ser uma maneira de referenciar Paris, o centro da moda.

O próprio Penn fez uso do xadrez em uma de suas imagens icônicas. Um retrato de sua esposa Lisa Fonssagrives¹⁰⁶ que foi publicado na contracapa da revista Vogue/EUA de abril em 1950. O fotógrafo titulou a imagem de Arlequim¹⁰⁷. Na fotografia, Lisa encara a câmera com um olhar enigmático que parece interrogar o observador. A sensação de mistério é potencializada pelo cigarro que ela segura delicadamente com a ajuda de uma piteira e pela sobriedade do retrato imposta pela impressão em preto e branco.

O Arlequim é um personagem frequentemente retratado na história da arte, porém Pablo Picasso foi, possivelmente, um dos pintores que mais explorou esse personagem ao longo de sua obra¹⁰⁸. Refletindo sobre o estilo de Penn, faria sentido a inspiração, inclusive porque o xadrez está na roupa, tal como acontece no quadro de Picasso. Diferente das fotos de Stupakoff em que o xadrez está no piso. No entanto, em ambos os casos o grafismo disputa o olhar com a modelo.

Portanto, ao compararmos as imagens de Stupakoff, Penn e Picasso podemos reconhecer elementos que estão ligados a um personagem da oralidade, pode assumir diferentes representações. Tal como, um conceito pode exibir diferentes roupagens e novos cruzamentos ao longo tempo. Recentemente, em 2016, Tim Walker produziu para Vogue Itália um editorial cujo conceito norteador foi o jogo de xadrez. Colocadas lado a lado, às imagens se comunicam e parecem pertencer ao mesmo imaginário, dando ao observador a sensação de que se trata de uma mesma família de imagens.

¹⁰⁶ Lisa Fonssagrives (1911-1992) considerada a primeira “super model” da história, foi fotografada por grandes nomes da fotografia de moda. Casou-se duas vezes, primeiro Fernand Fonssagrives (1935) e depois com Irving Penn (1950). Ambos fotógrafos de moda com quem desenvolveu parceria. Lisa também fotografava, era escultora, dançarina e fashion designer.

¹⁰⁷ O Arlequim é um personagem que vem da Commedia dell'Arte italiana do séc. XVI. Malandro e alegre tinha como função principal entreter o público no intervalo de espetáculos teatrais, junto com Colombina - por quem era apaixonado - e Pierrot – o palhaço triste e rival.

¹⁰⁸ Entre os pintores que também representaram o personagem em sua obra, podemos citar Paul Cezanne, Cândido Portinari, Antonie Watteau, André Derain.

Figura 22 – Paul, filho de Pablo, vestido de Arlequim” – Pablo Picasso, 1924



Fonte: Banco de imagens Google, 2017.

Figura 23 –Arlequim de Irving Penn, 1950



Fonte: Banco de imagens Google, 2017.

Figura 24 – Bravo! Chanel. Otto Stupakoff, 1964



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Figura 25 – Check Mate de Tim Walker, 2016.



Fonte: Banco de imagens Google (2017).

Conforme foi possível perceber através das imagens, estamos diante de um fotógrafo que estuda seu tema, que busca se inteirar sobre referências no campo e, principalmente, investe na sua forma de fazer. Ao longo do estudo veremos como a coerência da obra de Stupakoff é demarcada justamente maneira autoral que ele busca

ao explorar assuntos e temáticas já trabalhadas em outros momentos. As referências que Stupakoff pesquisa guiam seu trabalho, mas não o definem.

3.7 Stupakoff e a Rhodia: a construção do *prêt-à-porter* brasileiro

“É bem possível que eu tenha feito a primeira fotografia de moda do país - isso nunca foi contestado - ao realizar uma campanha encomendada pela Rhodia. O trio era formado por mim, pelo Lívio Rangan, responsável pela gerência e publicidade e o Licínio de Almeida, diretor de arte. Fotografia de moda como a gente entende hoje ainda não existia. A moda era ilustrada e vendida em anúncios de jornal em preto e branco, com desenhos a bico e pena, Alceu Penna era o principal estilista, desde 1938 responsável pelas "Garotas do Alceu" na revista 'O Cruzeiro'. Quando comecei a fotografar para a Rhodia, contei com o entusiasmo do Lívio Rangan, que olhou meu portfólio e teve ideia: vamos fazer fotografia! Porque ele já tinha pensado, mas não tinha com quem fazer, estamos falando de 1958, naquela época o número de fotógrafos em São Paulo era limitadíssimo” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/n).

Além da parceria com a Editora Abril, o pionerismo de Otto Stupakoff como fotógrafo de moda também está intimamente ligado com a Rhodia, empresa de produção de tecidos sintéticos que revolucionou o mercado de moda brasileiro. De acordo com Bonadio (2004) a Rhodia está no Brasil desde 1919, mas somente em 1958 conquistou as patentes para a fabricação dos fios e fibras sintéticas. Foi quando a Divisão Têxtil da Rhodia iniciou o processo de substituição de matéria-prima, tendo como meta a popularização do novo tecido.

“Foi uma questão de tempo para que a indústria têxtil chegasse à outra ponta da cadeia – a criação de moda – para atingir seus objetivos. Sendo áreas inter-relacionadas e interdependentes, uma coisa levaria invariavelmente à outra. Eventos de moda passaram a ser estimulados e promovidos pelas têxteis em ações isoladas e conjuntas. Ocorreram os primeiros movimentos consistentes para a promoção da moda feita no Brasil. Foi quando se começou a ouvir falar de “moda brasileira” ou “moda feita no Brasil” (BRAGA, 2011, p. 187).

No entanto, a elite e as camadas médias brasileiras demonstravam preferência em consumir os tecidos de fibras naturais. Por isso, quando os sintéticos entraram no mercado não foram um sucesso imediato¹⁰⁹ e a empresa encontrou dificuldade em

¹⁰⁹ Apesar de representar uma grande novidade, as fibras sintéticas exigiam muito investimento em pesquisa. Todo o processo de fabricação e manipulação era diferente do processo feito com as fibras naturais. Por isso, o investimento da empresa foi alto: máquinas próprias, engenheiros têxteis, mão de obra qualificada teve um custo que precisava dar retorno para que o negócio prosperasse.

vender no mercado brasileiro. Outro motivo que gerava rejeição dos tecidos sintéticos é que eles eram associados à confecção de roupas íntimas¹¹⁰. Além de serem considerados, desconfortáveis, quentes para o verão brasileiro e de difícil modelagem, o que comprometia o caimento das roupas.

Em geral, vestir-se com tecidos importados era uma forma de manter a diferenciação social. Foi necessário um grande investimento e ações coordenadas para valorizar tanto o tecido produzido nacionalmente como, também, o aprimoramento de quem fornecia o tecido modelado; que, eram basicamente as confecções. Com o avanço da tecnologia e a repercussão positiva do investimento publicitário as restrições dos tecidos foram sendo amenizadas.

Logo, o investimento enérgico em publicidade fazia parte de uma estratégia de modificar a mentalidade da população. Era de fundamental importância que os tecidos da Rhodia fossem reconhecidos como sendo de detentores de boa qualidade e compatíveis com a vida moderna que exigia mais praticidade, sobretudo para as mulheres, já que cada vez mais elas ocupavam o mercado de trabalho.

A partir dessa decisão que entraram em cena “os homens da Praça Roosevelt” – conforme chamou (BONADIO, 2014^a, p. 15) – para se referir a equipe da Standard Propaganda¹¹¹ liderada por Lívio Rangan¹¹². Eles tinham a missão de criar e executar estratégias que tivessem como resultado a valorização e aumento do consumo dos tecidos sintéticos. Rangan montou uma extensa equipe para dar conta de ações que visaram popularizar os tecidos tecnológicos. Compreendia que era fundamental criar uma mentalidade de consumo de moda, já que o Brasil ainda não possuía uma própria.

Dentre os nomes que compunham a equipe dos “homens da Praça Roosevelt” podemos citar Roberto Dualibi, Alceu Penna, Cyro del Nero, Licínio de Almeida e Otto Stupakoff. E como parceiros do projeto estavam Caio de Alcântara Machado

¹¹⁰ A Rhodia começou produzindo fios de acetato de celulose e viscose. Em 1955 chegou o nylon que teve grande adesão, sobretudo, como substituto das meias de seda femininas e pode ser misturado a fibras naturais que possibilitou tecidos mais maleáveis ideais para a prática esportiva. A alta costura francesa chegou a aderir aos tecidos sintéticos. Sobre isso: Bonadio (2014a).

¹¹¹ Fundada em 1933, por Cícero Leuenroth, João Alfredo de Souza Ramos e Peri de Campos, a Standard Propaganda é uma das empresas de publicidade mais antigas do Brasil e foi responsável pelas campanhas da Rhodia durante 10 anos.

¹¹² De acordo com Bonadio (2006) Livio Rangan (1933-1984), nasceu italiano e mudou-se para o Brasil em 1953. Foi professor de latim e repórter do jornal Fanfulla e também começou a organizar espetáculos de ballet. Foi bem recebido pela Rhodia, quando esteve por lá em busca de patrocínio. Acabou sendo contratado para atuar como gerente de publicidade, cargo que exerceu até 1970.

(publicitário idealizador da Fenit), Thomaz Souto Correa (Editora Abril) e Roberto Barreira (Bloch Editora).

Profissionais que uniram seus talentos num projeto que buscava promover uma nova abordagem, visando contemplar diferentes setores atuantes na sociedade. O método foi escolher uma temática e buscar valorizá-la. Tendo em vista explorar ao máximo todo o potencial artístico e estético com vistas a conquistar e convencer os consumidores da qualidade do fio sintético.

Sob o ponto de vista estratégico, a equipe de publicidade focou basicamente em três táticas como forma de persuadir o público:

- a) A Rhodia financiava publicidade das tecelagens e confecções (sobretudo industriais) que usavam fios e materiais da empresa;
- b) Apoiava e financiava diversas produções culturais nacionais (usando-os em sua publicidades nos veículos de massa); e
- c) Desenvolvia os desfiles-shows com a intenção de formar uma moda brasileira. (SANT'ANNA, 2010, p. 107).

É importante pontuar que as estratégias de Rangan e sua equipe não eram necessariamente novas. As feiras de moda já existiam no Brasil, o que a publicidade da Rhodia fez foi modificar o formato para que os meios de comunicação passassem a participar e, conseqüentemente, tornar visível o evento.

De acordo com (SANT'ANNA, 2010) as estratégias aplicadas também foram empregadas pela Rhodia francesa e podem ser consultadas da revista *L'Officiel* da década de 1960. Tal constatação torna o investimento do diretor publicitário ainda mais audacioso, visto que, ao contrário da França, o Brasil não tinha uma cultura de moda. O que, à primeira vista, poderia tornar a empreitada bastante arriscada.

Mas, Rangan aderiu ao projeto da Rhodia e se mostrou disposto a fazer o necessário obter êxito. Com o auxílio de uma equipe especializada e uma série de apoiadores, os “homens da Praça Roosevelt e a Rhodia” realmente conseguiram modificar a história da moda Brasileira. É inegável que das estratégias aplicadas derivou um ciclo de fazer simbólico que ressignificou desde a mão de obra local da construção da roupa em si, à artistas e hábitos socioculturais do país. Pois, “sob o ponto de vista formal (modelagem e costura) as roupas promovidas pela Rhodia seguem o padrão vigente internacionalmente, isto é, são os grandes *couturiers* de Paris, prática de moda jovem inglesa e norte-americana que regem as formas.” (SANT'ANNA, 2010, p. 111).

No que se refere criar uma cultura de moda, Rangan e sua equipe foram muito bem sucedidos e superaram a ideia de simples propaganda de um produto. As ações da Rhodia, das quais incluem as fotografias de Stupakoff criaram moda porque articularam

de maneira coerente os ingredientes sócio-culturais locais e os tornaram um modelo a ser reverberado e imitado.

Com efeito, o modelo proferido funcionou como uma espécie de guia para que cada mulher pudesse escolher o que serviria melhor aos seus hábitos de vida¹¹³. As referências eram vastas, visto que as campanhas buscavam abranger uma grande variedade de tipos de artistas, costureiros e modelos que a Rhodia dispunha em suas campanhas.

Sob o ponto de vista prático, o projeto funcionava como uma espécie de cadeia. Na qual a organização se dava da seguinte maneira: aos artistas coube criar estampas para os tecidos que a Rhodia fabricava. Vinte e um deles¹¹⁴ contribuíram imprimindo suas criações em uma “tela” que ganharia uma nova forma a partir da interferência criativa de outro profissional: o costureiro¹¹⁵. Este construía a roupa criando uma espécie de escultura que ganharia tridimensionalidade quando vestida por um corpo: o de mulher brasileira.

É a partir dessa etapa que Stupakoff começa a atuar. Então a equipe decidiu que a publicidade produzida para os meios de comunicação visual seria feita com fotografia e não com desenho de pena como vinha sendo até então. A novidade favoreceu Stupakoff, no sentido que era um fotógrafo jovem, cuja formação se propunha a explorar a fotografia sob o ponto de vista aplicado onde a exploração estética pudesse dialogar com a nova visualidade urbana, jovem e moderna e não somente com as instituições consolidadas, conforme ele mesmo afirmou em entrevista para o Jornal Correio da Manhã do Rio de Janeiro:

“Orientei esses estudos no sentido geral, é claro, da fotografia como obra de arte, mas procurei, também, aperfeiçoar a sua aplicação na propaganda, não apenas, como se poderá pensar por objetivismo comercial, mas porque acredito ser na propaganda

¹¹³ É notório e claro que a publicidade de moda era majoritariamente direcionada as mulheres. Em geral os homens não apareciam e quando apareciam ou não eram o foco do anúncio, assumiam posição para ajudar na composição da foto e figuravam papéis muito tradicionais. Na revista Jóia por exemplo, que tinha como foco o leitor masculino, a publicidade de chapéu e sapatos voltadas para eles raramente mostrava o rosto dos modelos e muitas vezes reproduzia mulheres em situações de submissão e, para o olhar contemporâneo, de humilhação. Somente no final da década de 1960 os homens passam a ser alvo também de publicidade do uso da roupa. A revista Quatro Rodas lançada pela Editora Abril chega a contratar um jornalista – Fernando Barros - para falar aos homens sobre elegância e bem vestir. A própria Rhodia não tinha um quadro de modelos homens, só passou a pensar moda masculina a partir do anos 1970 com a criação do Clube Um e, mesmo assim, contratava homens esporadicamente para campanhas. Sobre isso: Rainho (2014), Bonadio (2014a), Bonadio (2004) e Prates (2010).

¹¹⁴ Dentre os artistas que contribuíram com a Rhodia podemos citar: Alfredo Volpi, Tomie Otake, Heitor dos Prazeres, Fukushima, Manabu Mabe, Iberê Camargo, Ivan Serpa, Milton da Costa, entre outros...

¹¹⁵ Dos costureiros que produziram para a Rhodia podemos destacar Denner Pampola, José Nunes, José Ronaldo, Rui... entre outros.

fotográfica nos jornais e revistas, que se desperta o interesse e se forma o gosto do público.”(MAURÍCIO, 1956)

Dessa forma, através do olhar de Otto, artistas, costureiros, mulheres e paisagens brasileiras foram enquadradas, clicadas e reproduzidas com profissionalismo e cuidado estético no que se refere a questões formais da fotografia, como enquadramento, iluminação e contextualização do assunto. Revistas de todo país foram aos poucos substituindo as fotografias descontextualizadas adquiridas de agências internacionais por imagens que geravam identificação.

Nesse contexto as lentes de Stupakoff contribuíram efetivamente para reformular a visualidade da moda. Através das campanhas da Rhodia, suas fotografias acabaram sendo publicadas nas mais diversas e importantes revistas nacionais¹¹⁶. Assim ele tornou-se referência no ramo. Conquistou um lugar de destaque à parte na produção fotográfica nacional por ter inaugurado um espaço de atuação na fotografia brasileira¹¹⁷.

Na produção fotográfica, uma parte importante da estratégia de propaganda da Rhodia foram os publieditoriais; que são reportagens de informe publicitário¹¹⁸. Como estratégia os publieditoriais complementavam os desfiles shows, que tinham como princípio conectar a moda à cultura popular.

Taticamente, os publieditoriais se mostraram uma solução criativa para uma questão importante da empresa. Pois, uma das estratégias de divulgação era garantir a publicidade para as confecções que utilizassem os tecidos Rhodia. Porém, o custo dessa divulgação em massa seria elevadíssimo devido a quantidade de confecções com as quais a Rhodia possuía parceria. Foi então que Dualibi e Rangan pensaram como solução produzir editoriais com as roupas confeccionadas e vender para as revistas.

A estratégia funcionou de maneira certa. Justamente porque as publicações não produziam seus próprios conteúdos. Como já apontado, a maioria das revistas não contava sequer espaço físico para realizar ensaios fotográficos e, tampouco, equipes preparadas para desenvolver como o olhar da moda.

¹¹⁶ Stupakoff publicou na Manchete, O Cruzeiro, Cláudia, Joia e Senhor.

¹¹⁷ Quando digo “à parte” refiro-me que o êxito e a consolidação da carreira de fotógrafo estava muito vinculada à produção dos foto-clubes e na atuação do fotojornalismo. Como já afirmado a publicidade, especialmente na moda, não havia atuação consolidada.

¹¹⁸ O publieditorial, diferentemente do editorial, é uma reportagem financiada ou produzida pelo anunciante. Em geral a reportagem dedica-se a promover o produto de quem a financia. Uma prática que era comum no passado como forma de financiamento das revistas mas que, com o tempo, passou a ser considerada antiética por não deixar claro que trata-se de um anúncio. Sobre isso: Falco (2007).

Justamente no momento em que as imagens compradas de agências internacionais perdiam o sentido para o público leitor; a Rhodia propôs uma parceira na qual se colocava como um substituto para o serviço de fornecimento de imagens. Foi uma solução plausível visto que as revistas não precisariam investir em profissionais, tempo e estudo para garantir uma produção de moda que, para muitos editores, não era rentável e, tampouco, o foco das publicações.

Na outra via, a Rhodia, havia investido em uma equipe especializada, para, com ela, deslanchar um projeto para a moda brasileira. Então, além de solucionar a questão de garantir a propaganda das confecções, conforme previa o plano estratégico; os publicitários serviram como uma forma de capitalização para a empresa.

Ademais, para a produção dos editoriais, além das roupas e do fotógrafo, Rangan também dedicou cuidado na contratação das modelos. Mais do que isso, preocupou-se em transformar essas mulheres em profissionais. Rangan se empenhou em fazer as meninas que trabalhavam com ele compreender-se como trabalhadoras, já que ser modelo não era entendido como um ofício e sim como uma distração. Moças da alta sociedade, atrizes, dançarinas eram chamadas para fazer um desfile, algumas fotos para revistas, mas não era algo que se costumava definir como uma carreira.

Mesmo com a experiência da Casa Canada, que mantinha uma equipe de moças contratadas porque se propunha a seguir o modelo da alta costura francesa. Nesse modelo as manequins eram contratadas porque precisavam ficar disponíveis integralmente como uma espécie de cabide. Ela era parte de todo processo de construção, venda e entrega da roupa (BRAGA, 2011). E ainda assim era uma exceção no Brasil que não se aplicava para os outros ambientes de divulgação de moda.

Havia também a Socila (Sociedade Civil pela Integração Literária e Artística), que pode ser considerada a primeira escola de modelo do país. Em geral essa escola selecionava dançarinas do Cassino da Urca e cedia para algumas campanhas publicitárias e alguns desfiles de costureiros locais. Mas na Rhodia com as exigências de Rangan, essas meninas não tinham espaço, pois não podiam se misturar com as “moças de família”. Pelo menos não no “time” das modelos oficiais. (BONADIO, 2004).

Para a execução do projeto a Rhodia montou uma equipe de modelos que era composta por cinco ou sete moças. Elas tinham seus nomes creditados nos anúncios,

contrato anual assinado e preparação corporal (treinamento)¹¹⁹. Tudo isso era uma grande novidade, um novo modelo de trabalho para a realidade brasileira, que, definitivamente, não estava habituada com belas mulheres recebendo salário para tirar fotos e desfilar.

O processo de profissionalização incluiu uma série de exigências relacionadas ao comportamento. As manequins não podiam sair a noite e nem se relacionar com clientes ou fãs. De maneira geral deveriam ser solteiras, tinham que cumprir horários rígidos e sempre informar aonde estavam. As modelos oficiais não faziam lingerie e nem roupa de banho (BONADIO, 2004).

Ainda que ser modelo da Rhodia tenha se tornado sinônimo de fama e sucesso, o preconceito social em relação à profissão era constante. Devemos lembrar que o espaço que a mulher ocupava na sociedade dos anos 1950/1960 era, ainda, muito vinculado ao matrimônio e aos cuidados com a casa e os filhos (BASSANEZI, 1996). Logo, ser dona de um corpo que se exibia, viajava e se associava à mercadorias pertencentes ao terreno da futilidade; colocava a moral e a dignidade dessas moças em cheque. Por isso, muito mais do que medidas padrão de corpo, elas precisavam seguir um código rígido de comportamento.

No que se refere às modelos, vale destacar que a Rhodia, também inseriu modelos negras em seus editoriais. As manequins Luana e Zula nunca chegaram a ser capa de revista e, tampouco ser nomes de destaque de campanhas da empresa, mas compartilhavam espaços em editoriais. De forma tímida, as modelos negras contemplavam uma discussão que estava acalorada no mundo, especialmente nos Estados Unidos, onde a igualdade de direitos civis para negros demarcava fortes disputas políticas (BONADIO, 2014a).

No Brasil esse debate não assumia a mesma proporção. No entanto, as modelos negras acabavam cumprindo um papel de representatividade. Evidentemente que não sob o ponto de vista político, mas sob o ponto de vista de consumidores possíveis num país cuja população negra é metade dos seus cidadãos.

A produção de Stupakoff com a Rhodia é rica em elementos capazes de identificar peculiaridades da sociedade brasileira da década de 1960. O que faz muito sentido, pois - conforme afirma (BAUDELAIRE, 1988a) - a moda é um ingrediente da

¹¹⁹ Na verdade o que aparecia como identificando as modelos eram seus apelidos, que inclusive foram criados pelo próprio Rangan com o objetivo de serem nomes de fácil memorização pelas pessoas. Sobre isso: Bonadio (2004).

modernidade que atua como um elemento circunstancial e relativo do tempo para compor o ideal de beleza daquele momento.

Para pensar a importância do fotógrafo para a história da fotografia brasileira e ao mesmo tempo para a moda, escolhi um ensaio que, não está entre os mais famosos e repercutidos de sua obra. No entanto, trata-se de uma sequência fotográfica que possibilita refletir sobre elementos importantes tanto para o início da moda brasileira e suas conexões com a cultura daquele contexto, quanto para compreender algumas características da fotografia autoral de Stupakoff. Também optei por um publiteditorial impresso em uma revista vinculada a moda, visto que esse é o conceito que permeia o trabalho.

Então, “O pacote perseguidor” foi o ensaio de moda que selecionei para pensar sobre a fotografia de Stupakoff e sua parceria com a Rhodia. O publiteditorial é uma fotonovela publicada na Revista Cláudia nº 27 em dezembro de 1963.

Figura 26 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, p .64 e 65



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Figura 27 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, p.66 e 67



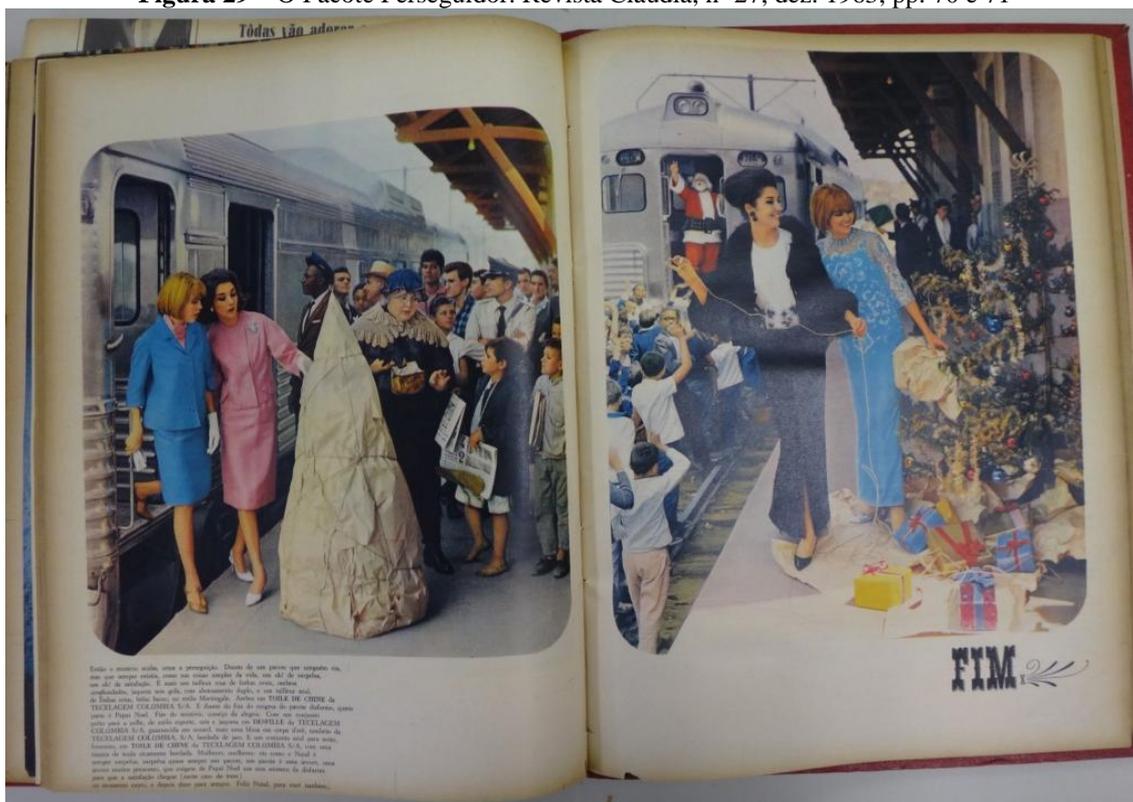
Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Figura 28 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, p. 68 e 69



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Figura 29 – O Pacote Perseguidor. Revista Cláudia, nº 27, dez. 1963, pp. 70 e 71



Fonte: Biblioteca Mario Andrade (2017).

Num primeiro contato vemos um conjunto de fotografias, cujos cenários variam demonstrando uma sequência de acontecimentos, isto é, contar uma história. O ritmo das imagens apresenta uma velocidade dinâmica, fazendo referência aos quadros do cinema. Temos, então, uma sequência de imagens que conta uma história.

Não se trata, portanto, de fotografias feitas para serem observadas isoladamente. Em oposição, instigam o observador a buscar pela próxima imagem, para que possa compor com a anterior para formar sentido. Nesse caso, as roupas não são – em primeira vista – o centro das atenções. Ainda que elas exerçam a função de caracterizar as personagens; tanto as roupas quanto as belas modelos da Rhodia dividem a cena com outras presenças importantes.

“Durante a década de 1960 a fotografia de moda passou por uma transformação tanto no que se refere aos temas, quanto à produção mesma das imagens: libertou a mulher do cenário doméstico e do estúdio, enfatizou o movimento e a liberdade corporal, fez prevalecer o estilo em detrimento da divulgação da mercadoria” (RAINHO, 2014).

Como ponto de partida podemos pensar o publieditorial como um exemplo de tentativa de propaganda indireta que era praticada como forma de baratear os custos de produção das revistas. De acordo com Falco (2007) a publicidade indireta tem como

principal característica criar narrativas em que o interesse do observador pelo produto aconteça via associação de histórias, reportagens, cenários ou comportamentos idealizados. Trata-se, em resumo, de uma propaganda em um formato menos caricato, e que se associa a outras maneiras de comunicação cultural para vender produtos¹²⁰.

No caso do conjunto de fotografias aqui analisadas, temos uma fotonovela cujo foco é a história e não as roupas. Mas a forma como as imagens estão sobrepostas faz com que a leitora da fotonovela não passe despercebida pelas modelos impecavelmente vestidas. Isso gera a possibilidade de identificação e conseqüentemente a geração do desejo.

Não se trata, portanto, uma relação direta, é uma relação sutil, que associa a marca a valores como informativa, contadora de histórias, produtora de cultura etc. Essa forma de comunicar aproxima o produto ao uso que as pessoas costumam fazer dele no cotidiano. Além disso, é comum que essas imagens demarquem alguns estereótipos característicos de cada tempo, permitindo identificar padrões e referências visuais.

Na moda, esse recurso é relativamente naturalizado tanto na fotografia, como na produção cinematográfica e de bens culturais em geral. Em geral o público deseja ter a tinta de cabelo, a maquiagem ou a saia da artista que admira para se sentir mais perto dela. Essa relação, que soa como uma obviedade para os dias atuais estava sendo construída no final dos anos 1960, quando a moda transforma a roupa em uma poderosa mídia (RAINHO, 2014). E quando passamos a contar com um aumento gradual de fotógrafos interessados no campo.

Então, a fotonovela publicada na revista Cláudia como um ensaio de moda nos permite apontar os recursos que foram utilizados para inserir a roupa ao hábito cultural – de consumir fotonovela – na sua prática. Pois, sabendo que o gênero era um verdadeiro fenômeno de vendas no Brasil, que seguia conquistando leitores e garantindo publicações; a escolha editorial foi intencionalmente feita para associar as roupas da Rhodia com um costume de consumo que já estava arraigado à vivência sócio-cultural.

¹²⁰ Outro exemplo de publieditorial da parceria entre Stupakoff e Rhodia - e que é bastante conhecido - foi publicado em abril de 1961 na revista Manchete da Editora Bloch n 471. Nesse caso é uma reportagem com título “A personalidade da moda para o inverno 1961”. Segundo o texto as mulheres teriam eleito os homens que “atraiam a atenção feminina” e o resultado dessa “eleição” é a reportagem que apresenta doze homens do cenário brasileiro daquele momento. Todas as fotos foram feitas por Stupakoff. Dentre as personalidades está Tom Jobim, Ferreira Goulart, Jorge Amado, Oscar Niemeyer, entre outros. As imagens são todas com página estourada, coloridas e os homens eleitos posam em diferentes lugares acompanhados das modelos oficiais da Rhodia. Esse ensaio não faz parte da análise da tese. Algumas imagens desse publieditorial podem ser consultadas no Google Arts e no site do IMS: <<https://artsandculture.google.com/asset/oscar-niemeyer-for-the-campaign-of-rhodia-the-personality-of-the-fashion-for-the-winter-manchete-magazine-otto-stupakoff/5gHDw-8rp5I-aA?hl=pt-br>>.

Sobre a fotonovela cabem algumas notas a título de análise. Essas publicações começaram na Itália. Estavam vinculadas ao cinema do período pós Segunda Guerra Mundial. O formato consistia em cortes dos fotogramas que eram impressos com breves diálogos presentes na película. Servia como publicidade dos filmes, adiantando as temáticas e os atores que interpretavam a história.

De acordo com a bibliografia consultada, não havia, aparentemente, intenção de transformar essas publicações em um gênero de leitura. No entanto, a recepção do público foi intensa e positiva. O que acabou promovendo a criação de histórias específicas para serem impressas e vendidas no formato de quadros ilustrados com diálogos.

Como definição a fotonovela é compreendida como história contada através de fotografia mais texto, romance ilustrado ou gibi para adultos; a fotonovela nunca foi considerada “quadrinhos” pelos especialistas. A justificativa está relacionada, entre outras coisas, às questões de autoria (CÂNDIDO, 2012; SAMPAIO, 2008b).

No Brasil, essas publicações chegaram ao final da década de 1940. Eram majoritariamente publicadas em desenho. A fotografia passou a ser utilizada mais tarde, e, ainda sim, não por todos os títulos.

Das fotonovelas publicadas aqui, destaco *O Grande Hotel* da Editora Vecci do Rio de Janeiro que inaugurou o estilo e manteve a publicação como uma das maiores tiragens no ramo até a década de 1980. Além dela, a Abril lançou a *Capricho* em 1952 e, em seguida, a Bloch começou a publicar *O Sétimo Céu*. Esta última trouxe como novidade criar as histórias, utilizar atores brasileiros que começavam a atuar na incipiente TV Tupi. A Bloch também imprimia as histórias em cores¹²¹.

Os textos versavam sob diferentes temáticas em cenários variados. Obviamente, o tema que dominava as narrativas era o amor romântico onde o casal passava por muito esforço até conseguir, enfim, ficar juntos no final. O gênero ainda é pouco estudado o que provoca uma lacuna cuja “gerações de leitores que tiveram na fotonovela uma fonte importante de lazer e formação tornaram-se invisíveis” (SAMPAIO, 2008a, p. 03).

Apesar da predominância de temáticas voltada para o amor romântico, alguns estudos, especialmente no campo da literatura, apontam para uma variedade de estilos literários, como é o caso de Cândido (2012) que analisa algumas edições de fotonovela

¹²¹ De acordo com Sampaio (2008b), apesar da fotonovela ser um sucesso no Brasil; o país nunca foi um criador de histórias no ramo, porque em geral não havia conhecimento técnico para isso. Então, o que se fazia era diagramar histórias que já vinham prontas de outros lugares. Traduzia-se e organizava os diálogos de acordo com as imagens disponíveis.

sob a ótica da literatura fantástica, onde outros recursos, além do anseio dos casais são abordados principalmente aventura e suspense¹²².

No caso do editorial fotografado por Stupakoff, não temos uma história de amor, mas sim um suspense bem humorado. Onde um pacote persegue duas mocinhas e é carregado pelas mãos de um sujeito que assume diferentes identidades. A história é, possivelmente, uma brincadeira com o personagem inglês conhecido como o rei do disfarce Sherlock Holmes¹²³.

Sob o ponto de vista formal, o publieditorial cumpre o rito do modelo de publicação que inspirou o ensaio fotográfico. Na primeira página encontramos uma espécie de apresentação tal e qual era feito nas fotonovelas cujas

“sempre aparecia uma ficha técnica, que funcionava mais ou menos como os créditos iniciais de um filme, com os nomes dos atores e respectivos personagens, além do autor do argumento e do fotógrafo. Estas características mudaram bastante ao longo do tempo, e também variavam de acordo com a empresa produtora [...]” (SAMPAIO, 2008b, p. 63).

Além disso, a história conta com balões de diálogos, que dão voz às personagens. E, em referência ao close do cinema, foca as expressões dos rostos, dando a sensação de total interação das personagens com o leitor. No “O pacote perseguidor” há ainda, informações sobre a locação, como é possível ver no texto transcrito abaixo:

“Fotografada por Otto Stupakoff – Texto de Thomaz Souto Côrrea – argumento e roteiro de ambos, a cinco mãos, porque muita gente deu uma mãozinha. Inteiramente fotografada na Estação da Luz, no trem Santa Cruz e na automotriz, ambos da estrada de ferro da Central do Brasil. Todos os modelos foram confeccionados por confecções Tomaso.” (Revista Cláudia, nº 27, 1963, p. 64)¹²⁴

Na equipe que atuou nesta fotonovela estavam as modelos da Rhodia Paula e Brigitta e, assumindo diferentes personagens, estava Jô Soares. O que nos leva à outra questão: as roupas da Rhodia, que foram confeccionadas vestiam somente às modelos, associando, portanto, a moda como assunto de mulheres.

¹²² Segundo a análise da autora em alguns casos as fotonovelas se aproximam da literatura fantástica por utilizarem recursos tais como: uma narrativa de mistérios lógicos submetidas a explicações que podem ser racionais e, ao mesmo tempo, sobrenaturais. Assim como uma tensão permanente que leva o leitor a se identificar com algum dos personagens. Na análise ela compara uma das publicações da revista Capricho com contos de Arthur Conan Doyle e aponta estratégias semelhantes de entretenimento do leitor.

¹²³ Personagem de Arthur Conan Doyle que fez sucesso na literatura e ganhou diversas adaptações no cinema.

¹²⁴ Jô Soares não é citado como criador no texto. No entanto em sua autobiografia desautorizada o autor conta que trabalhou bastante para a publicidade daquele período que era incipiente no Brasil. E destaca a sua relação com a Rhodia, na qual afirma ter produzidos textos e ter aprendido muito com Licínio de Almeida. Para saber mais: Soares e Jr. (2017).

“Uma túnica para ser usada em cima do maiô, calça, ou saia longa, para quem recebe em casa ou mesmo no trem” (Revista Cláudia, nº 27, 1963, p. 68). Esta frase está inserida no texto que narra a história. De modo que, é possível sugerir que se trata de um recurso didático que ao unir imagem e texto, explica sobre os tecidos e os seus possíveis usos. E lembra também, ao leitor desavisado que a história é uma produção da Rhodia.

Em relação às roupas, a cada quadro fotografado Paula e Brigitta aparecem com um *look* diferente. Já no caso de Jô Soares ele também aparece com trocas de roupa ao longo da narrativa, mas não veste Rhodia. Ele não veste moda. As roupas de Jô Soares são fantasias e estão associadas ao pacote, que é o fio condutor e principal personagem da história.

Ademais, o tom de humor da história está presente através das vestes de Jô Soares. Pois são trajes caricatos: o mexicano, o chinês, a camisola, o terno com a cartola e o Papai Noel, que visam caracterizar o personagem¹²⁵. De um lado, essas vestes cumprem a função de respeitar uma referência literária, do investigador mestre em disfarces. Porém, de outro, considerando que estamos falando de um editorial de moda, vale nos perguntarmos sobre o lugar que a moda masculina ocupava naquele momento.

