



Estudos Ibero-Americanos

ISSN: 0101-4064

ISSN: 1980-864X

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Rainho, Maria do Carmo Teixeira

Imagens encenadas? Atos performativos e construção de sujeitos nas fotografias de moda

Estudos Ibero-Americanos, vol. 44, núm. 1, 2018, Janeiro-Abril, pp. 28-40

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

DOI: 10.15448/1980-864X.2018.1.27736

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134656475005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM  
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto



## Imagens encenadas? Atos performativos e construção de sujeitos nas fotografias de moda

*Images staged? Performative acts and construction of subjects in fashion photographs*

*Imágenes escenificadas? Actos performativos y construcción de sujetos en las fotografías de moda*

Maria do Carmo Teixeira Rainho\*

**Resumo:** A fotografia de moda, especialmente após a década de 1960, se libertou da tarefa de representar a moda como mercadoria, tornando-se experimental ou não convencional e estreitando ainda mais as suas relações com a arte. Também caracteriza a fotografia de moda, o fato de que, hoje, para além dos propósitos comerciais, possui um consentimento para discutir temas e pautas que outros tipos de imagem não apresentam. O objetivo do artigo é examinar as possibilidades do uso das fotografias de moda nas pesquisas acadêmicas e as questões que elas engendram no que tange a temas como beleza, gênero e idade.

**Palavras-chave:** fotografia de moda; performance; gênero; moda.

**Abstract:** Fashion photography, especially after the 1960s, has freed itself from the task of representing fashion as commodity, becoming experimental or unconventional, and further, narrowing its relations with art. It also characterizes fashion photography, the fact that, today, in addition to its commercial purposes, it has a consent to discuss issues that other types of images do not present. The aim of this article is to discuss the possibilities of using fashion photographs in academic research and the issues they generate in terms of beauty, gender and age.

**Keywords:** fashion photography; performance; genre; fashion.

**Resumen:** La fotografía de moda, especialmente después de la década de 1960, se liberó de la tarea de representar la moda como mercancía, volviéndose experimental o no convencional y estrechando aún más sus relaciones con el arte. También caracteriza la fotografía de moda, el hecho de que, hoy, además de los propósitos comerciales, tiene un consentimiento para discutir temas y pautas que otros tipos de imagen no presentan. El objetivo del artículo es discutir las posibilidades del uso de las fotografías de moda en las investigaciones académicas y las cuestiones que ellas engendran en lo que se refiere a temas como belleza, género y edad.

**Palabras clave:** fotografía de moda; performance; género; moda.

---

\* Pesquisadora do Arquivo Nacional e do Museu Histórico Nacional. Doutora em História – Universidade Federal Fluminense (UFF).

A proposta deste artigo partiu de uma provocação de Gilles Lipovetsky acerca das fotografias de moda que, segundo ele, não teriam nada de transgressor. Para o filósofo, determinados objetos são alvo dessas imagens apenas no momento em que deixam de ser tabu, quando temas associados à sexualidade, por exemplo, não provocam mais ondas de protesto. Ademais, a escolha por assuntos polêmicos, ou que suscitem discussões, seria promovida por algumas marcas para que sejam reconhecidas como jovens, abertas, livres, de vanguarda (LIPOVETSKY, 2002, p. 10).

No nosso entendimento, as fotografias de moda – especialmente após a década de 1960 – não apenas sinalizam, para um público amplo, pautas que dizem respeito a minorias ou grupos mais restritos, como vão além de uma mera pedagogia da moda: elas são, ao mesmo tempo, receptivas e fortemente ativas. Neste sentido, questionamos a ideia de que estejam exclusivamente a serviço da imposição de padrões de gênero e beleza. Por outro lado, questionamos também as abordagens que veem nessas imagens meramente um espelho ou reflexo de nossos desejos e ansiedades. Chamamos atenção, assim, para os cuidados necessários à sua análise e para os perigos de uma generalização posto que elas diferem consoante os veículos (revistas, jornais, blogs, sites), seus produtores, o público a que se destinam, as marcas apresentadas. Não é preciso ir muito longe comparando, por exemplo, as fotos de moda publicadas pelas revistas *Manequim* e *Vogue* em suas radicais e evidentes diferenças. Ainda no contexto brasileiro, ao cotejarmos os conteúdos das edições nacionais de publicações aparentemente similares como *Marie Claire*, *Harper's Bazaar*, *L'Officiel* e *Elle* veremos características muito particulares em seus editoriais, a despeito dos registros serem produzidos, às vezes, pelos mesmos fotógrafos. E o que dizer da *Cláudia* e de seu enfoque conservador na apresentação das roupas? Por sua vez, em revistas internacionais como *I-D* e *The Face* (publicada até 2004), *Blitz*, *Tank* e *Dutch* observa-se uma reconfiguração das fronteiras entre a fotografia, a moda e a arte contemporânea. Conforme Andre Rouillé, nestas publicações não se trata apenas de moda mas,

[...] dos modos de vida inventados no Ocidente, na virada do milênio, pelos jovens, e de como eles se manifestam numa geografia nova, onde a moda reúne, de maneira inédita, arte contemporânea, fotografia, música, cinema, tecnologia, design, mas, também, vida urbana, sexualidade e pornografia (ROUILLÉ, 2009, p. 446).

O que as fotografias de moda evidenciam acerca dos nossos desejos individuais e coletivos? O que apontam quanto àquilo que consumimos e por que consumimos? De que modo elas constroem narrativas de gênero, idade, distinção social? Como estes registros ao esgarçarem as fronteiras entre aspectos criativos e comerciais, refletem tendências da arte num sentido amplo? Essas são algumas das perguntas que intentamos responder, explorando, sobretudo, os aspectos teóricos e metodológicos envolvidos na análise dessas imagens. Propomos, ao final do texto, um exercício, examinando o seu conteúdo performativo, visando discutir temas como gênero, idade, padrões de beleza.

## Sobre a fotografia de moda

Se fizermos um balanço dos trabalhos acadêmicos no campo da moda, incluindo os de cientistas sociais, historiadores, teóricos da comunicação, semioticistas e mesmo dos pesquisadores das áreas de artes e cultura visual, uma primeira constatação é o número ainda reduzido de estudos dedicados à fotografia de moda como objeto e como fonte.<sup>1</sup> Para Jobling isso se deve ao fato de que as revistas de moda e as fotografias de moda tendem a ser consideradas por muitos historiadores e críticos como formas de produção cultural exíguas e efêmeras (JOBLING, 2006, p. 1). Frederic Monneyron, por sua vez, afirma que, assim como parte da Academia considerou, por tanto tempo, o estudo da moda, como algo menor, há uma quantidade razoável de pesquisadores que foi ou é vítima de outro preconceito, o que entende a fotografia como uma arte menor (MONNEYRON, 2010, p. 15-16).

Ainda segundo Monneyron, se os criadores de moda sofrem da separação entre as belas artes e as artes decorativas, não sendo plenamente reconhecidos como artistas, a fotografia sofreria dessa mesma lógica que a relega às artes menores. Nos dois casos, se trata de uma desvalorização que tem uma origem comum: o fato de que a criação de moda assim como a fotografia e, mais tardiamente, a fotografia de moda, trabalha com as aparências (MONNEYRON, 2010, p. 16).

<sup>1</sup> Ao efetuarmos pesquisa com o termo “fotografia de moda” no Banco de Teses e Dissertações da Capes foram localizados apenas 14 trabalhos. Se utilizarmos este mesmo termo para busca sem o uso de aspas, o banco registra 955.554 obras e, se o direcionarmos especificamente para as áreas de ciências humanas e sociais, os resultados ultrapassam 20 mil títulos. Infelizmente, verificamos que o termo sem aspas apresenta resultados em que apenas a palavra-chave fotografia é contemplada, o que não possibilita circunscrever o nosso objeto.

