

## A PERSONALIDADE DA MODA PARA O INVERNO 1961

Virna Lucia Santolia da Silva<sup>1</sup>

A edição 471 da Revista Manchete, publicada em 1961, trouxe um publiteditorial da Rhodia fotografado por Otto Stupakoff, intitulado “A Personalidade da Moda para o Inverno de 1961”. A matéria reuniu onze figuras influentes da cultura e do esporte brasileiro, incluindo Tom Jobim, Dener e Oscar Niemeyer, ao lado de modelos vestindo criações do estilista para a Rhodia, legitimando a marca como símbolo de modernidade e sofisticação. O ensaio refletia o contexto desenvolvimentista e aspiracional da época, reforçando ideais elitistas e eurocêntricos, com mulheres retratadas como suportes visuais para a moda e os homens como protagonistas nomeados. A escolha dos cenários, como a praia para Jobim e o Palácio do Planalto para Niemeyer, reforçava a narrativa de um Brasil moderno e promissor. A análise teórica, baseada em Dubois, Flusser e Benjamin, destaca como a fotografia de moda é uma construção simbólica e cultural, refletindo valores e hierarquias da sociedade. O editorial, ao mesmo tempo em que documenta a moda e a publicidade da época, revela exclusões estruturais, ignorando a diversidade racial e social do Brasil. Comparado aos dias atuais, evidencia-se a transformação nas representações de identidade e pertencimento, impulsionadas por debates sobre inclusão e mudanças socioculturais.

Palavras-chave: moda, fotografia de moda, identidade cultural, publicidade, representatividade.

Na edição 471 da Revista Manchete, publicada em 1961, um publiteditorial<sup>2</sup> de moda da Rhodia, com fotografias de Otto Stupakoff, celebrou a chegada do inverno. Intitulada “A Personalidade da Moda para o Inverno de 1961”, a matéria apresenta onze figuras influentes da cultura e do esporte brasileiro ao lado de modelos vestindo criações de Dener para Rhodia. A presença dessas personalidades legitimava a moda proposta pela marca, reforçando sua associação com um estilo moderno e sofisticado, alinhado aos novos tempos, e conferindo-lhe prestígio e autoridade no cenário *fashion*.

Este artigo analisará três das onze fotografias, com ênfase nas imagens de Tom Jobim, Dener e Oscar Niemeyer. As demais personalidades retratadas incluem o colunista social Jacinto Thormes, o ator Alberto Ruschel, o pintor Manabu Mabe, o dramaturgo Abílio Pereira de Almeida, além de Vinícius de Moraes, Millôr Fernandes, Jorge Amado e Éder Jofre.

O título da matéria, ao enfatizar a palavra “personalidade”, opera em duplo sentido: por um lado, faz referência às figuras artísticas, intelectuais e esportivas em ascensão —

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) - Programa de Pós-graduação em Artes (PPGARTES), email: santolia@terra.com.br

<sup>2</sup> Publiteditorial foi uma inovação da Rhodia, encabeçada por Livio Ragan, italiano, diretor de comunicação, mais a agência Standard. No publiteditorial, a marca produz todo o material, semelhante a o que seria um editorial de moda, com a diferença de ter o domínio de todo o processo de criação e de todas as roupas serem produzidos com o fio Rhodia.

personalidades de relevância cultural. Por outro, sugere que a moda possui identidade própria, refletindo a modernidade e autenticidade das celebridades que a acompanham. Assim, estabelece-se um espelhamento simbólico entre os indivíduos e as roupas, onde cada peça parece traduzir um temperamento único, criando uma relação direta entre a identidade dos trajes e a de quem os veste.

A edição 471 da Revista Manchete de 1961 destacou em sua capa Yuri Gagarin, ícone das conquistas espaciais, relembrando sua visita ao Brasil, onde foi recebido por Jânio Quadros. Além disso, a revista também abordou o governo de Carlos Lacerda no recém-criado Estado da Guanabara e as transformações políticas com a transferência da capital para Brasília.

No campo cultural, a moda era marcada pelo icônico vestido preto de Givenchy imortalizado por Audrey Hepburn em Bonequinha de Luxo, enquanto as artes e o cinema celebravam o expressionismo, a Pop Art e filmes como *Accattone*, de Pasolini.