Respondo afirmando que ela não era foco, pois se o fosse a Rhodia gozaria a oportunidade de vendê-las também. A verdade é que as vestimentas dos homens nas décadas de 1950/1960 eram ainda limitadas. (SOUZA, 1987) afirma que ainda suplantavam no guarda roupa masculino vestimentas que seguiam as regras do final do século XIX. Onde predominavam as cores neutras, sobretudo o preto e pouco ou nenhum acessório. Em suma, o guarda roupa masculino era orientado pela discricção; o oposto das regras voltadas para a moda feminina¹²⁶.

Por sua vez, Rainho (2014), que se dedica a estudar justamente a década de 1960 no Brasil, chama a atenção para o visual estereotipado dos anúncios. Pois quando os homens aparecem, estão em poses que ritualizam exageradamente o ideal heterossexual

¹²⁵ A título de curiosidade, Jô Soares lançou em 1995 o título “o Xangô de Baker Street”, em que o personagem principal é um investigador também inspirado em Sherlock Holmes. Ao que parece Arthur Conan Doyle é uma referência importante para o escritor e humorista.

¹²⁶ Gilda de Melo e Souza faz referência ao teórico C. J. Flügel que tem como argumento a “grande renúncia”, que defende que aos homens da burguesia do século XIX, abdicaram das cores e dos acessórios e da pretensão de seres belos em prol da prática do trabalho. Esse argumento é contestado por diversos autores, inclusive Gilda de Melo e Souza, que entende que, apesar das cores sóbrias e da modelagem mais simplificada, a aparência masculina era repleta de cuidados que iam de alfinetes e abotoaduras feitas com materiais de luxo, até cuidados com a barba que exibiam diferentes formatos e exigiam manutenção permanente. Sobre isso: Simili; Bonadio (2017) e Souza (1987).

de ser homem e ser mulher na sociedade daquele tempo. Condensam comportamentos em posturas que representam papéis sociais estabelecidos. Então, nas imagens, a presença de homens está associada a uma mulher que frequentemente é figurada como ornamento.

Em outra via, a ausência masculina nos anúncios era o que predominava na publicidade de moda até metade da década. Essa ausência, contudo, merece um olhar atento, visto que também reverbera um preceito significativo. Pois, a ausência dos homens funciona como uma espécie de triagem que afirma que a mensagem não é direcionada a eles, e que, portanto, não lhes interessa.

Logo, podemos entender que a presença estereotipada, tal como a preferência pela ausência funcionam como uma repetição do discurso e dos atos corporais que reforçam “os paradigmas da normatização das identidades de gênero que servem para naturalizar a hegemonia de uma sociedade heterossexual” (BUTLER, 2010, p. 201 apud RAINHO (2014)).

Em relação à Rhodia, que era o cliente de Stupakoff, Bonadio (2014a) afirma que a empresa só dedicou investimento em moda masculina a partir do ano de 1968. Ainda assim, toda a estratégia de publicidade foi cuidadosamente articulada. Pois mesmo havendo espaço para a produção para uma moda voltada aos homens, a empresa precisou ser cuidadosa no planejamento da abordagem publicitária, visto que, os brasileiros ainda associavam os cuidados com o vestuário com falta de virilidade.

Sob o olhar de Stupakoff, Jô Soares parece estar fora tanto do contexto estereotipado do homem heterossexual que conquista a bela mulher, como da ausência masculina. Ao escolher contar uma história fictícia, os autores do argumento, representam o homem do seu tempo, já que ele não atua como um modelo de moda. No entanto, a abordagem é construída sob uma perspectiva não convencional e não óbvia. De maneira quase sutil, aponta para questões características da moda daquele momento.

Sobre esse aspecto cabe chamar a atenção de uma cena específica: a penúltima, onde o humorista aparece vestido de mulher (Figura 28). Uma velhinha que na história é apenas mais uma amostra da capacidade do carregador do pacote em se disfarçar. Nesse disfarce específico, que possivelmente foi posto ali apenas como recurso narrativo; a brincadeira com a masculinidade aponta a percepção atuante no discurso de moda daquele período. Refere-se a quem a moda dedicava sua fala e sua prática; isto é, às mulheres, sobretudo, às jovens.

De maneira geral a moda jovem está associada a uma mudança e comportamento social que ficou evidente durante a década de 1960. Com os bens culturais mais acessíveis ao consumo, a juventude passou a ocupar cada vez mais os espaços e os debates públicos. A roupa foi se tornando uma forma da garotada criar identificação nesses espaços, que iam da violenta periferia de Nova York, à praia de Copacabana no Rio de Janeiro. Diferente de suas mães, as meninas com os corpos mais livres, foram aos poucos abandonando a roupa formal e os códigos da década anterior, para experimentarem modelagens mais livres e desarticuladas das rígidas regras da alta costura. Essa juventude mais livre e mais autônoma na maneira de se vestir perpassou pela década 1960, mas ficou mais evidente nos anos finais, quando conquistas importantes, sobretudo referentes aos corpos das mulheres – como a pílula anticoncepcional, por exemplo – foram consolidando valores e modos de vida ruptivos com a geração anterior.

Podemos pensar que as modelos da Rhodia, estavam na transição dessas mudanças. Eram jovens com menos de 20 anos. No início dos anos 1960, inseridas no contexto brasileiro, estavam, teoricamente, em idade de noivar e planejar casamento. As próprias revistas em que suas fotografias eram publicadas reverberam esse discurso (BASSANEZI, 1996).

Contudo, diferente da geração de mulheres que as precederam, elas adentraram no mercado de trabalho, exerceram uma profissão carregada de preconceitos e, ao mesmo tempo em que contribuíram para o reconhecimento e a profissionalização do ofício de modelar elas também tiveram que se enquadrar em uma série de regras que a sociedade ainda impunha a elas. De maneira que as modelos da Rhodia não eram casadas, também não eram feministas liberadas e, tampouco, prostitutas. Ocupavam uma espécie de “não lugar” comum em momento de mudanças de mentalidades promovidas pelo processo histórico. Eram pagas para que sua beleza e elegância servissem de arquétipo para a moda brasileira, que também estava engatinhando. Viveram uma juventude controlada, pelo chefe rígido e pela sociedade que vigiava seus corpos em todos os espaços.

Considerando isso, entendo que a presença de Jô Soares no publieditorial cumpre com o protocolo social da relação do homem com a moda. Ao não vestir o ator com Rhodia, e ao colocá-lo como uma senhora, as fotografias de Stupakoff representavam valores sociais de uma sociedade que estava em transformação e, ao mesmo tempo, vinculada aos seus ideais conservadores.

Ademais, talvez o elemento mais importante na presença de Jô Soares, está vinculada a maneira de Stupakoff desenvolver suas fotografias. É uma característica de ele ter homens nas suas fotografias de moda, assim como, crianças e pessoas que viviam no ambiente da locação (Figura 31)¹²⁷. Tinha preferência por fotografar ao ar livre e sempre que possível inseria as belas modelos em contextos que as aproximasse da vida comum.

Há uma tônica no trabalho de Stupakoff de utilizar a beleza tão construída e manipulada da moda como um recurso para enfeitar a vida real. Diluir as imagens estáticas no meio de ruas, criar pequenas histórias, se tornaram uma prática fotográfica de quem um dia sonhou em fazer cinema. Sobre o estilo e a estética de Stupakoff retornaremos a falar ao longo desta tese.

Ao que se refere à parceira com a Rhodia, vale mencionar a relação entre Stupakoff e Rangan. Visto que, este último era conhecido por ser rigoroso, muito articulado e focado. Dizia-se que se ele pudesse faria tudo sozinho. E, que costumava inclusive, dirigir os ensaios fotográficos. Alguns fotógrafos que trabalharam para a Rhodia afirmam que Lívio só não apertava o botão porque não sabia manipular o equipamento. Mas, de resto, fazia tudo (BONADIO, 2014a, p. 191).

Porém, Stupakoff parecia ter maior liberdade e a confiança do chefe para executar os trabalhos. Essa impressão não é somente desta autora, mas também da pesquisadora que teve um olhar exclusivo direcionado para a totalidade da produção fotográfica da Rhodia:

“[...] dentre os fotógrafos que realizaram trabalhos para a Rhodia, Otto Stupakoff parece ser um dos poucos que tiveram a oportunidade de fazer um trabalho mais autoral, como é possível notar observando suas imagens, mais carregadas de movimentos, ousadia e dramaticidade do que aquelas criadas por outros profissionais que trabalhavam na equipe e concebidas por Lívio Rangan” (BONADIO, 2014a, p. 187).

Há ainda outro adicional informado pela mesma pesquisadora. Segundo ela a Rhodia produzia os publicitários com sua equipe, mas no caso específico da Revista Cláudia os editoriais eram feitos pela própria revista. O que faz sentido, pois, conforme já mencionado, a editora Abril disponibilizou estúdio e fotógrafo para criar reportagens e capas de moda.

A ficha técnica da fotonovela aponta que a criação do argumento da história é de Otto e Thomas Corrêa. Este, editor da Cláudia e amigo de Stupakoff. Por isso, entendo que o processo criativo deste ensaio contou com participação ativa do próprio Otto.

¹²⁷ Essa característica presente na fotografia de Stupakoff é retomada no capítulo 3.

Especialmente ao que se refere à escolha do cenário, enquadramentos e ângulos trabalhados.

Embora, saibamos que a equipe é um elemento importante na fotografia de moda, no caso da Rhodia – mesmo que contasse com um grande número de profissionais, incluindo cenógrafo e diretor de arte¹²⁸ – essa organização por mais ativa é importante ter em mente que na hora de fotografar os elementos que vão estar presentes no quadro acabam sendo de exclusividade do fotógrafo, visto que é através do seu olho que a imagem é captada.

Lembrando que por mais modernas que fossem as produções da Rhodia, ainda se distanciava, em visualidade fotográfica, do que as grandes revistas faziam no circuito europeu e estadunidense. E mesmo que fotografia fizesse parte, a estratégia central da empresa estava centrada no grande show que eram os desfiles. Estes sim, funcionavam como um evento multimídia que reunia música, teatro em uma festa badalada guiada pela moda. Por isso, não há como dimensionar a real participação dos diretores de arte e do cenógrafo na produção fotográfica para as revistas, já que seus nomes não são mencionados. O mais provável é que esses profissionais tenham sido mais requisitados nos desfiles da Fenit e na produção das viagens da empresa.

Como editorial de moda “O pacote Perseguidor” mostra as potencialidades da moda como agregadora cultural. Através da sequência das fotografias de Otto Stupakoff podemos perceber e problematizar elementos atuantes da sociedade do período. Como uma espécie de “mapa sobre o qual se traça a cartografia dos costumes, em que se configuram paisagens compostas por corpos que projetam desejos objetivados em peças de indumentária” (RAINHO, 2014), vemos uma sociedade que as mulheres começam a desfrutar dos espaços públicos com certa autonomia, viajando sozinhas de trem, vivendo aventuras. E vemos também como o modelo de elegância estava vinculado ao luxo, conforme fica demonstrado nas duas últimas imagens em que as modelos – uma vestindo casaco de pele e a outra um vestido de festa bordado – luxo que contrasta com as crianças que correm atrás do Papai Noel com simples camisetas de algodão cru demarcando diferenças que ainda persistem na sociedade brasileira.

A história demonstra uma interação de conhecimentos, literatura, prática de leitura local e cinema. Tal como acontece no cinema, a roupa do editorial que cumpre o papel de caracterizar e identificar os personagens. Exerce também uma função histórica,

¹²⁸ Cyro del Nero era cenógrafo e Licínio de Almeida era diretor de arte da empresa.

no sentido que nos permite perceber elementos e práticas imbuídas na sociedade daquele período. Como editorial de moda podemos afirmar que o ensaio “O pacote Perseguidor” fez um uso inteligente dos elementos culturais presentes na sociedade daquele momento para agregar valor simbólico à roupa e, dessa forma, transformá-la em moda.

São, portanto, fotografias que falam sobre o Brasil. Não o Brasil caricato, de frutas na cabeça e malandros tocando samba. Falam de um país que estava ficando cada vez mais urbano, investia no crescimento econômico e na industrialização. Era um país que estava criando seu estilo de urbanidade e vinculando-o à elegância das roupas.

Ainda que, as roupas foram, muitas vezes, inspiradas em modelos europeus, entendo que não tinha como não sê-lo; devido à forma como a moda era constituída naquele momento. É preciso ter em mente que moda na qual a Rhodia estava inserida e Otto fotografava para as revistas publicarem era dominada pela conformidade de normas.

A inovação ficava por conta de cores, que eram compatíveis como o nosso clima tropical e com os tecidos que eram a grande novidade da empresa. No que se refere à modelagem e às orientações de uso, era uma moda específica, cheia de regras e, na maior parte das vezes excludente.

Como fenômeno ela encontrava-se atrelada a urbanização que a população estava aprendendo a manejar. Por isso buscava modelos onde esse processo já estava consolidado. Sob ponto de vista conceitual, quem se preocupava com a moda naquele momento carregava o fetiche de pertencer à elite, almejava ascender socialmente, e isso incluía às roupas, mas não só. Havia uma série de regras que identificavam comportamentos, hábitos de vida, pois:

“A aceitação dessas regras implicava que o indivíduo tinha consciência e detinha meios para aderir a forma correta de se comportar. Baseava-se no medo da exclusão social que resultaria da ausência de conformidade. Esse tipo de sistema de moda dependia de um alto nível de consenso, por parte dos estilistas e do público, sobre os estilo em voga” (CRANE, 2011, p. 186).

Portanto, se na modelagem ainda havia um olhar voltado para Paris; a Rhodia transformou o jeito de fazer brasileiro, ainda que com algumas estratégias já testadas em outros lugares. No editorial analisado podemos ver cenas, tecidos, a forma de narrar a história e de fazer humor como atributos que são atuantes e fazem parte da nossa cultura. Além de todo investimento em profissionais locais como fotógrafos, modelos, cenógrafos e diretor de arte aqui já mencionados.

Não há dúvidas que trabalhar vinculado à Rhodia foi uma oportunidade cara para carreira de Stupakoff. Mais do que o pioneirismo na fotografia da moda brasileira – o que já lhe renderia reconhecimento – Otto teve liberdade para exercitar sua estética e aplicar o conhecimento que acabara de formar. Nos dois ensaios analisados neste capítulo Stupakoff aponta para características estéticas que lhe acompanharam ao longo da carreira e que foram sendo lapidadas à medida que a experiência e o treinamento do olhar se desenvolviam com a maturidade.

O cenário no qual Stupakoff atuou e deu seus primeiros passos como fotógrafo foi favorecedor. Um país que se civilizava, o discurso desenvolvimentista atrelado a um presidente que tinha preocupações estéticas. E que fez dessas preocupações um projeto arquitetônico cujo mobilizou todo o país; somado a uma imprensa que se especializava cada vez mais; foram ingredientes de luxo para unir e criar moda. O que os “Homens da Praça Roosevelt” fizeram foi promover uma convergência de elementos que já eram presentes na sociedade brasileira.

É importante dizer que Otto Stupakoff não foi o único dessa equipe que teve o trabalho reconhecido pela história. Ao lado dele Cyro del Nero, Licinio de Almeida, Roberto Dualibi e o próprio Rangan – que teve uma morte precoce¹²⁹ – consolidaram suas carreiras e se tornaram referências profissionais em suas áreas recebendo justas homenagens ao longo do tempo.

Como marco de reconhecimento do trabalho dessa equipe que foi capaz de reunir roupa, cultura e arte podemos destacar a doação, em 1972, de peças criadas em conjunto por artistas e estilistas para ao Museu de Arte de São Paulo (MASP)¹³⁰. O acervo conta, atualmente, com 79 peças que foram expostas pela primeira vez em 2015 na exposição “Arte na moda: coleção MASP Rhodia”¹³¹.

Na prática, reverberou e inseriu o MASP no contexto mundial de grandes exposições que tem a moda como temática central. Prática impulsionada, principalmente, pelo *Victoria Albert Museum* (Londres) e pelo *Costume Institute do Metropolitan Museum* (NY). Ambas instituições com acervos importantes de indumentária que tem investido em exposições envolvendo o campo.

¹²⁹ Livio Rangan faleceu em 1984 aos 51 anos.

¹³⁰ A doação do acervo estava relacionada com a intenção de consolidar uma seção de costumes. Bonadio (2014b) chama a atenção que apesar da relevância desse acervo, que também conta com peças de outros períodos da moda brasileira, ele ainda não foi devidamente estudado.

¹³¹ Exposição Arte Moda: coleção MASP Rhodia. De 23/10/2015 a 14/02/2016. Curadoria de Patrícia Carta e Tomás Toledo.

A intenção de explorar o potencial do acervo indumentário e da relação arte moda foi formalizada em maio de 2018, quando o museu ofereceu um jantar para arrecadação de fundos e reunião de contatos do mundo *fashion* brasileiro que estivessem interessados no vínculo entre moda e arte. Levando em conta o contexto mundial, o acervo e o potencial dessa intersecção Juliana Sá, uma das organizadoras do evento e diretora de relações institucionais do museu revelou que “O sonho mesmo é conseguir ser o que o Met é pra moda em termos de museu”¹³².

Stupakoff também está presente no MASP, porém não em razão da moda. O fotógrafo realizou uma exposição individual em 1978, a convite do diretor do museu, Pietro Maria Bardi. Ainda que Stupakoff já tivesse feito exposições em outras instituições, o MASP demarca um reconhecimento importante em sua carreira. Além disso, fotografias de diferentes momentos de sua trajetória estão presentes no acervo Pirelli/MASP ao lado de renomados fotógrafos brasileiros, alguns também de atuação na moda¹³³.

Pensando sobre a trajetória de Stupakoff nesse primeiro momento da carreira, é possível afirmar que desde o início o fotógrafo teve o ímpeto de pesquisar referências e ir em busca de uma forma pessoal de fazer. Assim como, promover a sua fotografia e articulá-la com contexto cultural que estava inserido conforme defende Kaiser (2012) para quem a moda é uma articulação cultural. Ao lado de seus parceiros da Praça Roosevelt, Otto reformulou a maneira de ver e fazer moda. Acrescentou gosto, estilo de vida, luxo a criação da roupa brasileira, que anteriormente praticamente inexistia.

Vimos que o fotógrafo não foi mero coadjuvante nessa empreitada. Interferiu ativamente na forma de olhar, de produzir e de criar imagens de referência para a roupa – produto em questão. Por vezes desobedeceu à orientação do chefe, de manter as peças sem dobras, saiu do estúdio e na rua mostrou o Brasil que se esforçava para entrar na modernidade.

Sob ponto de vista histórico, a curta atuação de Stupakoff no Brasil, em seu primeiro momento da carreira, já justificaria seu reconhecimento. Mas Otto sempre esteve no time dos que buscam excelência. E nunca abandonou sua pretensão e inquietação de lapidar sua estética. Por isso, ainda que com uma carreira sólida e

¹³² Folha de São Paulo. Reportagem de Camila Yahn. Disponível em: <<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/o-sonho-e-conseguir-ser-o-que-o-met-e-para-moda-em-termos-de-museu-diz-diretora-do-masp/>>. Acesso: 08/07/2019.

¹³³ Sobre esse a exposição de 1978 e a coleção Pirelli/Maso mais detalhes serão abordados no capítulo 4 da tese.

consolidada no Brasil, o fotógrafo fez as malas, e como um jovem que ainda era tomou a decisão de encarar o mundo e recomeçar.

Em 1964 Otto Stupakoff despede-se da Rhodia, da Abril, dos seus clientes de publicidade e do Brasil, para viver em Nova York e lá recomeçar sua caminhada como fotógrafo. Uma nova etapa, que lhe rendeu amadurecimento profissional e estético. Ingredientes oportunos que com o passar do tempo resultou em reconhecimento.

4 DO BRASIL PARA O MUNDO: NOTAS DO CONTEXTOS DA MODA NOS EUA

*“[...] tive porém que me afastar do Brasil no ponto então mais alto da minha carreira para ouvir um eco ao meu entender para desatropiar as banalidades e as evasivas então normas do meu país.”
(Otto Stupakoff)*

São muitas as nuances que marcam a trajetória de um artista. No caso de Stupakoff, uma delas é que o ato de fotografar parece ter se sobreposto a ele. Pois no momento que poderia ter marcado a consolidação da sua carreira – ainda muito jovem ele já havia conquistado reconhecimento e sucesso profissional, aliados a uma vida pessoal aparentemente estabilizada com casamento e filhos – o fotógrafo decidiu fazer as malas e partiu para recomeçar em um novo lugar.

Após passar por alguns países acabou por se instalar em Nova York, no ano de 1965¹³⁴. Cabe ressaltar, que embora essa mudança possa soar como repentina ao ser narrada ou, até mesmo, ter surpreendido alguns colegas de trabalho na época; o fato é que Stupakoff sempre manteve contatos profissionais com os Estados Unidos. Sabe-se que frequentava a embaixada estadunidense, escrevia para amigos que moravam lá e que através da amizade com Lew Parrela conseguiu se comunicar e abrir possibilidades de trabalho na América do Norte (FERNANDES JUNIOR, 2006; MANJABOSCO, 2016; SPINELI, 2017)¹³⁵.

Sobre suas motivações para a partida, Stupakoff ressaltava em suas entrevistas a insatisfação que estava sentindo com o rumo que seu trabalho tomava. As fotografias de publicidade e de moda no Brasil lhe traziam retorno financeiro, mas não realização. Pessoalmente ele desejava mais, queria exercitar seu olhar, desenvolver um estilo próprio e expressar a particularidade do seu gosto.

“Uma vez coloquei todas as minhas fotografias, meus 11 anos de trabalho no chão e odiei. Eu achei que eu não tinha feito nada apesar de todo mundo achar que o que eu estava fazendo era maravilhoso. [...] Não levei nada comigo daqui porque o que eu tinha feito aqui, eu não queria mostrar. E o que eu queria fazer lá, eu não tinha feito.” (Stupakoff entrevista Jose Moreira MIS-SP).

Chegando a Nova York, Stupakoff encontra um contexto de trabalho muito diferente do que vinha vivendo no Brasil, sobretudo no campo na moda. Contexto esse, que merece uma breve atenção para pontuar questões de comportamento social e cultural que atuaram na moda e, por consequência, na fotografia de moda.

¹³⁴ Antes de se estabelecer definitivamente em Nova York, Stupakoff passou algum tempo viajando. Foi nesse período que esteve na Inglaterra. Entrevista de Sérgio Burgi cedida à autora em 05/04/2017.

¹³⁵ Abordamos de maneira mais detalhada essa questão no capítulo 1.

Nos anos 1960, pode-se dizer que Nova York era a Paris na América e já contava com um número significativo de estilistas locais. De acordo com Grumbach (2009), se a capital francesa dominava a arte de costurar sob medida; a metrópole estadunidense se transformou em referência na arte de copiar, reproduzir e tornar acessível para um maior número de pessoas o sonho de vestir uma roupa francesa.

Embora o termo em francês – *prêt-à-porter* – tenha se tornado mais familiar como conceito de roupa pronta, o fato é que a profissionalização da indústria da confecção se desenvolveu mesmo nos Estados Unidos já na primeira metade do século XX. O “*ready to wear*” se favoreceu da conjuntura histórica que poupou o território estadunidense do desgaste das guerras e investiu na industrialização e massificação de bens de consumo¹³⁶.

Logo, a roupa pronta se tornou rapidamente em uma complexa cadeia comercial que envolvia e mobilizava muito mais que costureiros talentosos. A forma estadunidense de fazer moda não visava à exclusividade como acontecia na França. O conceito era exatamente o oposto: queria atingir o maior número de pessoas possíveis e fazer a roupa circular.

Segundo Lopes (2014) nos Estados Unidos entendia-se que a moda não poderia ser privilégio único da alta costura, justamente porque tinha um grande potencial comercial. E assim, o país investiu em tornar a circulação mais acessível e mais compatível ao tipo de vida que grande parte da população levava.

Na prática, isso significou que as mulheres comuns das camadas médias estadunidenses podiam vestir os mesmos modelos das roupas desenvolvidas pelas grandes e reconhecidas *maisons* francesas pagando um valor mais em conta e sem precisar depender do prazo de uma costureira particular, já que as roupas podiam ser facilmente encontradas em lojas de departamentos¹³⁷.

Essa diferença de modelo de compra e venda passa também pelos hábitos e práticas culturais. Enquanto, já durante a década de 1950, “80 milhões de mulheres

¹³⁶ Sobre o desenvolvimento da indústria e bens de consumo Hobsbawm (1995) afirma que o sucesso econômico esteve ligado ao planejamento e ao compromisso político dos governos que em pleno emprego e diminuição da desigualdade social, pela primeira vez proporcionaram um mercado de consumo de massa no qual os bens de luxo se transformaram em necessidades.

¹³⁷ Havia duas maneiras principais das modelagens francesas chegarem aos Estados Unidos. Uma através da imprensa, que comparava – através de representantes - aos lançamentos/desfiles das *maisons*. Lá, fotografavam, compravam alguns modelos e levavam para as confecções onde as peças eram desmanchadas e reproduzidas. Como maneira de combater esse sistema, as *maisons* passaram a vender moldes de parte da coleção. Mas ainda assim, a rota da cópia assumia diversas versões e era, na verdade, bastante difícil de ser combatida. Sobre isso: Grumbach (2009) e Lopes (2014).

estadunidenses (equivalente a 95%) vestiam-se com confecção, na França esse percentual era de apenas 40%” (GRUMBACH, 2009, p. 191). Isso porque, na França, mesmo a população que não tinha acesso à alta costura, optava por mandar fazer suas roupas em uma costureira de confiança, mantendo, de certa maneira, o conceito da roupa feita sob medida. Podemos afirmar, portanto, que comprar a roupa pronta, definitivamente não pertencia ao universo das francesas.

Por outro lado, Crane (2011) explica que embora a indústria de confecção nos Estados Unidos fosse bem desenvolvida, o seu setor criador não conseguia emplacar. Não houve até os anos 1960 nenhum estilista que tenha conquistado reconhecimento nacional ou internacional. Com a limitação das roupas serem, na maioria, cópia fiel dos modelos franceses e com a necessidade de atender de forma massificada, era praticamente impossível se destacar pelo talento criativo.

Uma maneira alternativa para o criador de moda americano era criar figurinos para a indústria dos cinemas de Hollywood. Na geração dos principais criadores americanos nascidos antes de 1920, um quarto deles seguiu carreira na indústria cinematográfica. Os figurinistas de Hollywood criavam roupas que rivalizaram com as criações dos costureiros franceses em qualidade, custos e *glamour* e exerciam enorme influência no público. (CRANE, 2011, p. 281).

O direcionamento massivo da confecção exigia a conquista de um grande número de compradores que eram, em sua maioria, mulheres. Por isso, um quadro grande e diversificado de profissionais, foi mobilizado para dar conta desse modelo de venda. Além de criadores, bons costureiros, modelos e desfiles; as lojas de departamentos e a imprensa tiveram uma participação importantíssima, no sucesso da cadeia do “*ready to wear*”:

“[...] o *prêt-à-porter* de qualidade se impõe por todo país graças a um merchandising eficaz, divulgado pela imprensa, apoiado pela publicidade, oferecido aos consumidores da maneira mais sedutora; as seções das lojas de departamentos são concebidas para vender sem distinção tanto produtos de luxo como populares” (GRUMBACH, 2009, p. 191).

A imprensa, setor que particularmente dialoga mais diretamente com este estudo, assumiu um papel essencial na cadeia de criação da moda. Nos Estados Unidos, ela foi pioneira em iniciativas que iam muito além da divulgação das roupas da estação. Essa particularidade rendeu reconhecimento e hegemonia, e acabou por se transformar em referência para mundo.

Naturalmente, os primeiros a perceberem essa habilidade foram os franceses, que viam suas criações se multiplicarem em incontáveis versões e cópias. Decidiram,

portanto, se ocuparam rapidamente de aprender como se dava o processamento da cadeia de vendas estadunidense.

Uma importante mobilização nesse sentido foi a organização de expedições de estudos por parte do sindicato da alta costura francesa. A partir da compreensão do sistema de manufatura dos Estados Unidos, o *prêt-à-porter* francês começou a passar por uma reformulação em seu formato de produção e venda¹³⁸.

Grumbach (2009) afirma ainda que a imprensa especializada dos Estados Unidos investira em conhecimentos e estudo de mercado, buscando se aprofundar em conhecer como era o perfil do seu público de leitoras. Com essas informações em mãos os grandes magazines passaram a atuar ativamente nas decisões criativas das coleções. Chegando a aconselhar os fabricantes de tecidos e criadores locais, sugerindo desde cores, à textura e modelagens que pudessem se adaptar melhor ao desejo do público¹³⁹.

Essa participação ativa da imprensa de moda inspira curiosidade aliada à relevância de compreendê-la de maneira mais aprofundada. McRobbie (2003) sugere que a pensemos como um gênero peculiar do jornalismo, justamente pela sua posição de ser um dos importantes alicerces da indústria do setor. Segundo o autor, a peculiaridade está associada ao fato de que os profissionais envolvidos com a moda – escritores, fotógrafos, assistentes, consultoras – comandados pela figura da/o editor/a, são tão relevantes para a estruturação e sucesso da moda, como os designers e os atuais conglomerados comerciais. Em suma, acaba sendo o jornalismo especializado que “regula o fluxo de conhecimento da moda e cria um mundo de imagens relativamente independente em que o texto é um recurso subordinado”¹⁴⁰ (MCROBBIE, 2003, p. 166)¹⁴¹.

¹³⁸ De acordo com Grumbach (2009) o sindicato francês, na época liderado por Albert Lampereur organizou duas expedições para estudar a cadeia de produção e vendas nos Estados Unidos uma no ano de 1948, durante o Plano Marshal cujo foco foi o sistema de racionalização da fabricação e das vendas. E, uma segunda expedição em 1955 que contou com a participação de jornalistas da imprensa de moda, consultoras de moda e publicitários, cujo foco era pensar sobre a imagem e o texto de abordagem para o sucesso da cadeia.

¹³⁹ Uma cena clássica no cinema que representa o poder da editora e da imprensa para a disseminação da moda desse período é “Think Pink” no filme *Fanny Face* (1957), em que a editora da revista – inspirada em Diana Vreeland, da *Vogue* – decide que a cor daquele ano seria o “pink”. A cena pode ser conferida: <<https://www.youtube.com/watch?v=KX6TaA6IRkk>>.

¹⁴⁰ “These genres regulate the flow of fashion know-ledge and also create a relatively self-contained world of image where text is a subordinate feature.” Tradução livre.

¹⁴¹ O papel das revistas de moda vem mudando ao longo dos anos, sobretudo após os anos 2010. As redes sociais – especialmente o Instagram – passaram a ser concorrentes no que se refere à produção de conteúdo de moda. Dessa forma, para manter os títulos sendo publicados além de excelentes editoras, é preciso contar com uma gestão de negócios e capacidade de venda eficiente. No Brasil houve um caso bastante emblemático em 2018, quando a revista *Elle*, um dos nossos principais e mais inovadores títulos

Sob o aspecto da moda, podemos dizer que os magazines dominavam a visualidade. Afinal, tratava-se de outro tempo, em que os desfiles, realizados dentro das próprias *maisons*, eram eventos tranquilos, com poucos convidados e sem nenhuma badalação. De maneira que as revistas e seus editoriais fotografados eram os principais responsáveis por seduzir o público, mostrar a roupa e globalizar o mercado de moda que ia, gradualmente, assumindo características cada vez mais complexas¹⁴².

A moda se mostrava cada vez mais como um lucrativo negócio. Estilistas conquistavam cada vez mais fama, tornaram-se celebridades globais e passaram a contar com o apoio de executivos para comandar suas casas. A roupa sob medida foi perdendo espaço para o *prêt-à-porter* de luxo e para os produtos licenciados (*royalites*).

Os *royalites* foram inaugurados com a criação dos primeiros perfumes associados aos nomes dos estilistas. Com tempo, uma diversidade de produtos foi sendo criada e associada ao nome das grandes *maisons*. Estas foram perdendo a característica de negócio local e, já nos anos 1960, com a abertura das primeiras filiais, começaram a abrir o caminho para a formação dos grandes conglomerados (CRANE, 2006; GRUMBACH, 2009).

Cruzando todas essas especificidades que envolvem a imprensa e a produção da moda no contexto dos anos em Stupakoff desembarca nos Estados Unidos, devemos sempre ter em mente que o principal público consumidor e objeto majoritário das imagens de campanhas de moda eram as mulheres. Apesar da aparente obviedade, esse elemento que não deve ser naturalizado por diversas razões, visto que naquele momento importantes mudanças de valores, de papéis sociais e de práticas culturais impactaram a vida pública e privada delas.

Boa parte das mudanças promovidas durante a década de 1960, especificamente, ficaram marcadas pelo que o feminismo nomeou como sendo a segunda onda do movimento. Isso significa que estavam sendo pautadas questões de ordem individual; onde o corpo e o prazer das mulheres eram reivindicados nas lutas feministas como forma de afrontamento ao patriarcado¹⁴³.

de moda, deixou de ser publicada pela Editora Abril pegando o público de surpresa e expondo a editora à falta de capacidade de lidar com os canais digitais.

¹⁴² Os desfiles de moda mudaram muito ao longo tempo; já na década de 1970 eles se transformaram em verdadeiros shows, saíram dos ateliês de costura e foram para lugares que poderiam acrescentar status e informações históricas, culturais e artísticas à roupa. O novo modelo de desfile não retirou a importância das revistas na moda – pelo menos até a era digital -, mas passou a compor e atuar nas referências visuais desejadas das marcas. Sobre isso: Crane (2006).

¹⁴³ O termo “onda” é utilizado como categoria de classificação dos diferentes momentos do movimento feminista. A segunda onda é compreendida como o movimento iniciou reivindicações para além de

Embora a militância em si fosse setorizada em alguns espaços de disputa política, é importante ter em mente que suas temáticas e questões se relacionavam com as vivências de seu tempo. E, que, portanto, acabavam por se diluir e repercutir em diferentes espaços que gozassem da possibilidade de compartilhar sobre as novas ideias e debates.

Nesse contexto, sobretudo nos Estados Unidos, a década de 1960 contava com uma maior participação das mulheres nas universidades, pensando sobre temas que lhes diziam respeito. Outro fato importante que marcou a juventude delas desse período foi a comercialização acessível do anticoncepcional que liberava os corpos para exercerem a suas sexualidades (PEDRO, 2005; 2011).

Esse acesso impactou vigorosamente no estilo de vida e no comportamento das mulheres. De um lado, na esfera da vida privada, gerou a possibilidade de escolher sobre a maternidade. De outro, no que se refere à ocupação do espaço público, elas disputavam de maneira cada vez mais intensa o mercado de trabalho, ocupando uma gama mais variada de ambientes e exercendo pioneirismos em diferentes áreas.

Como tendência¹⁴⁴ – para usar um termo da moda – todos esses comportamentos iniciaram em países ditos de “Primeiro Mundo”¹⁴⁵ emergiam para o restante do globo prospectando um novo estilo de vida¹⁴⁶. Estes impactaram diretamente a moda por diversas vias; passando por criar roupas que deixavam os corpos das mulheres mais livres e com mais pele à mostra.

As revistas também pautaram questões da liberdade feminina atendendo a realidade e o desejo de suas leitoras. Há ainda o aspecto profissional do meio, que se mostrou um campo de atuação possível para as mulheres. Ainda que em condições controversas, que incluíam salários questionáveis, condições de assédio e abuso de

direitos civis e passou a pautar a luta das mulheres por conquistas relativas essenciais ao indivíduo; como a liberdade de corpo, de exercer sua sexualidade, o prazer e a luta contra a hegemonia do patriarcado. O feminismo da segunda onda ainda é caracterizado por pautas essencialista e, por isso, está muito vinculada a categoria mulheres como análise. Sobre isso: Pedro (2011) e Pinto (2003).

¹⁴⁴ Utilizo aqui a palavra tendência com o mesmo sentido que é utilizada na moda, ou seja: para classificar “temas, usos, modelagens e movimentos que serão abordados durante uma estação de moda” (SABINO, 2007, p. 574).

¹⁴⁵ Refiro-me a superada teoria dos mundos vigente pós-Guerra Fria, na qual os países chamados de Primeiro Mundo eram os capitalistas, os de Segundo mundo os socialistas e os de Terceiro Mundo os países em desenvolvimento. Essa nomenclatura perdeu o sentido com o fim da guerra fria e os países passaram a ser agrupados de acordo com indicadores econômicos e sociais. Sobre isso: Lima (1996).

¹⁴⁶ Por isso o uso do termo “onda” que “reforça a ideia da existência de centro irradiadores e suas margens; é como se uma pedra tivesse sido atirada na água formando várias ondas” (PEDRO, 2011, p. 271).

poder, o campo possibilitou às mulheres desenvolverem uma carreira e a ocuparem papéis de referência em suas atuações¹⁴⁷.

Em relação da roupa, propriamente dita; diante de mulheres que atuavam cada vez mais nos espaços públicos, a transformação ocorrida foi tão marcante a ponto de encontrarmos nos livros gerais de história da moda uma generalização de determinadas peças como símbolos de independência, liberdade e rebeldia jovem. Inegavelmente esse período delimitou diferentes frentes para a roupa que, por sua vez, se mostrou uma ferramenta eficaz para transmitir os códigos sociais, como, também a possibilidade de burlá-los e questioná-los¹⁴⁸.