Analisando-se a produção acadêmica nacional, fica evidenciado um interesse recente pela fotografia de moda com uma concentração de dissertações e teses nas áreas de Comunicação e História. Nesse número ainda restrito de pesquisas em que ela alcança um protagonismo, destacamos alguns trabalhos, a começar pelo de Kathia Castilho (1998). Numa perspectiva cara à Semiótica Discursiva e, trazendo um interessante exercício efetuado com imagens de moda e publicidade, além de pinturas e ilustrações, a autora investiga as recorrências de tratamento de determinadas regiões do corpo masculino e feminino pela moda e como se relacionam a plástica do corpo e a plástica da moda. Também na área de Comunicação, o trabalho de Daniela Schmitz (2007) examina como são construídos modelos de gênero nos registros de moda, tendo como fonte a revista *Elle*. A autora articula observação, entrevistas e leituras compartilhadas dos editoriais para apreender os usos, sentidos e apropriações realizados pelas leitoras e as mediações sobre identidade feminina, competências de moda e consumo produzidas pelo periódico. Rosane Feijão de Toledo Camargo (2009) discute os vínculos entre as intervenções realizadas na cidade do Rio de Janeiro no início do século XX e as transformações na aparência pessoal almejadas pelas elites urbanas. Para tanto, utiliza, entre outras fontes, um conjunto expressivo de fotografias de moda publicadas pelos jornais e revistas cariocas.

Na área do Design, João Dalla Rosa Júnior (2017) aborda o modo como a mídia incita determinadas disposições visuais nos agentes da moda. Por meio de uma pesquisa de campo realizada com uma turma de graduação em Design de Moda, analisa as formas de apropriação das convenções visuais em jogo na comunicação de moda, tendo como fontes vitrines e fotografias. Dentre os padrões visuais identificados estão a frontalidade, como característica resultante da relação entre as práticas da fotografia e a pose dos modelos, e a “perspectiva monocular”, devido aos ângulos de registro das passarelas.

No campo da História, Maria Claudia Bonadio (2005) trata da relação entre arte, moda e música como vetores do desenvolvimento da indústria de vestuário nos anos 1960, examinando as políticas de publicidade da Rhodia, cujo objetivo era popularizar, entre os brasileiros, o gosto pelo fio sintético. Embora trabalhe com vasta gama de fontes, ela é particularmente dedicada à análise das fotografias de moda (incluindo anúncios), e comprova como a publicidade daquela empresa foi eficaz não apenas na geração do consumo

de seus produtos, mas, também, na cristalização destes como um marco na história da moda no país. Laura Ferrazza de Lima (2009) examina as colunas de moda da revista *O Cruzeiro* entre 1929 e 1948 para discutir como o periódico fazia a apresentação das roupas estrangeiras e nacionais e os modos como as fotografias promoviam uma pedagogia do olhar. Daniela Novelli (2009) analisa como anúncios publicitários de cinco marcas nacionais, veiculados na revista *Vogue Brasil*, no período de 2000 a 2001, exploram conceitos socioculturais associados à juventude, um valor supremo na contemporaneidade. Maria do Carmo Rainho (2012), na chave da cultura visual e da visualidade, busca compreender a denominada “revolução do vestuário” dos anos 1960 por meio das fotografias do jornal *Correio da Manhã*. As transformações da roupa e do comportamento são abordadas a partir do cotejo entre os editoriais de moda, a publicidade e os registros da vida cotidiana no Rio de Janeiro (fotojornalismo). A fotografia 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 objeto de produção de sentido social.

A despeito de a produção acadêmica ter avançado bastante no que se refere ao uso das fotografias nesta última década, o trabalho dos historiadores com as fontes visuais ainda se ressentem de algumas dificuldades, conforme Meneses. O autor fornece pistas importantes para se operar com as fotografias, sobretudo, ao discutir seu uso descontextualizado ou ilustrativo; o desconhecimento por parte dos historiadores da natureza do visual e, por consequência, do iconográfico; o objetivo prioritário de alguns pesquisadores de iluminar as imagens com informação histórica externa a elas, não produzindo conhecimento novo a partir dessas mesmas fontes visuais (MENESES, 2003).

Uma das utilizações que consideramos mais abusivas no que se refere à fotografia de moda encontra-se nas histórias da moda e da indumentária.<sup>2</sup> Em muitas delas as imagens são meramente ilustrativas, escolhidas para fazer uma síntese da moda numa determinada época, da obra de um costureiro ou de um determinado estilo. Exemplar é a onipresente fotografia do *tailleur Bar*, concebido por Christian Dior, representação por excelência da indumentária no pós Segunda Guerra.

<sup>2</sup> Ver, entre outras obras, Baudot (2002); Boucher (2010); Cosgrave (2001); Delbourg-Delphis (1981); Grumbach (2009); Laver (1989); Remaury (1994); Seeling (2000) e Steele (1997).

Imagem icônica do chamado “New Look”,<sup>3</sup> registrada pelo fotógrafo alemão Willy Maywald,<sup>4</sup> é exibida, em boa parte dessas obras, sem os créditos do seu produtor e da modelo Renee e, mais grave ainda, com um erro de datação que chega a dez anos. Isso porque, embora tenha sido produzido em 1947, o *tailleur* foi registrado sob a forma com que ficou famoso apenas em 1957, justamente quando das comemorações dos 10 anos do seu lançamento (WALFORD, 2012).<sup>5</sup>

Os anos 1960 são particularmente ricos em exemplos de imagens de moda que vão conformando os estilos e a obra dos estilistas e servindo a uma síntese da chamada “revolução do vestuário”. Vale destacar, entre outros, o trabalho do fotógrafo Peter Knapp, que atuou na revista *Elle* e ajudou a consolidar o “espírito da década”, em registros do vestido Mondrian, criado por Saint-Laurent<sup>6</sup> e da chamada “moda espacial”, de Courrèges, com mulheres que parecem flutuar em trajes curtos e transparentes, ambos de 1965.<sup>7</sup> Fotografias diversas da modelo Twiggy e de vestidos criados por Mary Quant também são escolhas comuns quando se trata de abordar a moda do período.

Quando o tema é lingerie, um exemplo imbatível é a imagem do espartilho criado pelo costureiro Mainbocher, em 1939. A foto da peça vestida por uma mulher de costas é onipresente em capas e miolos de histórias da indumentária e obras sobre moda íntima, mas, também, em histórias da fotografia.<sup>8</sup> De autoria

de Horst P. Horst, fotógrafo alemão que teve atuação destacada na *Vogue* francesa durante a década de 1930, e para a qual fez o registro, ela se tornaria uma das mais icônicas no século XX.<sup>9</sup>

Exemplos de imagens usadas de modo descontextualizado e ilustrativo podem ser pinçados em obras variadas, referentes a diferentes épocas: tratada dessa maneira, a fotografia de moda funcionaria nos mesmos termos que as obras de arte, esculturas, pinturas, *fashion plates*, gravuras e ilustrações para períodos históricos mais remotos, servindo para atestar o uso de uma roupa ou a adoção de um estilo. Outra prática comum toma as fotografias de moda como apoio às ideias apresentadas, corroborando aquilo que está em discussão. Elas seriam um acessório, reforçando conceitos e temas advindos das fontes textuais. O Prefácio da edição brasileira de *História do vestuário no Ocidente*, de François Boucher, obras das mais adotadas nos cursos de graduação em Design de Moda, de Indumentária e de Artes Visuais, deixa claro o papel acessório a que o autor relega as fontes iconográficas. Embora comece valorizando o seu uso: “A ilustração deve constituir a parte essencial de toda história do vestuário”, sua continuação não esconde a perspectiva dedicada às imagens:

Descartada a utilização de desenhos que reproduzissem documentos, muito suscetível de interpretações lacunares e inexatas, todas as reproduções aqui reunidas foram escolhidas de maneira a complementar o texto e a ligar estreitamente o documento à informação (BOUCHER, 2010, p. 11).

O historiador da arte Christopher Breward observa que matérias e colunas especializadas em moda vêm servindo como fontes primárias nas histórias da indumentária desde 1930, em justaposição às fotografias e ilustrações, como se umas automaticamente iluminassem as outras. Do mesmo modo, há uma

<sup>3</sup> A expressão “New Look” foi aplicada pela editora de moda da *Harper’s Bazaar*, Carmel Snow, em 1947, ao se referir à novidade do conjunto de saia e blusa apresentado por Christian Dior em sua primeira coleção, dedicada à primavera, em 1947.

<sup>4</sup> Dior, *Tailleur Bar*: Disponível em: <<https://www.associationwillymaywald.com/mode/lightbox=dataItem-iffzslpf>>. Acesso em: maio de 2017.

<sup>5</sup> Sobre a imagem em questão e os seus usos, vemos em algumas das histórias da moda e da indumentária que, em Grumbach (2009); Remaury (1994) e Steele (1997), a legenda da fotografia atribui os créditos a Maywald, mas, a data informada é 1947; em Laver (1989), a foto é publicada sem autoria e com data de 1948; em Seeling (2000), a fotografia omite os créditos de produtor e a data. Na obra de Boucher nota-se que, na edição norte-americana (1987), a imagem aparece com a data de 1947 e sem indicar o fotógrafo. Já na edição brasileira (2010), créditos de autor e data estão corretos. Em Wilcox (2007), a foto apresenta os créditos do fotógrafo e da modelo, mas, a data indicada é 1955.