A dinâmica da matéria traz essas onze personalidades masculinas da época — “promissores talentos” com trabalhos reconhecidos — ladeadas por modelos que exibem os últimos lançamentos de roupas feitas com tecidos tecnológicos da Rhodia. As modelos, todas brancas e de padrão europeu, são retratadas como suportes perfeitos: longilíneas, elegantes, e capazes de estabelecer uma conexão aspiracional com as leitoras, oferecendo-lhes uma fantasia de glamour. A promessa ao folhear a matéria é clara, tirar a dona de casa do seu mundo restrito, ou ainda fazer a mulher classe média, que entrava no mercado de trabalho, sonhar com uma vida diferente de sua rotina, marcada por novas possibilidades de sociabilidade. Os cenários e figurinos alternavam entre contextos cotidianos e ocasiões especiais, projetando diferentes papéis para essa mulher, que poderia ser clássica, ingênua, sedutora ou arrojada. Cada elemento da composição — das roupas aos ambientes, passando pelos gestos e olhares — contribuía para a construção de um imaginário aspiracional, no qual a moda se tornava um instrumento de transformação e fantasia.

A fotografia de moda é uma imagem construída, pensada a partir de um briefing<sup>3</sup>, com total controle em toda a cena, se encaixa no que Dubois denomina como “traço do real”. Embora o referente esteja presente, ele é “embelezado” e atravessado por elementos como

---

<sup>3</sup> Briefing é um conjunto de informações e diretrizes essenciais para o desenvolvimento de uma campanha publicitária, servindo como um guia estratégico para alinhar expectativas entre clientes e profissionais envolvidos. No contexto da moda e da fotografia, um briefing detalha objetivos, conceito, referências visuais, público-alvo, identidade da marca, cenários, figurinos e outros elementos estéticos. Ele permite que fotógrafos, diretores de arte e demais criativos trabalhem de forma coesa, garantindo que o resultado final esteja alinhado à proposta desejada.

“trucagem, pose, objeto, fotogenia, estética e sintaxe” (Dubois, p.48). Nenhum elemento é ocasional:

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

As agências de publicidade, desempenham um papel crucial nesse processo, seus criativos constroem *briefings* que criam mundos fictícios e aspiracionais. Essas narrativas invadem o imaginário coletivo, utilizando imagens que funcionam como biombos, conforme explica Flusser:

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

No contexto da Rhodia, o mundo retratado era o da imagem técnica, percebido como realidade pelo espectador. Para o público da revista Manchete, aquele era o Brasil idealizado: nacionalista, desenvolvimentista e modernista. Considerando que uma fotografia é muito mais que sua superfície, em suas camadas, entre outros elementos, estão a construção de uma memória, a reafirmação de valores culturais e sociais, bem como a perpetuação de ideais estéticos e narrativos.

Cada decisão envolvida, desde a escolha do enquadramento até a composição final da página, carrega intencionalidades que transcendem o mero registro visual, moldando percepções, reforçando narrativas dominantes e, por vezes, criando significados. Assim, a fotografia se posiciona como uma ferramenta de poder simbólico, capaz de influenciar a maneira como os indivíduos compreendem o passado, percebem a realidade e imaginam o futuro. Essa construção, consciente ou não, é parte integrante de um discurso que reflete e reforça os contextos históricos, políticos e econômicos nos quais a imagem foi criada.

Essa reflexão leva à pergunta: que mundo é esse pretendido na matéria analisada e como será a construção dessa memória a partir de uma fotografia de moda, que mesmo efêmera, se torna um arquivo?