Com o evento das guerras, do feminismo e da transformação de papéis sociais, a uma modelagem das peças foi gradualmente sendo revista. Em vistas de facilitar o cotidiano de mulheres cujas atividades profissionais e de lazer extrapolavam cada vez mais o âmbito do privado.

Os títulos da imprensa de moda se adaptaram e, como de costume, ecoaram de maneira mediadora os novos comprimentos, modelagens e cores das roupas originadas das necessidades e desejos do cotidiano. De forma que é possível afirmar que as revistas femininas contribuíram para a legitimação, através de narrativas guiadas por imagens, mudanças no vestuário que por vezes encontrariam resistência nas ruas e até mesmo nas passarelas.

Essa mediação, cuidadosamente pensada sob o ponto de vista estético, contribuiu para elevar e associar, repetidas vezes, às criações da moda ao conceito de arte. Foi além, a moda das décadas 1960/1970, esteve em disputa por um reconhecimento como expressão artística vinculada ao conceito de vanguarda.

¹⁴⁷ Há uma série de ponderações a serem feitas sobre a relação da imprensa de moda com o feminismo. Não é o objetivo aqui. Contudo, é importante ter em mente que, em geral, esses títulos eram, na grande maioria, comandados por homens. No caso das revistas estadunidenses houve mulheres que assumiram o papel de editoras-chefe. Nomes como Diana Vreeland, Nancy White e Carmel Snow que apesar de pautarem temas relativos a independência e liberdade feminina, de inovarem esteticamente em afinção com os desejos dessa mulher mais livre, acabavam por fazê-lo dentro dos limites do tipo de imprensa que pertenciam. Isto é, como parte do *status quo* que atuava de forma ambígua sendo, por vezes, mediadora de discurso e, outras vezes, algoz, no sentido de representar padrões inatingíveis e regras rígidas de comportamento social. Sobre isso: Crane (2006) e McRobbie (2003).

¹⁴⁸ Me refiro aos livros que contam a história da moda de maneira cronológica e, em geral voltada para as criações dos estilistas e das peças de roupa que marcaram época. RAINHO, (2018) faz uma crítica relevante sobre como esse material costumar reproduzir a fotografia de moda como síntese e quase mimese de uma períodos históricos, tendo problemas com créditos das fotos, em nomear as modelos e até erros de publicação. Em virtude disso alguns títulos tiveram suas edições revisadas. Dentre eles, como material de consulta destaco: Fogg (2013), Baudot (2008), Mendes; Haye (2009) e Boucher (2012).

O uso do termo foi propositalmente pensado em referência à concepção artística, e pode ser entendido também como uma tentativa de aproximação entre os campos¹⁴⁹. O status de vanguarda passou a ser perseguido pelos estilistas justamente por associar a fugacidade à um campo ilustrado de ideias revolucionárias¹⁵⁰.

Sob o aspecto de aproximação o termo vanguarda caiu como uma luva para a moda. Diante da perspectiva mercadológica, que associava todo o potencial erudito do campo da arte com a velocidade e a futilidade da moda. Entretanto, ambos, arte e moda, foram vítimas de um tempo que assumia uma pressa cada vez mais desenfreada cuja velocidade embaralhava todas as imagens, fazendo com que elas parecessem uma só.

Nesse sentido, para desembaralhar essas imagens, é necessário estar atento às particularidades de cada campo. Embora a moda e a arte pertençam ambas à cultura material e disponham de uma atuação incisiva nas práticas culturais, é importante não ignorar as especificidades de cada uma, independente do estatuto que venham a ter em cada contexto.

Sobre essa relação da moda com a arte Crane (2011) chama atenção de que uma mudança de estilo no vestuário não significa necessariamente uma mudança associada a uma vanguarda, pois raramente um estilista se propõe, apesar da sua influência, a desafiar ou comentar as relações sociais por meio do uso das roupas. Para justificar esse argumento a autora lembra o fenômeno de Coco Chanel:

[...] a principal contribuinte do vestuário das mulheres do século XX, muito simples sem detalhes e enfeites supérfluos, [...]. Suas roupas foram comparadas a uniformes e a produtos de linha de montagem, como carros: quando o “pretinho básico” apareceu, a revista *Vogue* o descreveu como “um Ford assinado por Chanel” (Charles-Rou,1975). Suas indumentárias visam mulheres de todos os níveis sociais, embora só as clientes ricas tivessem dinheiro suficiente para pagar as roupas que ela vendia. Fáceis de copiar, seus desenhos eram logo disponibilizadas para uma clientela muito variada. (CRANE, 2011, p. 63).

¹⁴⁹ O conceito de vanguarda refere-se ao termo francês *avant-garde*, que designa os militares que ficam a frente do exército no campo de batalha. Na história da arte, o conceito é utilizado para artistas que romperam com conceitos solidificados dentro campo. Segundo Velho (1977) vanguarda é, de certa maneira uma noção auto avaliativa, e isso impossibilita de definir o conceito único para o movimento que é complexo e múltiplo e que esteve presente em diferentes partes do globo. Como sugestão para compreender sociologicamente ele sugere partir pela identificação de características afins: como intelectuais dispostos a reverem suas opiniões, que expõe suas atividades e seus pensamentos perante a sociedade; progressistas, artistas e intelectuais que pensam sobre o mundo e possuem como característica um estilo de vida ambíguo, o que costuma gerar reações de repulsa aos defensores do *status quo*.

¹⁵⁰ Sobre isso Bordieu (2008) traça uma panorama das casas francesas analisando o movimento cíclico da ascensão dos costureiros que conquistam reconhecimento através de criações consideradas inovadoras para seu tempo. Porém, esses mesmos costureiros, justamente por galgarem o espaço de seus colegas consolidados no campo, acabam por se adequar ao sistema de moda e tornam-se, conseqüentemente, conservadores e démodé.

No embalo das mudanças promovidas por Coco Chanel no vestuário e, também, em caráter de exemplo contextual, penso que vale abordar uma das mudanças na prática do vestir que demarcou o estilo de vida do período. Como forma de apontar uma modificação de comportamento associada à demanda social e não necessariamente atrelada às convenções estéticas. No caso do guarda-roupa feminino penso que não há peça mais simbólica para pensar sobre essas correlações do que as calças jeans.

As calças em geral, começaram a ser vestidas pelas mulheres como uma alternativa para a prática de esportes. Sofreram grande resistência social e marcaram disputas discursivas relacionadas a características de gênero. Foi preciso mais de meio século para serem incorporadas e aceitas de fato como parte do guarda roupa feminino¹⁵¹.

CRANE, (2006) nos lembra, por exemplo, que na França do século XIX uma mulher usando calças corria o risco de ser presa. Mesmo no contexto da Grande Guerra, em que as mulheres precisaram ocupar diversos postos de trabalho, a calça não chegou a se popularizar no espaço público. Manteve-se restrita ao uso masculino e era permitida como uniforme de trabalho para operárias que eram majoritariamente pertencentes às classes mais pobres.

Somente nos anos 1930, a peça conquistou certa tolerância para as camadas da elite. Ainda assim, usada como traje informal, de praia ou final de semana. Coco Chanel foi quem aderiu à modelagem e incluiu entre as suas criações.

Já nos Estados Unidos, o cenário contava com outros elementos. O mais relevante era, sem dúvida, a produção cinematográfica que teve papel importantíssimo como propagadora da moda. Os personagens do cinema instigaram a afirmação de estilos de vida do país, e uma das maneiras de associar foi através da compatibilidade dos ambientes com as roupas.

Não iremos nos dedicar a aprofundar esse tipo específico de publicidade. No entanto, não podemos ignorar a importância do cinema na construção de identidades culturais a partir do uso da roupa. Tratou-se de um potente referente visual, pois, além da imagem em movimento, a representação dos personagens baseados, em ampla maioria pelos típicos estadunidenses. A película naturalizava, promovia e reconhecia

¹⁵¹ Sobre isso Santucci (2016) apresenta em sua pesquisa a relação das roupas de ciclismo das mulheres praticantes do esporte na cidade de Porto Alegre na transição do século XIX para o século XX.

como legítima as formas de vida do país. Ampliando, assim, as possibilidades de relacionamento com o mundo¹⁵².

Como indústria, Hollywood foi uma importante vitrine dos Estados Unidos e, conseqüentemente, fonte de nutrição para os editoriais das revistas e jornais. Além, também, de ser o espaço onde os estilistas do país puderam mostrar seus talentos criativos. Importantes políticas intervencionistas direcionadas à América Latina contaram com o cinema hollywoodiano como ferramenta de substituição das referências europeias pelo modo de vida estadunidense.

De acordo com Volphi ([s.d]) o cinema hollywoodiano assumiu uma postura industrial já durante as décadas de 1910/1920, quando iniciou a sua expansão. E a relação com a moda se consolidou na década seguinte, quando os estúdios passaram a investir com energia na produção de figurinos. Estes eram produzidos, principalmente, por estilistas nova-iorquinos, porém seguiam as orientações da moda francesa¹⁵³. O crescimento do setor associado à importância do figurino chegou a contar com a participação de alguns grandes nomes da alta-costura para a produção dos filmes. Algumas dessas parcerias foram bem sucedidas, outras nem tanto¹⁵⁴.

¹⁵² Já durante a 1ª GM o cinema estadunidense se consolidou como hegemônico. Essa hegemonia foi usufruída sob a ótica da publicidade que alinhada com os valores políticos do país se transformou num potente por voz da cultura dos Estados Unidos. Isso se deu basicamente pela política industrial aplicada à produção dos filmes que esteve calcada no modelo dos estúdios consolidados, na mitificação de atores e atrizes (Star System) e num código regulador de mensagens que estava alinhado com o discurso do estado. Além disso, os produtores se organizaram através da Motion Pictures Association of America (MPAA) para cuidar das negociações e distribuições dos filmes para o exterior. Sobre isso: Charney; Schwartz (2001) e Loureiro (2008).

¹⁵³ A autora justifica esse afinamento com a moda devido à forma como os filmes eram difundidos. Ela também menciona o “Star System”, que vendia a película totalmente vinculada a atriz/ator que atuavam. Por isso a roupa tinha uma importância significativa. (VOLPHI, [s.d.]). Sobre o Star System especificamente indico McDonald (2005) que faz uma análise de como funcionava o uso da imagem dos atores e atrizes pelos estúdios em diferentes tempos e Spini e Barros (2016) que propõe reflexões relacionadas à sexualidade e ao modelo feminino veiculado nas telas a partir do uso da imagem de Greta Garbo, subordinada a um dos estúdios mais conservadores no ramo, o Metro Goldwin Mayer.

¹⁵⁴ Dentre os estilistas destaco: Christian Dior que vestiu Marlene Dietrich em *Stage Fright* (1950) de Alfred Hitchcock, Hubert de Givenchy que firmou a famosa parceria com Audrey Hepburn em *Sabrina* (1954) de Billy Wilder e *Fanny Face* (1956) de Stanley Donen; Schiaparelli vestiu Mae West em *Every Day's life* e *Holiday* (1937) de A. Edward Sutherland. Sobre esse assunto há uma curiosidade que envolve Coco Chanel. Ela foi a primeira estilista francesa a ser convidada a contribuir com os estúdios MGM. E embora suas peças ficaram eternizadas por nomes como Marlene Dietrich e Jean Harlow, a estilista não conseguiu emplacar nas películas, seu estilo sóbrio e limpo não se encaixou com a extravagância exigida pelos diretores, que defendia que a roupa deveria ter mais presença da roupa no vídeo. A estilista acabou participando com trajes mais efetivamente com o cinema francês. Dentre os títulos podemos destacar: *Quai Brumes* (1938) de Marcel Carné e *La règle du jour* (1939) de Jena Renoir e *L'Année dernière à Marienbas* (1960) de Alain Resnais. Sobre Chanel e o cinema: Beghin e Garrigues (2020), disponível em: <<https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/best-chanel-costume-outfits-in-cinema>>.

Os materiais empregados pra a confecção de trajes para o cinema eram escolhidos para causar um determinado efeito visual, já que os filmes eram em preto e branco. O uso de tecidos brilhantes, como cetim e o lamê, de peles, de estamparias, listras e bolinhas, proporcionava, junto com a linha geral do traje, opções visuais para substituir a cor, contribuindo para uma melhor definição da imagem na tela monocromática. As cores dos modelos usados pelas atrizes só eram conhecidas, quando designadas junto das fotografias publicadas nas revistas. (VOLPHI, [s.d.], p. s/n^o)

Não há dúvida que no processo de caracterização dessas personagens a roupa é um vigoroso e, ao mesmo tempo, acessível recurso. Justamente por se tratar de uma comunicação não verbal capaz de comunicar a identificação direta do personagem da história contada, como o telespectador representado na película. Desse modo, o uso de calças pelas mulheres se naturalizou por uma diferente via, que não a da alta costura.

Pelas telas do cinema que Marlene Detrich, Greta Garbo e Katharine Hepburn encenaram ou se deixaram fotografar para as revistas vestindo calças em diferentes espaços. Em 1939 a Vogue publicou um texto titulado “Seu guarda roupa não está completo sem um ou dois exemplares de calças de 1939 com seu lindo corte” (FOGG, 2013).

Ainda na década de 1950, o jeans começa a sair do lugar de uniforme de operário para se transformar em ícone de moda da juventude e símbolo de contestação e rebeldia. Vestido pelos *cowboys* dos filmes de *western* e pelos jovens e *sexies* talentos da telona – como Marlon Brando em *O selvagem (The Wild One)*, 1953 e Marilyn Monroe em *Os desajustados (The Mistfits)*, 1961 – a peça foi gradualmente sendo incorporada no guarda roupa e se transformou em um ícone da roupa unissex¹⁵⁵.

Crane (2006) nos lembra que foi só na década de 1960 que os que os estilistas franceses assumiram a calça como uma peça pertencente ao guarda roupa das mulheres da classe média. Embora a peça já contasse com circulação nos espaços públicos, é compreensível que o aval da tradicional e reconhecida alta costura francesa potencializou o seu uso. No entanto, a autora entende que:

Essas mulheres se aproveitavam do espaço público para adotar itens do vestuário masculino não com a intenção de expressar rebeldia contra a cultura dominante, mas para facilitar certos tipos de atividade, tanto de trabalho quanto de lazer. A Inglaterra e os Estados Unidos, mais que a

¹⁵⁵ Sobre o unissex na moda costumeiramente nos remetemos à alta costura e aos nomes de Coco Chanel e Yves Saint Laurent. Contudo, para além das mulheres passarem a vestir peças tidas tradicionalmente como masculinas, é importante pensar o caminho inverso, especialmente a partir dos anos 1960. Isto é, a ideia no unissex também está bastante atrelada aos homens que voltaram a se enfeitar, isto é, a usarem cores, estampas, tecidos fluídos, cabelos longos etc. Sobre essa libertação da aparência sóbria e neutra dos homens a reformulação acontece, sobretudo através do movimento Hippie, que com sua filosofia libertária e de senso de comunidade reformulou a forma dos homens se apresentarem visualmente e através da indumentária. Sobre isso: Cidreira (2008).

França, ofereciam ambientes favoráveis ao desenvolvimento de papéis femininos e usos alternativos de roupas adequadas a esses papéis (CRANE, 2006, p. 268).

Essas pequenas trapaças nos códigos de vestir foram, ao longo da história, fundamentais para a transformação do uso e do entendimento da roupa. A fotografia está colada com essas iniciativas, pois a reverberação das mudanças passou e foi registrada pelo enquadramento e pelo olhar de fotógrafos capacitados.

Figura 30 – Who do you think you are? Otto Stupakoff para *Happer's Bazaar*, Sept. 1969. p. 297



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

Nas fotografias de moda de Otto Stupakoff as mulheres aparecem usando calça em imagens que remetem a independência feminina. Compatível com a escolha do fotógrafo de fazer tomadas ao ar livre, as modelos vestem calças andando na rua, viajando, pegando o ônibus, caminhando na terra – como a imagem acima. São mulheres que dominam o espaço público e circulam por ele com liberdade e autonomia.

Outro elemento merecedor de observação é a forma como a peça que aparece nas fotografias de Stupakoff. Ainda que possamos observar essa mulher moderna, os elementos que a circulam essa imagem obedecem a gestos reconhecidos. Na foto acima, por exemplo, a modelo aparece com o cabelo preso e sem brincos – um acessório atribuído a uso comum das mulheres – ; isso poderia remeter a uma ideia de unissex. No entanto, a moça veste um sapato de salto que é ornado com um laço; detalhe que ganha destaque na imagem devido à pose em que a modelo foi clicada. Uma pose que podemos considerar hiper-ritualizada, pois o movimento de caminhar é delicado e o pé em ponta lembra muito mais uma graciosa bailarina que parece flutuar e não uma caminhante.

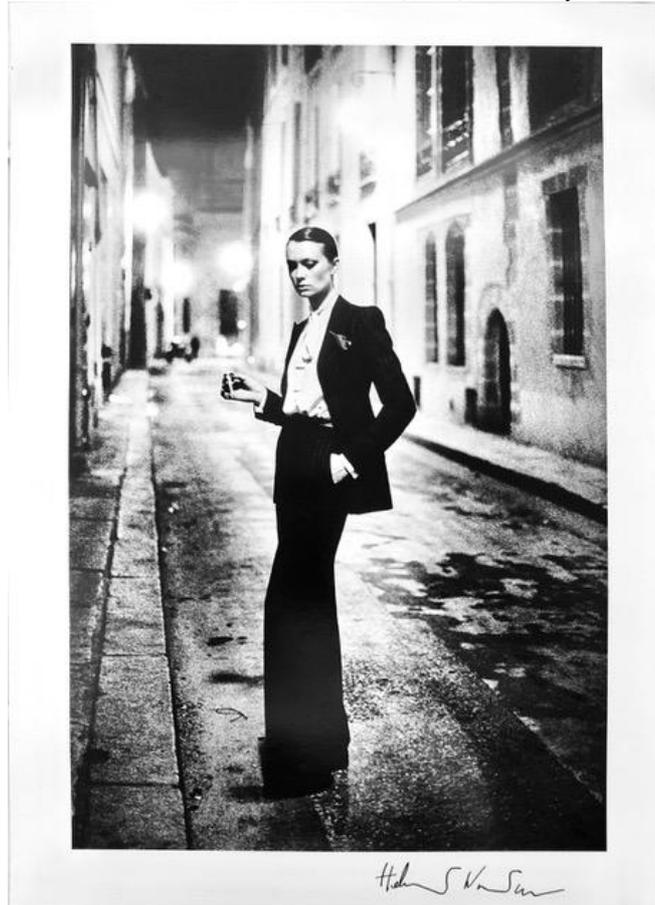
A hiper-ritualização é um conceito do sociólogo Erving Goffman e refere-se a:

“[...] condutas portadoras de um sentido que não está nas condutas mesmas, mas nos códigos culturais que nelas imprimem significados. Esses rituais muitas vezes estão presentes em “pequenos comportamentos”, detalhes que podem passar despercebidos para a maioria das pessoas, mas que revestem de um importância primordial para a compreensão das interações sociais” (RAIONHO, 2014, p. 126).

Portanto, na fotografia de Stupakoff, percebemos que as mulheres carregam a liberdade do seu tempo, porém, dialogam com características tradicionalmente atribuídas ao feminino; como gestos específicos e delicadeza, não descartando como referência os comportamentos que já eram socialmente consolidados. Diferentemente do que se pode imagina, essa escolha não é óbvia e, tampouco, está dada; pois se refere à maneira como o fotógrafo entende o mundo, para a partir disso escolher seus quadros. Essa maneira não universal, embora às vezes possamos carregar a falsa ideia de que a moda foi, em tempos passados, a mesma para todos.

Em contraponto à visão de Stupakoff, podemos pensar no olhar de Helmut Newton, por exemplo. Também fotógrafo de moda e contemporâneo a Stupakoff. As mulheres de Newton, ao usarem calças assumem um papel que remetem a símbolos de poder. Nas imagens de Newton, diferente do que ocorre nas de Stupakoff, a hiper-ritualização é de gestos tidos como masculinos. O resultado é um chamado de atenção ao observador, que de frente a imagem que desloca os rituais, é chamado a pausar e encarar a fotografia mais atentamente. Além do aspecto andrógono da modelo, as imagens de Newton nos provocam a refletir se a roupa é suficiente para determinar um comportamento e uma postura de gênero.

Figura 31 – Helmut Newton, Rue Aubriot (1975). Courtesy of ONGallery.



Fonte: Artnet (2020).

As diferentes maneiras de retratar uma calça, que por si só, já era considerada uma peça progressista, remetem às possibilidades que Stupakoff encontrou quando chegou a Nova York, na metade dos anos 1960. Uma cidade cosmopolita e diversa sob os mais diversos aspectos quando comparada à São Paulo. Questões que pertenciam ao privado passaram a ser questionadas de forma incisiva por uma juventude que cresceu sob a ferida aberta de uma guerra que deixou sequelas morais, culturais e econômicas em todo o globo e que os Estados Unidos foram protagonistas.

Embora o discurso de liberdade vinculada a um modo de vida fosse exaustivamente reiterado na América como um conceito consolidado no país; a diversidade se impunha a passos largos. Com ela, vinha a disputa por vozes atuantes, espaços e oportunidades. Embora pareça, a juventude não era – e continua a não ser – um conceito homogêneo. Para além da faixa etária, ela está associada às complexidades de suas sociedades. Por isso, é importante estar atento à retórica generalizante¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Sobre isso Rainho (2014) cita Margulis e Urresti (1996) para explicar sobre as diferenças entre jovens de realidades díspares. Os autores utilizam cores para nomear e classificar pelo menos três grande grupos

E ao que se refere à moda, uma convicção era certa: “De fato, até os anos 1960, havia uma maneira de vestir-se, com a qual homens e mulheres, seguindo-a à risca, mantinham acentuadas as diferenças de sexo. Até aquela década, também estava na roupa a diferença de algumas posições sociais” (CIDREIRA, 2008, p. 40). Foi durante a década que isso começa a mudar e podemos observar isso nas revistas. A partir desse período, mesmo que com nuances que devem receber um olhar mais cuidadoso dos pesquisadores, um novo paradigma se instalou cujo ponto irruptor foi a rua e uma juventude diversa e que se mostrava não contente com a sociedade que seus pais estavam lhe entregando.

Essas questões eram permanentemente abordadas pela própria imprensa de moda que, unida aos criadores fortaleceu o setor ao se aproximar da juventude. A fotografia foi à guia dessa comunicação, sob o comando de profissionais dedicados à sua arte transformaram a comunicação de moda, ampliaram as possibilidades da fotografia e marcaram seu nome na história. Isso, em certo ponto, eleva a relevância das grandes revistas no modelo estadunidense e praticamente as tornou essenciais para a moda como um todo durante um longo tempo.

Inclusive porque essa maneira de pensar e fazer moda promoveu uma lenta e gradual inversão conceitual. O sistema de moda¹⁵⁷ que era, em geral, regido pelo talento do grande costureiro – ou designer para os dias atuais – passou a dialogar e dividir elementos de criação da temporada com instituições sociais capazes de formar e transformar a opinião pública. De fato, o desejo do público foi ganhando maior importância nas criações.

Logo, podemos concluir que ao mesmo tempo em que a moda foi, aos poucos, se tornando mais acessível para a população geral, ela também se especializou em técnicas de venda, que se tornaram cada vez mais complexas e assertivas. Logo, é

da juventude da segunda metade dos anos 1960. Seriam eles: dourada (jovens privilegiados de disfrutar de tempo livre), cinza (os desfavorecidos e detentores de todos os males: delinquentes) e branca (jovem politizado, engajado, salvadores da humanidade). Essa classificação é apenas um modelo de análise e naturalmente, também é limitada no sentido de dar conta da heterogeneidade da juventude tanto nos EUA, como em outros lugares do globo. Contudo a proposta analítica serve para nos chamar a atenção de que a não podemos partir de uma uniformidade de estilos de vida e tampouco de práticas sociais apenas pelo termo juventude.

¹⁵⁷ Nesse caso, refiro-me ao sistema de moda explicado por Bordieu (2008), no qual a moda é entendida como um sistema circular de consagração impulsionado por um criador capaz de mobilizar seu campo. O sistema descrito pelo autor analisa a lógica da forma francesa de criação, na qual o ‘gênio criador’ determinava o que era adequado vestir. Com a entrada da imprensa especializada no campo, houve um maior acesso a informação de moda e as criações passaram considerar os anseios dos leitores das revistas e a “pesquisa de mercado” passou a fazer parte do processo de criação das roupas.

importante ter em vista que mesmo estando mais acessível, ainda tratava-se de um sistema de cima para baixo (LIPOVETSKY, 1987).

O costureiro e sua *maison* permaneceram como as grandes estrelas do show, mas a aliança com os meios de comunicação, sob o comando das grandes revistas passou a ser fundamental para o sucesso de criações e criadores. Muito mais que o gosto do público, a preferência da imprensa - firmada por colunistas e editoriais fotografados - foi, durante um bom tempo, majoritária.

Fica claro, portanto, que esse *knowhow* se solidificou prematuramente nos Estados Unidos. Já no período entre guerras a fotografia havia se tornado a estrela da comunicação de moda e estava, inclusive, alinhada com os debates estéticos dos movimentos artísticos da época. Se por aqui a imprensa de moda estava, como vimos, recém dando os seus primeiros passos; em Nova York ela contava com um cenário consolidado. Os assuntos abordados eram fragmentados e a moda e não estava associada exclusivamente a roupa, e sim a uma série de rituais de beleza e comportamentos sociais.

De acordo com Vigarello (2006) nos anos 1960 as revistas de moda contavam de 60 a 70% de publicidade em suas páginas que já não focavam somente na roupa, mas em partes específicas do corpo feminino. Isto é, elas incentivavam o consumo de cosméticos e de cuidados com a pele, os cabelos, rosto, lábios, cheiros... Enfim, todo o conjunto que iria carregar a roupa deveria receber atenção específica e ser muito bem cuidado. Além disso, cada parte do corpo e seu respectivo cosmético já possuíam uma produção visual específica.

Diante deste grau de profissionalização e especialização do campo, algumas considerações e curiosidades breves sobre formação da imprensa de moda nos Estados Unidos merecem serem pontuadas em sua historicidade.

Refiro-me a Vogue e Harper's Bazaar. Não é preciso ser um/a fissurada/o em tendências ou um/a acadêmica/o dedicada/o ao assunto para saber a importância desses títulos para a moda. A *Harper's Bazaar* foi o título que inaugurou a publicação no ramo em 1867. Foi neste título que Stupakoff atuou em sua volta à Nova York.

4.1 *Harper's Bazaar*

Publicada em papel jornal com uma versão mensal e outra semanal, a *Harper's Bazaar: a repository of fashion, pleasure and Instruction*¹⁵⁸ inaugura o formato de uma publicação voltada exclusivamente para o público feminino nos Estados Unidos. Além de textos compostos por crônicas, notícias locais e artigos de opinião; a revista também contava com um grande número de ilustrações como recurso visual. Para além do pioneirismo a publicação foi inovadora em diversos assuntos.

Ainda que abordasse temas conhecidos como “tipicamente femininos”, a *Bazaar* ficou historicamente conhecida por se posicionar de maneira progressista em questões relacionadas aos conflitos da vida moderna, sobretudo questões que envolviam as mulheres. Em seus primórdios a revista se destacou por defender direitos das mulheres, especialmente no que se referia ao acesso à educação regular e ao direito ao voto.

A revista foi a primeira publicação convencional a defender igualdade, educação e oportunidades de emprego para as mulheres. Depois de Marie Louise Booth's¹⁵⁹ sua sucessora, Margaret E. Sangster, As capas da *Bazaar* começaram a refletir ainda mais uma revista de espírito progressista com imagens de mulheres retratadas em roupas contemporâneas, levando uma vida ativa e navegando pelo mundo sob seus termos e suas conquistas¹⁶⁰. (BAILEY, 2017, p. 14). Tradução livre.

Entre os assuntos da revista estavam temas educativos e referentes a questões de civilidade que contemplavam desde saúde feminina e normas de higiene a diferenças de comportamentos da modernidade e receitas culinárias. Além de artigos de opinião, que englobavam temáticas variadas e vinculadas à conjuntura.

Referente aos conteúdos de moda, como não podia deixar de ser, era dominado pelas novidades de Paris. As ilustrações possuíam, majoritariamente, enquadramento fotográfico e os detalhes das roupas: como estampas e texturas eram bastante explorados. Além de textos informando sobre tecidos, cores e orientações de uso; havia,

¹⁵⁸ O título foi criado pela Harper's Brothers, uma empresa familiar que já era consolidada no ramo de publicação de livros.

¹⁵⁹ Mary Louise Both (19/04/1831 -05/03/1889) era conhecida por ser uma defensora da liberdade humana. Militante do movimento sufragista e do direito a educação pelas mulheres ela levou suas bandeiras para a magazine que desde cedo assumiu textos e debates dos acontecimentos da modernidade, indo além das temáticas tidas como “tipicamente femininas”. Both aprendera a ler em casa, utilizando a biblioteca do pai. Não teve acesso a escola, mas sempre teve consciência da importância da literatura em sua vida, possivelmente por isso, reivindicava tanto o acesso à educação para as mulheres. Sobre isso: Mooallem ([s.d.]).

¹⁶⁰ “The magazine was among the first mainstream publications to advocate for equal right and education and employment opportunities for women. Under Marie Louise Booth's successor, Margaret E. Sangster, Bazaar's cover began to further reflect to magazine progressive's spirit with images of women depicted in contemporary dress, leading active lives and navigating in the world on their won terms” (BAILEY, 2017, p. 14).

também, um espaço dedicado às roupas infantis e para jovens/adolescentes que se manteve até o final dos anos 1970¹⁶¹.

Com o sucesso da publicação e uma concorrente de peso, a *Bazaar*, como é conhecida nos EUA, foi ao longo dos anos amadurecendo e profissionalizando seu editorial. Tornou-se com o passar do tempo cada vez mais comercial e visual, mas mantendo sua identidade progressista em comparação com a sua concorrente.

A inserção da fotografia associada à contratação de bons fotógrafos que atuaram em parceria com os diretores de arte e designers gráficos transformou não só a revista como também a forma de comunicar a moda ao longo dos anos. À medida que a equipe se profissionalizava a revista ganhava ritmo e passava a se vincular cada vez mais ao mundo das artes, sendo local de experimentação e propagadora de artistas.

Ademais, é importante reforçar que a atitude progressista do título estava presente também no seu corpo de profissionais. Tanto no comando de editores como entre jornalistas e literatos que escreviam havia um considerável time de mulheres entre seus profissionais. Isso elevou a revista a um estágio de coerência com o discurso que defendia em suas páginas.

Nomes que fizeram história e hoje são considerados de peso atuaram na *Bazaar* em diferentes seções. Wirginia Wolf, Doroty Parker, Geri Trotta, além das editoras e diretoras de arte que comandavam o andamento e a estética da revista. Fez parte, portanto, da receita de sucesso da publicação direcionar-se ao público feminino, já nas primeiras décadas proporcionando a ele expressar a sua própria voz¹⁶².

Na primeira metade do século XX, a revista inovou na produção de suas capas. Contratou artistas que identificavam movimentos estéticos vigentes e demarcando de forma mais evidente o diálogo entre moda e arte. O nome que melhor representa essa iniciativa é o de Erté, que saiu direto do atelier de Paul Poiret para ilustrar as capas da *Bazaar*¹⁶³.

O artista também contribuiu com as páginas de moda da revista, desenhando bonecas bem vestidas que ditavam o estilo de vida da década. As ilustrações de Érte

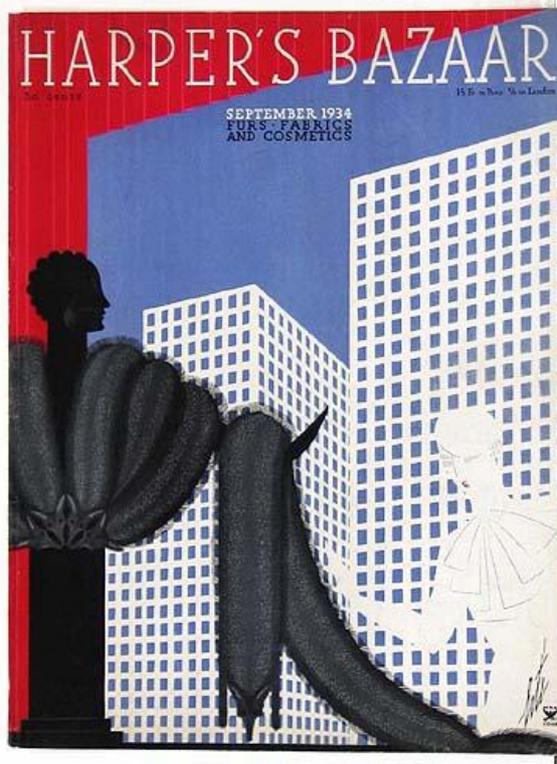
¹⁶¹ Na década de 1960, o próprio Stupakoff chegou a produzir editoriais de moda infantil para a magazine.

¹⁶² Evidentemente não se trata de uma revista feminista. O que aponto aqui são pílulas de civilidade compatíveis com a modernidade do período que, no caso da *Bazaar*, foram mais diretamente ao ponto abordando avanços necessários, sobretudo para a qualidade de vida das mulheres (evidentemente vinculadas a camadas favorecidas).

¹⁶³ Romain de Tiroff atuava com o pseudônimo de Erté. Russo erradicado em Paris atuou em diferentes áreas. Produziu figurinos para ópera, teatro e filmes; desenhou joias, etc. Foi parceiro e desenhou croquis para o estilista Paul Poiret e foi através de quem Erté foi contratado pela *Bazaar* onde publicou 200 capas e atuou durante 21 anos. Sobre vida e obra de Erté: <<https://www.erte.us/bio.html>>. Acesso: 28/05/2020.

demarcam o estilo moderno da revista, onde a imagem passou a comunicar de maneira mais evidente (BAILEY, 2017).

Figura 32 – Erté. Cover *Harper's Bazaar*, September 1938



Fonte: Erté (2020).

O *art deco* através de ilustrações de Erté predominaram nas capas da *Bazaar* até o final da década de 1930. Depois disso, a fotografia foi pouco a pouco ocupando o espaço, até se tornar a grande estrela da publicação. Antes de chegar às capas, a fotografia começou a aparecer nas páginas no início dos anos 1920. Gradualmente foi sendo inserida até que nos 1930, quando a editora Carmel Snow¹⁶⁴ contratou Alexey Brodovitch como diretor de arte e modificou completamente o curso da visualidade da *Harper's Bazaar*¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Carmel Snow já tinha interesse na fotografia como forma de comunicar moda e dialogar com a arte. Antes de trabalhar para a *Bazaar*, onde entrou em 1932, ela atuava na *Vogue* e lá já tinha experiência com o Baron Adolf Meyer (este também deixou a *Vogue* para atuar na *Bazaar* no início da década de 1920). Foi Snow que viu no repórter esportivo Martin Munkacsí a possibilidade de trazer movimento e realismo para as imagens e moda. Sobre isso: Bauret (2005).

¹⁶⁵ Alexey Brodovitch nasceu em São Petersburgo e mudou-se para os Estados Unidos em 1933 para dar aulas no *Pennsylvania Museum School of Arts*. Começou a trabalhar na *Harper's Bazaar* a convite de Carmel Snow em 1932 e em 1934 assumiu o cargo de diretor de arte da revista onde permaneceu até 1958, quando mudou-se para o sul da França onde viveu até sua morte em 1971. Sua obra está associada ao trabalho na *Bazaar*, ao designer de livros de fotógrafos como Richard Avedon (que foi aprendiz de Brodovitch), Martin Munkacsí, André Kertész e George Hoyningen-Huene. Brodovitch é um dos nomes

Brodovitch é sem dúvida um dos grandes responsáveis por modernizar a revista e por colocar a fotografia como a grande estrela e promotora de ritmo. Trabalhava em Paris como designer gráfico em conjunto com o Ballet Russo. Era bem relacionado no mundo das artes da cena europeia.

Como diretor de arte fez da fotografia a maneira da revista se comunicar com os leitores. Na *Bazaar* ele trabalhou com Martin Munkasci, Man Ray, George Hooyningen-Huene, Erwin Blemenfeld e o jovem Irving Penn. Também contribuiu ativamente na formação de tantos outros, como por exemplo, Richard Avedon e Hiro (Yasuhiro Wakabayashi) (BAURET, 2005).

Brodovitch atuou ativamente até 1958, mas seu legado iniciado nos anos 1930 perdurou até o final dos anos 1970. Contribuiu diretamente na formação de vários profissionais. Entre eles, a brasileira Bea Feitler foi uma das suas aprendizes¹⁶⁶. Em 1962 ela começou a trabalhar na *Bazaar* ao lado de Ruth Ansel, ambas a convite de Martin Israel, também aprendiz do diretor de arte e que o substituiu na *Bazaar*.