<sup>6</sup> O registro está, entre outras obras, em Seeling (2000, p. 362); em Boucher (2010, p. 413); em Saillard e Zazzo (2012, p. 246) e em Baudote Demachy (2002, p. 86). Vestido Mondrian por Peter Knapp: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/450008187740609197/>>. Acesso em: maio de 2017.

<sup>7</sup> Ver Seeling (2000, p. 370-371); Baudote Demachy (2002, p. 84-85). Vestidos de Courrèges por Peter Knapp: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/450008187740609146/visual-search/?x=16&y=11&w=530&h=370>>. Acesso em: maio de 2017.

<sup>8</sup> A foto pode ser encontrada, por exemplo, na capa do livro de Fontanel (1998), em Marra (2008, capa e p. XX) e em Fogg (2013, p. 286).

<sup>9</sup> The New Detolle Corset with Back Lacing, by Mainbocher: Disponível em: <[https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/the-new-detolle-corset-with-back-lacing-by-mainbocher/WgHR3\\_lm2qrDNw](https://www.google.com/culturalinstitute/beta/asset/the-new-detolle-corset-with-back-lacing-by-mainbocher/WgHR3_lm2qrDNw)> Acesso em julho de 2017. Evidenciando o interesse de Horst pelos ideais gregos de beleza física, com o corpo feminino sendo retratado como uma escultura, a fotografia evoca os nus de Jean-Auguste-Dominique Ingres e a foto Le Violon d’Ingres, de Man Ray, de 1924. Construída por um *trompe l’oeil*, ela exhibe o corpo da modelo como se estivesse sobre uma prateleira; destacam-se os efeitos de luz e o erotismo, presente no fecho meio aberto e nas fitas que caem. A fotografia foi o último registro de Horst em Paris, em 1939, antes de abandonar a cidade junto com o seu companheiro, o também fotógrafo George Hoyningen-Huene, na direção de Nova Iorque, fugindo da ameaça nazista (MARRA, 2008, p. 118-119).



tendência a empregar as imagens como representação da moda sem considerar o contexto dos usos das roupas ou as suas implicações iconográficas (BREWARD, 1995, p. 196-197). Nestas histórias historicistas da indumentária a fotografia de moda está a serviço de uma mera cronologia e se sobrepõe às questões de fundo sobre a criação, o uso e a difusão de roupas, entre outras.

As imagens de moda operariam, assim, como a fotografia publicitária em uma revista: uma isca que atrai a atenção do leitor, colaborando, ainda, para o problema da generalização, como se todas as classes de idade, camadas sociais e diferentes culturas se vestissem da forma registrada ou como se aquele estilo fosse, de fato, adotado e com tais elementos. Ainda no que se refere à periodização, um uso descuidado da fotografia de moda pode levar o leitor a confundir o aparecimento de uma determinada roupa com a sua adoção.

Ao replicarem as mesmas fotografias, as histórias da indumentária desestimulam a busca por novas fontes iconográficas; essas imagens “consagradas” adquirem o status de autoridade; soma-se a isso, a facilidade de acesso a elas nos meios digitais. Cristalizando representações de estilos, estilistas e épocas, elas vão constituindo uma iconosfera da moda, se tornam fotografias de referência, recorrentes, catalisadoras, identitárias, mas, acabam por não possibilitar a criação de outras redes de imagens.

É importante assinalar a riqueza e a diversidade dos acervos brasileiros no que tange às fotos de moda, tanto aquelas publicadas em revistas e jornais como os originais fotográficos que se encontram em arquivos e centros de documentação, além dos registros para publicidade, em geral, colocados em segundo plano. Apenas no eixo Rio-São Paulo devem ser mencionados os periódicos da Fundação Casa de Rui Barbosa, no Rio de Janeiro, com suas fotografias de moda das primeiras décadas do século XX; o acervo fotográfico do jornal *Última Hora*, que exhibe desfiles realizados nos anos 1950-1960, no Rio de Janeiro e em São Paulo, disponível para consulta no Arquivo Público do Estado de São Paulo; as fotografias dos anos 1950 e 1960 do jornal *Correio da Manhã*, no Arquivo Nacional, contemplando editoriais de moda brasileiros e fotos de agências internacionais e a obra de costureiros como Saint-Laurent, Cardin, Chanel, entre outros; o acervo do Instituto Moreira Salles, no Rio de Janeiro, com a integralidade da obra do fotógrafo brasileiro Otto Stupakoff (da década de 1960 aos primeiros anos do século XXI), além dos registros da alta-costura

carioca por Carlos Moskovics nos anos 1940-50-60 e a publicidade de moda por Chico Albuquerque nas décadas de 1950-1960. Destaca-se, ainda, a Hemeroteca Digital, projeto da Biblioteca Nacional, que possibilita amplo acesso a periódicos de diferentes épocas e locais.

Quanto ao mercado editorial e às exposições que têm como objeto a fotografia de moda, observa-se um campo bastante fértil. Desde que esse tipo de imagem se libertou da tarefa de representar a moda estritamente como mercadoria, enfatizando tanto a roupa como o seu portador, por vezes, até mais o portador do que a roupa, as relações entre a fotografia de moda e a arte se estreitaram, embora se deva enfatizar que essa relação não seja exatamente nova. Ao longo do século XX, muitos artistas e fotógrafos estiveram frequentemente neste trânsito, entre eles, Man Ray, Frederick Kiesler, Herbert List, Salvador Dali, Edward Steichen, Irving Penn e Andy Warhol.

De todo modo e, por um bom tempo, muitos fotógrafos de moda renegaram sua atuação no campo, visando atingir o status de fotógrafos de arte; alguns deles deixavam explícito um incômodo com o gênero, fosse sob a forma de ironia, como William Klein nos anos 1960, que considerava seu trabalho com a moda uma atividade mercenária, ou mesmo sob a forma de aversão, caso de Jeanloup Sieff, que, naquela mesma década, manifestava concretamente um mal-estar em produzir imagens de moda. Na contramão dessa vertente, Bob Richardson e Diane Arbus, também nos anos 1960, estavam menos interessados no aspecto formal da fotografia e na valorização das roupas e se voltaram para a construção de conceitos e comportamentos. Richardson, sobretudo, com a forte carga erótica que imprimia aos seus registros e os aspectos transgressores que evidenciava, se tornaria uma referência fundamental para os colegas nos anos subsequentes. Conforme assinala Solomon-Godeau:

Ao longo dos últimos vinte anos, os fotógrafos comerciais com aspirações artísticas foram liberados da necessidade de produzir um trabalho que repudie de maneira implícita sua prática profissional, como acontecia até então. Aqui estou pensando no exemplo de [Irving] Penn. Grande sucesso durante os anos 50 e 60 como fotógrafo de moda para a *Vogue*, quando se voltou para os rigores da arte, seus motivos escolhidos eram mulheres gordas, crânios ou pontas de cigarros em decomposição (SOLOMON-GODEAU, 2004, p. 1).

O colapso das fronteiras entre cultura de elite e cultura de massa, ou dito mais claramente, entre arte e comércio, e a cada vez maior indistinção entre fotografia artística e fotografia de moda levou editoras e museus a reconhecer o apelo desta última; o movimento acompanha, diga-se de passagem, o lugar que a moda mesma alcançou nos espaços culturais nas últimas duas ou três décadas. Musealizada, entendida como objeto artístico, considerada digna de ocupar as paredes de centros culturais e, mais do que isso, os acervos das instituições, a fotografia de moda têm sido alvo de exposições e publicações desde o final da década de 1970, mas, sobretudo a partir dos anos 1991-1992, quando se comemorou o centenário da edição norte-americana da *Vogue* e os 75 anos da edição britânica da mesma revista.<sup>10</sup> Também ganharam destaque a obra de fotógrafos de moda com *catalogues raisonné*;<sup>11</sup> o trabalho de modelos como Gisele Bündchen<sup>12</sup> (valorizando, por consequência os profissionais que a registraram); os acervos fotográficos de instituições e de revistas como *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle*, entre outras, que vêm subsidiando uma quantidade significativa de exposições em museus, bibliotecas e galerias de arte, muitas delas gerando catálogos e livros sofisticados.<sup>13</sup> Finalmente, ressalte-se o projeto

*We wear culture*, lançado recentemente pela empresa Google, inserido na plataforma Arts & Culture e que permite o acesso a acervos de moda e indumentária de mais de 180 instituições, de 40 países. No site, além das entradas para a obra de fotógrafos de moda, como Helmut Newton, David Bailey, Irving Penn, David LaChapelle, Karl Lagerfeld, Mario Testino, entre muitos outros, incluindo o brasileiro Otto Stupakoff, é possível acessar fotografias do arquivo da editora Condé Nast, que abriga mais de 50 publicações, entre elas, a *Vogue*.<sup>14</sup>

## Fotografias de moda: especificidades

A primeira característica das fotografias de moda a ser ressaltada é que elas estão na interseção entre propósitos comerciais e artísticos, com liberdade para se apropriar de uma infinidade de temas visando à venda de conceitos e produtos, ao mesmo tempo em que podem sinalizar medos, anseios ou tensões da sociedade; com tratamento diverso daquele apresentado pelos outros gêneros de fotografia de imprensa.