1– Tom Jobim

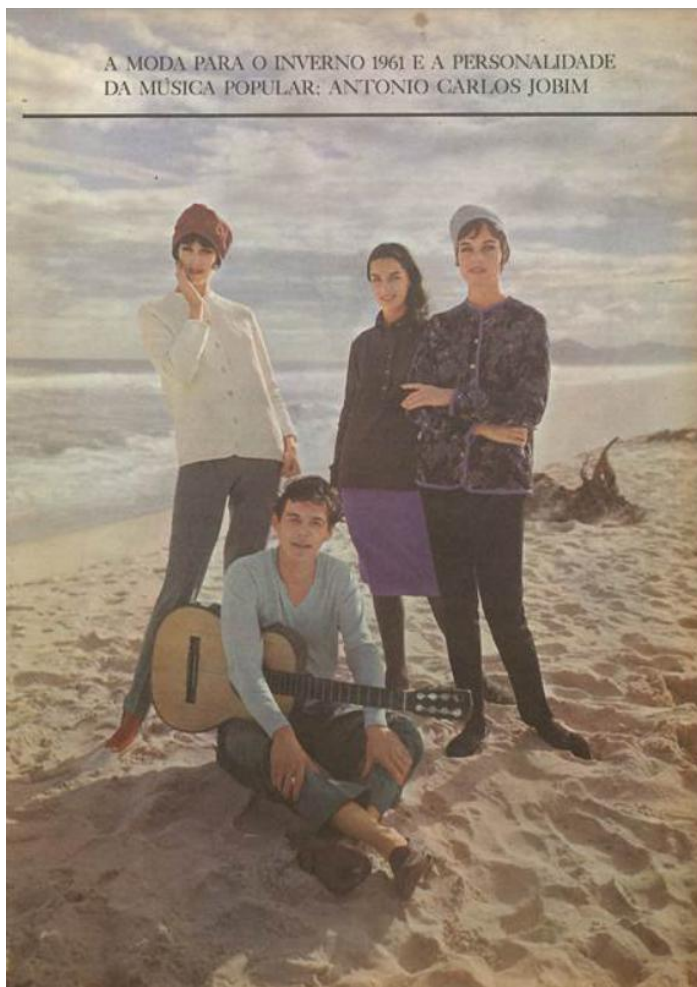


Figura 01: Otto Stupakoff para *Manchete*, 1961, edição 0471, p. 61.

O artista que internacionalizou a música brasileira, amplamente celebrado como um dos maiores nomes da Bossa Nova, posou em uma praia carioca cercado por três modelos vestidas com roupas "esportes": casacos acolchoados, saias, camisas e colantes de helanca, um tecido que, com sua elasticidade e conforto, era ideal para uma tarde de inverno na praia.

Esse tipo de vestuário, em 1961, representava o conceito de roupa "esporte" de maneira distinta do que entendemos hoje. Naquela época, "esporte" designava roupas confortáveis, adaptáveis ao corpo e que permitiam mobilidade, diferenciando-se dos vestidos estruturados e com anáguas que ainda eram comuns. Essas roupas, com o conforto proporcionado pela helanca — uma inovação da Rhodia —, eram apropriadas para o uso diário, ir ao mercado,

levar crianças na escola ou ficar em casa. Uma grande inovação na época, era uma malha, porém com *status* para consumidoras que apostavam em novidades<sup>4</sup>.

A escolha dos *looks* descontraídos para as modelos que cercam Jobim foi uma escolha de figurino justa, pois o estilo refletia o espírito intimista e confortável do gênero musical, que abordava temas leves, agradáveis à burguesia. Nos anos 1950 e 1960, figurinistas e editoras de moda eram responsáveis pelos *looks*<sup>5</sup> em editoriais de moda. Nos anos 2000, surgiram os *stylists*, que, além de combinarem peças, criam narrativas visuais para transmitir conceitos de moda.

A cena se desenrola em uma tarde, quando o sol já não está a pino, criando uma contraluz dourada que banha o grupo, semelhante à luz de uma praia numa tarde de inverno, onde o sol aquece delicadamente o corpo. As modelos performam elegância com seus quadris deslocados e pontas dos pés esticadas, mesmo vestindo roupas esportivas e sapatos baixos. Enquanto isso, Jobim está sentado de forma relaxada, com o violão no colo.

Esse jogo de poses cria um desenho visual dinâmico na composição, onde os corpos das modelos atuam como uma moldura natural para Jobim, conduzindo o olhar do espectador para ele. A escolha cromática reforça esse destaque: sua blusa azul clara se sobressai em meio aos tons escuros das roupas femininas, acentuando seu papel central na imagem e criando um equilíbrio visual. A composição em triângulo invertido centralizado na página, aproxima todos os personagens recriando a atmosfera intimista da bossa nova na fotografia. Ao redor do grupo, um vazio de praia, mar, areia, céu, um fundo infinito à carioca, com muito azul, bege e branco com suas sombras.

Na fotografia de Jobim, Stupakoff escolheu um ângulo e lente que aproximam a leitora do grupo, como se ela também fizesse parte da cena. Essa proximidade reforça a mensagem da Rhodia, que propõe um estilo de vida mais dinâmico e descomplicado, no qual a consumidora pode aproveitar melhor seu tempo livre com roupas práticas, fáceis de cuidar, confortáveis e coloridas para toda a família. No fundo, a fotografia traduz o conceito de liberdade e prazer de viver, sintetizado nos versos de Tom Jobim e Ronaldo Bôscoli: "Dia de luz, festa de sol, e o barquinho a deslizar no macio azul do mar..."