O trabalho de Brodovitch foi relevante a ponto de acirrar a rivalidade com a *Vogue*. O motivo, conta-se, que foi justamente a disputa pelos fotógrafos, que diante do incentivo e da liberdade dada pela *Bazaar* podiam explorar suas próprias linguagens. É reconhecido que a revista foi uma escola para diversos nomes de destaque da fotografia de moda. De acordo com Bailey (2017), Cecil Beaton apelidou, anos mais tarde, a *Bazaar* de “debutante de fotógrafos”, pois diversos nomes estream na revista e nela desenvolveram seu estilo. Porém, quando atingiam maturidade estética acabavam sendo fisgados pela rival que contava com recursos financeiros mais atraentes.

Bea e o time da *Bazaar*, comandados por Henry Wolf, mantiveram a mais importante regra de Brodovitch, ou seja: “Uma revista precisa fluir. Deve ter ritmo. Você não pode olhar uma página sozinha, você deve visualizar o que vem antes e o que vem depois. Um bom designer editorial visa criar um fluxo harmônico” (MEGGS, [s.d])¹⁶⁷.

A *Bazaar* dos anos 1960 pauta toda a efervescência que a sociedade mundial estava vivenciando. Foram temáticas abordadas pela revista: a corrida espacial, os

mais influentes da moda de seu tempo. Foi homenageado em exposições e atualmente seu trabalho está arquivado na *The Wallace Memorial Library of the Rochester Institute of Technology* nos Estados Unidos.

¹⁶⁶ Feitler foi aluna de Brodovitch na Parsons School onde concluiu sua formação em design em 1958.

¹⁶⁷ “A magazine should flow. It should have rhythm. You can't look at one page alone, you have to visualize what comes before and after. Good editorial design is all about creating a harmonic flow.” *Tradução livre*.

avanços da ciência e da tecnologia, o colapso das artes tradicionais e a imersão de novos conceitos artísticos vinculados a uma sociedade que cada vez mais se voltava para o consumo. A *Bazaar* dialogava, em certa medida, com contracultura que movimentava os jovens e mobilizava diferentes movimentos sociais.

Dentre os colaboradores Gloria Guinness abordava questões feministas e a revolução da pílula anticoncepcional para a vida das mulheres. Truman Capote publicou contos de pornografia e Susan Sontag contribuiu com seus textos reflexivos. Sob o ponto de vista da fotografia, a *street photography* teve destaque com nomes como Daine Arbus, Melvi Sokolsky e Bill Brandt e a Pop Art com Hiro e James Moore (BAILEY, 2017). De modo que o ambiente que Stupakoff estava inserido era de uma revista que falava em tempo real com as pautas da sociedade que estava inserida, mantendo, portanto, sua característica progressista:

“A Bazar da década de 1960 foi uma declaração dinâmica de seu tempo. A fotografia sequencial, o ritmo cinematográfico, as incríveis mudanças de escala, a pop art e a op art frequentemente preenchiam suas páginas desinibidas. A revista ganhou prêmios após prêmios nas principais exposições de design. Quebrando precedentes em 1965, Avedon, Feitler e Ansel lutaram e ganharam o direito de usar um modelo negro nas páginas de uma importante revista de moda. A reação - assinaturas canceladas e anunciantes retirando suas propagandas - foi um gerenciamento inesperado e assustado, que não usou modelos negros novamente por um longo tempo.” (MEGGS, [s.d])¹⁶⁸.

“Duas revistas em particular, *Vogue* e *Harper’s Bazaar* patrocinam e controlam o modo como a fotografia de moda se desenvolveu criativamente” (FREEDMAN, 2013, p. 65). Ambas são consideradas os grandes títulos de moda do globo, dominam o mercado editorial até os dias atuais e foram responsáveis por disponibilizar ao grande público o trabalho minucioso e apurado de centenas de fotógrafos profissionais.

De acordo com Monneyron (2010), foi pela ocupação social das magazines que a fotografia de moda passou a assumir um lugar particular e privilegiado. Particular, porque a vestimenta é um objeto *sui generis*. E “privilegiada por definir a própria fotografia e esse grande fotógrafo também se torna fotógrafo de moda.” (MONNEYRON, 2010, p. 24)¹⁶⁹.

¹⁶⁸ *Bazaar* of the 1960s was a dynamic statement of its time. Rollicking sequence photography, cinematic pacing, incredible scale changes, Pop art, and Op art often filled its uninhibited pages. It walked away with award after award in major designing exhibitions. Breaking precedent in 1965, Avedon, Feitler, and Ansel fought for and won the right to use a black model in the pages of a major fashion magazine. The reaction—subscriptions canceled and advertisers withdrawing their advertising—was unexpected and frightened management, which did not use black models again for a long time. *Tradução livre*.

¹⁶⁹ “Privilégiée parce qu’elle em vient à définir la photographie même et que que grand photographe devient aussi un photographe de mode.” Tradução livre.

Por isso, entende-se que diante do tamanho da *Bazaar*, não é exagero pensar que a revista teve um peso significativo na formação de Stupakoff. Pois resultou em um salto no aprimoramento do olhar, do aperfeiçoamento da aplicação da técnica fotográfica, assim como, o refinamento do estilo pessoal do fotógrafo.

Quando Stupakoff iniciou sua atuação na revista, a *Bazaar* estava consolidada no mercado editorial estadunidense. Mais do que isso, era considerada a representante de uma “forte herança de vanguarda que havia estabelecido a liberdade e a inteligência visual como norma” (FEITLER; STOLARSKI, 2012, p. 27).

4.2 Otto e a *Bazaar*

“Que direito tinha eu de recusar um trabalho para a *Harper’s Bazaar*? Era o veículo ideal para você mostrar o seu trabalho, pois dedicava espaço para a fotografia sem interferência”
(Stupakoff apud FERNANDES JR, 2006. p s/nº).

Como fotógrafo Stupakoff encontra na *Harper’s Bazaar* uma grande oportunidade. Ensejo que se consolida e faz com que a magazine funcione como um produtivo espaço de aprendizagem para ele. Na *Bazaar* o fotógrafo encontrou mais liberdade de se expressar e de criar sob as temáticas propostas.

Por outro lado, como já foi afirmado aqui, a revista estadunidense tinha um estilo bastante diverso do que Stupakoff estava habituado a produzir em moda. Como o próprio fotógrafo chegou a mencionar em entrevistas, o que ele fez no Brasil não serviu para o espaço que ele almejava ocupar em Nova York.

Podemos começar destacando a sua “chefe”, ou seja, a pessoa a quem Stupakoff recebia e entregava demandas para a revista: Bea Feitler era o contato que o fotógrafo tinha com a *Bazaar* e foi através da mediação dela que Otto teve suas imagens impressas na revista.

É importante lembrar que Stupakoff trabalhava como uma espécie de *freelancer*, ou seja, atuava de forma autônoma vendendo seus próprios projetos ou atendendo a demandas específicas que eram encomendadas através de Bea. Diferente, por exemplo,

de Richard Avedon¹⁷⁰ e Daiane Arbus que, naqueles anos, eram contratados pela magazine.

Uma curiosidade sobre essa prestação de serviço é que, mesmo não sendo contratado, Stupakoff conta que não podia atuar na Vogue dos Estados Unidos devido à concorrência entre as duas revistas. De acordo com ele, esse teria sido o motivo pelo qual não teve oportunidade de trabalhar com Daina Vreeland¹⁷¹, uma das mais influentes editoras de moda do século XX.

Bea e Otto se conheceram em Nova York no escritório da revista. De acordo com o fotógrafo eles tinham amigos em comum no Brasil, mas não haviam conversado antes (FERNANDES JUNIOR, 2006). Bea era brasileira, filha de imigrantes judeus que fugiram da perseguição nazista. Estudou e se formou na *Parson School of Design* em Nova York. Retornou ao Brasil em 1959 onde atuou na revista *O senhor* – na qual Stupakoff também participou na produção de capas e, chegou a fotografar uma fotonovela em parceria com Wesley Duke Lee¹⁷². Ainda no Brasil, Bea também atuou produzindo cartazes para as exposições da galeria Bonino¹⁷³ e capas de livro para a Editora do Autor¹⁷⁴.

Contudo, podemos dizer que a carreira de Feitler decolou mesmo quando ela retornou aos Estados Unidos em 1961. Lá começou atuando, inicialmente como *freelancer*, em títulos como *Lady's Woman* e *Glamour Magazine* – títulos que Stupakoff também teve trabalhos publicados no seu reencontro com a metrópole – até chegar a *Harper's Bazaar* através de Marvin Israel¹⁷⁵, de quem começou como

¹⁷⁰ Richard Avedon deixa a Bazaar em abril de 1965 quando passa então, a atuar na American Vogue, que nesse período já era comandada por Diana Vreeland.

¹⁷¹ De acordo com a entrevista cedida à Rubens Fernandes Junior, Stupakoff afirmou que essa regra era válida apenas para a Vogue Americana, devido a concorrência das duas revistas, mas que não se estendia ao título em outros países. Na década de 1970 Stupakoff teve suas fotografias publicadas na Vogue francesa, quando não mais atuava na Harper's Bazaar americana.

¹⁷² A fotonovela em questão trata-se de "O rapto da musa Art-Nouveau". Stupakoff fotografou e Wesley Duke Lee foi responsável pela criação gráfica. *O Senhor*, Maio 1962, nº 4 ano 5; p. 35-38. Acervo Biblioteca Nacional.

¹⁷³ A Galeria Bonino foi fundada em Buenos Aires em 1951 e teve sua versão brasileira inaugurada em 1960 na Barata Ribeiro, Rio de Janeiro. Como projeto o espaço propunha-se a se dedicar com exclusividade ao mercado de arte. Buscou, ao longo de sua história, valorizar artistas locais e independentes sendo eles, jovens talentos ou nomes reconhecidos. O projeto era comandado por Giovanna Bonino, que contratou Sérgio Bernardes para construir as instalações e Bea Feitler para elaborar os catálogos. Sobre isso: Pontual (1976).

¹⁷⁴ A Editora do Autor foi uma editora independente fundada em 1960 por Fernando Sabino e sociedade com Rubem Braga. Dentre os autores publicados estão obras de Clarice Lispector, Jean Paul Sartre, Paulo Mendes Campos, entre outros. Em 1967 numa reformulação da sociedade transformou-se em Editora Sabiá.

¹⁷⁵ Martin Israel foi sucessor de Alexey Brodovitch como diretor de arte da Harper's Bazaar. Ele atuou na revista entre 1961 e 1963. Ficou conhecido pelo seu profundo conhecimento da fotografia e das

assessora até assumir ao cargo de coprodutora de arte cujo permaneceu durante dez anos.

Na *Bazaar* Feitler trabalhava ao lado de Ruth Ansel¹⁷⁶ sob o comando da editora Nancy White¹⁷⁷.

[...] sob a batuta de Bea e Ruth (e isso não se aplica a seus antecessores), a revista foi pouco a pouco se aproximando das mesmas qualidade que Richard Hamilton enfileirara para descrever a própria arte pop: “popular, transitória, descartável, barata, produzida em massa, jovem, bem humorada, sexy, glamourosa, cheia de truques, um grande negócio”. O playground dessas transformações, por sua vez, era a imagem feminina (FEITLER; STOLARSKI, 2012, p. 76).

Podemos afirmar que foi na revista que Bea refinou o uso da fotografia demarcando seu estilo cuja principal característica estava em ditar o ritmo nas revistas. Alto contraste, sangramento da imagem no campo visual, texto contido em blocos geométricos e o uso de cores vibrantes acabaram se tornando marca registrada do trabalho de Feitler não só na *Bazaar*, como também nas outras magazines que atuou (FEITLER; STOLARSKI, 2012). Sobre a maneira como ela costumava trabalhar Stupakoff conta:

A Bea gostava muito de participar da vida pessoal de cada artista. Ela nos visitava no estúdio, coisa que hoje nem ocorre à maioria dos editores. Quantos jantares não fiz com Bea e Daiane, Bea e Richard Avedon, ela gostava dessa convivência, conhecer o mundo do artista. Vou dar um exemplo: eu tinha feito uma foto da então minha namorada Norma Fidalgo, num hotel da Jamaica. De manhã cedinho, ela tinha acabado de sair do chuveiro, sentou no muro de pedra do hotel e um vento forte bateu de frente no rosto dela, abrindo seus cabelos e seu sorriso magnífico! Bea viu essa foto, num contato 6x6, sob a tampa de vidro da minha mesa e disse: “Otto, me faz uma 16x20 polegadas dessa foto”. No dia seguinte estava na mesa dela. Com essa foto ela criou uma página, do lado esquerdo um texto para a seção de beleza que dizia: Today is tomorrow for your skin [Hoje é o amanhã da sua pele]. (STUPAKOFF apud JUNIOR, 2006, p. s/nº) – segue a imagem abaixo.

articulações do campo. Israel utilizou a magazine como propagadora de diferentes estéticas e de nomes importantes da fotografia como Richard Avedon, Daiane Arbus, Robert Kapra entre outros. Israel era criterioso com o uso da imagem, valorizava artistas jovens e costumava mediar trocas dentro do campo. Além da revista ele também editou livros e organizou exposições para Arbus, Avedon, Peter Beard, and Lisette Model, entre outros. Sobre isso:< <https://www.nytimes.com/2005/07/29/arts/art-in-review-marvin-israel.html>> e < <https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/who-is-marvin-israel>>.

¹⁷⁶ Ruth Ansel formou-se em Belas Artes na Alfred Univety de NY, foi pioneira ao exercer o cargo de editora e arte de um grande título. Ao lado de Bea Feitler atuou na *Bazaar* durante a década de 1960. Ansel defendia que um grande título devia entreter, informar e inspirar o leitor. Estudiosa da imagem, atuou também na *The New York Times Magazine* e na *Vanity Fair*. Sobre isso: <http://halloffemmes.com/book/ruth-ansel/>

¹⁷⁷ Nancy White iniciou sua carreira como assistente na *Good Housekeeping*, na *Bazaar* ela chegou como assistente de editor em 1957. Assumiu o cargo de editora um ano depois ocupando o lugar que era de Carmel Snow. White atuou na *Bazaar* até 1971.

Figura 33 – *Harper's Bazaar*, January 1968, n° 3074, 101st year; pp.114-155



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

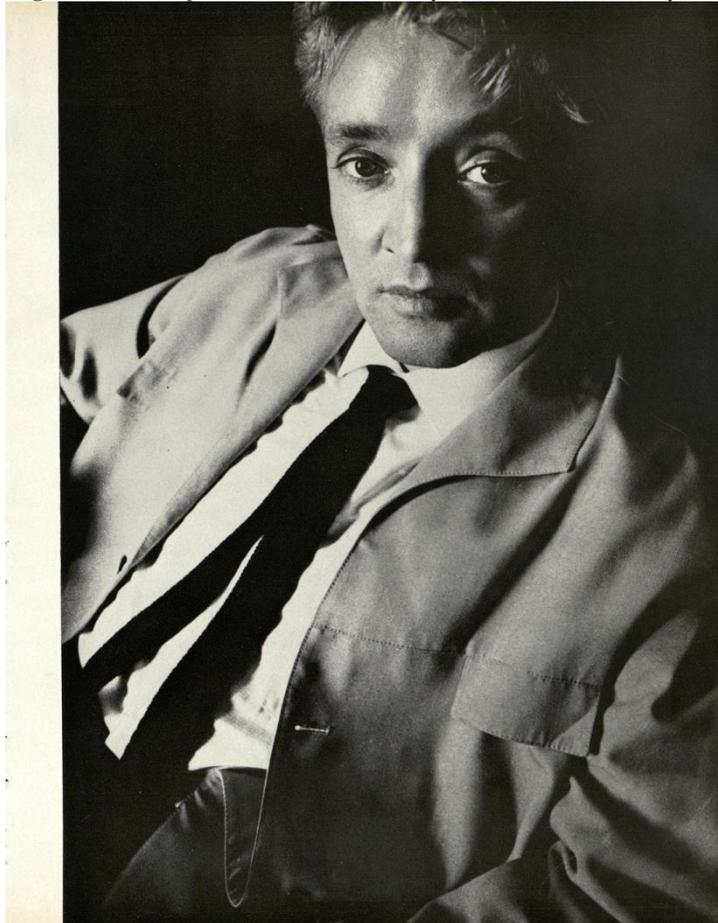
A relação entre o fotógrafo e a editora era de uma intimidade respeitosa, cordial e de amizade. Stupakoff tinha seu trabalho bem pago e, ao mesmo tempo, era incentivado por Bea a desenvolver o próprio estilo. O que parece ter surtido efeito, visto que ao observar as imagens de Stupakoff publicadas na *Harper's Bazaar* podemos perceber a crescente da sua estética como fotógrafo/artista onde sua fotografia foi se tornando cada vez mais autoral e consistente, deslocando-se da imagem comum da moda vinculada somente a roupa.

Diferente dos trabalhos que Stupakoff estava habituado a produzir para a Rhodia, conforme apontamos anteriormente, em que citações diretas de outras fotografias de moda eram constantes em seu trabalho; nas imagens para a *Bazaar* é possível constatar um amadurecimento na experimentação do olhar, assim como, algumas ressonâncias que começam a dar sustentação ao estilo e a estética do fotógrafo.

Suas fotografias passam a conter figurações mais consistentes, com um ar mais despojado e mais compatível com a visualidade da sua época e com a própria revista.

Sobre a primeira aparição de Stupakoff na *Bazaar* acontece em fevereiro de 1965 com um retrato do diretor austríaco Fred Zinnemann na coluna cultural “*Not to be missed*”¹⁷⁸. No mesmo ano, o fotógrafo também tem impresso um retrato do ator Oscar Werner¹⁷⁹, e ilustra um conto de Heinrich Böll parte de uma atuação teatral do ator¹⁸⁰.

Figura 34 – *Harper's Bazaar*, February 1965, nº 3039, 98th year.



Copyright © 2013 by Dover Publications, Inc. All rights reserved.

Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

¹⁷⁸ Essa constatação se deu pela análise individual das revistas realizada pela autora. Isso foi possível porque o principal arquivo utilizado para a consulta da *Harper's Bazaar* – a New York Public Library – contém a coleção completa da publicação. Isso facilitou o trabalho de identificar e organizar as fotografias identificadas como de Otto Stupakoff publicadas na revista, assim como o período e a consistência da participação do fotógrafo na revista.

¹⁷⁹ Em 1965 Oscar Werner levou o Globo de Ouro como melhor ator coadjuvante em sua atuação em o *The Spy Who Came in from the Cold* de David Cornwell.

¹⁸⁰ Uma curiosidade da pesquisa é que esta edição tinha dois exemplares no arquivo, mas a página com a imagem de Oscar Werner em ambas havia sido arrancada. A identificação foi possível porque o crédito da fotografia com o nome de Otto estava na página ao lado e na própria biblioteca havia uma versão digitalizada.

Depois dessas duas aparições, Stupakoff retornou a publicar novamente na revista em janeiro de 1967. Edição cuja alguns pontos merecem ser sinalizados. Primeiramente, podemos pensar que Stupakoff é apresentado como brasileiro. Isto é, suas fotografias publicadas foram retratos de dois compatriotas – Antônio Carlos Jobim e Sérgio Mendes – que conquistaram reconhecimento artístico nos Estados Unidos, ambos também moradores de Nova York no mesmo período e amigos de Stupakoff.

Dentro da revista, os retratos ocuparam o lugar de uma coluna tradicional das edições. “*Not to be Missed*”, assinada por Gery Trotta¹⁸¹. Esse era um espaço que possuía como característica informar a leitora sobre o cenário e os acontecimentos culturais de Nova York. Ocorria, em algumas edições, do espaço dissertar sobre outros locais dos Estados Unidos ou de outros países, dependendo da temática abordada pelo editorial da revista. Como é o caso da edição que está sendo abordada.

No espaço em que as fotos de Stupakoff ilustram a coluna, Trotta menciona o “parentesco” entre Portugal e Brasil destacando nomes relevantes dos dois países. A autora escolhe Amália Rodrigues designando-as como “*the queen of fado*” e dedica o restante da coluna a descrever sobre os brasileiros.

Na lista da editora são mencionados a tenista Maria Ster Bueno e Luiz Jasmin que é descrito como jovem e promissor artista. Além disso, Trotta passa a dissertar sobre a música brasileira e seus talentos. Dentre os nomes ela destaca Luiz Bonfá e sua composição de Black Orpheus, Chico Buarque e Nara Leão na interpretação de A Banda no festival de 1966 nomeando a apresentação como o novo samba brasileiro.

Sobre a Bossa Nova a editora evidencia João Gilberto, Tom Jobim e o pianista Sérgio Mendes afirmando que suas músicas teriam invadido Nova York. De acordo com ela o novo estilo musical era “um som vibrante, discreto, convincente e totalmente fortuito que surgiu do encontro entre o samba e o jazz para produzir uma linguagem nova e internacional – uma linguagem ansiosamente proposta entre dois hemisférios e seus passageiros” (TROTТА, 1967, p. 136)¹⁸².

¹⁸¹ Gerry Trotta é Geraldine Trotta, ela era a editora especializada em cultura e viagens da revista. Além da Bazaar, ela foi correspondente da Magazine Gourmet e publicou três livros. Ela foi casada com o fotógrafo Mark Shaw que também trabalhava para a Harper’s Bazaar e outras magazines e que ficou conhecido por fotografar a intimidade da família Kennedy. Há pouco material sobre Trotta, dentre os que encontrei estão: Rawlands (2010).

¹⁸² “That vibrant, understated, compelling and altogether fortuitous sound resulted when the samba met and melded with jazz to produce a new international idiom – an idiom eagerly propounded in both hemispheres by such commuters” Tradução livre.

Figura 35 – *Haper's Bazaar*. January 1967, nº3062, 100st year; pp. 136-137



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

No que se refere às imagens de Stupakoff cabe algumas ponderações. Primeiramente, identifiquei como sendo de autoria de Stupakoff os retratos de Tom Jobim e Sérgio Mendes¹⁸³. A identificação das imagens se deu justamente porque as folhas de contato¹⁸⁴ dessas imagens foram retomadas e ressignificadas pelo processo de institucionalização e reconhecimento da obra do fotógrafo¹⁸⁵.

No caso da publicação aqui analisada, diferentemente do que ocorre em outros editoriais e retratos clicados por Stupakoff para a revista, as fotografias publicadas nesta

¹⁸³ Há possibilidade real do retrato de Luiz Bonfá também ter sido feito por Stupakoff, visto que o fotógrafo já havia trabalhado com o músico na capa do álbum *Alta versatilidade* em 1957 para a gravadora Odeon. No entanto não consegui confirmar essa informação e como não as fotografias não estão creditadas, optei por não mencionar.

¹⁸⁴ A folha de contato é uma seqüência de negativos dispostos sobre um papel fotográfico em uma folha de aproximadamente 20x24cm – isso pode variar dependendo do fotógrafo – normalmente contém seis tiras com seis fotogramas em cada tira. Sobre isso: Spinesi (2017).

¹⁸⁵ Sobre os outros usos dos retratos de Tom Jobim e Sérgio Mendes retomaremos no capítulo 4.

edição de janeiro de 1967 da *Harper's Bazaar* não contam com a identificação de quem fez a foto. Isso chama a atenção, sobretudo porque esses retratos foram retomados pelo próprio fotógrafo ao revisitar a sua obra. Em contrapartida, ao serem revisitados não foi encontrada nenhuma menção de terem sido publicados anteriormente na *Bazaar*.

Também é importante mencionar que não era uma prática da revista publicar imagens sem nomear seus autores. Foi possível visualizar isso justamente na consulta das edições em que ficou notória a praxe de imprimir o nome do autor da foto na mesma seção e, quando possível, na mesma página em que a fotografia era publicada¹⁸⁶.

Ainda sobre essa edição, é importante destacar que o editorial principal da revista trazia imagens clicadas no Brasil pelo fotógrafo James Moore. As fotos foram feitas no Rio de Janeiro sob o título de “*Beach Cockatoos*” e “*Beach Contrasts*”. E também na jovem e moderna Brasília, na qual o editorial impresso em preto e branco une as linhas da arquitetura de Oscar Niemayer ao corpo e às peças com estampas simétricas das modelos, unindo claramente o conceito arquitetônico à modelagem e estilo da roupa. O editorial foi nomeado como “*Brazilia: Strong Forms*”

Figura 36 – Editorial *Brazilia: Strong Forms*, *Harper's Bazaar*, jan 1967, 100th, nº 3062, pp. 88-89



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

¹⁸⁶ No entanto, vale pontuar que o mesmo cuidado não era gozado pelas modelos que, de maneira geral, se não fossem atrizes ou modelos que já haviam conquistado certo reconhecimento, não tinham seus nomes mencionados.

Figura 37 – Rio: Beach Cockatoos. *Harper's Bazaar*. Jan 1967, 100th, nº 3062. pp. 96-97



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

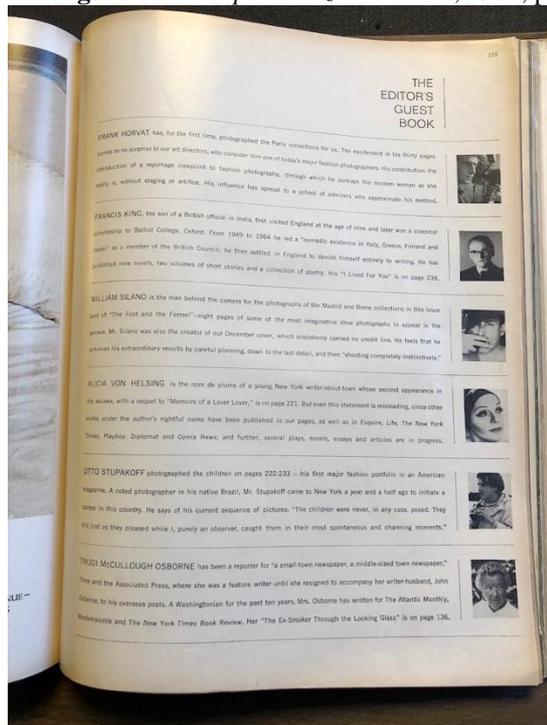
A partir da participação da edição analisada, Stupakoff passa a colaborar com mais frequência para a revista e a ter uma relação mais próxima com Feitler. No ano de 1967 ele também publicou na *Bazaar* em praticamente todo o ano, fidelizando sua prestação de serviço e ficando cada vez mais afinado ao seu próprio estilo e com o ritmo da revista.

A maior intimidade com a revista rendeu posição de destaque para Stupakoff e suas fotografias. Na seção “*The Editor’s Guest Book*” que era um espaço dedicado a registrar pessoas que eram destaque da edição ou que colaboravam com a magazine. Stupakoff aparece em duas edições em março de 1967 e em agosto de 1969. Em ambos os casos o destaque ao fotógrafo está relacionado a editoriais de moda infantil, apontando para outro ponto de sua prática fotográfica: retratar crianças¹⁸⁷.

¹⁸⁷ A *Harper’s Bazaar* mantinha editoriais de moda infantil em suas edições. A frequência não era mensal como a moda adulta, estava mais vinculada a troca das estações. Esses editoriais deixaram de ser uma

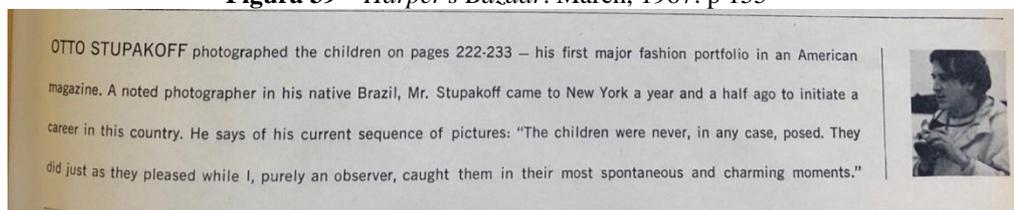
De fato, fotografar crianças foi uma permanência na trajetória de Stupakoff e faz parte do estilo de fotografia dele, como veremos no decorrer dos capítulos. Tanto nas fotografias de moda ou em outros trabalhos: nas fotos de família ele clicava os filhos; nas fotografias de viagem, crianças da comunidade local; nos editoriais de moda muitas vezes as crianças eram inseridas nas cenas para agregar alegria, estilo de vida e um senso de naturalidade para as imagens. Houve também um calendário que ele produziu para a Vasp no ano de 1979 em que registrou crianças em diferentes partes do Brasil¹⁸⁸.

Figura 38 – *Harper's Bazaar*. March, 1967, p 155



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

Figura 39 – *Harper's Bazaar*. March, 1967. p 155



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

prática da revista no final da década de 1970. Não rastreei exatamente o momento, porque não era uma questão relevante para esta pesquisa.

¹⁸⁸ Sob esse trabalho Stupakoff fala ter sido um dos mais relevantes de sua carreira, pois através dessa experiência pode conhecer a diversidade do Brasil, pois ele retratou crianças em 29 cidades em diferentes pontos do país que contavam com presença da Vasp (FERNANDES JUNIOR, 2006).

Em relação à *Bazaar*, a pesquisa se deu a partir da consulta de todas as edições publicadas entre janeiro e dezembro de 1964 a 1973¹⁸⁹. Das edições consultadas Stupakoff tem suas fotografias publicadas em cinquenta e cinco números da revista entre editoriais e retratos¹⁹⁰.

Em editoriais específicos com crianças, Stupakoff teve duas participações que, inclusive, ocuparam um espaço relevante na revista. Também lhe renderam destaque na edição¹⁹¹. Além disso, nos editoriais de moda, o fotógrafo costumava inserir crianças, de modo que a presença delas é uma constante no fazer fotográfico de Stupakoff e, é também, o caso do ensaio selecionado para a análise.

De acordo com o próprio fotógrafo, os modelos eram crianças comuns que ele e a equipe buscavam em escolas localizadas perto as locações. O fotógrafo costumava deixar as crianças livres para fazerem o que quisessem enquanto ele observava e registrava os momentos (SPINELI, 2017).

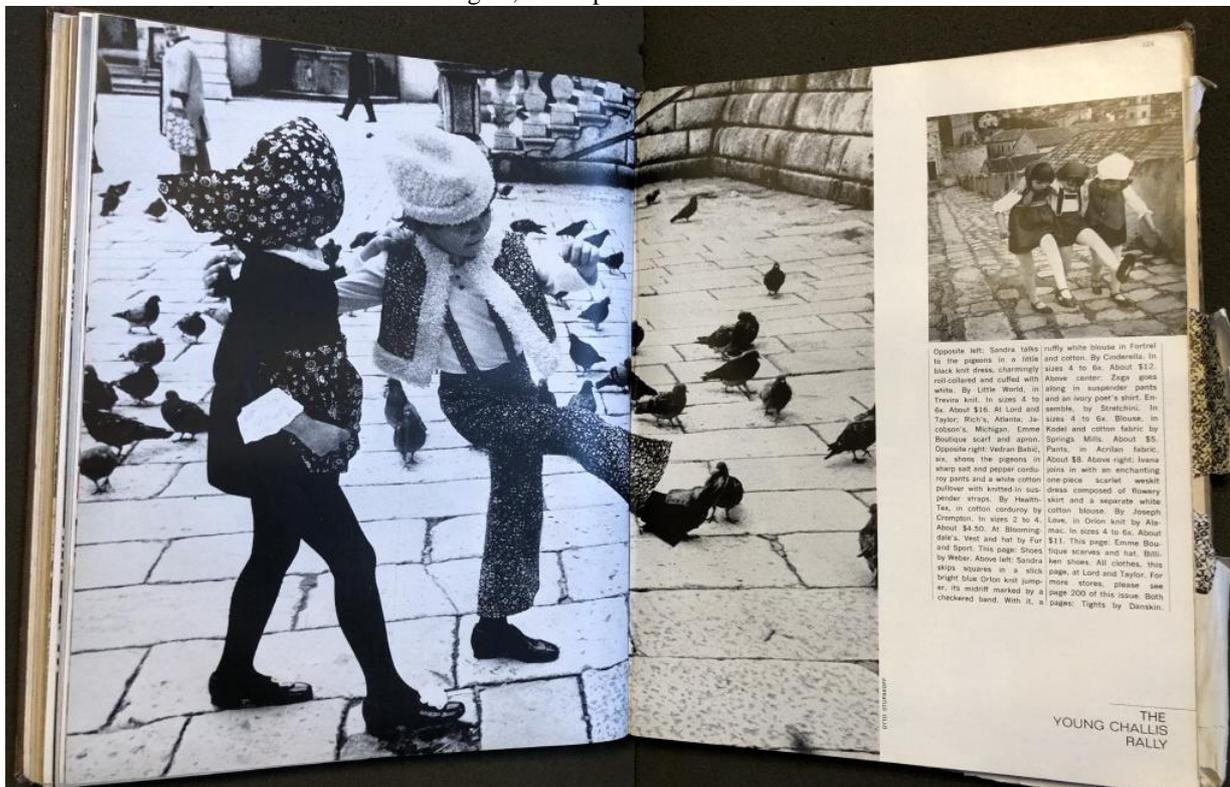
Sobre o porquê gostava de fotografar crianças, ele mesmo afirma e nos aponta pistas sobre o tipo de fotografia que seu olhar buscava e os elementos que ele entendia que mereciam ser enquadrados e registrados. Afirmou ele: “As crianças nunca estão, em nenhuma situação, pousando. Elas simplesmente são contentes enquanto eu, puramente observo, enquanto capturo seus mais espontâneos e charmosos momentos”. (Stupakoff in: Harper’s *Bazaar*, 1969 p.155).

¹⁸⁹ Todas as edições foram consultadas no acervo da *The New York Public Library* nos meses de abril e maio de 2018. Esse recorte foi feito com base em dados da biografia do autor dos anos que ele teria vivido em NY (1964-1972). Em 1972 o fotógrafo se mudou para Paris, onde passou a fotografar para títulos na Europa e deixou de contribuir com a *Bazaar*. Além da Harper’s *Bazaar*, também foi consultado os outros títulos que Stupakoff atuou com menos participações como *Glamour*, *Good House Keeping*, *Ladie’s Home Journal*.

¹⁹⁰ O número de fotografias variava, em algumas edições Stupakoff contribuía com retratos e editoriais, em outras havia apenas um retrato na seção de beleza ou na coluna “*Not to be missed*”, aqui já mencionada.

¹⁹¹ Na edição de março de 1967 o editorial tinha 12 páginas. Na edição de agosto de 1969 foram 11 páginas.

Figura 40 – *Yugoslavia young callis rally* por Otto Stupakoff. *Harper's Bazaar*, nº 3092, 102nd year, August, 1969. p. 128-129.



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

Dentre os editoriais e retratos que Stupakoff publicou na *Harper's Bazaar*, um em especial foi selecionado para sinalizar o crescimento e as permanências na estética do fotógrafo. Trata-se de um conjunto de imagens em que é possível notar um artista mais maduro, coerente e seguro de suas escolhas e da sua estética.

Além disso, o ensaio em questão conta com fotografias que foram revisitadas posteriormente no reconhecimento de sua obra. Trata-se, portanto, de imagens que caracterizam a identidade artística e o estilo particular de Stupakoff e reforçam o argumento de que “a criação fotográfica baseia-se no modo como o fotógrafo decide abordar o referente fotografado” (SPINELLI, 2017, p. 201) e isso, parece não depender da área específica em que o artista atua.

Por isso, para falar sobre o modo cujo Stupakoff aborda o seu referente optei pela escolha de um único editorial de moda que fosse capaz de reunir os elementos mais representativos de sua obra e do seu estilo fotográfico. Para isso o editorial escolhido foi

“*Mexico, clothes for endless summer – Resort Report*”¹⁹², publicado na edição de nº 3133 da *Harper’s Bazaar* de dezembro de 1972. Cujo conta com treze fotografias publicadas, das quais sete são em preto e branco e seis coloridas.

As fotografias seguem o estilo de publicação da revista. Isto é, as imagens ocupam toda ou o maior espaço da página. Sendo acompanhado por um pequeno texto que se refere a uma breve contextualização do cenário contendo descrição da locação, das roupas e acessórios vestidos pelas modelos.

Também como era – e segue sendo de praxe – a revista imprimia nas páginas o nome do fotógrafo responsável pela produção. A *Harper’s Bazaar*, assim como acontecia com a *Vogue* tinham por padrão identificar o fotógrafo em todas as páginas¹⁹³. De modo que o nome de Stupakoff consta mencionado em todas as páginas do editorial conforme a Figura 42.

Esta sequência de fotografias traz como temática pertencente à moda a sugestão de roupas para usar no final do verão, quando as temperaturas já estão mais amenas. A locação escolhida foi um resort na cidade de Guadalajara, onde o clima é conhecido por ser quente e úmido na maior parte do ano. Nas fotografias podemos ver áreas do *Hacienda del Lobo Hotel and Tennis Club* e paisagens de passeios turísticos na Costa de Puerto Vallarta, também conhecida como a costa do ouro.

A locação por si só nos aponta para uma característica que não é exclusiva da fotografia de moda, mas lhe é peculiar: a possibilidade de viajar para trabalhar. Esse ponto é sem dúvida um ingrediente vigoroso quando pensamos nas possibilidades de vivências visuais e ampliação de perspectivas em relação ao mundo.

Ao viajar para produzir um editorial, o fotógrafo tem a possibilidade de explorar o local, conhecer a população e um pouco dos costumes. Pode, então, fazer seus próprios registros fotográficos de maneira autoral e, eventualmente desinteressada.

E de fato, Stupakoff, conheceu o mundo em razão do seu trabalho. Tanto através das locações que teve oportunidade de fazer, como pela variedade de magazines pelas quais prestou serviço. Além a *Bazaar*, da *Glamour* e da *Ladies Home Journal* nos Estados Unidos ele também atuou na Europa com títulos como a *Vogue Paris*, *Vogue*

¹⁹² México, roupas para o fim do verão – informe de resort (tradução livre).