O filósofo Ulrich Lehmann observa que a moda só existe em representação: é por intermédio da mídia, em especial, da fotografia, que a roupa é elevada da sua propriedade material a uma ideia estética (LEHMANN, 2002, p. 12). Na fotografia de moda a roupa proposta por um criador ganha vida em sua relação com o sujeito que a veste e torna-se *commodity*. Conforme Appadurai (2008, p. 15) o valor econômico de um bem jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre ele. A representação corresponde, portanto, a uma atribuição de valor: a fotografia dota a roupa de uma aura, concede a ela um estatuto de bem usável.

Para Roland Barthes na fotografia de moda “o mundo é fotografado sob as espécies de um *décor*,

<sup>10</sup> Destacamos, entre as publicações, o trabalho de Hall-Duncan (1978), que cobre, de forma cronológica, os vários estilos de imagem da moda na *Vogue* e na *Harper's Bazaar*; de Harrison (1991), que compara as fotos de moda produzidas no Reino Unido, Europa e Estados Unidos e de Fraser (1992), uma pesquisa década a década sobre as mais icônicas fotografias de moda publicadas pela *Vogue* norte-americana desde o seu lançamento em 1892. Ver também Angeletti e Oliva (2006); Marra (2008) e o número dedicado à fotografia de moda da revista *Aperture* (1991), coleção de ensaios de William Ewing, Richard Martin, Valerie Steele e Anna Wintour, entre outros.

<sup>11</sup> Ver, sobretudo, os livros lançados pela editora Taschen sobre o trabalho de fotógrafos de moda, como Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin, *Pretty Much Everything* (2013); Peter Lindbergh, *A Different Vision on Fashion Photography* (2016); Helmut Newton. *SUMO*, de June Newton (1999); sobre o mesmo fotógrafo, *Helmut Newton. Pages from the Glossies* (1998); *Helmut Newton. Sex & Landscapes* (2001) e *Helmut Newton. Work* (2000); sobre Mario Testino: *MARIO DE JANEIRO* (2009); *Testino, In Your Face* (2015), *Undressed* (2017).

<sup>12</sup> Ver *Gisele Bündchen*, Taschen, 2015.

<sup>13</sup> Dentre as exposições realizadas nas últimas décadas, ressaltamos aquelas integralmente dedicadas à fotografia de moda e/ou aos seus produtores, como “Fashioning Fiction in Photography Since 1990”, a primeira devotada ao tema realizada pelo MOMA (NY), em 2004; “Helmut Newton: Portraits”, de 1989, “Norman Parkinson: Portraits in Fashion”, de 2005, “Face of Fashion”, de 2006, “Vogue 100: A Century of Style”, de 2016, promovidas pela National Portrait Gallery, de Londres; a retrospectiva de Helmut Newton, de 2000, na Neue Nationalgalerie, Berlim; “Irving Penn: Centennial”, de 2017, do Metropolitan Museum of Art, de Nova Iorque; “Imperfect Beauty: The Making of Contemporary Fashion Photographs”, de 2000, e “Horst: Photographer of Style”, de 2014,

do Victoria and Albert Museum, Londres; “Chic Clicks: Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography”, do Institute of Contemporary Art, de Boston; “Avedon Fashion 1944-2000”, produzida em 2009, pelo International Center of Photography, Nova Iorque. Algumas dessas mostras, como “Coming into Fashion: a Century of Photography at Condé Nast”, realizada pela Foundation for the Exhibition of Photography, em 2012, tem itinerado por diversas cidades como Berlim, Milão, Edinburgo, Paris, Moscou, Cidade do México, Tóquio e Taipei. No Brasil, deve-se mencionar as duas mostras sobre Otto Stupakoff promovidas pelo Instituto Moreira Salles: “Otto Stupakoff – Fotografias”, em 2009 e “Otto Stupakoff: beleza e inquietude”, em 2016.

<sup>14</sup> Para consultar a plataforma ver: WE WEAR CULTURE. Disponível em: <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project/fashion>>. Acesso em: julho de 2017.

de um fundo ou de uma cena, em suma, de um teatro” (BARTHES, 1979, p.4). Ele identificava regras e unidades específicas que talvez estivessem mais aparentes no momento em que escreveu *Sistema da moda* (1957-1963) quando tanto a moda quanto a fotografia de moda se orientavam por protocolos e repertórios rígidos. A partir de meados dos anos 1960 e, especialmente, no século XXI, tornou-se mais difícil caracterizar essas imagens: há uma pluralidade de temas e abordagens em torno da apresentação das roupas, as quais ficam, muitas vezes, em segundo plano, além de uma ênfase no conceito; amplia-se o espaço para experimentações no que se referem à luz, enquadramentos, poses e perspectivas e a escolha de cenários inusitados e de modelos que não pertencem estritamente ao universo da moda.

Ao propor uma estética a fotografia de moda cria a moda mesma. Mas, assim como ela não é a mimese da moda, as situações que apresenta não são a mimese do real; estas situações atendem à necessidade de uma determinada produção de sentido para o uso da roupa e ao fato de que a imagem deve mobilizar esteticamente aquele que a olha. Esta é uma das potências dessas fotografias: a capacidade que oferecem à roupa de adquirir sentido conforme o modo como é figurada. Elas também podem deixar a vestimenta subsumida no editorial; neste caso, são quase um álibi para a emergência de ideias e questões (JOBILING, 2006, p.3).

Muitas vezes criticam-se estas imagens por imporem padrões de beleza, sem levar em consideração a especificidade dos veículos em que elas são publicadas, seus produtores, destinatários e, sobretudo, as dinâmicas da sociedade e a capacidade dos leitores de se relacionarem criticamente com o que veem. É certo que os padrões de beleza hegemônicos – baseados na magreza, juventude e, majoritariamente referentes às mulheres brancas, de preferência louras – são enfatizados na maioria das revistas de grande circulação e na publicidade. Mas, não se podem deixar de lado as experiências editoriais destinadas a públicos específicos, que não se viam representados nestas publicações. Exemplar foi a criação em 1996, da revista *Raça Brasil*, publicada mensalmente pela Editora Minuano, com conteúdo integralmente dedicado à cultura afro-brasileira, incluindo os editoriais de moda.<sup>15</sup> Periódicos dedicados às mulheres com corpos

dissonantes, mais gordas, comumente denominadas “*plus size*”, também tiveram uma expansão há alguns anos, embora muitos tenham sido descontinuados. É o caso da *Beleza em Curvas*, primeira revista mensal dedicada a esse público, com cinco edições em 2010; da revista *Sem Medida*, que circulou entre 2009-2010; da *Plus Size*, editada em 2012. Atualmente, *blogs* e páginas nas redes sociais são os canais onde os variados públicos excluídos das revistas de moda conseguem se expressar.<sup>16</sup>

A análise dos sujeitos retratados nas fotografias de moda e dos modos como eles são retratados evidencia alguns temas engendrados por este tipo de imagem. Inúmeros exemplos podem ser evocados quando se trata de examinar questões como interação de gêneros, sexualidade, produção da aparência, jogos de sedução, técnicas do corpo, racialidade, para ficar apenas em alguns deles. A vigorosa inserção dos modelos masculinos a partir dos anos 1960, a emergência de manequins negras, asiáticas e das mais variadas etnias, desfilando e posando a partir daquela mesma década, as modelos super magras e com a aparência de drogadas, em fotos de Corinne Day, Davide Sorrenti Jorgen Teller, no estilo que se convencionou chamar de “*heroin chic*”, nos anos 1990 e, logo em seguida, a valorização das curvas e de formas menos esqueléticas das quais Gisele Bündchen é paradigma, além das recentes campanhas publicitárias com modelos transgêneros, bem como registros de mulheres “*plus size*” e de homens e mulheres da terceira idade, revelam novas faces da fotografia de moda: distante do elogio da roupa e do seus criadores, elas podem ser escandalosas, virulentas, iconoclastas e fragmentadas e dialogar com pautas imperiosas para os sujeitos coletivos. Na trilha do fotojornalismo e dos retratos, elas visam a se impor como arte, recusando-se a ser classificadas como um gênero inferior ou superficial, associado ao consumo ou à futilidade.