---

<sup>4</sup> Se pensarmos em um ciclo da inovação de Rogers, essa consumidora estava entre os primeiros a adotar uma nova tecnologia da moda, que sugeria um novo comportamento de mulheres que circulavam mais pela cidade nos seus afazeres diários (Posner, 2015, p.125).

<sup>5</sup> O termo look refere-se à roupa expandida, como comunicação de identidade e status, conforme Barthes, que aponta a moda como parte de um sistema simbólico e social.

2 - Dener



Figura 02: Otto Stupakoff para *Manchete*, 1961, edição 0471, p. 62/63.

Dener, autointitulado “o luxo” em sua autobiografia lançada em 1972, não foi apenas um criador de moda, mas também uma figura icônica e performática. Vestiu Maria Tereza Goulart, primeira-dama do Brasil, desenhou o vestido de casamento de Elis Regina e, mais tarde, nos anos 1970, criou uma coleção inspirada no candomblé.

No Brasil desenvolvimentista dos Anos Dourados, havia um sentimento de otimismo, especialmente antes do golpe militar de 1964. O clima era de celebração, com a recente inauguração de Brasília e as colunas sociais ocupadas em destacar a elite que frequentava os salões. Às mulheres cabia o papel de boas esposas e mães, vestindo-se de maneira que refletisse sucesso e prestígio, chancelando também o sucesso de seus maridos.

Na fotografia em questão, as modelos encenam esse ideal: mulheres bem-sucedidas, de classe alta, brancas, com traços e postura que remetem a padrões europeus. Elas se apresentam numa pose cuidadosamente construída, oferecendo a melhor versão de si mesmas e das roupas que vestem. Essa foto deve ser percebida como prova de algo, um documento, ela retrata os desejos e aspirações de uma classe social em ascensão, uma expressão do que se almejava como luxo e exclusividade.

Dener aparece em destaque, entronado, ocupando o lugar central na página dupla da fotografia. Ele é, de certa forma, o anfitrião desta festa, legitimando os fios da Rhodia e sendo legitimado pela marca.

Na corte europeia, século XIX, com a invenção da fotografia, uma nova diversão para os aristocratas foram os *Tableau Vivant*, uma expressão francesa que significa "quadro vivo" e refere-se a uma encenação teatral ou artística na qual os participantes recriam cenas famosas da pintura, escultura, mitologia ou literatura, mantendo-se imóveis como se fossem parte de uma obra de arte. O *tableau vivant* combinava elementos do teatro e das artes visuais para produzir imagens estéticas e simbólicas que enfatizavam a composição, o figurino e a iluminação. Na contemporaneidade, esse conceito é frequentemente retomado na fotografia de moda, onde a imobilidade e a pose são utilizadas para evocar significados simbólicos e estéticos específicos. Toda essa harmonia construída, é muito confortável aos olhos do espectador, que passivamente não cansa de fitá-los a procura de mais e mais elementos e significados.

A alusão na foto de Dener não foi a nenhuma obra da história da arte, mas sim a própria corte, que nos anos 60, fazia nossa elite sonhar. *A Maison de Couture* na Avenida Paulista decorada com elementos arquitetônicos, como frisos nas paredes e pedestais com alusão rococó, tapetes com estampas floridas, cadeira entronada, candelabros, gatos, veludo vermelho e quadros reproduzia o que devia ser uma casa de alta costura na França. Uma imagem meticulosamente construída e artificial, onde nenhum detalhe participa sem produzir um significado; todos posam de forma deliberada, simulando uma ideia de sucesso. Nada é espontâneo, cada elemento foi cuidadosamente pensado para compor essa narrativa visual.

A tecnologia Rhodia era perfeita para esse cenário. Seus tecidos embalavam e promoviam esse sonho, tornando-se, assim, um símbolo de luxo, à semelhança da corte e do anfitrião, Dener. Na fotografia, todos se posicionam como em uma prateleira, alguns mais à frente, outros mais atrás, formando uma composição linear e equilibrada. Os elementos visuais se organizam de maneira centrada, conduzindo naturalmente o olhar do espectador para Dener. A câmera também está na altura do rosto de Dener, favorecendo a presença das modelos, que são altas e longilíneas.