¹⁹³ No Brasil não há como fazer um comparativo, pois como vimos no capítulo anterior, a produção de moda era incipiente. Stupakoff assinava suas publicações na Cláudia, já os trabalhos para a Rhodia não havia um padrão, em alguns casos o nome dele consta e em outros a autoria foi confirmada posteriormente.

Itália, Marie Claire, Elle. Toda essa vivência fez parte do aprimoramento da sua experiência como fotógrafo e da sua capacidade de lapidar suas escolhas visuais.

Figura 41 – Stupakoff para *Harper's Bazaar*, nº 3133, 106nd year, December 1972, pp. 54-55



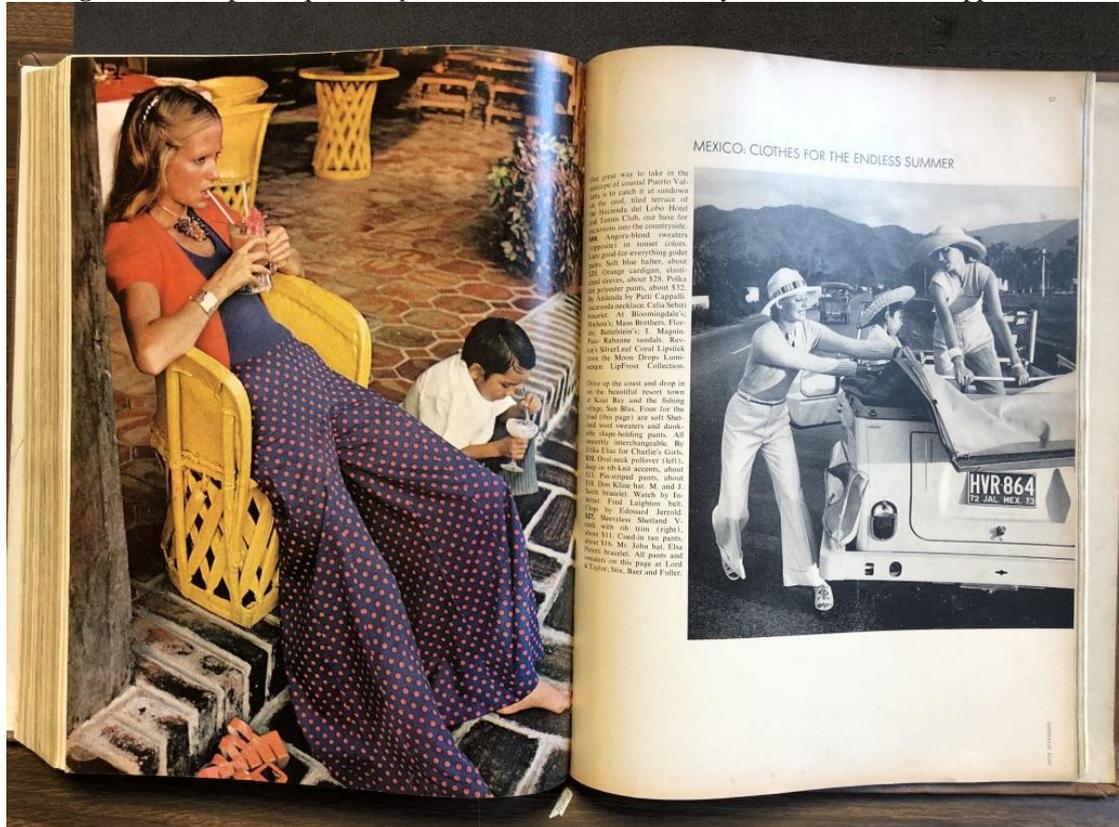
Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

Figura 42 – Detalhe da identificação do fotógrafo



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

Figura 43 – Stupakoff para *Harper's Bazaar*, n° 3133, 106nd year, December 1972, pp. 56-57



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

Dando seguimento a análise, quando pensamos sobre o referencial do fotógrafo de moda dois elementos nos são colocados: a roupa e as modelos que a vestem. No caso de Stupakoff é vital mencionar que a modelo sempre foi entendida como o foco principal. Inclusive, motivo pelo qual ele teria sido desacreditado por Brodovitch no início de sua carreira dentro da *Bazaar*¹⁹⁴.

“Eu sempre estive muito mais interessado na mulher que vestia. Minhas fotografias de moda você olha para elas hoje e elas são todas dedicadas à mulher. Muito pouca consciência eu tive do que elas estavam vestindo, se bem que eu sempre gostei muito de ver uma mulher bem vestida.” (STUPAKOFF para NOGUEIRA, 1978).

A modelo que figura em destaque no editorial é Margareta Arvidsson que, tornou-se uma das modelos mais requisitadas da época, após ganhar fama devido ao título de Miss Universo. Margareta era também esposa de Stupakoff¹⁹⁵.

A parceria entre os dois rendeu diversos editoriais de moda nos mais diferentes títulos ao redor do mundo. Ademias, a vida em família, a intimidade entre Otto e Margareta parece ter sido marcada por momentos de inspiração para o fotógrafo. Pois, proporcionou a elaboração de composições sensíveis e que contribuem para a compreensão da sua estética. Trata-se de fotografias com elementos que dialogam com o restante de sua obra. Por esse motivo as imagens familiares, especialmente desse período são parte do patrimônio do fotógrafo.

“Veja, minha mulher e minha filha, que eu fotografei da janela da minha Kombi, no campo. Trata-se de uma mulher adulta e uma criança de seis, sete anos, correndo pelo campo. Acontece que não são modelos, é minha esposa e minha filha. Mas são autênticas fotos de moda, dentro do meu estilo de fotografar, porque eu sempre procuro chegar exatamente nesse lugar, (...)” (FERNANDES JUNIOR, 2006)

Figura 48 – Fotografia de Otto Stupakoff

¹⁹⁴ De acordo com Stupakoff o editor de arte da *Bazaar* ao ver seu portfolio teria afirmado que ele jamais seria um fotógrafo de moda “porque você não ama cada prega, cada dobra do vestido” (FERNANDES JUNIOR, 2006).

¹⁹⁵ Margareta Arvidsson é sueca e venceu o título de Miss Universo em Miami Beach em 1966, quando tinha 18 anos. Depois de cumprir seu mandato de miss se tornou uma das grandes modelos da década de 1960-1970. Casou-se com Stupakoff em 1969, estiveram juntos durante nove anos e tiveram dois filhos; Gabriela e Sef.



Fonte: Acervo do Instituto Moreira Sales (2017).

A combinação de fotógrafo com sua musa/esposa, não era uma novidade e, tampouco, uma exceção para a moda. E se, num primeiro momento, essa informação pode causar certo estranhamento; na prática essa aproximação facilitou muito o processo criativo dos fotógrafos. Especialmente porque durante muito tempo a profissão de modelo esteve associada à prostituição e ao julgamento social para as mulheres¹⁹⁶. Por isso, é possível considerar que a proximidade com a modelo certamente favoreceu para uma maior liberdade de atuação do fotógrafo. E, embora não pertença ao requisito técnico para a produção de boas fotos, é sem dúvida um adendo que soma ao resultado final.

Sob o ponto de vista experimental e estético das obras, os fotógrafos que trabalhavam com suas companheiras alcançaram resultados bastante positivos. Um dos motivos disso, é que era comum que às mulheres dominassem melhor os conceitos de moda e, com isso, contribuía sobre as possíveis maneiras de comunicar através da roupa, ou como valorizar melhor as peças nas imagens.

Não há menção específica nesse sentido sobre a parceira de Margareta e Stupakoff. Mas em outros fotógrafos sim, como por exemplo: Baron de Meyer e sua

¹⁹⁶ Sobre isso: Bonadio (2004) e Givhan (2017).

esposa Olga Caracciolo¹⁹⁷, Man Ray e Juliet Browner¹⁹⁸, Irving Penn e Lisa Fonssagrives¹⁹⁹.

Também podemos entender como característica das fotografias de Stupakoff a preferência pela utilização do plano médio. Essa escolha permite que elementos possam compor e agregar informações para a cena. E é constante do trabalho do fotógrafo, pois não se aplica somente nos editoriais de moda, mas, também, nos seus retratos e fotografias de viagem. O close foi raramente explorado por ele.

Ao optar pelo plano médio Stupakoff se mostra atento a importância de dar protagonismo a pessoa retratada. E como recurso técnico, ele utilizava a exploração da profundidade de campo, tornando mais ou menos nítidos os elementos que constavam no enquadramento da cena.

Dessa forma, como acontece neste editorial, a paisagem adiciona informações a imagem que vão muito além da roupa. Para além do estilo das vestimentas, podemos entendê-las no seu contexto temporal, demarcado por carros coloridos, por uma vida que dialoga com paisagens naturais e com uma população latina.

Aliás, em relação à população, outro traço do estilo de Stupakoff nos editoriais de moda é inserir pessoas da população local nas fotografias dos editoriais. Não raro em suas imagens as modelos aparecem interagindo com trabalhadores e crianças que viviam nos cenários escolhidos. Tal prática flerta com uma ideia documental e ao mesmo tempo permite que o editorial não fique restrito às modelos e a roupa.

Ao conectar o glamour das grifes e as lindas mulheres com as pessoas viviam suas vidas no espaço das locações, o ordinário é elevado e valoriza a fotografia e a informação de moda inserida nela. Além disso, se torna um excelente recurso narrativo para traspor o editorial para uma breve história guiada por imagens.

Tal recurso desperta em quem folheia a revista sequencialmente, a possibilidade de compor em sua mente a própria versão da pequena história. E, também coloca escolhas visuais de Stupakoff em conformidade do que era a proposta da fotografia de moda, sobretudo na *Harper's Bazaar*, da segunda metade do século XX que:

¹⁹⁷ A parceria do casal foi abordada na exposição “*Quicksilver Brilliance: Adolph de Meyer Photographs*”, de curadoria de Beth Saunders, *Metropolitan Museum*, Fifth Avenue, December 4, 2017 – April 8, 2018.

¹⁹⁸ Sobre a parceria dos dois: <<https://www.nytimes.com/1991/01/21/obituaries/juliet-man-ray-79-the-artist-s-model-and-muse-is-dead.html>>.

¹⁹⁹ Sobre Lisa e Penn: Harrison (2017).

“[...] marca muito claramente a intenção de propor-se ao estilo global, um modo de vida, em vez de simples passarela de roupas. Havia uma necessidade de invadir o mundo real, e a fotografia, com sua capacidade congênita de estar no mundo, demonstrava ser o instrumento real para atingir tal escopo” (MARRA, 2008, p. 150).

No ensaio aqui analisado, o habitante local que ganha destaque junto às modelos é Gabriel (Figuras 43, 45, 46 e 47). De acordo com o texto do editorial ele é o “guia da viagem”. Em sua aparição, reúne dois elementos da fotografia de Stupakoff, além de inserir nativos, também de colocar crianças nas cenas, conforme já afirmado anteriormente.

O menino interage nas cenas, dividindo o lanche, passeando na praia e se divertindo com as modelos (Figuras 43, 45, 46 e 47). Além das feições latinas, ele também pode ser identificado como habitante local, através do uso de um acessório típico da região: o chapéu de palha, ou *sombrero*. Diferente do que ocorre com as modelos, que aparecem nas cenas fazendo uso de diferentes modelagens do mesmo acessório.

Para os mexicanos o chapéu carrega uma série de significados, o *sombrero* é a peça da indumentária que tem origem espanhola da região da Andaluzia e de Navarra. Embora as mulheres também vestissem, a peça contém toda uma simbologia voltada para as representações masculinas e está atrelada ao patrimônio material e simbólico do país.

O modelo que o menino aparece nas fotos, trata-se de um “*petate*”. Feito em palha, ele é de uso dos trabalhadores do campo e cumpre a função utilitária de proteger eles do sol, não tendo, portanto, nenhum vínculo com a ostentação²⁰⁰.

Se de um lado Gabriel é identificado pelo seu acessório, de outro a troca desse acessório pelas modelos determina que pertence a elas a função de comunicar a moda. Na fotografia impressa dentro da revista, é através do corpo da manequim que a roupa

²⁰⁰ Mora (2014) estudou os diferentes modelos, usos e funções sociais do *sombrero* na indumentária mexicana. Através da análise de retratos do final do séc. XIX, a autora descreve a variedade de modelos e como esse acessório teve função de produção de sentido no que se refere aos posicionamentos sociais, assim como a formação de um espaço identitário vinculado a peça. De acordo com a autora três eram os modelos mais utilizados e com maior diferenciação social. O *Petate* que era barato, feitos com materiais naturais, processado apenas para ter maior durabilidade – é o caso do modelo que Gabriel aparece no ensaio. Além desse, havia *sombrero copa*, este, vinculado a elite, estilizado, feito com materiais caros e absolutamente inútil para fins práticos, mas muito utilizado para ostentar. E por fim, o modelo que ficou mais conhecido no senso comum devido as representações cinematográficas e turísticas, o *charro*, confeccionado em feltro. Também trata-se de um modelo sofisticado, inspirado nos modelos europeus de acordo com a autora “dignos de miembros da elite o de aspirantes a serlo” (MORA, 2014, p. 1694). Isto é, a princípio o *charlo* era vestido pela aristocracia rural, mas com a revolução de 1910, o modelo passou a ser um dos representantes da identidade mexicana.

assume, fundamentalmente, a função de ornar e não apenas cobrir ou proteger o corpo. A roupa que a modelo veste carrega códigos sociais que o leitor da revista busca reconhecer para imitar.

Então podemos considerar que, as combinações dos chapéus com a roupa e a diversidade de modelos de um único acessório estão associadas ao desejo do estilo de vida com o qual quem folheia a revista deseja. E isso não converge com a identificação da comunidade local, pois a função do chapéu não é apenas proteger do sol, ele deve ornar, embelezar quem o usa²⁰¹.

Retomando a tendência dos editoriais realizados por Stupakoff terem um efeito narrativo, ele mesmo revela ao falar sobre o que esperava das modelos: “Sou fotógrafo de moda que tem ojeriza a fotos posadas. Sempre tentei que as modelos fossem o mais descontraídas possível, que fossem atrizes, que pudessem viver a situação com a qual elas se deparariam na locação” (OLIVIANI, 2005).

“A situação com a qual elas se deparariam na locação” aponta para mais dois elementos que demarcam a obra e as escolhas do fotógrafo. O primeiro tem a ver com a iluminação. Stupakoff privilegiava cenários externos. Refutava o tradicional fundo infinito comumente utilizado na fotografia de moda. Mesmo em seus retratos feitos em estúdio o fotógrafo inseria elementos na cena buscando recursos para compor a sua fotografia.

A escolha de fazer externa também incluía a definição do tipo de iluminação. As fotografias de Stupakoff são majoritariamente produzidas sob luz natural do amanhecer ou do final dia. De todos os editoriais e até mesmo retratos encontrados nas revistas pesquisadas, assim como nos livros publicados, o uso da luz natural demarca uma preferência do fotógrafo.

Essa luz tem por característica produzir um efeito suave nas fotografias. Como se trata de uma iluminação farta que está presente em todas as direções, não há produção do efeito de sombra. Por isso, a utilização da luz natural, também permitia ao fotógrafo de se privar da necessidade de utilizar uma grande quantidade de equipamentos como suporte, além, de poder tirar um melhor proveito das câmeras menores e mais leves.

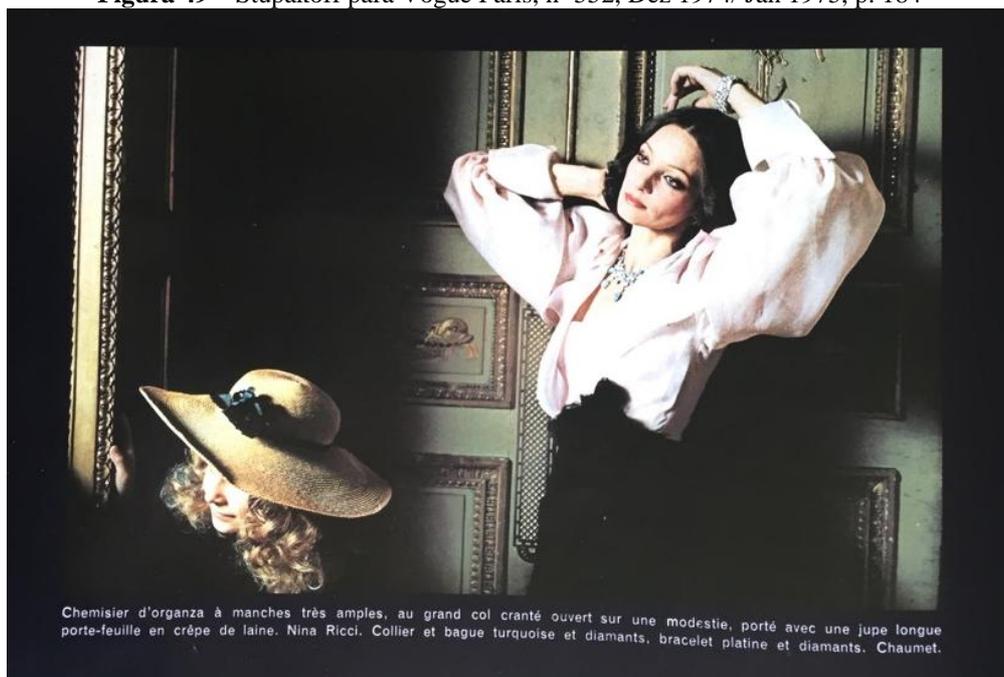
Tal escolha técnica facilitava a execução do tipo de fotografia que Stupakoff preferia produzir. Podendo explorar as locações e deixar que as modelos pudessem se

²⁰¹ Dentre os modelos identificados de chapéus presentes no editorial estão fedora, pescador e safari.

sentir mais livres e se movimentar enquanto ele observava e captava as imagens conforme desejasse. Naturalmente, sob o ponto de vista prático, era necessário contar com a previsão do tempo.

Um elemento somatório a relevância da luz natural na obra de Stupakoff é que, a maior parte de suas fotos quando clicadas em estúdio ou locais fechados, o referente aparece posicionado, predominantemente, em frete ou na lateral das janelas.

Figura 49 – Stupakoff para Vogue Paris, nº 552, Dez 1974/ Jan 1975, p. 184



Fonte: Acervo pessoal de Rui Sphor (2018).

A opção por contar histórias, modelos mais soltas na locação que, frequentemente, sequer encaram a câmera; somadas a iluminação natural nos levam ao segundo elemento relacionado à parte mais técnica do fazer fotográfico. Refere-se à opção do fotógrafo em congelar o instante (Figuras 43, 48, 50).

Entler (2007) explica que a interrupção do movimento está intimamente relacionada com a ideia do “flagrante”, da tradição do instantâneo e da interrupção do tempo. E que esse recurso custou a ser desenvolvido de maneira satisfatória em termos de equipamentos. Na prática foi justamente graças às câmeras menores compostas por películas mais sensíveis e de fácil manuseio.

A ideia de congelar a cena está relacionada com a busca do perfeccionismo da imagem, em que todos os detalhes possam ser vistos de forma nítida;

“Essa tradição sugere que a busca por uma “representação perfeita” do espaço passa inevitavelmente pela imobilização, tanto da cena quanto do olho. A perspectiva depende de um alinhamento dos objetos, uma hierarquização que só pode ser conseguida com a demarcação de suas relações topográficas. Isso exige a anulação do movimento e, assim, do tempo. O que o instantâneo fotográfico busca conquistar é, em outras palavras, aquela correspondência ponto a ponto, linha a linha, que o borrão ameaçaria” (ENTLER, 2007, p. 36).

No oposto, quando não há o congelamento da cena, a imagem tem a passagem do tempo e do movimento registrada pelo efeito conhecido como rastro. Esse efeito é raro na obra de Stupakoff conforme afirma Spineli (2017):

“Stupakoff primava pela temporalidade não inscrita na representação como opção plástica, seus registros tendiam à manutenção do gesto estatificado da imagem ao congelar um instante. São raros, entre os trabalhos do fotógrafo os registros da segmentação do *continuum* e o seu desdobramento espacial (que se apresentam através de efeitos borrados). [...] Sua linguagem converge mais para uma ideia de instantâneos, do tempo ínfimo, que oblitera o vestígio do movimento” (SPINELI, 2017, p. 241).

Hipoteticamente, a escolha pela paralisação do instante poderia estar relacionada, neste caso, ao fato de que uma fotografia de moda, pressupõe que os detalhes, sobretudo da roupa sejam visíveis. Mas esse argumento pode ser refutado por duas vias.

Primeiramente, porque para além dos trabalhos de moda, a obra de Stupakoff confirma essa predileção pela interrupção do tempo. Em seus registros de viagem, por exemplo, o fotógrafo chega a cortar corpos e abrir mão do enquadramento perfeito, mas não dispensa o congelamento do tempo.

E em segundo, é um engano pensar que a fotografia de moda exige que a roupa esteja em primeiro plano. Assim como não é o caso de Stupakoff de priorizar a roupa, há inúmeros exemplos de fotógrafos de moda em diferentes estilos que, não só descolocam a roupa como o principal assunto, como também a distorcem e a usam como desculpa para testar técnicas – Erwin Blumefeld²⁰² – ou a transformam numa imaginação, em algo que está fora do quadro – Guy Bordin²⁰³.

Então, após folhear diversas revistas e deter-se na *Harper's Bazaar*, se eu tivesse que reduzir o estilo de Stupakoff em uma frase eu diria que ele tinha um verdadeiro apreço pela beleza do acaso que acontece dentro do planejado. É como se ele tivesse predileção de ter a sensação de controlar o imprevisto. Em sua trajetória a fotografia que ele buscava, independente de onde a produziu, estava vinculada a espontaneidade.

²⁰² Fotógrafo que atuou na *Harper's Bazaar*, na *Vogue* e na *Life*. Tinha como referências o Dadaísmo e o surrealismo. Era um expert em laboratório e fez diversas experimentações com montagens, variações de tipos de fundos e superexposição. Muitas vezes suas fotografias tornaram a roupa ilegível, isto é, impossível de se vista em detalhes. Sobre Blumenfeld seu estilo e sua relevância para a fotografia de moda sugiro: Monneyron (2010) e Osborne (2016).

²⁰³ Bordin foi aprendiz de Man Ray, e além de prestar serviço para as grandes revistas ele também foi bastante solicitado pelas próprias *maisons* e seus estilistas. Foi o caso da Chanel, Charles Jourdan, Pentax e Bloomingdale's. Bordin também era ilustrador e planejava suas fotos rascunhando-as anteriormente. Seu estilo é marcado pela violência e pela ausência de corpos ou objetos, suas fotografias fogem do óbvio e marcaram os anos 1970. Sobre: Meyer (2013).

Claramente o fotógrafo garimpava pelo olhar distraído e a interação com a cena. O fugaz que assim como vem, desaparece na fração do tempo. Essa relação com uma imagem que transborde a ideia de vivência, ela carrega também os desejos e os espectros do íntimo de quem aperta o botão da máquina. Suas fotografias possuem um ar de momentos em família e de cotidiano.

Sobre as poses clichês e híper-ritualizadas tradicionais nas fotografias de moda que habitam o senso comum Stupakoff procurava fugir. Ainda que, no primeiro momento da sua carreira, essas poses, chegaram eventualmente a aparecer em alguns trabalhos, com o amadurecimento de sua estética acabaram banidas das suas escolhas finais.

Segundo o próprio fotógrafo, ele tinha por hábito fazer diversas tomadas da cena, para poder escolher com tranquilidade posteriormente. E sobre o critério de exclusão ele afirma: “Tudo que o, a, os modelos demonstravam qualquer cacoete que parecesse foto de moda era pum! Pro lixo! Aquele pezinho levantado, aquela mãozinha que está ali e não tem nenhum motivo de ser” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº).

Um elemento que costuma levantar questionamentos quando falamos em fotografia de moda é justamente a influência das equipes que acompanham o set e, que com o passar do tempo, foram ficando cada vez mais complexas e recheadas de diferentes profissionais. Isso, algumas vezes levanta a questão sobre a autoria ou o quanto de liberdade o fotógrafo teria para pensar sobre a imagem a ser produzida.

Em relação a isso há dois elementos para serem pontuados, o primeiro é que, mesmo para uma revista do porte da *Bazaar*, a quantidade de profissionais envolvidos em fazer a imagem eram ainda, muito menores do que hoje. Não raras vezes o fotógrafo fazia as imagens com ajuda de um ou dois assistentes. O conceito da imagem era, em geral, pensado anteriormente com quadros de referências e discussão sobre elementos possíveis. Etapa que Stupakoff fazia sob o acompanhamento de Feitler, conforme já pontuamos.

O outro ponto é ressaltado por Bob Wollfenson, também fotógrafo de moda e curador de duas exposições de Stupakoff²⁰⁴. Segundo ele, apesar da fotografia de moda ter como norma carregar uma grande parafernália, tanto de equipamento como de pessoas envolvidas, Stupakoff era famoso por “desmontar esse circo”. Não raro o

²⁰⁴ SPFW (2005) e Beleza e Inquietude (2017).

fotógrafo afastava a modelo da cena ou pedia que ela corresse ou se posicionasse em lugares não óbvios²⁰⁵.

Um exemplo claro disso é uma sequência de imagens publicadas na *Vogue Paris*, na qual a modelo é clicada sentada em uma cerca e aparece se equilibrando. A imagem traz um tom de ironia, bom humor e gestos que impedem uma foto milimetricamente posada. Inclusive, se repararmos bem, podemos perceber que a modelo até se esforça para encarar a câmera, mas a posição parece não ajudar muito.

Como Stupakoff costumava fazer diversas tomadas das cenas; a folha de contato deste ensaio, recuperada na organização de seu acervo e utilizada nas exposições/livro, mostra a queda da modelo da cerca; o que era bastante previsível pela posição que ela aparece na foto. E mostra também a conseqüente gargalhada da moça, o que pode apontar indícios sobre o clima de trabalho.

O contexto da imagem também parece demonstrar certa despreocupação com a roupa, afinal, o vestido poderia ter rasgado, e com certeza acabou sujo. Além disso, ao figurar no campo a modelo que vestia um Valentino, aparece explorando, interagindo com espaço de forma quase infantil, divertida e não simplesmente sendo inserida no cenário com seu vestido de grife e poses prontas.

Também vale ressaltar que a imagem contempla os outros aspectos sinalizados como estilo do fotógrafo: a predileção pelo cenário externo, a luz do dia, o plano médio, o congelamento da imagem e a modelo que não está pousando para a foto.

²⁰⁵Burgi; Wolfenson; Corrêa (2017).

Figura 50 – Stupakoff para Vogue Paris, nº 556, maio de 1975 pp.116-117



Fonte: Acervo pessoal de Rui Sphor.

Ao que parece, ao ver o crescimento do fotógrafo folheando as revistas de moda, que era o lugar em que sua obra mais reverberou, fica nítido que a busca interna de se expressar por meio de sua fotografia, que levou Stupakoff a deixar o Brasil, se consolidou. Otto fica mais seguro de sua linguagem. E, tal como acontece na moda, firma seu estilo pela repetição dos itens que lhe são valorosos, que falam sobre suas preferências e seus gostos.

E, na medida em que ele vai afirmando seu estilo, Stupakoff também vai abandonando equipamentos pesados e passa a priorizar câmeras menores e mais intimistas. Outra mudança é que ele começa a ser menos direto em suas referências. Parece abandonar os grandes mestres do campo, que marcam presença nos primeiros anos do seu trabalho com citações diretas, conforme abordamos no capítulo anterior.

Suas fotografias, de moda, de família, de viagem e parte dos seus retratos parecem contar com o momento em que o personagem se distrai, está mais relaxado e com frequência sequer chega a encarar a câmera. Suas imagens, muitas vezes feitas em locações que envolviam viagens, falam sobre estilos de vida e de uma roupa que está inserida na composição como parte de um contexto. Nas fotografias de moda de Stupakoff a indumentária não é caricata e, tampouco, atua sozinha. Ao contrário, as roupas ganham sentido no corpo de quem as veste.

Fica claro que a moda – sobretudo após a parceria com Bea e a *Bazaar* – possibilitou a Stupakoff, como foi para outros tantos, o exercício plástico e estético. Além disso, também pode viajar e diversificar os assuntos para olhar – temática que o próprio fotógrafo explora em seus livros e em seu acervo.

Sobre o encerramento das colaborações de Stupakoff com a *Bazaar*, ela se encerra meses depois que Bea Feitler sai da revista em 1972. O fotógrafo então parte para a Europa. Onde fotografa para diferentes títulos em diferentes lugares²⁰⁶.

Ao sair da *Bazaar* Bea atuou em outros títulos como diretora de arte²⁰⁷. Ela também produziu um livro para a *Vogue*. Esse livro tem como temática os primeiros sessenta anos de fotografia na revista em diversos países.

No último capítulo, que se refere aos principais nomes que atuaram na revista durante a década de 1970, Bea incluiu o nome de Otto. Pois, apesar de não ter prestado serviço para a *Vogue* nos Estados Unidos, ele trabalhou para a *Vogue* em Paris e na Itália²⁰⁸. Contudo, curiosamente, mesmo tendo seu nome mencionado, o capítulo do livro não há nenhuma fotografia de Otto.

Depois da Europa, Otto retorna ao Brasil onde permanece durante alguns anos. Por aqui, ele fez *Vogue*, alguns trabalhos por encomenda e projetos que ele mesmo propôs. Também deu um importante passo para a consolidação e reconhecimento de sua carreira como fotógrafo, ele entrou no Museu de Arte de São Paulo. Mas, sobre essa virada e os caminhos que o levaram ao reconhecimento, abordaremos no próximo capítulo.

²⁰⁶ Os principais títulos foram: *Vogue Paris*, *Vogue Itália*, *Elle alemã*, *Maire Claire*.

²⁰⁷ Ms. (revista feminista que ela fundou ao lado da jornalista Gloria Steinen, *Rolling Stone*, *Self*, *Vanity Fair*, além de produzir livros para diferentes fotógrafos e cartazes para shows. Sobre a carreira e obra de Bea: Feitler e Stolarski (2012).

²⁰⁸ Para a *Vogue Italiana*, Otto chegou a fazer capa. Encontrei uma edição de setembro de 1972 na NY Library.

5 A FOTOGRAFIA DE MODA E O MUSEU

“A imagem nunca é uma realidade simples”

(RANCIÈRE, 2012, p. 14)

A trajetória profissional de Otto Stupakoff é marcada por diversas nuances que intercalam técnicas e linguagens²⁰⁹. No entanto, a fotografia foi a sua expressão majoritária, e a qual ele dedicou sua busca interna.

Para Stupakoff a fotografia sempre esteve relacionada com a expressão artística. Antes mesmo da sua formação na década de 1950 na Califórnia, ele já demonstrava esse entendimento. Chegou a participar de amostras de foto-clubes na cidade de Porto Alegre onde residia com o pai no final da década de 1940²¹⁰.

Ao retornar ao Brasil em 1956 ele já participaria da primeira amostra na Galeria IBEU do Instituto Cultural Ibero-Americano, no Rio de Janeiro. Essa busca por expor o seu trabalho é uma permanência na trajetória do fotógrafo, que se compreendia como um artista que se expressava através da fotografia. Em razão disso ele buscou, ao longo da sua carreira, se nutrir de pessoas e oportunidades que fossem compatíveis com a sua visão de mundo.

Além disso, Stupakoff sempre demonstrou uma sagacidade constante em melhorar o seu trabalho como fotógrafo. Resguardava para si o hábito de revisitar sua própria obra frequentemente. Tanto para se autoavaliar como também para classificar e organizar suas criações.

Ao revisitar a si, o fotógrafo exercitava novas experimentações, combinações e práticas. Tendo em vista a busca incessante em aperfeiçoar o seu fazer fotográfico; tarefa que segundo ele mesmo, acontecia através do exercício da repetição. “Praticamente todos os dias alguma fotografia eu tiro pra mim independente do meu trabalho” (NOGUEIRA, 1978), afirmou Otto quando explicava ao seu interlocutor sobre a importância de exercitar a si mesmo e de se manter acurado.

²⁰⁹ Aqui refiro-me ao fato do fotógrafo também se dedicar às colagens e, ao final da vida, também a pintura.

²¹⁰ Durante o período que residiu em Porto Alegre, Otto era um adolescente e sua inserção na fotografia se deu devido a contato com fotoclubes da cidade a eventos visuais que ele mesmo teria organizado no colégio Farroupilha, onde ele estudava, no entanto não consegui encontrar qual fora o fotoclube que o fotógrafo teria atuado. Burgi, em entrevista para autora 05/04/2017.

Essa espécie de curadoria para si mesmo demonstra uma insistente busca de alinhamento da própria linguagem que é coerente com a sua prática fotográfica marcada, conforme já mencionado, pelo hábito de fazer diversas tomadas da mesma cena para escolher a melhor imagem a partir de variações sutis. Para Spineli (2017) esse comportamento demonstra, em certa medida, um perfeccionismo exacerbado, que o coloca como o principal avaliador de si mesmo.

Tal comportamento é coerente com a narrativa de ter tomado a atitude de colocar toda sua carreira na mesa e, ao entender que havia feito muito pouco, tomar a decisão de melhorar. Por isso, para além do perfeccionismo, penso que, em certa medida, Stupakoff também guardava consigo uma consistente consciência histórica²¹¹. Isto é, o desejo de permanecer vivo através de sua obra, fazendo-a circular, ser vista, reconhecida e preservada.

Essa afirmação pode ser justificada sob a ótica de como o fotógrafo conduziu a sua carreira. É possível notar, em certo aspecto, certa congruência na maneira como ele atuava. Entendo que três elementos parecem se recombinar ao longo de sua trajetória.

O primeiro refere-se à sua produção comercial em que se destacou na moda – ainda que tenha produzido um vasto material em publicidade geral – e que também era o seu sustento de vida. Concomitante, ele buscava manter uma produção autoral; composta basicamente por relatos de viagens, fotos de família e nus femininos, que eram realizados, muitas vezes, em virtude de seu trabalho.

E, por fim, o terceiro elemento diz respeito ao hábito de manter seu conhecimento sempre atualizado dos debates que ocorriam dentro do seu campo. Stupakoff sempre que teve oportunidade, buscou expor e falar sobre seu modo de fotografar. Este último lhe proporcionou uma rede de relações sólidas, que foi fundamental para a consolidação do processo de institucionalização da sua obra.

Os elementos mencionados parecem ter se combinado de forma fluida. Embora, as mudanças repentinas do fotógrafo tenham resultado numa carreira com diversas oscilações e recomeços; é possível identificar permanências e repetições nas suas escolhas. Revela autenticidade e consciência do próprio fazer fotográfico.

Vale chamar a atenção que a assinatura e o estilo de fotografar, não estavam presentes somente nas fotografias autorais de Stupakoff. Elas são perceptíveis na totalidade da sua obra. Isso se confirma, inclusive, pela seleção de imagens conservadas

²¹¹ Entendo como consciência histórica a interpretação dos tempos através das interações realizadas pelo homem. Sobre isso: Rüsen (2001).

no acervo, que contam com uma quantidade significativa da sua produção comercial de moda.

O fato de produzir e construir uma carreira dentro da moda não fez com que Stupakoff entendesse que sua fotografia era incompatível com a produção autoral. Inclusive porque ele contava com referências sólidas dentro do campo com que pudesse se inspirar. Chegou a recorrer a uma delas quando entendeu que precisava desenvolver mais o seu estilo²¹².

Também não se pode ignorar a relevância que suas fotografias produzidas em editoriais de moda receberam tanto nas exposições sobre a obra do fotógrafo como em suas publicações²¹³. Isso também se confirma na seleção das folhas de contato organizadas pelo próprio fotógrafo em virtude da venda do seu acervo ao Instituto Moreira Salles (IMS)²¹⁴.

Mas para pensarmos a fotografia de moda e o seu reconhecimento para além das revistas é necessário compreender um pouco sobre os caminhos que Stupakoff, e os fotógrafos contemporâneos a ele no campo da moda, se relacionaram com o cenário geral de disputa pelo reconhecimento da fotografia como ferramenta de expressão artística. Essa questão é complexa e segue gerando reflexões, justamente devido ao caráter ambíguo e polissêmico peculiar a essa arte.

Sabe-se que desde seus primórdios a fotografia conviveu com a contestação de ser ou não arte. Autores da modernidade já debatiam sobre questões que envolviam a imagem produzida pelo ato fotográfico. Temáticas relativas à mecânica da máquina, ao conhecimento acadêmico e a habilidade necessária para construir uma imagem foram alvo de reflexão. O fato é que durante um longo tempo a fotografia foi considerada uma arte menor²¹⁵.

²¹² Stupakoff conta a história de quando chegou em NY em 1964, procurou Irving Penn e se ofereceu para trabalhar como assistente do fotógrafo. Mas ao olhar o portfolio de Otto, Penn teria dito que não poderia aceita-lo porque ele já era um fotógrafo (FERNANDES JUNIOR, 2006).

²¹³ Stupakoff tem três livros publicados. As referências constam em anexo no final da tese.

²¹⁴ Stupakoff preparou duas caixas que denominou de “Minha seleção de negativos 1955-2005” e recomendou: “Total de negativos escolhidos como os mais importantes para serem scaneados em alta [definição]” (SPINELI, 2017, p. 158). As fotografias contidas nessa seleção, possuem datação variada ondem predominam as temáticas, moda, retratos (diversos para revistas de moda), viagens, família e nus femininos.