<sup>16</sup> Ver, entre outros, o *site* Garotas Fora do Padrão, com editoriais de moda direcionados às mulheres gordas. GAROTAS FORA DO PADRÃO: Disponível em: <<http://garotasfdp.com.br/>>. Acesso em: julho de 2017. O Lugar de Mulher é dedicado a um amplo arco de questões, tem um viés feminista e apresenta matérias de moda sob a rubrica FATSHION, também voltado para as mulheres gordas. LUGAR DE MULHER: Disponível em: <<http://lugardemulher.com.br/tag/fatshion/>>. Acesso em: julho de 2017. Expensiveshit, *blog* criado pelas irmãs gêmeas Tasha e Tracie, moradoras da periferia de São Paulo, busca estimular a autoestima das mulheres negras através da moda, da música e da cultura. O *blog* é voltado especialmente para a moda, em especial, a moda africana, com editoriais nos quais elas fazem a produção e posam como modelos. EXPENSIVESHIT: Disponível em: <<http://expensiveshit.blogspot.com.br/>>. Acesso em: julho de 2017.

<sup>15</sup> Em 2016 deixou de circular com este título, transformando-se em *Revista Afro-Brasil*.



E embora autores como Gilles Lipovetsky afirmem que a fotografia de moda não quebra tabus, só ousa ser transgressiva quando determinados temas não provocam mais ondas de protesto, deve-se observar que temáticas associadas à sexualidade têm sido, pelo menos desde os anos 1960, naturalizadas por essas imagens, não apenas como acredita o filósofo francês, porque as formas mais cruas de sexualidade perderam sua associação com a transgressão e o pecado (LIPOVETSKY, 2002, p. 10).

Ele próprio enumera vários exemplos em que a fotografia de moda contemporânea, ultrapassando o erotismo chique de Helmut Newton, flerta com a pornografia e o sexo ilícito, como evidenciam as orgias registradas por Richard Avedon para Versace; o sadomasoquismo e a zoofilia em campanhas promovidas para a grife Ungaro; a masturbação e o homossexualismo feminino, nas fotos de Nick Knight; as insinuações de pedofilia em registros de adolescentes vestindo roupas íntimas como fez Steven Meisel para Calvin Klein; o lesbianismo nas campanhas da Gucci, entre muitas outras abordagens (LIPOVETSKY, 2002, p. 10). No nosso entendimento, a busca pelo status de fotografia artística; a necessidade dos *designers* manterem o interesse do público por suas marcas; a consagração e a celebração do princípio do prazer; a associação entre luxo e erotismo, tudo isso vendido em revistas de qualidade gráfica excepcional, dá às fotografias de moda a possibilidade de explorar temas e abordagens impossíveis de se ver em outros registros. Se a moda mesma muitas vezes parece carecer de criatividade, cabe às imagens de moda, produzir as novas tendências; pode-se afirmar que hoje é a fotografia de moda quem cria a moda.

### **Performance e construção dos sujeitos na fotografia de moda**

É na esteira dos conceitos de Austin, Goffman e Butler para performance e atos performativos que temos trabalhado na análise das fotografias de moda (RAINHO, 2014). Essa abordagem, a nosso juízo mais afinada com a perspectiva da cultura visual, não se choca diretamente com a semiótica; ao contrário, ela pode se beneficiar do método semiótico para analisar poses, gestos e ações que os sujeitos repetem nas imagens, bem como aquilo que quebra estas ações repetidas ou, ainda, aquilo que não é executado. A semiótica fornece um instrumental poderoso para que se evidenciem

quais são os sujeitos ativos nas fotografias e aqueles deliberadamente deixados de lado.

Performance, conforme Goffman, é uma metáfora para o comportamento social, e se definiria como toda e qualquer atividade realizada por um participante numa determinada situação que serve para influenciar, de algum modo, os outros participantes. Para o autor estamos todo o tempo nos afirmando pela realização cotidiana e contínua dessas ações (GOFFMAN, 1977; 1979; 2009). Associado à performance mas não exatamente a mesma coisa, estão os atos performativos, ideia introduzida pelo filósofo inglês John Austin para quem o papel de uma declaração, um *statement*, um ato de fala, não é apenas o de “descrever” um estado de coisas ou declarar um fato. Se dizer algo é fazer algo, as performances se realizam também quando descrevemos um objeto, pessoa ou fenômeno: num certo sentido, estaríamos “fazendo” o objeto, a pessoa ou o fenômeno, conformando a realidade por meio de palavras (AUSTIN, 1990).

Mas, como trazer esta discussão para o campo da imagem? Quais seriam as suas qualidades performativas? Se considerarmos o vestir como performance, devemos refletir em que medida temas, poses, situações evidenciadas nas fotografias de moda se relacionam à comportamentos amplamente aceitos. Como elas organizam a experiência temporal, se haveria uma contemporaneidade imaginada e que sujeitos são constituídos por este gênero fotográfico. Ademais, se a moda é sempre o novo e o sujeito da moda é aquele em sintonia com o seu tempo, quem seriam estes protagonistas e quem estaria excluído desta comunidade e desta temporalidade.

As imagens da moda mobilizam os espectadores reiterando modelos hegemônicos de classe, gênero, corpo, sexualidade, entre outros, pela afirmação repetida de gestos e poses que constituem o seu repertório. Mas, elas não são apenas reiterativas: caso desejem chegar ao limiar de determinadas questões ou ultrapassar os padrões de comportamento hegemônicos, apresentam outros repertórios, gestos, poses, sujeitos.

O interessante no trabalho com as fotografias de moda se dá, portanto, quando reconhecemos que elas não apenas replicam padrões de comportamento social, mas, promovem quebras, fraturas, afinal, elas se coadunam com as dinâmicas da própria sociedade, evidenciando questões e inquietações de forma rápida e, sobretudo, esteticamente instigante. A fotografia de moda se configura, assim, como uma construção visual do social, uma forma de experiência da vida cotidiana, uma mediação.

Como considerações finais, propomos um exercício com fotografias de moda contemporâneas, com três temas mobilizando o nosso olhar: gênero (construção de gêneros, relações de gênero, desnaturalização de gênero, gêneros em mutação); padrões de beleza (quebra nos modelos hegemônicos); juventude (um valor supremo ainda?).

Nas sociedades complexas, com uma hiper-velocidade nas mudanças de paradigmas e no fluxo das informações, e que produzem uma quantidade absurda de imagens, vivemos como se estivessemos, por vezes, soterrados por elas. Nesse sentido, um exame das fotografias registradas para editoriais de moda ou para anúncios publicitários, evidencia, em primeiro lugar, uma dificuldade maior de análise desses registros quando comparados àqueles da primeira metade do século XX.

A quantidade, a diversidade, e, sobretudo, a fluidez dos grupos que pautam a moda e, por consequência, a fotografia de moda, também é um elemento a ser considerado no exame desse material. Termos como tribos urbanas,<sup>17</sup> subculturas,<sup>18</sup> entre outros, não contemplam, a nosso juízo, as características específicas de diferentes grupos unidos ética e esteticamente, que se vestem conforme interesses culturais, sexuais, políticos, esportivos, entre outros. A despeito das experimentações de alguns fotógrafos de moda, da qualidade artística de muitos editoriais, do investimento na produção dessas imagens, pode-se afirmar que, até meados dos anos 1960, havia um

modelo hegemônico de representação. Em grande parte, a fotografia de moda acompanhava a rigidez dos estilos impostos pela alta-costura, respeitando um conjunto de princípios gerais: modelos, em sua maioria, mulheres brancas, roupas acessíveis majoritariamente às classes mais altas. E apesar da diversidade de estilos de representação, o propósito dos fotógrafos de moda era dar suporte ao trabalho dos costureiros; as fotos eram totalmente dedicadas a celebrar a frivolidade das aparências e a feminilidade. Conforme Lipovetsky, “a era de ouro da fotografia de moda funcionava como um hino à superficialidade pura: limitada ao que ela oferecia ao olho, num instante de prazer, era a imagem do charme, uma manifestação exemplar da estética da graciosidade” (LIPOVETSKY, 2002, p. 8).