A primeira modelo da esquerda, usa um vestido verde de cintura baixa, ideal para mulheres muito magras da época, para dar destaque ao seu sapato branco, a longa echarpe o emoldura; A segunda modelo usa um *manteau* amplo branco descrito como “à la Dior” (Manchete, p.62) com botões de ônix preto. Na cabeça, ostenta um gorro russo de renard, peça que dificilmente seria utilizado no Brasil, mas essencial para uma mulher que viajasse para

destinos frios. Seu traje é branco com detalhes em preto, exceto pelo seu sapato que brilha apontado para frente.

A jovem modelo vestida de rosa posa de maneira sedutora, evocando Marilyn Monroe de uma década antes. Seu vestido de gala, confeccionado em Luminor Cristal Rhodia, tem o corpo inteiramente drapeado de forma assimétrica, arrematado por um cinto e uma grande rosa no mesmo tom degradê (Manchete, p. 62).

A modelo que ocupa a quebra da página, ao centro da imagem, introduz uma sutil ruptura no glamour do tapete vermelho. Seu traje é diurno, remetendo a alguém que vai almoçar em um palácio. Seu grande chapéu esconde seus cabelos, conferindo um toque de mistério ao visual; seguida por uma mulher de bege, em um vestido descrito como suntuoso em lamê, seu traje brilhante é complementado por um *manteau* com punhos de vison branco; ao seu lado, uma jovem traja um vestido *cocktail* brocado, decotado, com cintura marcada e saia na altura dos joelhos. Atrás dela, uma mesa de veludo vermelho e um abajur criam uma composição colorida, que se destaca em meio ao restante da cena.

Apoiada em um pedestal, outra modelo veste um conjunto de duas peças extremamente formal, adequado para uma primeira-dama em visita oficial ao lado de seu marido. Os punhos e a gola são adornados em gorgurão branco.

Por fim, a última mulher da cena se destaca com uma postura imponente, de braços abertos. Seu traje, composto por um vestido e um *manteau*, apresenta uma grande gola de tricô que se repete nos punhos. O look é finalizado com um grande chapéu de pele, reforçando sua presença marcante na composição.