²¹⁵ Rouillé (2009) apresenta uma revisão sobre as primeiras décadas da fotografia e as principais questões a envolveram. Resumidamente, a fotografia era entendida como mero processo mecânico, de simples reprodução técnica e de receptividade passiva. Motivo pelo qual, foi elevada como testemunha da verdade e capaz de apreender a realidade. Esse carácter de mimese é, possivelmente, uma das mais engenhosas armadilhas da fotografia que perdura até os nossos dias.

Na década de 1930, Benjamin (2012) apontava para o que considerava um equívoco metodológico que impedia de compreender a fotografia como uma linguagem artística. O reconhecido pensamento dialético do autor indicava para uma inversão necessária na compreensão dos conceitos. Segundo ele, não se tratava de pensar a “fotografia como arte”, mas sim a “arte como fotografia”.

O pensamento de Benjamin pode ser somado ao de Cauquelin (2005) que em seus estudos de arte contemporânea pontua que a dificuldade do público em se familiarizar com as exposições está relacionada a uma estagnação do pensamento estético. Segundo ela, as pessoas ainda vão aos museus buscando encontrar os conceitos e a forma de ver o mundo estabelecida pelo renascimento e isso impede que grande parte do público se identifique com a arte contemporânea.

No caso da fotografia, a legitimação e reconhecimento como expressão artística passam, de acordo com Costa (2008), por diferentes estratégias ao longo do tempo²¹⁶. No caso do Brasil, a institucionalização da fotografia teve como base o modelo do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA).

O MoMA foi fundado em 1929, mas a primeira exposição de fotografia com relevância aconteceu somente em 1937. De acordo com Dobranszky (2006) a exibição “*Photography: 1839-1937*”, sob curadoria de B. Newhall, na época funcionário da biblioteca do museu e estudioso dedicado à fotografia²¹⁷. A exposição recebeu elogios da crítica e grande participação do público.

A partir dessa exposição se iniciou o processo de criação do Departamento de Fotografia do MoMA que se consolidou no final de 1940. Seus idealizadores compreendiam que era necessário “entender a fotografia esteticamente em seus próprios parâmetros. Defender uma fotografia pura – *straight* – e rejeitar o pictorialismo. “Também entendiam a “urgência de centros dedicados à fotografia onde ela seria ensinada e estudada em toda a sua amplitude” (BOBRANSZKY, 2006, p. 55).

²¹⁶ A autora destaca três estratégias principais: a primeira vinculada ao MoMA criada nos anos 1940, que estabelecia critérios que definiam o que seria considerado uma fotografia artística, ficou conhecida como fotografia direta. A segunda estratégia colocava a fotografia nos museus de forma indireta, pois não debatia seu estatuto artístico, mas a utilizava como ferramenta por artistas que questionaram o papel da arte considerada tradicional. E o terceiro, mas próximos da década de 1980, quando as exposições começaram a dar preferência para fotografias que seguiam um certo modelo pictórico (COSTA, 2008).

²¹⁷ Antes de 1937 o MoMA havia recebido a fotografia em duas oportunidades, mas como coadjuvante de outros temas. Foram elas: “*Murals of American Painters and Photographers*” em 1932 e “*Walker Evans: Photographs of 19th Century Houses*” em 1933. Sobre isso: Dobranszky (2006).

A iniciativa foi frutífera, pois o departamento se manteve ativo e as exposições de fotografia se tornaram parte da agenda do museu. Pensando sob o aspecto do campo, pode-se dizer que a fotografia ascendeu significativamente, afinal,

“[...] o museu, na sua qualidade de instituição normalizadora, dita padrões de legitimação para diferentes práticas artísticas, por meio de estratégias diversas, especialmente pelas exposições que realiza, pelas publicações que organiza ou endossa e, pela política de incorporação de obras adotadas para o seu acervo” (COSTA, 2008).

Em 1947 Edward Steichen assume o cargo de diretor de fotografia do MoMA, onde permanece até 1962²¹⁸. Sua gestão foi marcada por uma grande movimentação e diversas exposições – foram mais de cinquenta²¹⁹.

O maior destaque da sua carreira como diretor foi a exposição “*The Family Man*” inaugurada em janeiro de 1955²²⁰. Foi uma exibição de grande impacto que contribuiu de forma bastante incisiva para disseminar a fotografia como expressão artística, inclusive em outros lugares do globo.

No Brasil em 1947, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) era fundando²²¹. Dentre os seus idealizadores estava Pietro Maria Bardi²²², que pensava o espaço do

²¹⁸ Como este estudo refere-se a fotografia de moda, cabe mencionar que Steichen foi o fotógrafo da Conde Nast que substituiu o Baron de Meyer. Ele atuou na Vogue e na Vanity Fair; principais títulos da editora. É dele a primeira capa de revista de moda em fotografia (Vogue de julho de 1932). Para as revistas de moda Steichen trabalhou até 1938, quando passou a dedicar-se a institucionalização da fotografia, atuando como curador, organizando exposições a contribuindo com a criação e reconhecimento de galerias. Sobre vida e obra do fotógrafo: Ewing e Brandow (2008).

²¹⁹ Steichen assumiu o cargo de diretor do museu sob condições polêmicas, pois esperava-se que B. Newhall tivesse a oportunidade, visto que fora ele que se dedicou a organizar e criar o espaço que tornou-se o departamento de fotografia. Newhall afastou-se porque foi convocado a estar nos campos de batalha. Steichen assumiu o cargo em campanha com os trustees da instituição e em desacordo com o comitê de fotografia, que acabou se dissolvendo. Sobre isso: Dobranszky (2008).

²²⁰ Essa exposição é considerada histórica. Mobilizou por parte de Steichen uma complexa pesquisa de fotografias de diversos lugares do mundo. Tendo como objetivo abordar o conceito de igualdade entre os homens, o fotógrafo recorreu a fotografia humanista do pós-guerra para pensar a sua instalação que contou com 503 imagens de 273 artista de 68 países. A exposição foi um fenômeno, atraiu 10 milhões de visitantes ao longo dos anos, passou por 150 museus de diferentes países. Em 1994 as fotografias passaram por uma restauração e foram abrigadas no Clervaux Castle in Luxemburgo - cidade onde Steichen nasceu em 1979 – e onde a exposição foi remontada no layout original do MoMA/NY e atualmente está exposta de forma permanente. “*The Family Man*” segue gerando impacto nos visitantes e, embora, fora do seu contexto original, as fotografias seguem relevantes e se relacionado com as temáticas da atualidade, em 2003 a Unesco registrou a exposição no UNESCO Memory of the World. Sobre isso: <<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-3/family-of-man/>> e https://assets.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/press_archives/1958/releases/MOMA_1955_0073_56.pdf>

²²¹ O MASP foi um projeto do empresário Assis Chateaubriand que foi executado sob o aconselhamento do crítico de arte Pietro Bardi, que foi diretor do museu até 1996.

²²² Pietro Maria Bardi é italiano mudou-se para o Brasil em 1946. *Marchand* e crítico de arte era conhecido pela sua capacidade de garimpar preciosidades e pela maneira interdisciplinar que pensava a arte. Como diretor do MASP montou um acervo inédito com obras de artistas cânones na história da arte e que o Brasil jamais tivera acesso, também inovou abrindo as portas do museus para diferentes tipos de expressões artísticas. Sobre isso: Tentori (2000).

museu de maneira ampla e interativa. Para o crítico de arte, o MASP deveria ser um espaço educativo, para além das exposições, oferecer cursos de formação e interagir com diferentes manifestações artísticas.

Na execução do projeto do museu, a fotografia sempre encontrou espaços. Seja através de oficinas educativas, do uso instrumental ou de exposições²²³. Embora o MASP não seguisse as mesmas diretrizes do MoMA, o museu nova-iorquino era uma referência de execução de aplicação do reconhecimento fotográfico.

Das diferenças entre os tipos de exposições do MASP em relação ao MoMA estava, que ao adentrar a década de 1950, enquanto em Nova Iorque predominava temáticas que associavam a fotografia à movimentos artísticos; especialmente na arte conceitual. Aqui no Brasil, em outra via. Além da produção dos fotoclubes, o fotojornalismo com sua característica de denúncia e investigação, foi adentrando as exposições e assumindo o lugar do que seria a versão da vanguarda brasileira na fotografia²²⁴.

As diferenças de abordagem não foram impeditivas para que o MASP fosse “inserido num contexto artístico internacional que assimilava, forma gradual, o processo de institucionalização da fotografia na sua constituição como objeto de arte.” (SOARES, 2006, p. 78).

Entre disputas de campo, exposições e consolidação, a fotografia precisou trabalhar por mais algumas décadas para enfim, receber o almejado reconhecimento;

“É preciso esperar pelos anos 70 para que se instale realmente um verdadeiro mercado da arte. Mesmo se, na primeira metade do século, alguns fotógrafos vendiam fotografias, isso era uma exceção. Podemos citar, a este respeito, o *Diário* de Westom. Havia poucos colecionadores privados e quase nenhum museu tinha departamento especializado.” (AMAR, 2014, p. 124).

No Brasil, outras instituições começaram a inserir a fotografia em suas agendas de exposições e cursos²²⁵. No MASP o departamento de fotografia foi criado em 1976 sob a coordenação de Claudia Andujar que já atuava no museu ministrando aulas. Com a formalização do departamento, Bardi defendeu a importância da instituição adquirir

²²³ O MASP foi priorizado devido à proximidade de Stupakoff com a instituição, mas havia outros movimentos acontecendo no cenário nacional, sobretudo em São Paulo, que buscavam inserir a fotografia como expressão artística. Como exemplo podemos citar a experiência do MAM-SP, que no final da década de 1940, também começou a organizar amostras de fotografia visando montar um acervo, projeto que foi interrompido por questões de conjuntura institucional. Sobre isso: Costa (2008).

²²⁴ De acordo com Soares (2006) entre 1947 e 2003 o MASP realizou 149 exposições de fotografia brasileira e 29 exposições com fotografias internacionais, das quais, a fotografia jornalística teve uma particular atenção.

²²⁵ Dentre elas podemos citar o Museu de Imagem e do Som de São Paulo.

obras fotográficas com o intuito de montar um acervo próprio, chegando a elaborar um documento solicitando doações e convocando possíveis vendedores.

A consolidação do acervo de fotografia no MASP se dá através da Coleção Pirelli MASP²²⁶. Desde a formação da parceria entre o museu e a empresa italiana, um conselho deliberativo foi formado para delimitar os critérios de compra e perfil da coleção. Em geral o roteiro de compra de uma obra iniciava por uma lista de fotógrafos sugeridos pelos membros da comissão, que então comunicavam o fotógrafo e solicitavam um portfólio do qual o conselho partia para realizar suas escolhas (MENDES, 2004).

Nesse caminho dois aspectos merecem ser ressaltados. O primeiro é que era dada ao fotógrafo a oportunidade de escolher entre o que julgava ser o melhor no seu trabalho para enviar a comissão. E segundo, que inclusive recebeu algumas críticas, é que a comissão normalmente optava pelo que considerava imagens síntese, desprezando ou ignorando as séries; o que comprometia o estilo de alguns profissionais.

Sobre os preceitos necessários para uma fotografia ser considerada artística e pertencer ao acervo do Pirelli-MASP, estava a relação íntima entre o instante decisivo – que assegura seu caráter documental – associado subjetividade do seu autor – que agregaria à imagem uma característica autoral. Bardi nomeava isso como “imagem-síntese”.

Ou seja, uma fotografia capaz de retratar um microcosmo do real e nos mostrar como as coisas são segundo a visão de mundo de seu autor. Este, por sua vez, a constrói a partir do seu repertório cultural e ideológico, fazendo da fotografia ao mesmo tempo ficção, invenção e arte (SOARES, 2006). Ou, como afirma Kossoy (2002), que contribuiu com suas reflexões para os catálogos, “toda fotografia é a um só tempo documento e representação” (KOSSOY, 2012, p. 21) e, também, expressão de uma poética e de um modo de ver do fotógrafo.

Como acervo, a coleção pode ser compreendida como valorizadora da fotografia autoral, que se propõe a refletir sobre a produção contemporânea de maneira abrangente. Nesse sentido, uma espécie de mosaico demarca a diversidade de temáticas e estilos presentes no acervo, que além de resguardar fotografias consideradas artísticas e de cunho autoral, também se pretende como mantenedor da memória e da história da

²²⁶ A coleção Pirelli-MASP de Fotografia foi criada em 1991 a partir da parceria entre Pirelli e MASP que já havia promovido a exposição “Imagens de São Paulo”. Até 2004 a coleção contava com 717 imagens fotográficas, dentre elas 467 em preto e branco e 250 em cor, de autoria de 204 fotógrafos. Em 2004 a coleção se consolidou como uma das mais importantes coleções de fotografia do Brasil.

fotografia do séc. XX no Brasil. Preocupação que “[...] é resultante de uma estratégia que antecede a própria Coleção, ligada a política cultural que Pietro Maria Bardi tentou instituir ao longo da história do Museu” (SOARES, 2006, p. 16).

5.1 Das páginas de revista às paredes

Sobre o reconhecimento da fotografia de Stupakoff como parte da memória da fotografia brasileira e como um fotógrafo capaz de expressar a sua visão de mundo através de suas imagens, três momentos podem ser considerados estratégicos nessa consolidação.

O primeiro deles refere-se à iniciativa do fotógrafo em doar ao MoMA, em 1964, um conjunto descrito pelo museu como 43 fotografias impressas em gelatina de prata com aplicação de cor²²⁷. A série trata-se de fotografias em preto e branco impressas em cartões e nunca foram exibidas pela instituição²²⁸.

No verso dos cartões, papéis coloridos com diferentes estampas foram colados, frases e palavras foram escritas sobre as imagens e as colagens. Além disso, há um trabalho de recortes/fendas que possibilitam construir uma montagem aleatória com as imagens, o que sugere a ideia de tridimensionalidade, interação e recombinações das fotografias. De acordo com Burgi, coordenador de fotografia do IMS:

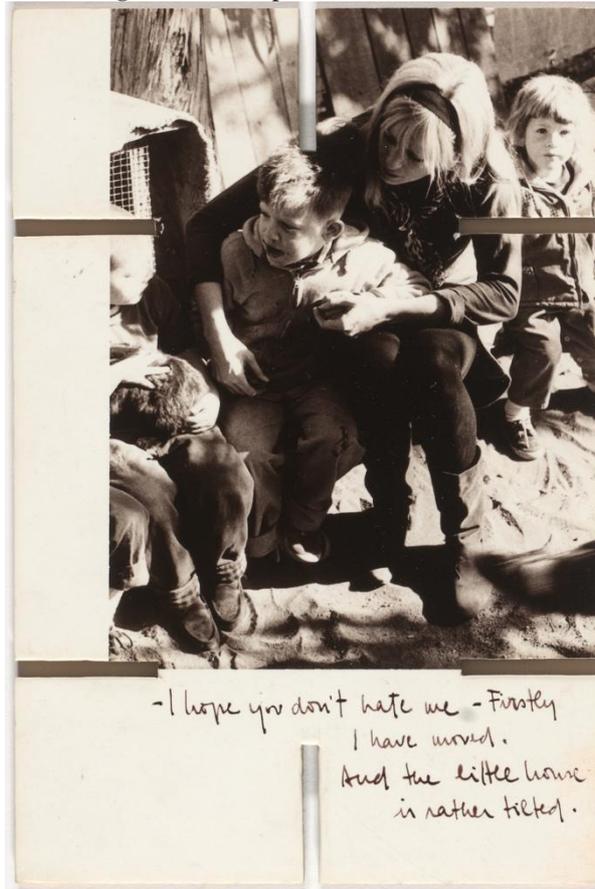
“Trata-se de uma clara homenagem aos designers Ray e Charles Eames, que haviam criado, pouco tempo antes, o jogo educativo House of Cards. Otto construiu uma balada visual muito criativa, com cartões que se transformam numa obra tridimensional, e que refletem a relação dele com o design e a arquitetura.” (RUIM, 2017)²²⁹

²²⁷ De acordo com depoimento do fotógrafo a doação ocorreu em virtude uma conversa informal que ele teve com o John Szarkowski – diretor do departamento de fotografia do MoMA - em 1964 quando estava de passagem em Nova York.

²²⁸ Informação obtida diretamente com o departamento de fotografia do MoMA em Abril de 2018. Em 2016 na exposição beleza e inquietude, algumas dessas fotografias foram ampliadas e expostas.

²²⁹ O jogo foi criado em 1952.

Figura 51 – Stupakoff, s/ título, 1964.



Fonte: Acervo MoMA/NY (2018).

Figura 52 – Stupakoff, Otto. s/ título, 1964, 2



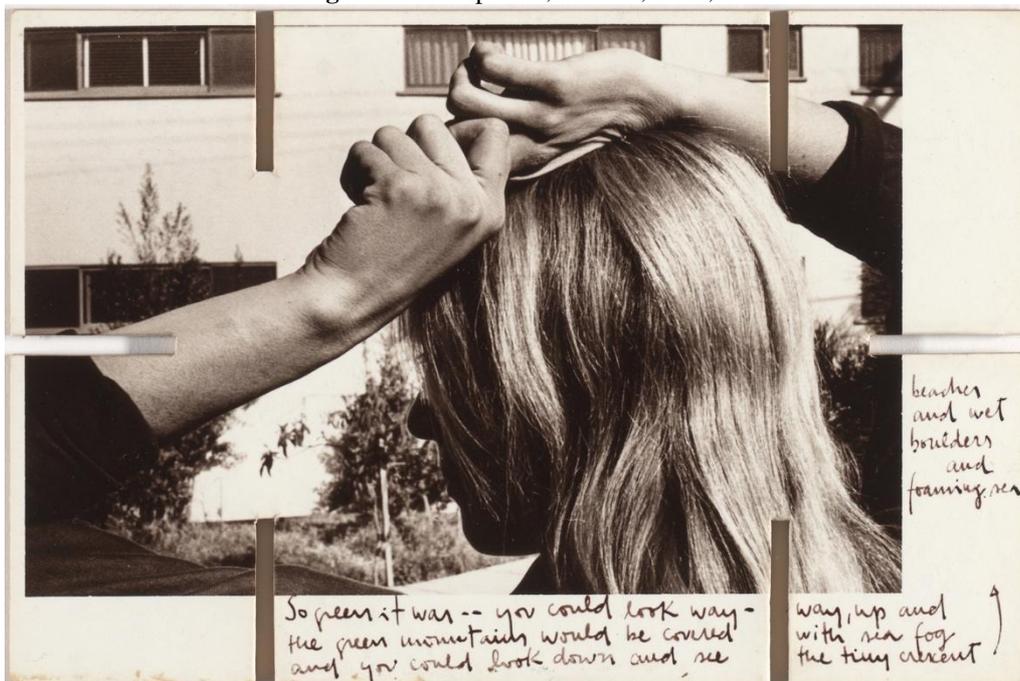
Fonte: Acervo MoMA/NY (2018).

Figura 53 – Stupakoff, Otto. s/ título, 1964, 3



Fonte: Acervo MoMA/NY (2018).

Figura 54 – Stupakoff, s/ título, 1964, 4



Fonte: Acervo MoMA/NY (2018).

Figura 55 – Stupakoff, s/ título, 1964, 5



Fonte: Acervo MoMA/NY (2018).

Para além dos elementos formais característicos, esse ensaio aponta elementos que compõe a subjetividade de Stupakoff e o quanto os seus desejos e suas vivências eram presentes na sua maneira de fotografar. A mulher que aparece nas fotos é Betsi, ela foi colega e namorada do fotógrafo no período de sua formação em Los Angeles.

De acordo com Burgi²³⁰, antes de decidir se mudar para Nova York, ele viajou pelos Estados Unidos onde, entre outras atividades, reencontrou a ex-namorada com quem sempre manteve correspondência ao longo dos anos. Betsi vivia em Los Angeles e ministrava aulas de arte para crianças. As fotos doadas ao MoMA são registros desse reencontro que ocorreu no espaço de trabalho de Betsi²³¹.

Dessa maneira, na série de fotografias podemos ver crianças, brinquedos, alguns objetos e Betsi; que é protagonista da série de fotografias. E é a ela, presumivelmente, que as palavras escritas – com a letra do fotógrafo – são direcionadas. Frases que retomam o reencontro da paixão juvenil e da ação do tempo.

Esse ensaio é, portanto, bastante emblemático sob o ponto de vista da trajetória do fotógrafo como um todo. Ainda que essas fotografias não tenham sido expostas pela

²³⁰ Entrevista cedida à autora em 05/04/2017.

²³¹ Os negativos desse ensaio estão sob o poder do IMS. Segundo Burgi Stupakoff deixou documentado o processo de feitura de 28 desses cartões. Para o curador o trabalho teria sido realizado no Brasil. No acervo do MoMA a doação está datada de 1964. Segundo Burgi a doação teria sido realizada em 1966.

instituição; elas representam uma questão importante para pensar sobre a completude da obra de Stupakoff.

Chama a atenção que o fotógrafo doa essas fotos, que guardavam uma espécie de resgate de parte da sua história, como uma espécie de portfólio, de apresentação do seu trabalho. Tendo consciência da importância do MoMA para o mundo no cenário do reconhecimento da fotografia, a iniciativa, em certo ponto ousada, além de fazer parte da personalidade do fotógrafo²³², também parece sugerir que ele buscava uma avaliação que legitimasse seu modo de fotografar. Afinal, ainda que de maneira informal, o olhar de um curador do MoMA não deixava de ser uma resposta para a angústia pessoal que o levava a questionar a sua carreira e o que desejava fotografar.

Quando observamos os elementos da série doada ao MoMA, fica mais claro o que incomodava o fotógrafo em relação ao que vinha produzindo. As fotografias apontam para elementos que de fato não predominavam nas suas imagens no Brasil. As fotos de Betsi e seus alunos afinam a estética que Stupakoff vinha buscando. Composta por um olhar que privilegiasse as pequenas alegrias do cotidiano, os instantes de sorrisos quase inconscientes que integram de forma sutil a existência.

Dessa maneira, podemos sugerir que a série de Betsi doada ao MoMA pode ser entendida como uma espécie de consolidação visual da transição e aprimoramento do estilo do fotógrafo. Porque, de um lado, as fotografias contam com características formais mencionadas no capítulo anterior e que são características à obra do fotógrafo. De outro, porém, é possível compreender o que motiva o olhar de Stupakoff, qual é a atmosfera que passará a predominar na sua fotografia.

Essa perspectiva esclarece o quanto “a bagagem cultural, a sensibilidade e a criatividade podem imprimir no resultado final” da fotografia (KOSSOY, 2014, p. 47). Em certa medida, a série do MoMA, materializa a demanda de amadurecimento que o fotógrafo buscava.

Consequentemente, também justifica a escolha de não ter pautado a sua nova fase no que já havia produzido no Brasil. Aqui Stupakoff sentia sua capacidade de criação pautada pela vontade do cliente, muitas vezes limitado a fazer mais do mesmo. Além disso, ele também entendia que seus recursos de capacidade de pesquisa eram

²³² Stupakoff tinha por característica se apresentar para as pessoas que ele considerava que poderiam somar no seu trabalho, independente de quem fosse. Foi assim com Niemeyer, com Carmen e Miranda, com Irving Penn, entre outros personagens. Por essa característica o fotógrafo se autodenominava um “cara-de-pau”.

desperdiçados por uma publicidade que, imatura, ainda privilegiava em valorizar o produto e não quem iria consumi-lo.

“Quando eu vivia no Brasil eu era um fotógrafo brasileiro nato, mas a minha fotografia era tudo, menos brasileira. Quando eu fui para NY fui em busca desse novo mundo, por assim dizer, tudo aquilo que NY tinha a oferecer e que precisava, uma quantidade imensa de informação me ajudou a descobrir um monte de informações que não sabia que tinha.” (NOGUEIRA, 1978).

Em 1964, quando as fotografias são doadas ao MoMA, Stupakoff ainda vivia no Brasil. Ele se muda alguns meses depois, onde recomeça sua caminhada até chegar a *Harper's Bazaar* onde, com os ensinamentos de Bea e seus contemporâneos, amadurece sua fotografia. Para além das questões formais da fotografia, Stupakoff passou a investir cada vez mais no que queria dizer, privilegiando suas percepções e seus anseios no ato de enquadrar. De acordo com ele: “minha fotografia foi se tornando cada vez mais íntima” (NOGUEIRA, 1978).

O aprimoramento do modo de olhar e de se expressar, certamente, foi um dos elementos que redundou na inserção de Stupakoff no MASP. Já que o museu pautou a relação da fotografia com a instituição tendo como base na capacidade do fotógrafo transpor na imagem a sua visão de mundo,

“[...] buscou-se sempre privilegiar a visão de mundo do fotógrafo, sua criatividade, seu olhar diferenciado, seu poder, enfim, de aprender uma dada situação do real e transformá-la em imagem síntese, como diretrizes básicas para a seleção e aquisição das obras” (KOSSOY, 1996, p. 06).

Então, o primeiro convite para Stupakoff expor no MASP, foi iniciativa de Pietro Bardi, que em 1970²³³. Via telegrama, ele solicitou a Otto cinco fotografias para compor uma mostra que seria composta por fotógrafos americanos selecionados pelo MoMA. A ideia era compor a exposição com alguns nomes brasileiros.

Stupakoff chegou a enviar as fotografias, mas elas acabam não compondo a exposição. De acordo com Bardi – em carta – o ambiente não permitiu uma exposição que juntasse os fotógrafos brasileiros aos estadunidenses. Em contrapartida, o diretor do MASP, formalizou um convite para que Stupakoff expusesse sua trajetória de fotógrafo artista na grande sala²³⁴.

Convite que, em primeiro momento Stupakoff aceita, mas acaba mudando de ideia:

²³³ A exposição referida trata-se de ‘New photography: USA’. Além desta amostra, o MoMA esteve presente no MASP em outras oportunidades durante a década. Além da ‘New photography: USA’ O MoMA esteve em São Paulo no mesmo ano dentro do MAC-USP, com a exposição ‘Cartier Bresson: fotografias recentes’ com curadoria de John Szarkowski. Sobre isso: Costa (2008).

²³⁴ Documentação consultada na Biblioteca do MASP.

“Caro Bardi,
Ainda em tempo.
Perdoe-me se me deixei levar pelo entusiasmo do teu convite.
Recentemente parei para olhar o trabalho que aprontei para te mandar, reví as estrelas e apresso-me em te dizer que uma exposição no momento é prematura.
Espero mesmo e muito que teu convite se renove, quando eu sentir que a qualidade então mereça uma exposição na grande sala.
Um grande abraço,
Otto”. (Carta de Stupakoff enviada a Pietro Bardi, 22/05/1970. Acervo MASP, consultada em 31/01/2018).

A negativa de Stupakoff à Bardi aponta, novamente para o hábito do fotógrafo se autoavaliar e, ao mesmo tempo, demonstra respeito ao campo, que após muitas disputas na década de 1970 solidificava o reconhecimento artístico. Não há dúvida de que o fotógrafo compreendia a relevância de estar na sala principal do MASP e por esse respeito decidiu por seguir aprimorando seu olhar para conquistar as “estrelas” que ele julgasse necessária.

A exposição se realiza em 1978 e também marca o retorno do fotógrafo ao Brasil depois de mais de uma década vivendo no exterior. A amostra foi amplamente divulgada pela imprensa, ocorreu no período de 21 de março a 21 de abril e contou com 200 fotografias selecionadas pelo próprio Stupakoff como um compêndio de sua trajetória de 20 anos de trabalho.

Folheando o catálogo é possível ter uma noção da seleção do fotógrafo em relação a sua obra onde predominam retratos de personalidades, fotografias de viagem, ensaios de moda e nus femininos e como tem imagens que permanecem e reaparecem anos depois²³⁵.

²³⁵ O catálogo da exposição Otto Stupakoff é composto por 35 fotografias impressas em P&B, dentre elas, de acordo com o material levantado em revistas que o fotógrafo atuou, 19 das fotografias que constam no catálogo da exposição de 1978 derivam de ensaios publicados em alguma revista de moda.

Figura 56 – Capa do Catálogo da exposição Otto Stupakoff



Fonte: MASP, 1978.

Sobre os retratos, um parêntese merece ser abordado. Stupakoff, assim como outros fotógrafos que atuaram na *Harper's Bazaar*, iniciou publicando retratos, para somente mais tarde passarem a fazer editoriais completos²³⁶. O que parece sugerir que para os editores da *Bazaar* era pré-requisito para um fotógrafo de moda dominar a arte de retratar pessoas.

Um preceito interessante, se levarmos em consideração que os retratos feitos por fotógrafos de moda são, de modo geral, de pessoas reconhecidas e prestigiadas socialmente cujas fotografias, em geral, não têm como foco a roupa. Artistas, empresários de diferentes ramos, influenciadores culturais, escritores, etc. são registrados como representantes da moda no sentido de se tratar de pessoas que promovem repercussão social no contexto em que se encontram inseridas. Ou seja, uma elite – intelectual ou econômica – que tem o poder de formar opinião e de transitar o

²³⁶ Penn, Avedon e Hiro que foram nomes contratados pela revista passaram pelo mesmo processo, que pertencia a forma de trabalhar de Alexey Brodovitch. Sobre isso: Bauret (2005).

modo de sua vida individual e seus caprichos como exemplo para um grupo maior, alimentando e orientando o ciclo da imitação que é vital para a moda (SIMMEL, 2014).

Sob esse aspecto essa fotografia ocuparia, em termos formais, um espaço similar ao do retrato na sua origem pictórica, onde membros da elite pagavam caro aos pintores para fixarem suas imagens na história. Talvez possamos pensar esses retratos como uma associação entre a tradição e contemporaneidade, pois contém em si uma historicidade demarcada por uma necessidade social de fixar em imagem personalidades que se destacaram em seus tempos. E, na mesma medida, de que essa imagem corresponda com elementos capazes de conjugar normas e hábitos culturais.

De acordo com Fabris (2008), o gênero da pintura é assumido pela fotografia através das *carte de visite*²³⁷ que inovaram ao ampliar o acesso da fotografia e, também, ao registrar as pessoas de corpo inteiro. Decisão que possibilitou explorar cenários, roupas, acessórios e temáticas. Uma performance, em que a melhor roupa era escolhida para fixar uma imagem de sobrevivência tempo. Muitas vezes as roupas eram emprestadas pelo estúdio.

A compreensão da associação entre a roupa, o comportamento e as normas sociais, estão presentes muito além das revistas de moda. O estúdio fotográfico, em sua origem, é um exemplo da importância do alinhamento desses elementos para que o resultado fosse uma imagem que refletisse dignidade ao retratado. O que nos sugere, que muito antes das revistas de moda, a fotografia por si só já globalizava as aparências. Para Monneyron (2010) a fotografia nasceu como uma arte comercial.

E se dominar a arte de retratar pessoas é considerado um pré-requisito para a excelência na fotografia de moda, talvez o mesmo possa valer para o reconhecimento dessa fotografia. Pois, ao pesquisar sobre a participação dos fotógrafos de moda no processo de institucionalização e reconhecimento da fotografia como expressão artística, foi possível perceber que nomes contemporâneos a Stupakoff iniciaram sua inserção no campo institucional justamente pelos retratos, inclusive pela relevância do pictorialismo para os primeiros anos de fotografia nas revistas de moda²³⁸.

²³⁷ A *carte de visite* foi uma invenção de Disderi para reduzir o custo da produção fotográfica e torna-la mais acessível à população geral. Eram imagens em formato 9x6 que eram impressas em grupos de oito clichês na mesma chapa. Sobre isso: Fabris (2008).

²³⁸ Essa comparação foi feita através da busca por participações exposições de fotógrafos que atuaram na Harper's Bazaar e na American Vogue, devido ao contexto da tese. Escolhi nomes que além de contemporâneos a Stupakoff também influenciaram sua obra. Irving Penn, Richard Avedon, Munckaski e Latirgue, além de Steichen pela sua influência no MoMA. Todos eles têm em comum, a participação já nas primeiras grandes exposições, com retratos e alguns, como Penn e Avedon, chegaram a expor suas fotos de moda em galerias e espaços alternativos como cafés e agencias de publicidade. Em 1978, quando

Ademais, para além do vínculo formal, o retrato como imagem fotográfica reúne de forma quase didática, uma das características mais relevantes da fotografia: a polissemia. Afinal, um retrato capaz de congelar na imagem a aura de seu personagem, assume ao longo do tempo diversos usos e possibilidades.

O próprio Stupakoff tem diversos exemplos disso em sua obra, o mais enigmático talvez seja o retrato de Tom Jobim, realizado na praia de Ipanema em 1964. A imagem condensa tanto a estética do fotógrafo, quanto elementos chave capazes de narrar Tom Jobim. A fotografia é considerada uma das melhores realizadas do compositor.

Sobre os usos institucionais esse retrato destaca que ele esteve presente na exposição do MASP em 1978, nas exposições do IMS sobre Stupakoff (2009 e 2017). Foi impresso em formato de cartaz pelo IMS para que o público pudesse adquirir. Está publicada em dois títulos do fotógrafo (STUPAKOFF, 1978; 2009). Foi selecionada pelo próprio Stupakoff como parte das fotografias relevantes da sua carreira²³⁹.

O uso mais recente do retrato foi a projeção na abertura das Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016 ao som de Garota de Ipanema composta em parceria com Vinicius de Moraes, representada por Gisele Bündchen – a *über model* brasileira, como uma versão revisitada – da musa. Na imagem reproduzida no telão a praia não aparece e nem o suéter, peça que não é comum ser vestida para ir a praia no Rio de Janeiro. A edição foi feita por Dora Jobim, neta do cantor e editora²⁴⁰.

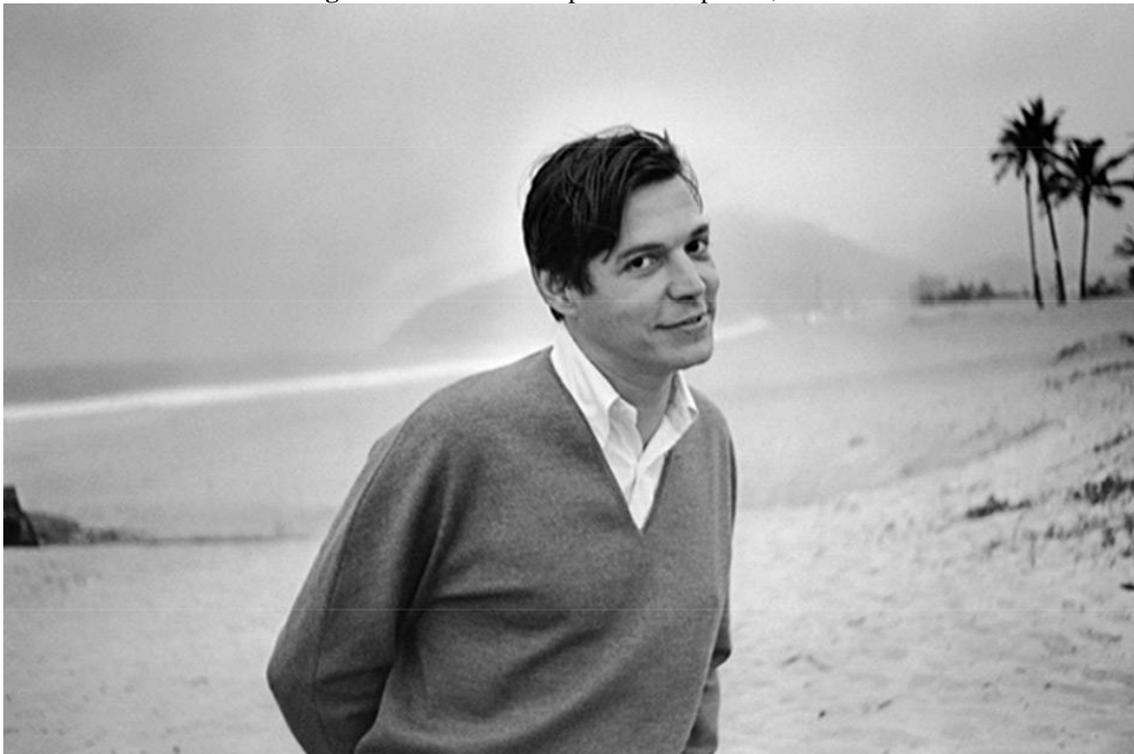
Esse retrato amplamente replicado faz parte da sequência do fotograma das primeiras fotografias que Stupakoff publicou na Bazaar em 1967 e que foi mencionada no capítulo anterior. Chama a atenção, que Tom Jobim está de suéter na praia, uma cena, conforme já afirmado, não comum para o Rio de Janeiro.

Stupakoff estava no MASP, Avedon entrava no *Metropolitan Museum of Art* (MET-NY) como uma retrospectiva do seu trabalho na fotografia de moda, isso conferiu legitimidade tanto para o meio da fotografia como para o gênero da moda. O evento foi um divisor de águas para o campo, pois o MET nunca havia designado um espaço de destaque nem para a fotografia e, tampouco para o gênero da moda. Sobre isso: < <https://www.avedonfoundation.org/metropolitan-museum-of-art-new-york-ny-1978-avedon-photographs-19471977> , <https://www.moma.org/artists/5623>>.

²³⁹ Está presente na caixa nº1 (SPINELLI, 2017).