A partir da década de 1960 as roupas começam a ficar relegadas nas fotografias de moda; em muitas delas, são mero detalhe ou elemento periférico e, nos últimos anos, chegam a desaparecer; o mais importante é valorizar o designer ou marca ou vender um conceito ou mensagem. “Em vez de apresentar roupas, busca-se cada vez mais apresentar uma imagem em que o corpo do modelo é portador de valores simbólicos” (SVENDSEN, 2010, p. 88). Temos, portanto, uma figuração muito mais complexa e menos rígida, o que torna a fotografia de moda particularmente interessante nos anos 1980 e 1990 em termos de experimentação.

A questão de gênero deve estar sempre pautada ao se examinar as fotografias de moda. Em linhas gerais, podemos falar hoje de uma diminuição da sujeição feminina e da insistência em registrar a mulher em papéis tradicionais associados a ela; há também um menor desequilíbrio entre os gêneros; à sujeição feminina, em termos sexuais, muitas vezes, corresponde uma sujeição masculina. Contudo, em muitas fotografias evidencia-se, ainda, uma hiper sexualização na figuração da mulher, cabendo perguntar: a quem interessa esses registros?

Nos anos 1970 as fotografias de moda tornaram-se um dos alvos dos estudos feministas que acusavam-nas de serem duplamente ofensivas às mulheres: faziam com que elas se sentissem oprimidas e, ao mesmo tempo, excluídas, em função dos seus códigos de representação.<sup>19</sup> Não faltariam imagens eróticas,

<sup>17</sup> A expressão “tribo urbana” começou a ser utilizada em 1985, nos artigos do sociólogo francês Michel Maffesoli; o uso se expandiu a partir de 1988 com o lançamento de seu livro *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. O conceito era uma metáfora empregada para contemplar formas supostamente novas de associação entre os indivíduos na sociedade pós-moderna, qualificadas por ele de “neotribalismo”. Esses grupos seriam forjados em meio à massificação das relações sociais baseadas no individualismo e marcados por uma padronização da aparência física, dos usos do corpo e do vestuário e acabariam, em função da sociabilidade, por contestar o próprio individualismo vigente no mundo contemporâneo.

<sup>18</sup> O termo subcultura tem sido empregado pelos autores alinhados aos estudos culturais, entre eles Hebdige (1979) que examina grupos como os teds, skinheads, punks, hippies e dreads. Conforme o autor, as subculturas reúnem ou “hibridizam” estilos no sentido de construir identidades as quais vão conferir a elas uma relativa autonomia e, ao mesmo tempo, fazer frente às diferenças de classe, geração, oportunidades de trabalho. O uso dessa categoria tem sido alvo de críticas, em especial, quando utilizado em relação a grupos juvenis. Para Passerini (1996), subcultura está no mesmo registro de outros termos aplicados aos jovens que derivam dos estudos etnográficos, sobre povos “diferentes” do sujeito considerado central nas sociedades ocidentais, como “casta” e “tribo”. Empregá-los significar tomar o jovem como o “outro”, o “estranho”.

<sup>19</sup> As teóricas feministas Rosalind Coward, Julia Kristeva e Hélène Cixous, por exemplo, afirmam que o modo como o patriarcado foi construído está intimamente relacionado a deixar o homem de fora das imagens. Coward argumenta que esse foi um dos artifícios pelos quais os homens conseguiram fugir da atividade de se definir sexualmente e complementa que, apesar da ideologia nos querer fazer acreditar que a sexualidade das mulheres é um enigma, é

mas, nenhuma delas estaria em mãos femininas: apenas os homens detinham o poder de representá-las.

Alguns aspectos devem ser levados em consideração quando se trata das relações entre erotismo e fotografias de moda, afinal, estas sempre lidam com a sensualidade, de modo a atrair a atenção para aquilo que está sendo divulgado. Cabe aos fotógrafos explorar ângulos e poses que valorizem as vestimentas, transformando-as, assim como o próprio corpo da modelo, em objeto de desejo do espectador (homem ou mulher) e, mais do que isso, em *commodity*. De todo modo, se as mulheres são as consumidoras das fotografias de moda em sua maioria, não haveria uma contradição entre o seu lugar na sociedade, a liberdade sexual que alcançaram, e uma figuração que ainda as registram em poses e roupas que as objetificam?

Por outro lado, mesmo que a presença masculina nas fotografias de moda seja inferior à feminina, temos uma quebra no modelo hegemônico de masculinidade. Desde os anos 1960, aliás, mas, sobretudo na década de 1980, com as imagens homoeróticas produzidas por fotógrafos como Bruce Weber<sup>20</sup> e Herb Ritts,<sup>21</sup> as rígidas normas de representação da masculinidade – estritamente heterossexual – foram quebradas. Essa ruptura também é evidenciada nas fotografias que contemplam interações de gêneros como nas campanhas de Richard Avedon para Versace<sup>22</sup> com mulheres cercadas de homens ou em cenas que evocam sexo grupal de forma simétrica.

o corpo dos homens, ou melhor, a sexualidade dos homens, que é o verdadeiro enigma. Kristeva, numa postura parecida, observa que a autorrepresentação masculina é sempre potencialmente algo “a ser temido”. Cixous, por sua vez, insiste em uma espécie de dívida masculina: “os homens ainda têm muito que dizer sobre a sua sexualidade e tudo para escrever”. Para Jobling, o mais preciso seria afirmar que os homens não estiveram inteiramente ausentes das representações, mas que estas colaboraram ativamente para construir o mito de uma masculinidade inquestionável. A discussão acerca das ideias destas autoras está desenvolvida em Jobling (2006, p. 143-144).

<sup>20</sup> Ver, especialmente, fotos das campanhas de Weber para a Calvin Klein. Disponível em: <<https://www.luerzersarchive.com/en/magazine/print-detail/calvin-klein-11880.html>>. Acesso em: julho de 2017.

<sup>21</sup> Dentre as muitas imagens homoeróticas produzidas por Ritts, está a campanha do perfume Joop, de 1992. Disponível em: <<http://www.herbritts.com/#/archive/print/joop-perfume-1992/>>. Acesso em: julho de 2017.

<sup>22</sup> Disponível em: <[https://br.pinterest.com/search/pins/?q=Richard%20Avedon%20fashion%20gianni%20versace&rs=guide&term\\_meta\[\]=fashion%7Cguide%7Cword%7C2&term\\_meta\[\]=black%7Cguide%7Cword%7C39&term\\_meta\[\]=black%7Cguide%7Cword%7C39&term\\_meta\[\]=black%7Cguide%7Cword%7C39&add\\_refine=gianni%20versace%7Cguide%7Cword%7C15](https://br.pinterest.com/search/pins/?q=Richard%20Avedon%20fashion%20gianni%20versace&rs=guide&term_meta[]=fashion%7Cguide%7Cword%7C2&term_meta[]=black%7Cguide%7Cword%7C39&term_meta[]=black%7Cguide%7Cword%7C39&term_meta[]=black%7Cguide%7Cword%7C39&add_refine=gianni%20versace%7Cguide%7Cword%7C15)>. Acesso em: julho de 2017.

Outra questão significativa é a emergência dos modelos transgêneros nas fotografias de moda e a potência dessa mídia no sentido de romper com os paradigmas da heteronormatividade e da regulação binária de gêneros. Hélcio Fabri afirma que:

Ao mesmo tempo em que indústria de moda trabalha na construção de padrões de beleza, ela também subverte estes padrões, desconstruindo gêneros e provocando estranhamentos que podem se tornar “normas” e tendências depois de certo tempo. Esse tensionamento é uma forma de alertar para os problemas contemporâneos e as inquietações do momento (FABRI, 2014, p. 7).