3 – Oscar Niemayer

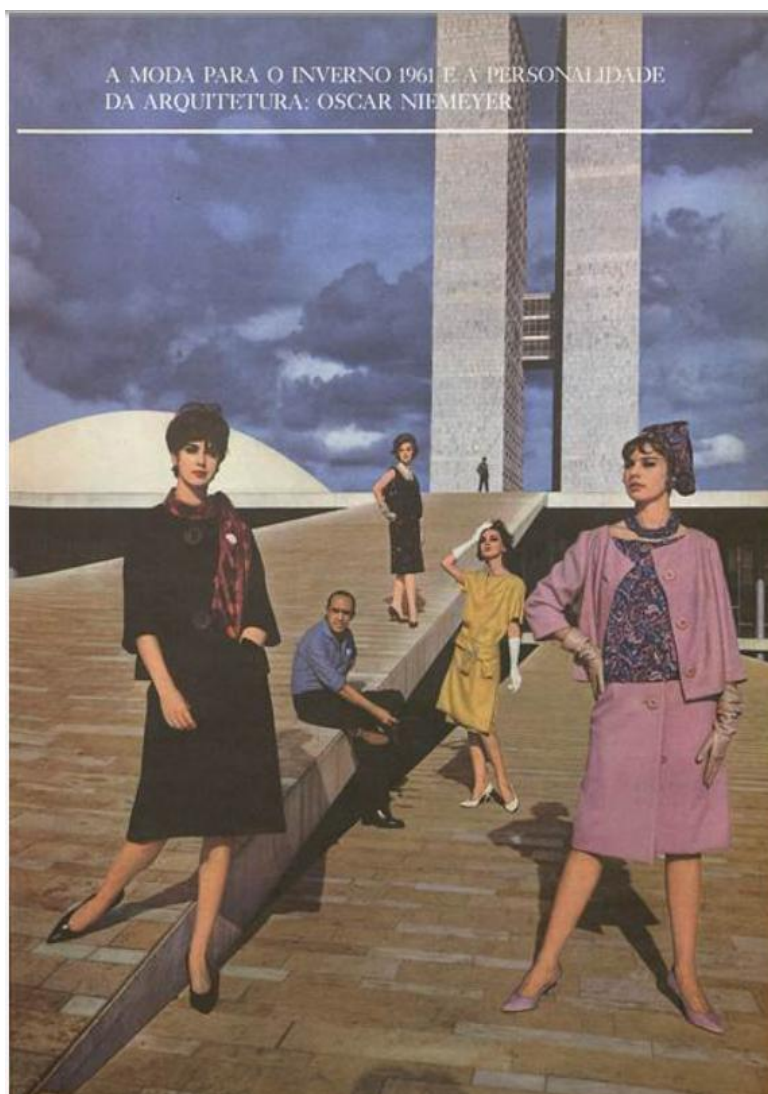


Figura 03: Otto Stupakoff para *Manchete*, 1961, edição 0471, p. 67.

Se Dener era o dono da festa, Oscar Niemayer tinha construído o cenário que traduzia o sonho de modernidade brasileiro em arquitetura. Brasília simbolizava a convergência entre arquitetura e modernidade, um Brasil que deixava o passado rural, colonial, negro e indígena, focando nos anseios de uma elite desenvolvimentista hegemônica desejosa de ser moderna, a espelho da Europa. Escolher a rampa do Palácio do Planalto como cenário da fotografia reforça a ideia de uma nação em transformação, projetando um futuro cosmopolita. Além da estética, a dramaticidade do céu azul e a disposição das modelos em diferentes planos conferem

profundidade e dinamismo à cena, tornando-a não apenas um registro de moda, mas um retrato visual da efervescência cultural daquele tempo.

A fotografia realizada em um dia ensolarado, apresenta uma composição claramente em perspectiva, onde o olhar do espectador ziguezagueia ao longo da passarela elevada de concreto, cuja perspectiva dinâmica orienta a composição. Modelos e Niemeyer estão distribuídos ao longo desse caminho visual, conduzindo o olhar até as torres simétricas do Congresso Nacional. A luz dura do sol, somada ao contraste das sombras, adiciona dramaticidade à cena. Ao fundo, a cúpula branca da Câmara dos Deputados e do Senado Federal se destaca ainda mais quando banhada pela luz intensa.

Na imaginação, a cena poderia ter sido registrada em um momento de pausa durante um dia de trabalho intenso do arquiteto em Brasília — um breve instante em que correu para posar para a Rhodia, acabou aparecendo com a sola de seu sapato virada para a lente e com seus óculos na mão. Em contraste, as modelos exibem uma beleza meticulosamente produzida e looks sofisticados.

Assim como nas demais fotos desse editorial, há um rebuscamento nos acessórios — luvas, chapéus e penteados volumosos. São roupas que poderiam ser usadas por uma mulher ocupando um alto cargo no governo ou, mais frequentemente na época, por uma esposa que acompanha seu marido em Brasília.

#### Considerações finais:

A história narrada neste editorial é claramente a história de uma elite hegemônica, que ignora vastas regiões do território nacional e exclui grupos que não sejam brancos. Essa construção seletiva da memória social coletiva cria um Brasil em que uma parcela significativa da população não se vê representada.

A memória coletiva define quais monumentos serão erguidos, quais histórias serão lembradas e ensinadas às futuras gerações. Esse processo, ao privilegiar determinados grupos em detrimento de outros, gera distorções históricas que reforçam hierarquias e exclusões. Como afirma Walter Benjamin, a história oficial é sempre contada pelos vencedores: “Nunca houve um monumento da cultura que não fosse também um monumento da barbárie. E assim como a cultura não é isenta da barbárie, não o é, tampouco, o processo de transmissão da cultura.” (Benjamin, p.225).

Se havia um projeto de construção da unidade nacional através da cultura, esse projeto falhou ao desconsiderar grande parte da população brasileira. A exclusão de negros, indígenas, trabalhadores e habitantes de diversas regiões do país revela que a identidade nacional promovida era restrita, elitista e profundamente enviesada, perpetuando desigualdades.

Campanhas publicitárias são concebidas por criativos e profissionais de marketing para atender aos interesses de clientes que, em sua maioria, pertencem à elite econômica e cultural. Como resultado, a forma como esses profissionais enxergam o país acaba perpetuando seus próprios valores e visões de mundo. Era previsível, portanto, que a Rhodia, ao selecionar as personalidades a serem celebradas, o fizesse dentro desse recorte excludente, nenhuma personalidade é negra e muito menos indígena.