²⁴⁰ Sobre isso: <<https://ims.com.br/por-dentro-acervos/o-tom-de-stupakoff/>>.

Figura 57 – Tom Jobim por Otto Stupakoff, 1964



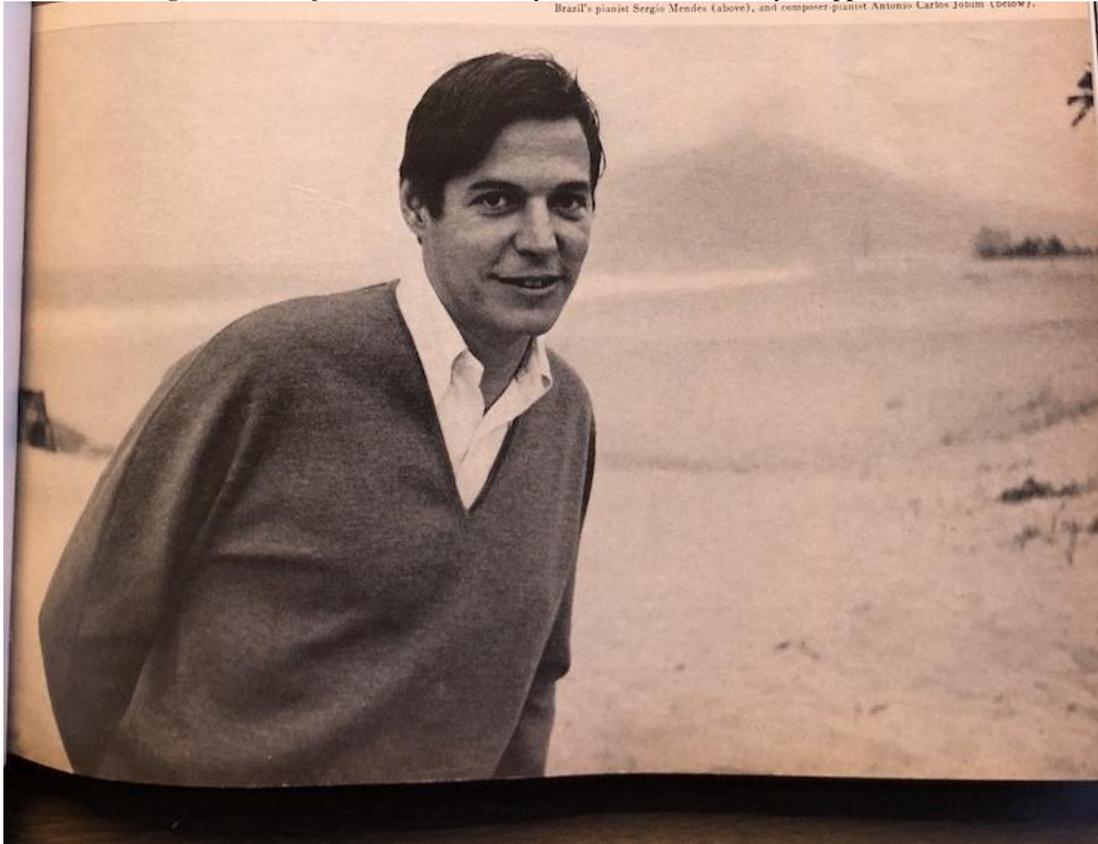
Fonte: Acervo Instituto Moreira Sales (ano)

Figura 58 – Registro de projeção da abertura das Olimpíadas 2016 - RJ



Fonte: Banco de imagens do Google (2020).

Figura 59 – *Haper's Bazaar*. January 1967, nº3062, 100st year, pp. 136-137



Fonte: Acervo NY Public Library (2018).

Além da exposição em 1978, Stupakoff consolida sua obra no MASP através da coleção Pirelli/MASP de fotografia, na qual constam como parte do acervo nove fotografias de sua autoria.

A primeira exposição Pirelli/MASP foi em 1991 e Stupakoff foi um dos fotógrafos selecionados²⁴¹. Nessa ocasião, teve quatro fotografias adquiridas pelo acervo. Dessas uma se relaciona diretamente com a moda: *Medusa*, 1987 e faz parte de um trabalho em parceria com Julie Schafler Dale.

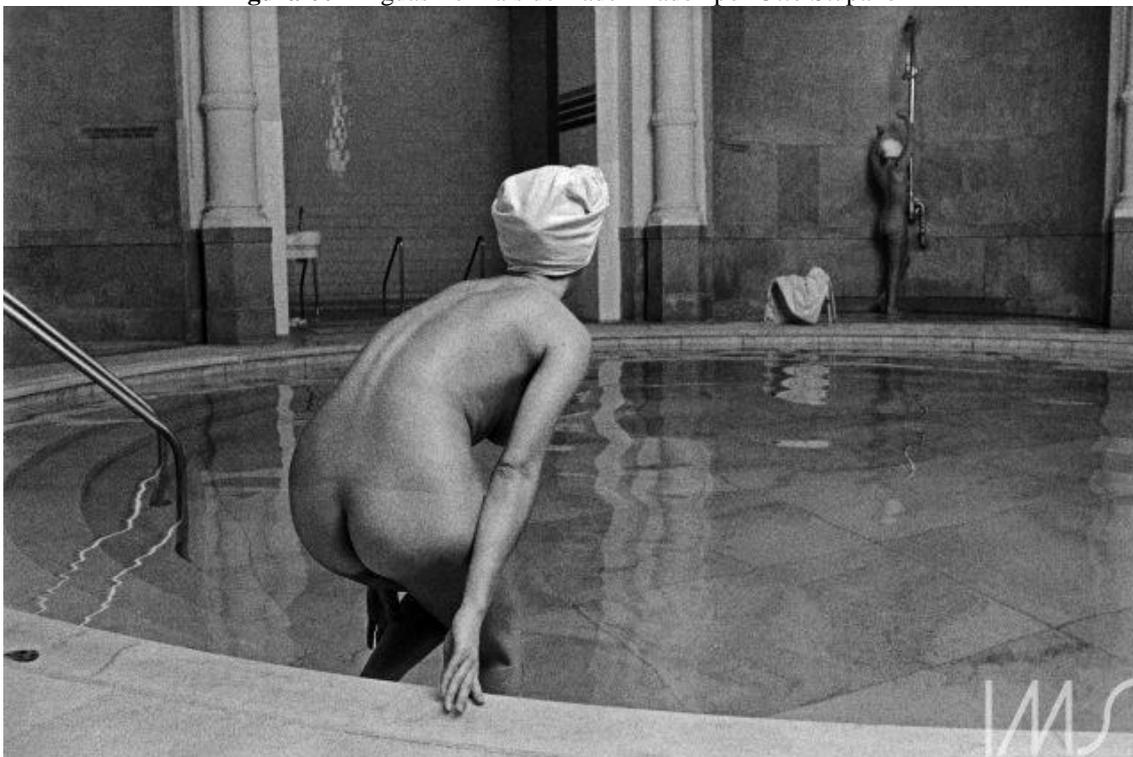
Trata-se do livro *Art to Wear* que explora a roupa como ferramenta de expressão artística e extensão do corpo²⁴². Não sendo, portanto, produto da indústria *fashion*, mas

²⁴¹ Nessa ocasião também participaram da amostra: Claudia Andujar, Maureen Bisilliat, Orlando Brito, Mario Cravo Netto, J. R. Duran, Claudio Edinger, Luiz Carlos Felizardo, Walter Firmo, Luis Humberto, Juca Martins, Cristiano Mascaro, Miro, Arnaldo Pappalardo, AntonioSaggés, Sebastião Salgado, Marcos Santilli e Bob Wolfenson. Além de Stupakoff, Wolfenson também trabalha como fotografia de moda e JR. Duran com revistas de nus para o público masculino. Catálogo Pirelli/MASP (1991).

²⁴² Há outras duas fotografias “Ansiedade”(1991) e Homenagem a Balthus (1989) que tem a possibilidade de serem derivadas de fotografias de moda, mas a pesquisa documental neste trabalho ficou restrita aas décadas de 1950 até 1970. No entanto, ambas apresentam temáticas que Stupakoff abordou na moda durante alguns anos, e as mulheres retratadas são modelos, o que sugere que as fotografias podem ter sido produzidas juntamente com trabalhos editoriais.

sim uma exploração do vestuário como uma experiência alternativa à escultura e a pintura tradicional (DALE; STUPAKOFF, 1986).

Figura 60 – Águas Termais de Baden Baden por Otto Stupakoff



Fonte: Acervo Instituto Moreira Sales (2018)²⁴³

²⁴³ Para uma melhor qualidade da imagem, visto que o site Pirelli/MASP encontra-se sem acesso, as reproduções presentes no trabalho foram retiradas do acervo online do IMS e do Google Arts.

Figura 61 – Xuxa por Otto Stupakoff, 1989, coleção Pirelli/MASP



Fonte: Acervo IMS (2018).

Figura 62 – Homenagem a Balthus de Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP



Fonte: Acervo IMS (2018).

Figura 63 – Salvador, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP



Fonte: Acervo IMS (2018)

Figura 64 – Thaiti, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP



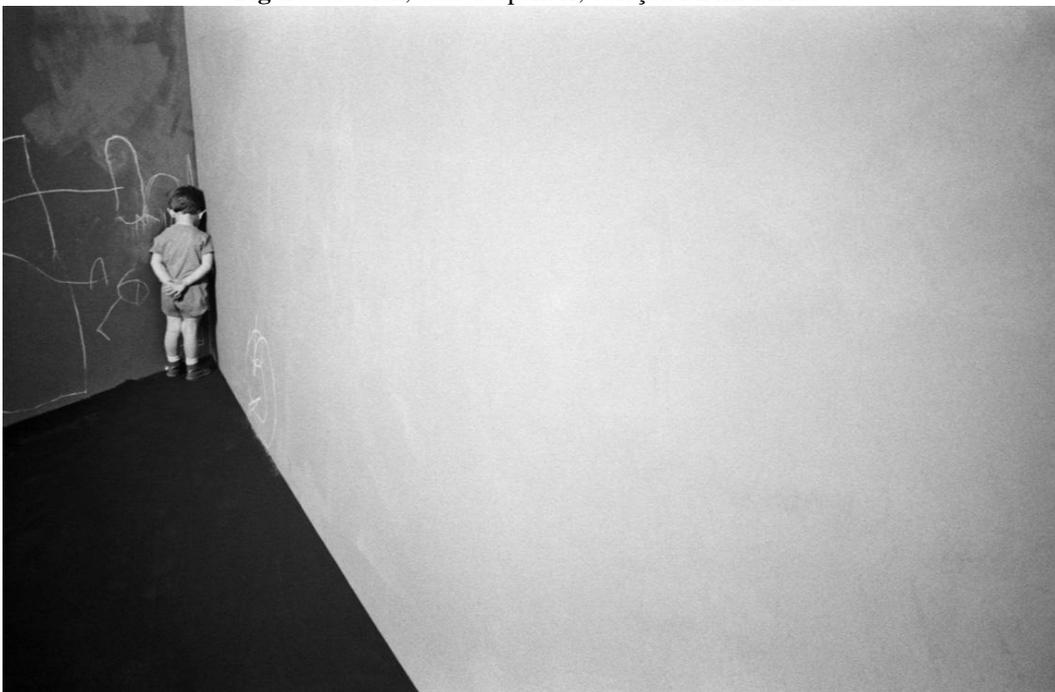
Fonte: Acervo IMS (2018).

Figura 65 – Medusa, NY, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP



Fonte: Acervo IMS (2018).

Figura 66 – Ian, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP



Fonte: Acervo IMS (2018).

Figura 67 – Cynthia por Stupakoff, 1984. Coleção Pirelli/MASP.



Fonte: Google Arts (2020).

Figura 68 – Ansiedade, Otto Stupakoff, coleção Pirelli/MASP



Fonte: Google Arts (2020).

Um dado relevante em relação ao convite para Stupakoff participar da edição de 1991 – e dos próximos anos – é que ele, novamente não vivia mais no Brasil. Depois de

1978 o fotógrafo permaneceu no país até o início da década de 1980, mas acabou retornando em definitivo para Nova Iorque porque teve dificuldade de trabalhar,

“Quando retornei ao país, em 1976, depois de morar por cinco anos em Paris, sabia que tinha que estar em São Paulo se quisesse trabalhar. Porém, é um mistério para mim porque não consegui me encontrar e ter o reconhecimento aqui. Parecia que as pessoas me tratavam como um mito, não se sentiam muito à vontade na minha frente, achavam que não tinham intimidade suficiente para me dar trabalho. De maneira geral, houve um certo ressentimento” (OLIVIANI, 2005).

Depois de 1991, em 2003 e em 2012 três e duas fotografias foram acrescentadas respectivamente. Destas há “Xuxa, Copacabana Palace” em 1976 que é parte de um ensaio feito para a *Vogue Brasil*; “*Thaiti*”, 1992 com modelos retratadas em decorrência de um ensaio para a *Elle* francesa e “Águas termais, Baden Baden” de 1976 que é parte de um ensaio realizado para a *Vogue Paris* no mesmo ano. Ou seja, das nove fotografias ao menos quatro delas estão relacionadas com os trabalhos comissionados de moda do fotógrafo.

Cabe desatacar que no conjunto do Acervo Pirelli/MASP Stupakoff se sobressai por ser o artista com o maior número de fotografias presentes na coleção²⁴⁴. E, também, porque desde que a coleção foi criada as fotografias dele estiveram presentes em pelo menos uma apresentação em cada década da exposição (1991, 2003 e 2012). Isso demonstra reconhecimento e relevância da obra dentro dos critérios da instituição.

Em outra via, não menos importante, ao analisarmos as fotografias de Stupakoff presentes na Coleção Pirelli/MASP como conjunto é possível perceber elementos afins que identificam o fotógrafo. E esses elementos não se limitam a questões formais do fazer fotográfico. São imagens que privilegiam o detalhe, a intimidade e os gestos. Trata-se de cenas que podem ser facilmente reconhecidas.

A fotografia de Stupakoff parece perseguir essas emoções e gestos para retirá-los do lugar de certa herança instintiva e trazê-los a consciência a partir do congelamento da imagem. Pois, “gestos são como fósseis em movimento. Eles têm uma história muito longa – e muito inconsciente. Eles sobrevivem em nós ainda que sejamos incapazes de percebê-los” (DIDI-HUBERMAN, 2016, p. 32).

O fotógrafo ao congelar essas expressões repetidamente, faz sua imagem ser capaz de guiar o olho do espectador, sem que necessariamente ele perceba. De modo que ao serem retomadas, independentemente do tempo e do contexto que estejam inseridas o efeito do reconhecimento dessas emoções se consolidam, e podem ser

²⁴⁴ Em geral os fotógrafos que fazem parte do acervo costumam ter três fotografias (MENDES, 2004).

“traduzidos” em polissemia, levando a fotografia a explorar espaços e interpretações variadas, libertando-a, em certo ponto, da certidão de nascimento do gênero do qual foi criada.

Além da coleção Pirelli/MASP, Stupakoff tem fotografias alocadas no Museu de Imagem e Som de São Paulo, que também conta com uma série de entrevistas gravadas com o fotógrafo. Ainda no que se refere ao processo de valorização e reconhecimento da obra, há o mercado de colecionares privados que também fazem parte do processo de validação da fotografia brasileira porque,

“a maior parte das coleções tem um denominador em comum: a presença do colecionador [...] como um personagem atuante no contexto da afirmação da fotografia brasileira nos vários lugares onde isso ocorre, como críticos, curadores, pensadores e alguns também fotógrafos” (TACCA, 2015, pp. 14-15).

Stupakoff consta entre os fotógrafos listados nos acervo de Rubens Fernandes Junior²⁴⁵ e Sílvio Frota^{246 247} (TACCA, 2015).

Mesmo com sua obra destacada nas apresentações Pirelli/MASP na década 1980 quando Stupakoff retorna a Nova York ele, gradualmente, vai perdendo o contato com a cena cultural brasileira. Na moda, ocorre o mesmo fenômeno; até o início dos anos 1990 ele eventualmente produz editoriais para a Vogue Brasil, revista que nutriu certo vínculo devido ao seu envolvimento com o lançamento e a parceria que manteve ao longo da vida com amigo Weesley Duke Lee, artista e também conselheiro editorial da revista²⁴⁸.

Nos anos 1990, a moda sob o aspecto global passa por significativas mudanças estéticas e de criação. No Brasil os alunos das primeiras escolas começam a se formar e passam a atuar no cenário de forma mais independente e criativa. Com olhos voltados ao *prêt-à-porter* e uma indústria de confecção mais bem estruturada, houve uma ampla renovação nos nomes de criação, da imprensa e, conseqüentemente, dos fotógrafos. Os

²⁴⁵ Curador, crítico de arte, professor universitário e jornalista. Amigo pessoal de Stupakoff, organizou o seu livro homônimo que é parte do corpo desta pesquisa.

²⁴⁶ Sílvio Frota tem a peculiaridade de estar fora do eixo Rio-São Paulo. De Fortaleza. Frota é empresário que passou a se interessar por arte até chegar na fotografia. É o idealizador do Museu da Fotografia de Fortaleza.

²⁴⁷ Embora reconheçamos a relevância e a peculiaridade dos acervos privados, foi uma opção não os incluir na análise, visto que o acesso às fotografias desses acervos costuma ser mais restritas e demandariam mais recursos para a pesquisa.

²⁴⁸ Wesley Duke Lee foi uma importante referência para Stupakoff. Além de amigos, tiveram diversas trocas artísticas, as fotos de Stupakoff estão presentes em diversas obras do artista plástico. Trabalharam juntos na Vogue, na produção de capas de disco, Duke Lee também contribuiu na montagem da exposição no MASP e 1978.

espaços de trabalho foram ampliados e modelos, maquiadores, *stylists* passaram a compor o panorama de forma mais efetiva.

“A cadeia produtiva de moda brasileira parecia, finalmente ter se completado, com semanas de lançamentos ajustadas (ou tentando se adequar) aos ciclos de renovação das coleções disponibilizadas nas vitrines das lojas, estimulando maior inventividade, qualificação e preços competitivos com produto importado” (BRAGA, 2011, p. 539).

A movimentação dos anos 1990 redundou em um início de milênio na estruturação das primeiras semanas de moda que podem ser consideradas como um elemento chave para a consolidação do campo no Brasil. Em geral, as primeiras edições do Morumbi Fashion que depois se tornou São Paulo Fashion Week, eram eventos restritos a convidados, com ampla divulgação e dificuldade de acesso para o público geral.

As semanas de moda começam a consolidar estilistas e suas narrativas, o que redundou no aumento de estudos acadêmicos buscando aprofundar a moda como campo de pesquisa. Como resultados das primeiras pesquisas, estudos e levantamentos, exposições passam a ganhar espaço nas semanas de moda, shoppings e museus. Sobretudo na cidade de São Paulo, onde ocorria o evento. Esses eventos, em geral, tinham por objetivo contar uma história da moda brasileira, valoriza-la e também começou a ter uma preocupação com a conservação de acervos tanto de indumentária como de documentos e relatos históricos (DIETZ, 2019).

É nessa conjunção de elementos de resgate de memória que Stupakoff tem sua obra retomada no Brasil. Inicialmente, via um dossiê de título “Otto Sagrado” publicado na edição nº1 da revista S/N, fruto de uma entrevista que Bob Wolfenson e Hélio Hara fizeram com o fotógrafo. Nesse período Stupakoff vivia em Bangkok com poucos recursos financeiros.

Da revista S/N inicia-se uma articulação para realizar uma exposição comemorativa dos 10 anos de SPFW. Então, sob a curadoria de Bob Wolfenson e Fernando Lazlo, Stupakoff retorna a São Paulo como o pioneiro da fotografia da moda brasileira na exposição “Moda sem fronteiras: Otto Stupakoff”, que contou com cerca de 80 imagens e alguns painéis. Segundo Wolfenson “Otto encarnou tudo aquilo que nós, fotógrafos brasileiros, almejávamos em nossos devaneios juvenis. Personificou como poucos a figura do fotógrafo charmoso, namorador, cercado de glamour” (CHIODETTO, 2005).

Em consequência da exposição Stupakoff passa a receber grande visibilidade. Concede entrevistas para a imprensa, volta a atuar como fotógrafo de moda – realiza alguns trabalhos para RG Vogue – e lança os livros “Otto Stupakoff” e “Rio Erótico”, ambos em 2006.

No entanto, o maior reflexo de “Moda sem fronteiras” foi a inquietação em relação ao seu legado. Pois a amostra havia deixado clara a dimensão, a riqueza e a relevância da obra do fotógrafo. Houve algumas tentativas de alocar o acervo no Museu de Imagem e Som de São Paulo, mas acabaram não se consolidando.

E é então que inicia a negociação com o Instituto Moreira Salles (IMS) para alocar o acervo de Otto Stupakoff. O IMS contém o maior acervo de fotografia do Brasil, e desde 1995 tem se dedicado a estruturar esse acervo, de acordo com o site do instituto:

corresponde ao reconhecimento pleno de sua relevância no cenário cultural brasileiro, particularmente no âmbito da memória e da história do país, e também pelo papel primordial da fotografia no campo da comunicação e como plataforma e meio cada vez mais integrado às artes visuais (BURGI, 2020).

De acordo com Burgi – coordenador de fotografia do instituto – a negociação começou em 2006 com o próprio Otto e teve mediação de diferentes pessoas. Em 2008 a venda se consolidou com a compra da quase totalidade da obra composta por 16 mil negativos e desde então a instituição se dedicou em organizar e revisitar a obra do fotógrafo.

No primeiro momento, logo que o acervo foi adquirido, Stupakoff participou desse processo, separando em duas caixas as fotografias que considerava mais importante de sua trajetória. Segundo Spineli (2017) que analisou os fotogramas dessa seleção, Stupakoff separou um material de datação variada – basicamente 1960-1990 – a maioria em filmes 35 mm, no qual as questões afetivas são privilegiadas às questões técnicas. A primeira fase da carreira não aparece entre as escolhas do fotógrafo à exceção de dois retratos: Heitor dos Prazers (1958) e Tom Jobim (1964) aqui mencionado. Segundo a autora a caixa 1 pode ser considerada a síntese da carreira de Stupakoff e a os contatos da caixa 2 complementam as séries da caixa 1, reafirmando as escolhas²⁴⁹.

²⁴⁹ Segundo a autora dos trabalhos contabilizados nessa seleção na caixa 1: 15 são de Harper’s Bazaar e Vogue, 17 de retratos de personalidades publicados em diferentes revistas, 8 retratos de amigos e desconhecidos, 6 de nus femininos, 5 de fotografias de família e 4 fotografias de viagens (SPINELI, 2017, p. 160).

De acordo com Burgi esse material foi a base que compôs a primeira exposição da obra de Stupakoff após adquirir o acervo. “Sequências” realizada em 2009 no IMS/RJ apresentou ao público moda, retratos e nus femininos²⁵⁰. Também resultou em um livro que, além de fotos da exposição contam com textos de autoria do fotógrafo. Burgi – curador da exposição – afirmou que esse foi um primeiro contato com a obra que demandava estudo e organização do material que, de acordo com ele, além de vasto é grandioso e complexo²⁵¹.

Na apresentação do livro Wolfenson cita – genericamente – a rede de resgate da obra do fotógrafo e aponta para como a curadoria estaria pensando o acervo:

“Nos últimos anos, Otto, com todo o seu *savoir faire*, aliou-se a alguns fotógrafos, editores, críticos, curadores, e permitiu, sobre sua obra, interpretações outras que não as suas. Seguindo essa linha, este livro não se limita a contemplar as sequências propriamente ditas. Ele cria novas sequências, relê e re-associa imagens feitas em contextos e épocas diferentes. Nesse processo, acaba por trazer à tona alguns eixos do trabalho de Otto, alguns mais óbvios, outros menos. As novas sequências se constituem ora pela afinidade temática entre as imagens, ora por elementos visuais presentes em mais de uma das fotografias relacionadas” (WOLFENSON, 2009).

Wolfenson juntamente com Burgi esteve à frente da mais expressiva exposição de Otto Stupakoff até o momento. “Beleza e inquietude” buscou apresentar um panorama da vida e obra do fotógrafo em seus 50 anos de carreira. Além de fotografias – em torno de 300 –, vídeos e publicações; a exibição também mostrou o lado de artista plástico de Otto. Concomitante com a carreira de fotógrafo, ele também desenvolvia trabalhos de assemblage e pintava. No entendimento de Burgi:

A relação de Otto Stupakoff com o circuito das artes, tanto no Brasil como no exterior, foi sempre muito intensa, desde seus anos de formação na *Art Center School* de Los Angeles, no início dos anos 1950, até sua participação intensa, dez anos depois, no grupo realismo Mágico de São Paulo, liderado por Wesley Duke Lee, e também no circuito de artes em Nova York, na segunda metade da década de 1960, em torno do Departamento de Fotografia do MoMA, de fotógrafos, como Diane Arbus e Richard Avedon, e de diretores de arte e artistas gráficos, como Bea Feitler, da revista *Harper's Bazaar*. [...] a obra de Stupakoff se associa com aquilo que Umberto Eco, no seu livro *História da beleza* (2004), definiu como a beleza inquieta do Renascimento, em que forma, proporção e equilíbrio convivem com estranhamento e inquietação (BURGI, 2017b).

²⁵⁰ Entrevista cedida à autora.

²⁵¹ Stupakoff, apesar de atuar nas escolhas dessa primeira exposição, não chegou a vê-la. Infelizmente o fotógrafo faleceu em 22/04/2009, um pouco antes da abertura da exposição.

Segundo o curador a obra de Otto tem muitas possibilidades de exploração²⁵² e o instituto pretende abordar de maneira mais aprofundada a relação de Stupakoff com as artes plásticas e sua produção autoral paralela aos trabalhos mais comerciais.

Sobre o acervo do IMS, é interessante ressaltar que Stupakoff é único fotógrafo de moda alocado na instituição. Questionado sobre o porquê a obra faz sentido no instituto, Burgi faz questão de ressaltar que o que levou Otto ao IMS não foi a moda, mas sim o fato dele ser um grande nome da fotografia brasileira, que teve uma trajetória expressiva e uma formação refinada para sua época.

Além disso, reforça o curador, Otto se dedicou a uma fotografia aplicada em que o criativo e o gosto pudessem estar alinhados com as necessidades do mercado e do design. Paralelo a isso, reitera que Stupakoff sempre esteve envolvido com cenário cultural brasileiro e nas cidades que passou, não se limitando ao ramo comercial e reforça: “A pulsão criativa de Otto foi decisiva na vida dele”²⁵³.

Sobre o papel da moda na obra de Stupakoff, Burgi entende que ela não é o principal. Para ele, o que o fotógrafo fazia em moda não é o comum. Além disso, trata-se de um campo muito concorrido e demarcado por muitas vaidades no qual Stupakoff não teria atingido a mesma dimensão dos nomes do campo – os gigantes Avedon e Penn, por exemplo.

Por sua vez, Spineli e Pinto (2017) e Spineli (2017) afirmam que a forma sensível com que Stupakoff tratava e retratava as modelos, buscando nelas o feminino, os sentimentos do momento e a relação delas com o lugar em que estavam sendo fotografadas apontam para uma preocupação relacionada à pessoa e não à vestimenta. Dando a entender que esse elemento é um possível ponderador em relação ao gênero que o fotógrafo está vinculado.

O próprio Stupakoff é paradoxal sobre esse assunto que foi abordado em diferentes momentos ao longo de entrevistas cedidas durante a sua carreira.

“Eu não sou somente um fotógrafo de moda, pelo amor de Deus, eu pensei que teria mais liberdade de me expressar, principalmente não fazendo catálogo, mas sim trabalhando para grandes revistas” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº).

“Eu encontrei a minha linguagem pessoal dentro da fotografia comercial. Ao meu ver, a fotografia de moda é a única que propicia ao fotógrafo a oportunidade de se expressar tanto quanto uma ilustração, um trabalho editorial, uma reportagem” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº).

²⁵² Está prevista para o ano de 2021 uma grande exposição sobre Stupakoff na sede do instituto em São Paulo de acordo com o curador: “para encher os nossos olhos de beleza depois desse período conturbado” – Em entrevista para à autora em: 13/07/2020.

²⁵³ Ibidem.

“- Essas suas fotografias não parecem fotografia de moda. Elas parecem/são muito mais soft.

- Estilo: o que você quer dizer. Não é “quem é melhor que o outro?” A pergunta é: será que eu fiz uso de toda a minha potencialidade?

Pesquisar o tema, não é mesmo que receber o *layout* pronto” (NOGUEIRA, 1978).

Durante a pesquisa, esse paradoxo me perseguiu. Foi, possivelmente, a maior sombra nas minhas reflexões. Por diversas vezes me perguntei se eu estava forçando um argumento. Afinal, o meu interesse em Stupakoff tem a ver com a sua produção em moda, mas todo o discurso especializado parecia minimizar essa etapa da sua carreira.

Aos poucos algumas hipóteses foram surgindo e aqui foi feito o esforço de desenvolvê-las. A primeira tem a ver com o ponto de partida da pesquisa, quando aflora meu interesse por Stupakoff. Em um congresso de moda percebo que a pauta está justamente voltada para preocupação do diálogo moda, história e arte, mas com um foco voltado para a indumentária.

Estimulada pelos debates e leituras um pensamento me ocorreu. E guiada por ele, numa breve busca conclui: a moda já está no museu e já tem seu estatuto artístico reconhecido através da fotografia. Entendi isso através de uma breve checagem da quantidade de exposições que vinha ocorrendo, sobretudo a partir de 2010. Helmut Newton, Guy Bordin, Peter Linderberg, Richard Avedon, entre outros, estavam lotando museus, galerias e centros culturais com suas imagens de mulheres nas mais diferentes versões. Cheguei a Otto, buscando a versão brasileira e logo constatei que se tratava de um caso particular.

Na literatura, compreendi e encontrei elementos que delimitavam uma divisão entre a foto de moda focada na roupa e a foto de moda focada na moda, isto é, no estilo de vida e nos costumes de cada tempo histórico. Na pesquisa de Rainho (2014) há uma análise detalhada sobre a ausência de moda nas fotografias de revistas e colunas do campo.

A autora evidencia que para o historiador que busca pensar conceito e a vivência de moda dos anos 1950 até metade dos anos 1960 no Brasil, deve recorrer às imagens de fotojornalismo, pois é nelas que encontramos “a roupa em ação”. Um exercício que pode se mostrar surpreendente devido ao desequilíbrio entre as fotos de moda e as roupas defendidas pelos cadernos e revistas especializados repleto de regras rígidas quando comparados aos registros de rua do fotojornalismo.

E é interessante porque Stupakoff se afasta do Brasil, ao ponto de renegar o trabalho que fazia aqui, justamente em razão dessa fotografia que não aplicava o gosto, a realidade e a efervescência do seu tempo na sua prática. Então, ainda que ele tenha o reconhecimento de ter sido o primeiro fotógrafo e moda do Brasil, a realidade é que não tínhamos uma indústria da moda capaz de dar vazão ao que a moda de fato é: uma circulação cultural ampla que entre as suas materializações está a roupa.

Essa tônica é, portanto, um paradoxo no processo de reconhecimento e rememoração do fotógrafo cuja carreira como artista é considerada por ele a partir dos anos 1960 – conforme confirma em discurso e nas caixas selecionadas mencionadas. Contudo, depois de ter ficando tantos anos afastado do país, sua obra não teria o mesmo significado sem o resgate com a terra natal²⁵⁴. Foi necessário recuperar seu vínculo com a Rhodia e o pioneirismo para relacioná-lo historicamente com a fotografia brasileira.

A associação com a Rhodia merece destaque, sob ponto de vista histórico, porque foi primeira tentativa sólida de pensar uma cadeia para desenvolver uma indústria em torno da moda. E Stupakoff deu visibilidade a isso, o que o torna relevante tanto para a fotografia – do ponto de vista documental – quanto para a moda do país.

No entanto, quando sua obra se consolida, o que determina e o identifica como fotógrafo de moda não é a sua atuação na Rhodia, mas sim a sua atuação nas grandes revistas internacionais. Porque foi através delas que ele desenvolveu sua estética, que, conseqüentemente, redundou na sua legitimação como artista.

E, finalmente, sobre o estilo de Stupakoff ou sua foto de moda *soft*, ele afirma ter demorado a encontrar sua linguagem. Dedicou-se a estudar a si²⁵⁵ e ao campo no qual atuava. Admite ter tido dificuldade no início de suas participações na *Bazaar*; onde Feitler exigia dele que respeitasse seu *feeling*;

“Eu olhava as revistas, vi vários números da *Harper's Bazaar* porque me interessava em acompanhar o que estava acontecendo. E aprendi uma outra coisa essencial que era o conhecimento, da moda, saber o que ela representava naquele momento. Para isso desfolhava um jornalzinho chamado W, que agora virou revista e todos os dias pendura as páginas na parede do meu estúdio. *Sentia que era necessário entender de moda*. Mas esse conhecimento precisava ser adquirido através da observação, perguntas, convivência, e não para falar besteira.” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº) *Grifo meu*.

²⁵⁴ A falta de contato de Otto com a moda e a fotografia brasileira é afirmada por ele mesmo na ocasião do SPFW/2005. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pWUwSrmGtVU>>. Acesso: 20/07/2020.

²⁵⁵ O fotógrafo fazia análise e relata a importância do processo no encontro da sua linguagem (FERNANDES JUNIOR, 2006).

Então, o fotógrafo entendeu que não era sobre a roupa, mas sobre como ele, através do próprio olhar, era capaz de dar visualidade para a sua realidade através da roupa. Sob o ponto de vista formal, as modelos correndo, caindo, andando na praia; presentes nas fotografias de moda de Stupakoff se aproximam de um estilo vinculado a nomes como Martin Munkacsi e Jacques Latirgue, que foram inovadores no campo, justamente por colocarem as modelos em movimento ao ar livre. Muitas vezes deformando a roupa, mas em outras transpondo-a para situações que representavam a vida.

Cabe dizer que esse estilo não era a tônica predominante dos anos 1970 de uma Nova Iorque violenta que reverberava de um lado disputas políticas intensas mobilizadas por movimentos sociais, de outro uma efervescência artística que tal como a moda, movimentava todo um mercado que não costumava incluir os latinos (JAREMTCHUK, 2008)²⁵⁶.

O fato de não seguir a tendência do que os colegas vinham fazendo reforça justamente a opção de assumir o seu mundo e desejar expressá-lo e não necessariamente o afasta do campo. Pelo contrário, reafirma sua autenticidade, produz sentido a partir de escolhas estéticas que lhe são particulares. No olhar de Stupakoff as roupas se movimentam com o corpo de quem as veste, mais do que isso, a particularidade das suas fotografias de moda e, também, nas autorais, é uma leveza múltipla que assume diferentes sentidos.

Uma leveza que se vincula ao delicado, ao frescor, a transparência e a agilidade de quem domina o que quer dizer e o faz a partir do simples, do sussurro – como o próprio Stupakoff nomeia. O impacto de suas fotografias está em como ele organiza as pessoas retratadas, remetendo emoções e cenas que o observador reconhece, por pertencerem a um universal da humanidade que é ideia do grupo familiar,

“Sempre tratei o retrato de moda como uma foto familiar. Sou fotógrafo de moda que tem ojeriza a fotos posadas. Sempre tentei que as modelos fossem o mais descontraídas possível, que fossem atrizes, que pudessem viver a situação com a qual elas se deparariam na locação” (OLIVIANI, 2005).

Um ponto de intersecção entre a fotografia de moda e os álbuns de família, está na encenação, a pose que ficará congelada no futuro. Prática nascida nos primórdios da fotografia com as *carte visite* (FABRIS, 2008) e que possui um aspecto teatral (SILVA,

²⁵⁶ Nova Iorque da década de 1970 era uma cidade violenta e com forte repressão policial. No cenário artístico era marcado por uma intensa produção sem diferentes segmentos. Stupakoff não aponta em sua trajetória envolvimento com questões políticas e por isso essa tônica não foi abordada na tese.

2008) cujo reverbera um ideal da cultura e da sociedade na medida em que pautam normas de seu tempo.

Por meio das fotos, cada família constrói uma crônica visual de si mesma – um conjunto portátil de imagens que dá testemunho da sua coesão. Pouco importam as atividades fotografadas, contanto que as fotos sejam tiradas e estimadas. A fotografia se torna um rito da família exatamente quando, nos países em industrialização na Europa e na América, a própria instituição da família começa a sofrer uma reformulação radical. Ao mesmo tempo que essa unidade claustrofóbica, a família nuclear, era talhada de um bloco familiar muito maior, a fotografia se desenvolvia para celebrar, e reafirmar simbolicamente, a continuidade ameaçada e a decrescente amplitude da vida familiar. Esses vestígios espectrais, as fotos, equivalem à presença simbólica dos pais que debandaram. Um álbum de família e', em geral, um álbum sobre a família ampliada – e, muitas vezes, tudo o que dela resta. (SONTAG, 2004, p. 19).

É, portanto, nesse clima marcado por momentos de alegria fugazes e espectros do cotidiano que estão na mira do olhar de Stupakoff. Ao explorar na encenação do set o sublime, sorriso que escapa da modelo, o segundo de distração com a cena: “Eu procuro fotografar o lado positivo das coisas, a vida já é deveras dura” (NOGUEIRA, 1978).