As campanhas com a modelo brasileira Lea T<sup>23</sup> são exemplares de como as fotografias de moda se apropriam dessa temática e como naturalizam as diferentes orientações sexuais. É certo que as questões de gênero não são uma novidade nos editoriais – basta pensarmos nas fotografias da moda “unissex”, também chamada de andrógina, no final dos anos 1960.<sup>24</sup> Ressalte-se, ainda, que na indústria da moda há, historicamente, maior aceitação das diferentes orientações sexuais e que os paradigmas não hegemônicos de gênero são mais comuns. Cabe perguntar, portanto, até que ponto e em que medida essa diluição dos padrões de gênero nos registros de moda atuais representa, de fato, uma abertura para estes temas. A imprensa de moda evidencia que a sociedade está preparada para aceitar as questões de gênero ou é apenas um nicho no qual elas podem ser discutidas com mais liberdade? Ou se trata meramente de associar um produto ou marca a uma “ação afirmativa”? Um desejo de se mostrar jovem, antenada com inquietações contemporâneas? Seja como for, nos parece estreito desconsiderar que estas imagens não estão isentas de sentidos ideológicos e que, até há pouco tempo, seriam vistas como um tabu, o que aponta que a sociedade, ou parte dela, está, de fato, mais aberta a uma variedade de questões de gênero.

<sup>23</sup> A modelo, que passou por uma cirurgia de redesignação de gênero em 2012 ficou conhecida, em 2010, graças à campanha de inverno da Givenchy, para a qual atuou a convite do então diretor criativo da marca, seu amigo, Ricardo Tisci (de quem adotou o T. como sobrenome artístico). As imagens foram produzidas pelos fotógrafos Mert Alas e Marcus Piggott que, em 2011, voltaram a registrar Lea, dessa vez, beijando Kate Moss para a capa da edição de fevereiro da revista *Love*. Em 2012, Terry Richardson fotografou a modelo na praia de Ipanema, para uma campanha publicitária da marca de moda praia Blue Man.

<sup>24</sup> A esse respeito, ver a discussão empreendida pela autora (RAINHO, 2014, p. 293-309).

Outro ponto relevante a ser discutido quando se fala das fotografias de moda é o *boom* da publicidade com modelos da terceira idade. Como explicar esta emergência, numa sociedade que valoriza tão fortemente a juventude? Chamamos a atenção, em primeiro lugar para o fato de que a geração de modelos na faixa dos 60-70 anos hoje é aquela que foi jovem nos anos 1960. No que se refere às mulheres, especialmente, trata-se de uma geração que teve acesso ao ensino superior, ocupou espaço no mercado de trabalho, conheceu a pílula anticoncepcional e se beneficiou do seu uso para estabelecer os rumos da vida sexual. Essa geração é também aquela que chega à terceira idade com as benesses dos avanços da medicina, dos tratamentos estéticos, da prática cotidiana de exercícios físicos, de um aumento da expectativa de vida. Se para as mães dessas mulheres, ser velho significava se aposentar de quase tudo, se apresentar como uma senhora, dedicar-se aos netos, para elas há uma juventude estendida e, principalmente, uma glorificação da juventude e dos valores associados a ela, incluindo a magreza. Portanto, nesses anúncios e editoriais, embora sejam vistas, aqui e ali, representações das chamadas “senhorinhas”, como na publicidade da marca Dolce & Gabbana para as coleções apresentadas em 2012 e 2015, em sua maioria, temos uma figuração que explora a relação entre a idade das retratadas e uma aparência jovem, um dinamismo, um corpo quase inacreditável. Exemplares são as campanhas com Linda Rodin<sup>25</sup> e Gillean Mcleod<sup>26</sup> entre outras. Destacamos, ainda, a publicidade da marca de calçados Cole Haan que estampava a idade da modelo China Machado: 85 anos. Cabe lembrar que essa juventude estendida significa um investimento contínuo na aparência, aqui entendido como a manutenção do consumo de peças de moda. Por que a publicidade não se dirigiria a essas consumidoras então?

No que se refere aos homens, observamos que, se eles têm uma figuração inferior numericamente nas fotografias de moda, no que tange aos modelos da terceira idade, essa representatividade é ainda menor. Outro ponto a ser ressaltado é que dificilmente se encontram modelos masculinos com idade compatível

às modelos femininas.<sup>27</sup> Pesquisando-se fotografias de moda com homens da terceira idade, localizamos um canadense que é figura constante em editoriais e fotos publicitárias. Seu nome é Paul Mason e, à primeira vista, ele parece bem mais velho do que é de fato, especialmente, nas fotos em que é representado com a barba branca.<sup>28</sup> Mas, em realidade, aos 53 anos, podemos dizer que Mason, com sua pele bronzeada, estilo esportivo e corpo trabalhado em exercícios físicos contrastando com o cabelo e a barba grisalhos, é quase um jovem travestido de idoso. Ao contrário das fotos de mulheres da terceira idade, as matérias omitem a idade de Paul. A estratégia é clara: se dirigir a homens e mulheres vendendo uma ideia de moda inclusiva.

Para concluir, chegamos às chamadas modelos *plus size*, naturalmente apenas mulheres, afinal, se os homens não sofrem a pressão por um corpo magro, qual seria a necessidade de utilizarem-se homens “fora dos padrões” em fotografias de moda? Chamam a atenção, para começar, as campanhas que beiram a agressividade ao reforçarem, em suas legendas e títulos, o fato de se tratarem de modelos mais gordas. Essa pretensa democracia que aceita todos os corpos, em realidade, acaba chocando, pois muitas modelos *plus size* são mais magras do que a maioria da população feminina. Muito mais bem-sucedidas, a nosso juízo, são campanhas como a da empresa de moda praia Swimsuits for All publicada na revista *Sports Illustrated* que, conseguiu, numa imagem apenas, exibir o mesmo biquíni dourado em três mulheres opulentas, sendo uma grisalha e uma negra, sem explicitar uma pretensa inclusão.<sup>29</sup>

Esses exemplos evidenciam que as fotografias de moda, assim como a moda em geral, tendem a ser banalizadas, mas, ao transitar entre a trivialidade e a transgressão, constroem variadas narrativas. Elas operam com liberdade, justamente porque se trata “apenas” da moda; nesse sentido, estão autorizadas a abordar pautas que vão da afetividade, o desejo e o prazer até a depressão, a violência e a pornografia.

<sup>25</sup> Editoriais diversos com Linda Rodin: Disponível em: <<https://br.pinterest.com/virgolee/linda-rodin/?lp=true>>. Acesso em: julho de 2017.

<sup>26</sup> Capas de revistas e campanhas com Gillean Mcleod: Disponível em: <<https://www.instagram.com/explore/tags/gilleanmcleod/>>. Acesso em: julho de 2017..

<sup>27</sup> Uma exceção é a publicidade já mencionada da marca de calçados Cole Haan na qual o fotógrafo Elliot Erwin e o comandante do Apollo XIII, Jim Lovell, ambos nascidos em 1928, mesmo ano da empresa, atuaram como modelos. A campanha contou também com a poeta e escritora Maya Angelou. Born in 1928: Disponível em: <<https://ifitshipitshere.blogspot.com.br/2013/09/a-poet-astronaut-photographer-and-model.html>>. Acesso em: julho de 2017.

<sup>28</sup> Editoriais diversos com Paul Mason: Disponível em: <<https://www.instagram.com/paulmasonmodel/>>. Acesso em: abril de 2017.

<sup>29</sup> Campanha “The Gold Standard”, de fevereiro de 2016: Disponível em: <<http://www.swimsuitsforall.com/Swim-Sexy>>. Acesso em: abril de 2017.



Se a melhor fotografia de moda é mais do que a fotografia da moda, como assinala Susan Sontag (2006) o trabalho com este gênero de imagem necessita levar em conta não apenas a complexa rede de interesses e expectativas dos seus produtores e consumidores, mas, sobretudo, o modo como ela produz sentidos e os diferentes sentidos que são produzidos. Afinal, não se trata simplesmente de apresentar roupas.