Embora a matéria celebre os homens, quem ocupa mais espaço nas imagens são as mulheres. Não há uma única fotografia em que um homem domine a composição ou apareça em maior destaque que as modelos. Além disso, as mulheres estão sempre em maior número, frequentemente à frente e em pé. No entanto, há um detalhe essencial: elas são quase que anônimas, enquanto eles não apenas têm nome e sobrenome, mas também um perfil que os contextualiza. Isso reforça a objetificação das mulheres, modelos são tratadas como suporte visual para os tecidos, enquanto os homens são os protagonistas nomeados da matéria.

Como a Rhodia é a patrocinadora da campanha, o “verdadeiro referente” da narrativa são os tecidos – e não as personalidades masculinas. Os homens funcionam mais como pretexto para a matéria, legitimando a presença da marca no cenário cultural brasileiro. Isso levanta uma questão fundamental: quem chancela quem? São as personalidades masculinas que emprestam seu prestígio à Rhodia, ajudando a consolidar sua posição no mercado brasileiro? Ou é a Rhodia que, ao escolhê-los como referência, legitima seus nomes e os insere nesse contexto midiático? Esse jogo de validação mútua revela a estratégia comercial por trás da campanha e reforça como, mesmo quando invisibilizadas como indivíduos, são as mulheres que efetivamente sustentam a construção visual da publicidade.

Marra divide o grande grupo da fotografia de moda em dois: imagem e imaginário. O termo "imagem" refere-se a um tipo de fotografia de moda focado essencialmente na representação do objeto – seja a roupa ou um acessório – com uma ênfase particular na forma e nos detalhes estéticos, em outras palavras, uma fotografia mais didática. Por outro lado, quando falamos em "imaginário", nos referimos a uma abordagem fotográfica que envolve experimentalismos e que mais facilmente se distancia de uma fotografia comercial para entrar no universo artístico. A fotografia de Stupakoff para a Rhodia é nitidamente o que Marra

chama de “imagem”, uma fotografia que ensina a leitora sobre como se vestir com os tecidos novos para que possa pertencer a essa cena moderna, estetizando o período desenvolvimentista em que o Brasil se encontrava. Essa fotografia se torna arte a partir do momento que transcende seu tempo e nos conta hoje sobre uma sociedade de mais de meio século atrás, mas com influência no que somos hoje.

Marra atribui ao Barão de Meyer, fotógrafo pictorialista dos primórdios do século XX, a invenção de uma forma de performar diante das câmeras: “ (...)daquele tipo particular de pose das modelos (as mãos sobre os quadris, e o corpo levemente inclinado para trás) que depois tornou-se um código de postura corporal muito seguido na fotografia e também nos desfiles”. (Marra, p. 95). Trata-se de uma forma de performar a feminilidade, onde os corpos parecem como que quase suspensos no ar, evocando a leveza de quem flutua. Esse efeito é ainda mais acentuado pelos sapatos de bico pontudo, que alongam as pernas e reforçam a ideia de delicadeza e elegância. Nos anos 1960, cabia às mulheres encarnarem esse papel de extrema feminilidade, fragilidade e languidez. Além disso, essa pose dialogava com as saias evasê ou rodadas, pois realçava a fluidez e a amplitude do tecido em movimento.

A postura das modelos é mais um elemento que distancia a fotografia de moda de qualquer pretensão mimética da natureza. Posar é, essencialmente, um ato performático, uma forma de projetar a melhor versão de si no teatro da vida, tentando eternizar um corpo idealizado. Como afirma Machado:

“A pose é uma tentativa de fixar a eternidade nesse instante fugaz em que o obturador dá a sua piscadela; é a luta para introjetar no momento aleatório da fotografia o momento ideal da pintura. Para reprimir o inconsciente que pulsa no obturador da câmera, nós nos petrificamos diante dele, como uma estátua grega ou renascentista, e forjamos no bronze de nosso próprio corpo a imagem ideal que supomos ser ou que queremos ser. A pose é uma espécie de vingança do referente: se for inevitável que a câmera roube alguma coisa de nós, que ela roube, então, uma ficção.” (Machado, 2015, p.62)

A exceção dos vestidos rosa (o mais ousado no decote e único justo) e o azul da foto de Dener, as demais roupas eram sem decotes, todos abaixo do joelho, não marcavam o corpo e nem a cintura e muitos tinham uma terceira peça. Muito diferente da moda que viria a partir dos anos 70 de exaltação do corpo, eram roupas que falavam com a mulher dona de casa, romântica e recatada. Essa era o perfil da persona<sup>6</sup> da Rhodia em 1961, a cliente que ela buscava convencer a usar seus produtos.