As fotografias de moda de Stupakoff não são, portanto, fotos de roupa e, tampouco, fotos exageradamente produzidas. Trata-se de imagens que valorizam a beleza na simplicidade e que encontrou o seu lugar de receptividade numa sociedade em que a fotografia de moda tinha os olhos voltados para si como sendo o destaque de uma orquestra que era regida pelas grandes revistas. A fotografia não combinava mais com a roupa, era a roupa que passava a combinar com a fotografia (MONNEYRON, 2010).

“Otto Stupakoff fotografava como se estivesse registrando cenas familiares à sua própria história, pois seu interesse sempre esteve focado na essência natural da realidade. Ele utiliza-se de uma fotografia lírica e radical para alargar os horizontes da sensibilidade e para isso se apropria dos momentos caracterizados pelos fenômenos cotidianos, muito interessantes pela sua singularidade, pela aparente diferenciação individual” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. s/nº).

Stupakoff e seus contemporâneos tinham a missão de produzir a visualidade dos comportamentos vinculados aos desejos mais efêmeros de seu tempo; tal como Baudelaire (1988a) narra ao defender a importância da pintura dos costumes. A foto de moda dos anos 1960/1970 ocupou um espaço de articulação cultural, de produzir o show que nos dias atuais é realizado pelos desfiles.

É incontestável que a fotografia de moda, especialmente a partir dos anos 1970, exhibe mais estética do que tendências de moda. Da perspectiva das revistas de moda eram valorizados os fotógrafos que procuravam se expressar e que experimentavam

mais a estética pessoal. Que viam a vestimenta como um pretexto indireto para dialogar com o imaginário (MONNEYRON, 2010).

De modo que, podemos pensar que essa fotografia, está para aquela sociedade, próximo do que as revistas ilustradas foram antes do fenômeno da televisão. Por isso, “A imprensa tem sido o lugar mais favorável para a demonstração do trabalho fotográfico, o lugar, por excelência, onde ocorre a maioria das imagens.” (COUTINHO, 1983 apud SOARES, p. 87).

Estudar essas imagens e reconhecê-las como parte capaz de contribuir com a narrativa histórica é um processo legítimo. Assim como, alocá-las em museus seja sob o aspecto de documentação de um tempo ou – no caso de Stupakoff – indo além, reconhecendo os talentos e a capacidade de seus criadores de interagir e sensibilizar o outro a partir do seu olhar.

Se Stupakoff tem seu lugar demarcado na história da fotografia brasileira pela sua trajetória e pela sua estética, ele está também relacionado com o profissional que se tornou no campo da moda. Ainda essa, não seja o foco da narrativa institucional em torno dele, o entrelaçamento do fotógrafo com o campo está posto através de suas fotografias que repetidamente são expostas e ressignificadas.

Ao serem retiradas das movimentadas páginas das revistas para receberem molduras e serem imobilizadas nas paredes, as fotografias de Stupakoff assumem a aura benjaminiana e cumprem seu destino social e histórico que é justamente adquirir outros sentidos (SOULAGES, 2010). Mais do que isso, Stupakoff e seu vínculo com a moda abre caminhos de possibilidades para a exploração de um gênero que até pouco tempo era desinteressado por intelectuais e curadores, mas que merece ser analisado com atenção.

É necessário superar o reducionismo da relação mercadológica para ser capaz de refletir sobre elementos que não aparecem no quadro, por que:

“[...] por estarem na intersecção entre propósitos comerciais e artísticos, com liberdade para se apropriar de uma infinidade de temas visando a venda de conceitos e produtos, ao mesmo tempo em que se mostram em sintonia com as angústias, anseios e tensões da sociedade, se tornam imagens potentes, oferecendo a essas questões tratamento diferente dos outros gêneros de fotografia” (RAINHO, 2014).

Porém, não nos enganemos, apesar da relação da fotografia parecer muito bem resolvida no mercado de arte, ela continua a desafiar profissionais do campo devido a sua característica híbrida de se entrelaçar a outras práticas artísticas e aos diferentes discursos que reivindicam legitimação (COSTA, 2008). “A fotografia sempre

ultrapassará as instituições de arte, sempre participará de práticas não artísticas, será sempre uma ameaça à insularidade do discurso da arte” (CRIMP, 1993 p.134 apud COSTA, ano, 2008a). A moda, por sua vez, parece estar caminhando lado a lado compartilhando dessa provocação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Le photographe de mode serait enfin un artiste ? À bientôt 73 ans, Peter Lindbergh dit se fier de cette étiquette, précisant qu'il répond à une commande. Pourtant, à la question de savoir où il préfère voir ses photos, il répond d'un sec et définitif: Au musée!²⁵⁷

Esse estudo partiu da reflexão em como a moda poderia ser reconhecida como ferramenta dotada de historicidade capaz de falar sobre o seu tempo. A fotografia então, se mostrou como uma ferramenta potente e assertiva. Porque, de certa forma, já havia “sobrevivido” a tortuosa disputa de campo em busca de consolidação. E a moda mostrou-se, parte desse processo, com fotógrafos atuantes no debate das artes plásticas, na comunicação e na militância em defesa da subjetividade contida no ato de fotografar.

Como escolha narrativa e guia metodológico optou-se pelo estudo de caso da trajetória de um brasileiro que após ter sua obra revisitada, passou a compor acervo do Instituto Moreira Salles. Instituição que é referência para profissionais e pesquisadores do campo. Otto Stupakoff é narrado pelos que lhe conheceram como uma pessoa intensa, movida pela sua sentimentalidade e dono de uma vida recheada de eventos peculiares.

Tendo sempre em vista a moda como conceito entrelaçada com a trajetória de Stupakoff, um primeiro levantamento foi feito para conhecer o artista, sua trajetória de vida e os espaços que havia operado. E para isso a literatura biográfica de Bordieu (2005), Levi (2005) e Schmidt (2014) serviram de guia para que escolhas fossem delimitadas, e a relevância histórica do fotógrafo fosse priorizada em relação às questões de cunho pessoal.

E a primeira conclusão foi que Stupakoff atuou em diferentes aéreas, algumas com maior frequência e outras de forma mais esporádica. E que essa variedade – moda, retratos, viagens, nus, arquitetura, *still* – se deu, na maioria das vezes, em razão de trabalhos na publicidade associados a criações autorais. Atrelada a essa diversidade de produção deparei-me com o discurso de que o pioneiro da fotografia de moda do Brasil “era muito mais do que um fotógrafo de moda”.

²⁵⁷ O fotógrafo de moda é finalmente um artista? Com quase 73 anos, Peter Lindbergh diz que não se importa com esse rótulo, afirmando que está respondendo a um pedido. No entanto, quando perguntado onde ele prefere ver suas fotos, ele responde seca e definitivamente: "No museu!". Disponível em: <<https://m.lesechos.fr/week-end/paris-photo-des-cliches-a-la-mode-030845063755.php>>. Acesso: 10/01/2020.

O próximo passo foi entender o que rendia a Stupakoff o atributo de pioneiro da fotografia de moda no Brasil. Para isso, optou-se por ir onde a fotografia de moda está, isto é, nas revistas. Tendo em vista o objetivo de compreender como essa fotografia chegou às galerias e modificou seu estatuto, entendi que era necessário ver e analisar como as fotografias haviam sido publicadas em sua origem.

Depois de levantar as fotografias de Stupakoff nas revistas, partiu-se então para uma revisão da moda brasileira nos anos 1950. Sob os estudos de Bonadio (2014a), Braga (2011) e Rainho (2014) ficou claro que não havia uma cadeia organizada voltada para o mercado de moda, e que a Rhodia foi a empresa que inaugurou essa cadeia.

A Rhodia, a partir de uma feira de tecidos (Fenit), construiu uma estrutura organizada e que deu conta de alocar diferentes elementos sociais e culturais. Tendo uma publicidade focada na cultura brasileira, a empresa reuniu artistas dos mais diversos campos, modelos, imprensa, costureiros e confecções para emplacar o *prêt-à-porter* no Brasil. Esse projeto também modificou a visualidade de moda substituindo os desenhos em pena pela fotografia.

Stupakoff foi o nome escolhido para pensar sobre essas imagens, que deveriam agregar informação à roupa. A escolha do fotógrafo não foi gratuita, nesse período ele já era reconhecido pela forma artística de pensar a fotografia devido a sua formação, as primeiras exposições e trabalhos que já havia realizado.

A experiência e visão de mundo de Stupakoff lhe proporcionou liberdade de criação dentro da empresa. E o seu *know-how* também serviu de referência para a Editora Abril, que ao lançar o primeiro título feminino, recorreu ao fotógrafo como contratação para fazer as capas e os editoriais. Assim, Stupakoff tornou-se referência em moda, num mercado que não contava com concorrência. Ainda que seguisse produzindo em outros campos, a moda acabou por se transformar na principal vitrine do seu trabalho.

Diante da fama, de estar fazendo sempre o mesmo tipo de trabalho e na busca por uma fotografia mais autoral o fotógrafo deixa o Brasil e recomeça a vida em Nova York, onde passa a perseguir um estilo que o identifique através das imagens que produz. Em Nova York ele passa a prestar serviços para uma grande revista cuja editora de arte o estimula a exercitar suas preferências.

Como resultado do incentivo o fotógrafo intensifica, paralelamente a sua produção autoral, que se mostrou bastante associada com os editoriais de moda que produziu para a revista. Entre editoriais de moda e retratos de personalidades Stupakoff

foi lapidando cada vez mais suas escolhas técnicas e subjetivas. Também se torna mais restrito em relação às temáticas e, ao tomar consciência do seu apreço pela figura humana, determina: “Eu fotografo gente!” (NOGUEIRA, 1978).

Concluiu-se, então, que Stupakoff esteve inserido num cenário cultural abundante, que lhe rendeu contato com em diferentes campos artísticos. A união da possibilidade de viajar para diferentes lugares e liberdade de criar seus próprios trabalhos; fez com que o fotógrafo assumisse um viés mais autoral em suas fotografias. Além de consolidá-lo como fotógrafo de moda que, ao trabalhar para a *Harper's Bazaar*, teve as portas abertas para outros importantes títulos como *Vogue*, *Elle* e *Cosmopolitan*. Ao rodar o mundo através de seu trabalho Stupakoff tornou-se, então, nas palavras de Burgi: “[...] o mais internacional dos fotógrafos brasileiros”²⁵⁸.

O afinamento da sua estética e reconhecimento profissional; proporcionou que Stupakoff, paralelamente, produzisse de forma autoral e investisse em exibir suas fotografias. O que sugere que desde o início da sua carreira ele vislumbrou ter suas fotografias reconhecidas. Dentre os locais que o fotógrafo exibiu o seu trabalho, buscou-se as instituições que atuaram de forma continuada para o reconhecimento da fotografia e sua institucionalização no campo da arte para entender como suas imagens foram recepcionadas e incorporadas aos acervos, tal como, quais os elementos temáticos formais que as caracterizavam.

Dentre a análise das fotografias depositadas no MoMA até a exposição do MASP em 1978 se constatou que o estilo do fotógrafo de fato se consolida com a mudança para Nova Iorque. E que, apesar da sua relevância para a moda brasileira, esse ponto não é retomado no reconhecimento de sua obra nos anos 1970, chegando inclusive a ser renegado por ele.

No que se refere à estética das fotografias, fica clara a delimitação do tema em torno da figura humana, especialmente através da presença de mulheres e crianças nas imagens. Além de uma fotografia que opta por elementos vinculados a sutilezas do cotidiano com elementos que lembram a fotografia de álbuns de família.

Após um hiato na carreira e de afastamento do Brasil, Stupakoff é retomado como parte da história da construção da moda brasileira, via exposição no SPFW, o que redonda entre outros eventos a compra do seu acervo pelo IMS. Em relação à locação da obra de Stupakoff no instituto concluiu-se que ela se dá pelo conjunto da produção

²⁵⁸ Sobre isso: <<https://www.youtube.com/watch?v=pW2-5DkDMRM&t=100s>>. Acesso: 23/06/2019.

do fotógrafo que une sua importância para a história da fotografia brasileira a sua relevância autoral. No entendimento institucional, a moda, apesar de ser reconhecida como um campo associado ao fotógrafo, não é considerada como motivo que levou Stupakoff a ter sua obra alocada ao lado de nomes consolidados da fotografia brasileira²⁵⁹.

Partindo, então do reconhecimento de que a estética de Stupakoff se afirma no conjunto de sua obra. E que esse tenha sido, efetivamente, o critério mais relevante para o reconhecimento do seu legado. Buscou-se entender o porquê dessa escolha. E, sob a perspectiva dialética, surgiu a pergunta: e se retirarmos a moda da obra do fotógrafo? O que ficaria da sua estética?

Diante da análise das fotografias de exposições e percebendo que uma parte relevante dessas imagens enquadradas estava relacionada com aos trabalhos feitos em moda e com uma estética que havia sido desenvolvida dentro do campo; constatou-se que se ignorássemos essas imagens uma redução significativa iria ocorrer nas paredes do museu.

Ao mesmo tempo, pondera-se, que, ao serem retiradas das páginas das revistas e colocadas em outras dimensões e recombinações temáticas, essas fotografias assumem novos significados. E o fato da fotografia de Stupakoff propiciar essa possibilidade o reafirma como artista, visto que seus enquadramentos exploram as características mais puras da fotografia como expressão: o hibridismo e a polissemia.

Logo, conclui-se que mesmo que a moda não seja o motivador do reconhecimento, ao estar nas paredes associada aos referenciais estéticos do fotógrafo, ela funciona como uma espécie de tradutora e dessa estética. Atua numa espécie de jogo no qual “[...] o fotógrafo promove a roupa, a roupa em revanche promove o fotógrafo” (MONNEYRON, 2010, p. 86). Em contrapartida, no processo de institucionalização “A partir do momento em que é assimilada a uma nova coleção. A fotografia passa com o tempo a responder por uma nova posição, adquire um novo ‘uso’, inserida em um novo discurso” (TOSETTO, 2017, p. 151).

Para além da roupa, “A moda é uma complexa constelação de causas” (BALDINI, 2006, p. 40) e, por definição, é também contra a tradição. Nesse sentido, entendo que o realmente que faz de Stupakoff um fotógrafo de moda, para além da sua capacidade de dar visibilidade ao fenômeno, é a atitude dele diante da sua conjuntura

²⁵⁹ Além de Stupakoff o IMS conta com acervo de Marc Ferrez, Marcel Gauthierou, José Medeiros, Maurren Bisillat, Thomaz Farkas entre outros.

histórica. Otto pagou o preço de uma carreira com altos e baixos, abriu mão da estabilidade – tão valorizada para alguns profissionais – em nome de novas formas de fazer.

Tendo os foto-clubes como escola, preferiu uma formação mais ampla fora do país. Tendo o fotojornalismo escolheu a publicidade. Tendo uma carreira consolidada escolheu o recomeço e enquadramentos que lhe expressassem. E com o clichê do fotógrafo de moda sedutor ele, por insistência e muito trabalho, acabou por firmar seu nome na história da fotografia brasileira.

De modo que, o nome de Stupakoff no IMS amplia capacidade de exploração da fotografia artística brasileira. Seu vínculo com a moda oferece mais um elemento para nos pensarmos como sociedade. Ao dar visibilidade a fugacidade de um tempo, joga luz ao que talvez seja uma das características que mais nos torna sociáveis; a de querer pertencer a um grupo e, para isso, usar como ferramenta expressiva um código que nos é imposto pela civilidade: o de cobrir o corpo.

Finalmente, ao que parece, Stupakoff segue demarcando pioneirismo no campo da fotografia de moda no Brasil. A sua obra ao entrar no MASP e a aquisição do acervo, exposição e publicação do catálogo no IMS, o paulista que se tornou cidadão do mundo, abre caminhos para que outros possam vir a trilhar. Afinal, na fotografia, na moda e na vida o estilo é o que nos faz únicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMAR, Pierre-Jean. **História da fotografia**. Lisboa: Editora 70, 2014.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. **Tempo Social**, v. 17, n. 1, p. 135–158, jun. 2005.
- AUTRAN, Arthur. Panorama da historiografia do cinema brasileiro. **Alceu**, v. 7, n. 14, p. 17–30, 2007.
- BAILEY, Glenda. **Harper's Bazaar: 150 Years: The Greatest Moments**. New York City: Abrams, 2017.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BARTHES, Roland. **Inéditos Vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BARTHES, Roland. **Sistema de Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BASSANEZI, Carla. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher (1945-1964)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BAUDELAIRE, Charles; COELHO, Teixeira. **A modernidade de Baudelaire: textos inéditos selecionados por Teixeira Coelho**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988a.
- BAUDELAIRE, Charles; COELHO, Teixeira. **A modernidade de Baudelaire: textos inédito selecionados por Teixeira Coelho**. São Paulo: Paz e Terra, 1988b.
- BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- BAURET, Gabriel. **Alexey Brodovitch**. New York: Assouline, 2005.
- BEGHIN, Claire; GARRIGUES, Manon. The best Chanel outfits in cinema. **Vogue Fr**. Disponível em: <<https://www.vogue.fr/fashion-culture/article/best-chanel-costume-outfits-in-cinema>>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- BENJAMIN, Walter. (1892-1940). **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.
- BENJAMIN, Walter. (1892/1940) (1892-1940). **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 8a. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.
- BIONDILLO, Rosana. **Walter Benjamin e os caminhos do flâneur**. 2014. 142 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), Guarulhos, 2014.

BONADIO, Maria Claudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. **Cadernos Pagu**, v. 22, p. 47–81, 2004.

BONADIO, Maria Claudia. A Rhodia têxtil e a "criação da moda nacional. **Anais Colóquio de Moda**, v. 2, 2006.

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

BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014a.

BONADIO, Maria Claudia. A moda no MASP de Pietro Maria Bardi (1947-1987). **Anais do Museu Paulista**, v. 22, n. 2, p. 35–70, 2014b.

BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. **Horizontes antropológicos**, v. 16, n. 33, p. 145-175, 2010.

BORGES, Joana Vieira. A grande dama do feminismo no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 14, n. 2, p. 553-555, 2006.

BOTELHO, Gustavo Schlindwein; AMORIM, Patricia. O Estilo Tipográfico Internacional nas capas da revista Módulo (1955–1965). In: 7th Information Design International Conference. 2015. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/cidi2015/congic_41.pdf>. Acesso: 01 mar 2020.

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente**: das origens aos nossos dias. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaina; FERREIRA, Marieta. **Usos & Abusdos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. **A Produção da Crença**: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos, 2004.

BRAGA, João; DO PRADO, Luís André. **História da Moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2a. ed. Barueri: Dissal, 2011.

BURGI, Sergio. **Exposição Otto Stupakoff | Agenda Curta!**. [s/d]. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BK7kiSAJxO0>>. Acesso em: 19 fev. 2020a.

BURGI, Sergio. **Otto por Sérgio Burgi. O que é?**

BURGI, Sergio. **A fotografia no IMS**. Disponível em: <<https://ims.com.br/2017/07/25/a-fotografia-no-ims/>>. Acesso em: 19 fev. 2020b.

BURGI, Sergio; WOLFENSON, Bob; CORRÊA, Thomaz Souto. Mesa-redonda com Sergio Burgi, Bob Wolfenson e Thomaz Souto Corrêa. Exposição Beleza e Inquietude: Otto Stupakoff. **Anais**. Rio de Janeiro: IMS, 2017

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismos e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CALABRE, Lia. **A era do rádio: descobrindo o Brasil**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CABRALE, Lia. Rádio e imaginação no tempo da rádio novela. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. **Anais Eletrônicos**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <http://www.rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/fcrb/452/4/Calabre%20CL.%20-%20Radio%20e%20Imagina%C3%A7%C3%A3o%20no%20tempo_>. Acesso em: 20 jun. 2020.

CAMPOS, Daniela Queiroz. Garotas do velho Rio: As personagens de Alceu Pena e seu pertencimento cultural a cidade do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**, v. 8, n. 16, p. 232–251, 14 dez. 2016.

DA SILVA C NDIDO, Daniela Maria Nazaré. Medo, mistério e dúvida: uma história de fotonovela em diálogo com o gênero fantástico. **Darandina Revista Eletrônica**, v. 05, n. 2, 2012.

CARDOSO, Heloisa Helena Pacheco. Os “anos dourados”: memória e hegemonia. **ArtCultura**, v. 9, n. 14, p. 169–184, 2007.

CARNEIRO, Glauco. **Brasil, Primeiro** - História dos Diários Associados. São Paulo: Editora Fundação Assis Chateaubriand, 1999.

CAUQUELIN, Anne. **Arte contemporânea: uma introdução**. 2a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

CHIODETTO, Eder. Obra de Otto Stupakoff tem retrospectiva em São Paulo. **Folha de São Paulo**. 26 jun. 2005. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2606200524.htm>>. Acesso em: 29 de set. 2020.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). **Revista Recôncavo**, v. 2, n. 2, p. 35–44, 2008.

COELHO, Teixeira. A modernidade de Baudelaire. In: **A modernidade de Baudelaire**. São Paulo: Paz e Terra, 1988. pp. 09–18.

DA COSTA, Cacilda Teixeira. **Wesley Duke Lee: um salmão na corrente taciturna**. São Paulo: Edusp, 2005.

COSTA, Helouise. Da fotografia como arte à arte como fotografia: a experiência do Museu de Arte Contemporânea da USP na década de 1970. **Anais do Museu Paulista**, v. 16, n. 2, p. 131–173, 2008.

COSTA, Heloise; BURGI, Sergio. (org). **As origens do fotojornalismo no Brasil: um olhar sobre O Cruzeiro (1940-1960)**. Rio de Janeiro: IMS, 2012.

COSTA, Helouise; DA SILVA, Renato Rodrigues. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

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

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

D'ALMEIDA, Tarcisio. **As roupas e o tempo: uma filosofia da moda**. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2018.

DALE, Julie Schafler, STUPAKOFF, Otto. **Art to wear**. New York: Abbeville Press, 1986.

DE SÁ, Celso Pereira et al. A memória histórica dos Anos Dourados no Rio de Janeiro. **Memorandum: Memória e História em Psicologia**, v. 21, p. 179-194, 2011.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante do tempo: história da arte e anacronismos das imagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2015.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?**. São Paulo: Editora 34, 2016.

DIETZ, Thomas Walter. **Mapeamento de exposições de moda na cidade de São Paulo**. 2019. 202 f. Dissertação (Mestrado em Artes, Cultura e Linguagens) – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, 2019.

DOBRAŃSZKY, Diana. A fotografia e o Museum of Modern Art (Nova York): Origens. **Studium 24**, n. Outono, p. 97, 2006.

DOBRAŃSZKY, D. de A. **A Legitimação da Fotografia no Museu de Arte: O Museum of Modern Art de Nova York e os anos Newhall no Departamento de Fotografia Volume I**. 2008. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, São Paulo, 2008.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. **Carmen da Silva: o feminismo na imprensa brasileira**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2005.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 14a. ed. Campinas: Papirus, 2011.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

ENCICLOÉDIA ITAÚ CULTURAL. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa230381/sergio-rodrigues>>. Acesso em: 11 fev. 2020.

ENTLER, Ronaldo. A fotografia e as representações no tempo. **Revista Galáxia**, v. 14, p. 19–46, 2007.

ESPADA, Heloisa. Fotografia, arquitetura, arte e propaganda: a Brasília de Marcel Gautherot em revistas, feiras e exposições. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, v. 22, n. 1, p. 81-105, 2014.

ESPINDOLA, Marina. **Manequim, a primeira revista de moda do Brasil** | Costanza Who? Disponível em: <<https://costanzawho.com.br/historia-da-moda/manequim-primeira-revista-moda-brasil/>>. Acesso em: 23 maio. 2019.

EWING, William; BRANDOW, Todd. **Edward Steichen: In High Fashion, the Condé Nast Years, 1923-1937**. [s.l.] Thames and Hudson Ltd; 2008.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Editora da Cidade de São Paulo, 2008.

FALCO, Alessandra. **Publieditorial: o “mascaramento” da informação**. Campinas: Intercom, 2007.

FEITLER, Bruno; STOLARSKI, André. **O design de Bea Feitler**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

FERNANDES JÚNIOR, Rubens. **Otto Stupakoff**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

FERRAZ, José Ricardo. Ninguém Nasce Bela, Torna-se Bela “Miss Brasil”: Beleza E Gênero (1950 – 1980). **Revista Transversos**, v. 5, n. 5, p. 74–85, 15 dez. 2015.

FOGG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FREEMAN, Michael. **A visão do fotógrafo: entendendo e apreciando fotografias**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

GIVHAN, Robin. **A batalha de Versalhes: A noite que mudou a história da moda**. São Paulo: Zahar Editores, 2017.

GRECCO, Priscila Miraz de Freitas. Experimentações fotográficas e fotoclubes. **DAPesquisa**, v. 6, n. 8, p. 306–322, 25 out. 2018.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda: Didier Grumbach**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

HARRISON, Martin; EDKINS, Diana. **Lisa Fonssagrives-Penn: Three Decades of Classic Fashion Photography**. Monique: Schirmer Mose, 2017.

HOBSBAWM, Eric. **A era dos extremos: o breve séc. XX**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

HORVAT, Frank. **A Daily Report**. Manchester: Dewi Lewis Publishing, 2002.

HUPFER, Maria Luisa Rinaldi. **As rainhas do rádio: símbolos da nascente indústria cultural brasileira**. São Paulo: Senac Editoras, 2009.

JAREMTCHUK, Dária. Experiências em Nova Iorque na década de 1970. **ARS São Paulo**, v. 6, n. 12, p. 104–113, 2008.

KAISER, Susan. **Fashion and Cultural Studies**. London: Berg, 2012.

KNAUSS, Paulo. **Aproximações disciplinares: história, arte e imagem**. Anos 90 - Porto Alegre, v. 15, n. 28, p. 151–168, 2008.

KOSSOY, Boris. **Catálogo Coleção Pirelli-MASP de Fotografia**. São Paulo: [s.n.].

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2014.

LEVI, Giovanni. Usos da biografia. In: AMADO, Janaina; FERREIRA, Marieta. **Usos & Abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 167–182.

LIBERMAN, Alexander. Introduction. In: **Vogue – Book of fashion photography: the first sixty years**. New York City: Quill, 1979. p. 7–28.

LIMA, Laura Ferrazza. **Na trama das aparências: moda e arte na obra de Antoine Watteau (1684 – 1721)**. [s.l.] Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

LIMA, Maria Regina Soares de. Teses equivocadas sobre a ordem mundial pós guerra fria. **Dados**, v. 39, n. 3, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 2008. [s.l.] Companhia da Letras, 1987.

LOPES, Ana Claudia. Alta-costura, Prêt-à-porter E As Cópias: A Difusão E Produção Da Moda Nos Anos 1950. **Anais Colóquio de Moda**, 2014.

LOUREIRO, Robson. Educação, cinema e estética: elementos para uma reeducação do olhar. , v. 33, n. 1, 2008.

MANJABOSCO, Angelo Augusto. **O Brasil não é para principiantes: Lew Parrella, Geoge Love e David Zingg, fotógrafos norte-americanos na revista Realidade (1966-1968)**. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

- MARK, Mary Ellen. **Mary Ellen Mark on the Portrait and the Moment: The Photography Workshop Series**. New York: Aperture, 2015.
- MARRA, Claudio; AMBROSIO, Renato. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- MAURICIO, Jayme. Itinerário das artes Plásticas: STupakoff e a fotografia. **Correio da Manhã**, p. 12, 17 maio 1956.
- MCDONALD, Paul. **The Star System**: Hollywood's Production of Popular Identities. Great Britain: Wallflower Paperback, 2005.
- MCROBBIE, Angela. **British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?** UK: Routledge, 2003.
- MEGGS, Philip Baxter. **Bea Feitler**. Disponível em: <<https://www.aiga.org/medalist-beafeitler>>.
- MENDES, Ricardo. Reflexos do Brasil: uma leitura inicial sobre a Coleção Pirelli/MASP de fotografia. In: **Jornada de Estudos: Representações do Brasil: da viagem moderna às coleções fotográficas**. São Paulo: Museu Paulista da USP, 2004.
- MENDES, Valerie D.; DE LA HAYE, Amy. **A moda no século XX**. 2a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- MEYER, Nicolle et al. **Guy Bourdin: A Message for You**. [s.l.] Steidl, 2013.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água, 2001.
- MONNEYRON, Frédéric. **La photographie de mode un art souverain**. Paris: Press Universitaires de France, 2010.
- MOOALLEM, Stephen. 150 Years of Harper's Bazaar. **Harper's Bazaar**. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>>. Acesso em: 29 out. 2019.
- MORA, Beatriz Bastarrica. El sombrero masculino entre la reforma y la revolución. **HMex**, v. LXIII, n. 4, p. 1651–1708, 2014.
- NAPOLITANO, M. Cultura brasileira: utopia e massificação(1950-1980). São Paulo: Editora Context, 2006.
- NAVALON, Eloize. Costureiro, estilista, criador, designer de moda: aproximações e distanciamentos. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 5, n. 12, p. 96-102, 2012.
- NOGUEIRA, J. **Entrevista vida e obra de Otto Stupakoff para a revista Iris**. São Paulo, 1978.

NORONHA, Renata Fratton. Moda e memória: um olhar sobre a trajetória de Rui Spohr. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 24, p. 33–50, 2018.

OLIVANI, Augusto. Leia entrevista com o fotógrafo Otto Stupakoff, homenageado em mostra no SP Fashion Week. **UOL Arte**. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/arte/ultnot/2005/06/24/ult988u278.jhtm>>. Acesso em: 6 fev. 2020.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

OSBORNE, Samuel. **Erwin Blumenfeld: From Dada to Vogue 1916-1967**. London: Osborne Samuel Limited, 2016.

PAMPLONA, Dener. **Dener - o luxo**: Dener Pamplona Abreu. 3a. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

PARKINS, Ilya. **Fashion**. In: *The Cambridge Companion to Modernist Culture*, v. 7, p. 96–110, 2014.

PEDRO, Joana Maria. Relações de gênero como categoria transversal na historiografia contemporânea. **Topoi**, v. 12, n. 22, p. 270–283, 2011.

PENN, Irving et al. **Passage: a work record**. New York: Alfred A. Knopf, 1991.

PERES, Tatiana Romagnoli. A pós-vida das imagens: um estudo da constituição imagética na contemporaneidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO. 2014. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_sete/GT07_tatiana_PERES.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2019.

PINTO, Céli Regina. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, v. 2, n. 3, p. 3–15, 1989.

PONTUAL, Roberto. Galeria Bonino: 200 exposições. Um tempo na arte brasileira. **Jornal do Brasil**, 26 ago. 1976.

PRATES, Carlos Eduardo. **Moda masculina nas páginas da revista Quatro Rodas**. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio de Moda - 2010/72117_Moda_Masculina_nas_paginas_da_revista_Quatro_Rodas.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2019.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a moda**: novas pretensões, novas distinções. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. Imagens encenadas? Atos performativos e construção de sujeitos nas fotografias de moda. **Revista de Estudos Ibero-Americanos**, v. 44, n. 1, 2018.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **Moda e Revolução nos anos 1960**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.
- RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- ROWLANDS, Penelope. **A dash of daring: CARMel Snow and her life in fashion, art and letters**. Nova York: Simon & Shurter, 2010.
- RIBEIRO, Marília Andrés. Reflexão sobre a arte brasileira nos anos de 1960/70. **Revista Porto Arte**, v. 19, n. 33, p. 102–114, 2012.
- ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- RUBIM, Nani. Do MoMA ao Instituto Moreira Salles, a redescoberta da obra de Otto Stupakoff. **O Globo**, 6 jan. 2017.
- RÜSSEN, Jörn. **Razão histórica: teoria da história fundamentos da ciência histórica**. Brasília: UNB, 2001.
- SABINO, Marco. **Dicionário da Moda**. 2a edição ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- SAMPAIO, Isabel Silva et al. A linguagem da fotonovela. In: 4o Seminário Nacional: O Professor e a Leitura do Jornal. Campinas, 2008a. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://alb.org.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal4/palestrasPDF/isabelsampaio.pdf>>. Acesso em: 6 fev. 2020.
- SAMPAIO, Isabel Silva. **Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores**. 2008b. Tese de Doutorado. Tese doutorado. Unicamp. 143p. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/251828>>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014a.
- SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Elegância, beleza e poder na sociedade de moda dos anos 50 e 60**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014b.
- SANT'ANNA, Patricia et al. **Coleção Rhodia: arte, design de moda nos anos sessenta no Brasil**. São Paulo: [s.n.].
- SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. **Móvel moderno no Brasil**. São Paulo: Editora Olhares, 2015.

SANTOS, Moacir José dos; CARNIELLO, Monica Franchi. História da publicidade e da propaganda: campo da historiografia da comunicação e da história do Brasil. In: 10o Encontro Nacional de História da Mídia (UFRGS). Porto Alegre, 2005. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/historia-da-publicidade-e-da-propaganda-campo-da-historiografia-da-comunicacao-e-da-historia-do-brasil/view>>. Acesso em: 20 fev. 2020.

SANTUCCI, Natália de Noronha et al. **O elegante sport: conexões entre a moda, a modernidade e o ciclismo em Porto Alegre (1895-1905)**. 2016. 252f. Dissertação. (Mestrado em História) – Escola de Humanidades da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Porto Alegre, 2016.

SAULQUIN, Susana. **La muerte de la moda, el día después**. Buenos Aires: Paidós, 2014.

SCHMIDT, Benito Bisso. Quando o historiador espia pelo buraco da fechadura: biografia e ética. **História**, v. 33, n. 1, p. 124–144, 2014.

SEIXAS, Cristina. **Casa Canadá: a questão da cópia e da interpretação na produção de moda de 50**. Rio de Janeiro: Cassará Editora, 2015.

SHINKLE, Eugenie. **Fashion as Photograph: viewing and reviewing images of fashion**. New York: I.B. Tauris & Co Ltd, 2008.

SILVA, Armando. **Álbum de família: a imagem de nós mesmos**. São Paulo: Edições Sesc, 2008.

SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. **Revista Famecos**, v. 17, n. 3, p. 244–252, 2010.

SIMILI, Ivana Guilherme; BONADIO, Maria Claudia. **Histórias do vestir masculino: narrativas de moda, beleza e elegância**. Maringá: Eduem, 2017.

SIMILI, Ivana Guilherme; PELEGRINI, Sandra de Cássio Araújo. Maria Thereza Goulart e a idealização do glamour feminino na década de 1960. In: **Indumentária e moda: caminhos investigativos**. Maringá: Eduem, 2013. p. 107–124.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda**. Lisboa: Edições Texto & Grafia Lda., 2014.

SOARES, Carolina Coêlho. **Coleção Pirelli MASP de fotografia-fragmentos de uma memória**. 2006. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOARES, Jô; SUZUKI JR, Matinas. **O livro do Jô: Uma auto biografia desautorizada**, vol 1. São Paulo: Cia das Letras, 2017.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

- SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas: a moda no século XIX**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- SPINELLI, Patricia Kiss et al. **Entre escolhas: o processo criativo e a poética fotográfica de Otto Stupakoff**. [s.l.] Universidade Estadual de Campinas, 2017.
- SPINELLI, Patricia Kiss; PINTO, Fernanda Iarossi. Otto Stupakoff e a gênese da fotografia de mo Brasil. **Resgate - Revista Interdisciplinar Cult.**, v. 25 n 1 [33, n. Jan/jun, p. 379–404, 2017.
- SPINI, Ana Paula; BARROS, Carla Miucci Ferraresi. Star system, sexualidade e subjetivações femininas no cinema de Hollywood (1931-1934). **ArtCultura**, v. 17, n. 30, p. 11–30, 2016.
- STUPAKOFF, Otto. **Otto Stupakoff: Fotografias**. Catálogo ed. São Paulo: Editora Práxis, 1978.
- STUPAKOFF, Otto. **Sequências: Otto Stupakoff**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.
- SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- TACCA, Fernando de. Imagem fotográfica: aparelho, representação e significação. **Psicologia & Sociedade**, v. 17, n. 3, p. 9-17, 2005.
- TACCA, Fernando de. **Colecionadores privados de fotografia do Brasil**. São Paulo: Intermeios, 2015.
- TEIXEIRA, Felipe Charbel. Aby Warburg e a pós-vida das Pathosformeln antigas. **História da Historiografia**, v. 05, n. setembro, p. 134–147, 2010.
- TENTORI, Francerso. **P.M. Bardi: com as crônicas artísticas do “L’Ambrosiano” 1930-1933**. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi : Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2000.
- SERPA, Leoni Teresinha Vieira. **A máscara da modernidade: a mulher na revista ‘O Cruzeiro’(1928-1945)**. 2003. 181 f. 2003. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em História). Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo.
- TOSETTO, Guilherme Marcondes. Usos e lugares da fotografia nos museus de arte. **Outra Travessia**, v. 24, p. 143–158, 2017.
- VELHO, Gilberto. **A arte e sociedade: ensaios de sociologia da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.
- VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOLPHI, Maria Cristinai. A moda no Brasil e os modelos estrangeiros: a influência do cinema de Hollywood na moda do vestuário feminino nos anos 30-40. **Anais**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, [s.d.].

WOLFENSON, Bob. Rodando a cena. In: **Sequências: Otto Stupakoff**. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2009.

WOLFENSON, Bob. **O porto seguro de Otto**. Disponível em:

<<https://blogdoims.com.br/o-porto-seguro-de-otto/>>. Acesso em: 23 fev. 2020.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br