## Referências

- ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. *In Vogue: an illustrated history of the world's most famous fashion magazine*. Milão: Rizzoli, 2006.
- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da UFF, 2008.
- AUSTIN, John Langshaw. *Quando dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1979.
- BREWARD, Christopher. *The culture of fashion: a new history of fashionable dress*. Manchester: Manchester University Press, 1995.
- BUTLER, Judith. *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. London/New York: Routledge, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.
- FABRI, Hécio Prado. O design dos corpos transgêneros na comunicação de moda. *Anais do 10º Colóquio de Moda*, Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/edicoes/10-Coloquio-de-Moda\\_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-teoria-e-critica/GT-5-O-DESIGN-DOS-CORPOS-TRANSGENEROS-NA-COMUNICACAO-DE-MODA.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/edicoes/10-Coloquio-de-Moda_2014/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-teoria-e-critica/GT-5-O-DESIGN-DOS-CORPOS-TRANSGENEROS-NA-COMUNICACAO-DE-MODA.pdf)>. Acesso em: julho de 2017.
- FRASER, Keneth. *On the edge: images from 100 years of Vogue*. Londres: Random House, 1992.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Gender advertisements*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1979.
- \_\_\_\_\_. La ritualisation de la féminité. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, v. 14, p. 34-50, abr. 1977. Disponível em: <[http://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1977\\_num\\_14\\_1\\_2553](http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553)>. Acesso em: junho de 2017.
- HALL-DUNCAN, Nancy. *Histoire de la photographie de mode*. Paris: Chêne, 1978.
- HARRISON, Martin. *Appearances: fashion photography since 1945*. New York: Rizzoli, 1991.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1979.
- JOBLING, Paul. *Fashion spreads: word and image in fashion photography since 1980*. Oxford/New York: Berg, 2006.
- LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- LEHMANN, Ulrich. Fashion Photography. In: LEHMANN, Ulrich (org.). *Chic Clicks: creativity and commerce in contemporary fashion photography*. Boston: Institute of Contemporary Art, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. More than fashion. In: LEHMANN, Ulrich (org.). *Chic Clicks: creativity and commerce in contemporary fashion photography*. Boston: Institute of Contemporary Art, 2002.
- MAFESSOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- MENESES, Ulpiano Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual. Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 23, 2003.
- MONNEYRON, Frédéric. *La photographie de mode un art souverain*. Paris: PUF, 2010.
- PASSERINI, Luisa. A juventude, metáfora da mudança social. Dois debates sobre os jovens: a Itália fascista e os Estados Unidos na década de 1950. In: LEVI, Giovanni; SCHMITT, Jean-Claude (orgs.). *História dos jovens*. São Paulo: Cia. das Letras, 1996.
- RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. *Moda e revolução nos anos 1960*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Moda e revolução nos anos 1960*. 2012. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense (UFF), Rio de Janeiro, 2012.
- ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo, SENAC, 2009.
- SOLOMON-GODEAU, Abigail. Modern Style: fashioning fiction at MOMA. *Artforum International Magazine*, New York, maio, 2004.
- SONTAG, Susan. The Avedon Eye, British Vogue, dezembro, 1987. In: JOBLING, Paul, *Fashion spreads: word and image in fashion photography since 1980*. Oxford/New York: Berg, 2006.
- SVENDSEN, Lars. *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

## Fontes

- APERTURE, v. 122, Aperture Foundation, 1991.
- ASSOCIATION WILLY MAYWALD. Disponível em: <<https://www.associationwillymaywald.com/>>. Acesso em: maio de 2017.
- BAUDOT, François; DEMACHY, Jean. *Style Elle nos années 60*. Paris: Filipacchi, 2002.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.
- BONADIO, Maria Claudia. 'O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade. Rhodia S.A. 196-1970'. 2005. Tese (Doutorado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, SP, 2005.
- BOUCHER, François. *História do vestuário no Ocidente*. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.
- \_\_\_\_\_. *20,000 Years of fashion: the history of costume and personal adornment*. New York: Thames & Hudson, 1987.
- CAMARGO, Rosane Feijão de Toledo. *Reflexos da cidade na moda – Relações entre transformações urbanas e aparência pessoal no início do século XX no Rio de Janeiro*. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2009.

CASTILHO, Kathia. *Configurações de uma Plástica – Do Corpo a Moda*. 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 1998.

COSGRAVE, Bronwyn. *The complete history of costume and fashion: from ancient Egypt to the present day*. New York: Checkmark Books, 2001.

DELBOURG-DELPHIS, Marylène. *Le chic et le look: histoire de la mode féminine et des mœurs de 1850 à nos jours*. Paris: Hachette, 1981.

EXPENSIVESHIT. Disponível em: <<http://expensiveshitt.blogspot.com.br/>>. Acesso em: julho de 2017.

FOGG, Marnie. *Tudo sobre moda*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FONTANEL, Beatrice. *Sutiãs e espartilhos: uma história de sedução*. Rio de Janeiro, Salamandra, 1998.

GAROTAS FORA DO PADRÃO. Disponível em: <<http://garotasfdp.com.br/>>. Acesso em: julho de 2017.

GRUMBACH, Didier. *Histórias da moda*. São Paulo: Cia. das Letras, 2009.

LIMA, Laura Ferrazza de. *Vestida de frivolidades: a moda feminina em suas visões estrangeira e nacional na revista O Cruzeiro de 1929 a 1948*. 2009. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2009.

LUGAR DE MULHER. Disponível em: <<http://lugardemulher.com.br/tag/fatshion/>>. Acesso em: julho de 2017.

MARRA, Cláudio. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. São Paulo: SENAC, 2008.

NOVELLI, Daniela. *Juventudes e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)*. 2009. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, 2009.

REMAURY, Bruno (org.). *Dictionnaire de la mode au XXe siècle*. Paris: Editions du Regard, 1994.

ROSA JÚNIOR, João Dalla. *Entre a imagem e a moda: um estudo sobre o habitus visual*. 2017. Tese (Doutorado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, 2017.

SAILLARD, Olivier; ZAZZO, Anne. *Paris Haute Couture*. Paris: Flammarion, 2012.

SEELING, Charlotte. *Moda: o século dos estilistas, 1900-1999*. Colônia: Könemann, 2000.

SCHMITZ, Daniela Maria. *Mulher na moda: recepção e identidade feminina nos editoriais de moda da revista Elle*. 2007. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2007.

STEELE, Valerie. *Fifty years of fashion: new look to now*. Yale: Yale University Press, 1997.

WALFORD, Jonathan. The image that launched a thousand misconceptions, Jonathan Walford's Blog, 22/05/2012. Disponível em: <<http://kickshawproductions.com/blog/?p=3524>>. Acesso em: julho de 2017.

WE WEAR CULTURE. Disponível em: <<https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project/fashion>>. Acesso em: julho de 2017.

WILCOX, Claire. *The Golden age of couture, Paris and London 1947-57*. Londres: V&A, 2007.

#### Autora/Author:

MARIA DO CARMO TEIXEIRA RAINHO [mctrainho@gmail.com](mailto:mctrainho@gmail.com)

- Pesquisadora do Arquivo Nacional e do Museu Histórico Nacional. Doutora em História – Universidade Federal Fluminense (UFF). Autora de *Moda e revolução nos anos 1960*, Contra Capa, 2014; *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro século XIX* (Ed. UnB, 2002); *Festas Chilenas no Rio de Janeiro: sociabilidade e política no Rio de Janeiro* (com Heynemann, C. e Malerba, J.), EDIPUCRS, 2014; *Marcas do Progresso: consumo e design no Brasil do século XIX* (com Heynemann, C. e Cardoso, R.), Arquivo Nacional, 2009; *Retratos Modernos* (com Heynemann, C. e Lisovsky, M.), Arquivo Nacional, 2005.
- Researcher at the Brazilian National Archives and at the National Historical Museum. PhD in History – Universidade Federal Fluminense (UFF). Author of *Moda e revolução nos anos 1960*, Contra Capa, 2014; *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro século XIX* (Ed. UnB, 2002); *Festas Chilenas no Rio de Janeiro: sociabilidade e política no Rio de Janeiro* (com Heynemann, C. e Malerba, J.), EDIPUCRS, 2014; *Marcas do Progresso: consumo e design no Brasil do século XIX* (com Heynemann, C. e Cardoso, R.), Arquivo Nacional, 2009; *Retratos Modernos* (com Heynemann, C. e Lisovsky, M.), Arquivo Nacional, 2005.
- Investigadora del Archivo Nacional de Brasil y del Museo Histórico Nacional. Doctora en Historia - Universidad Federal Fluminense (UFF). Autora de *Moda e revolução nos anos 1960*, Contra Capa, 2014; *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro século XIX* (Ed. UnB, 2002); *Festas Chilenas no Rio de Janeiro: sociabilidade e política no Rio de Janeiro* (com Heynemann, C. e Malerba, J.), EDIPUCRS, 2014; *Marcas do Progresso: consumo e design no Brasil do século XIX* (com Heynemann, C. e Cardoso, R.), Arquivo Nacional, 2009; *Retratos Modernos* (com Heynemann, C. e Lisovsky, M.), Arquivo Nacional, 2005.