<sup>6</sup> Persona é o termo usado em Branding para identificar o público que uma marca deseja alcançar, diferente de “público-alvo” que designa o grupo com quem essa marca já conversa. (Posner, p.109)

A posição da mulher na sociedade dos anos 1960, antes da consolidação dos movimentos feministas, a tornava subalterna ao homem e, conseqüentemente, vulnerável. Para que estivesse protegida, ela precisava se vincular a um homem – fosse um pai, se jovem, ou um marido, se adulta – que pudesse garantir seu sustento<sup>7</sup>, sua classe social e seu pertencimento. Como aponta Lerner, dentro da estrutura patriarcal, as mulheres sempre compartilharam os privilégios de classe dos homens a que estavam subordinadas, desde que se mantivessem sob sua "proteção". Esse modelo de dependência era um contrato implícito, no qual a mulher oferecia submissão sexual, econômica, política e intelectual em troca de estabilidade e segurança.

Esse sistema culturalmente restringia a autonomia feminina, tornando a escolha de um "protetor" uma necessidade estratégica em uma sociedade que negava às mulheres a mesma passabilidade que aos homens. Dessa forma, a moda e a construção da feminilidade nos anos 1960 refletiam essa dinâmica, reforçando a fragilidade e a delicadeza, características associadas a um ideal de mulher protegida e dependente, ajustada ao modelo patriarcal vigente.

Com o advento da internet e das mídias sociais nos anos 2000, as discussões identitárias ganharam força, tornando impensável um editorial de moda composto exclusivamente por homens brancos. A política de cotas possibilitou que a população negra tivesse maior acesso à educação superior e a cargos de relevância profissional, garantindo-lhe um espaço mais representativo na mídia e na sociedade. Da mesma forma, os povos indígenas começam a ocupar lugares antes negados, especialmente quando suas pautas se entrelaçam às discussões sobre preservação ambiental. Esse tema, que hoje assume protagonismo global, teria sido considerado excêntrico nos anos 1960, quando o Brasil priorizava o desenvolvimentismo, a construção de cidades, rodovias, fábricas e a expansão do consumo como símbolo de progresso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ABREU, Dener P. **Dener – O Luxo**. Rio de Janeiro: Editora Laudes, 1972
- BARTHES, Roland. **A Câmera Clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

---

<sup>7</sup> Aqui faz-se referência as mulheres de classe média e alta, porque as mulheres pobres sempre trabalharam para seu sustento.

- BARTHES, Roland. **Inéditos, vol 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009
- BENJAMIN, W. **Magia e Técnica, Arte e Política**. São Paulo, Ed. Brasiliense: 1993
- BONADIO, Maria Cláudia. **Moda e Publicidade no Brasil dos Anos 60**. São Paulo: nVersos Editora, 2014.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros Ensaios**. Campinas, SP: Papyrus, 2012
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.
- Instituto Moreira Salles. **Acervo de Otto Stupakoff** em <https://ims.com.br/titular-colecao/otto-stupakoff/> Acesso em 18 de Jun. de 2024.
- LERNER, Gerda. **A criação do Patriarcado: história da opressão das mulheres pelos homens**. Tradução de Luiza Sellera. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2019.
- MARRA, Claudio. **Nas Sombras de um Sonho: história e linguagens da fotografia de Moda**. São Paulo: Editora SENAC.
- MACHADO, Arlindo. **A Ilusão Especular: Uma teoria da Fotografia**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015
- POSNER H. **Marketing de Moda** – São Paulo: Gustavo Gili, 2015
- REVISTA MANCHETE. **A Personalidade da Moda para o inverno de 1961**. Edição 471, Rio de Janeiro, 1961. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20196&pesq=Gagarin&pagfis=38827>. Acesso em: 09 fev. 2025.
- SPINELLI, P. K.; PINTO, F. I. **Otto Stupakoff e a gênese da fotografia de moda no Brasil**. Resgate: Revista Interdisciplinar de Cultura, Campinas, SP, v. 25, n. 1, p. 379–404, 2017. DOI: 10.20396/resgate.v25i1.8648179. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/resgate/article/view/8648179> Acesso em: 09 Jun. 2024.