As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960

Maria Claudia Bonadio, Doutora em História e Docente do Centro Universitário Senac

Resumo:

Neste artigo analiso como e porque, em meados dos anos 1960, a publicidade de moda da Rhodia Têxtil introduz pioneiramente modelos negras em suas campanhas veiculadas na mídia impressa (editoriais de moda, reportagens e anúncios impressos) como forma de agregar caracteres positivos às suas marcas.

Abstract:

In this article I analyze how and why, in the middle of the 1960's, the fashion advertising of the Rhodia Textile, introduce pioneering black models in their advertisings campaigns, as way of adding positive value to their brands.

Palavras-chave: modelos negras, publicidade, moda.
Keywords: fashion models, advertising and fashion.

As modelos negras e o Mercado da moda

Há que se concordar que "o mercado é o divulgador mais eficiente de conceitos e idéias no Brasil contemporâneo" (FRY, op. cit., p. 305) e a publicidade pode ser entendida como "uma espécie de extrato simbólico de um certo tipo de pensamento social" (FARIAS, 2003, p. 211), razões que, ainda em nossos dias, apequenam a participação de modelos negros no mercado publicitário.

Em meados dos anos 1960 tal situação era ainda menos favorável ao negro. Este, nas poucas vezes em que aparecia na publicidade produzida no país, ocupava frequentemente, o espaço estigmatizado destinado à criadagem.

Mas foi exatamente naquele período que a publicidade de moda elaborada pelo italiano Lívio Rangan[1] (diretor de publicidade da Rhodia Têxtil) e a equipe da Standard Propaganda introduziram pioneiramente imagens de modelos negras em suas campanhas veiculadas na mídia impressa (editoriais de moda, reportagens e anúncios impressos) como forma de agregar caracteres positivos às suas marcas (Tergal, Rhodianyl, Crylor, entre outras).

Para tentar entender essa decisão, em aparente descompasso com a realidade do mercado, analiso, aqui, campanhas veiculadas nas principais revistas de variedades e femininas nacionais então em circulação: *Manchete, O Cruzeiro, Claudia* e *Jóia*.

A inserção das modelos negras em desfiles, editoriais e campanhas publicitárias no contexto da moda internacional e, sobretudo nos Estados Unidos, a partir do momento em que a segregação racial perde, naquele país, o status legal de que até então dispunha, impulsiona a participação de modelos negras brasileiras em peças publicitárias da Rhodia Têxtil, ainda que nessas publicidades tais modelos sejam apresentadas como representação de uma brasilidade calcada num sincretismo racial – definido como diversidade desprovida de conflitos e antagonismos (ORTIZ, 2006).

Pressupondo que "perante uma imagem, é nosso dever indagar qual a função que lhe foi atribuída pelos responsáveis por sua composição" e observando que essas "pertenciam a um conjunto coerente de signos que historiador deve se esforçar para reconstruir" (DUBY, 1992), analiso textos e imagens que compõem os editoriais de moda, – que constituem "séries fotográficas" – produzidas pela equipe de publicidade da Rhodia Têxtil e divulgadas nas revistas *O Cruzeiro, Manchete, Claudia* e *Jóia* entre 1960-1970. Observo que as modelos, e em especial as negras, colaboram na constituição dos "conjuntos coerentes de signos" representativos da brasilidade e na atribuem um status de contemporaneidade à moda divulgada pela referida publicidade. Privilegio o estudo do contexto da produção de tais fotografias, considerando-as "resultado de um processo de construção de sentido" que "fornece pistas para se chegar ao que não está aparente ao primeiro olhar, mas que concede sentido social à foto" (MAUAD, 1996, pp.83-84).

A publicidade da Rhodia Têxtil e a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960

Até o início dos anos 1960, a produção jornalístico-publicitária de moda que encontramos no Brasil é muito incipiente. Tal situação começa a mudar no final dos anos 1950, impulsionada por duas importantes transformações decorrentes da solidificação no país de uma sociedade de consumo. A primeira delas é o início da profissionalização e estruturação do campo da moda, transformação que Fernando Novais e João Manuel Cardoso de Mello (2000) denominaram "revolução do vestuário". Ela se caracteriza pela introdução dos tecidos sintéticos no mercado (os quais barateiam significativamente o custo das vestimentas), massificação da produção de roupas e a segmentação, o crescimento e a renovação do mercado de revistas (ver MIRA, 1997). Nesta última área,

presencia-se a criação, entre 1958-1961, de pelo menos três importantes periódicos femininos, *Manequim* (1958-/Abril), *Jóia* (1958-1969/Bloch) e *Claudia* (1961-/Abril).

Nesse contexto a Rhodia Têxtil, então principal produtora dos filamentos sintéticos no país, implementa uma política de publicidade calcada na produção de editoriais, reportagens e anúncios de moda para revistas femininas, além de variedades e desfiles, com o objetivo de conquistar o "segmento 'mais exigente' estabelecendo concorrência tanto com os tecidos brasileiros em fibras naturais como com os tecidos finos importados" (DURAND, 1985, p. 44). Para tanto, além de garantir sua fatia de mercado entre as confecções e indústrias têxteis, precisava conquistar o gosto dos brasileiros, vendendo com seu produto a idéia de que a empresa era responsável pela criação de uma "moda nacional" com qualidade internacional.

Conferir "brasilidade" aos seus produtos e marcas da Rhodia é um desafio que a empresa enfrenta utilizando os textos e imagens de suas peças publicitárias veiculadas na mídia impressa, e especialmente as fotografias difundidas em editoriais e reportagens de moda, carregados de signos de brasilidade. Esse efeito era alcançado através de recursos bem definidos: associação, especialmente através do cenário das fotos, entre alta moda e patrimônio histórico; exploração nas estampas das peças de roupas fotografadas das "riquezas naturais", exotismo e "motivos edênicos". Todos esses fatores convergiam para a "celebração", especialmente através da imagem das modelos, do sincretismo cultural e racial.

Como parte desse projeto de "invenção da moda brasileira" e seguindo o modelo da alta-costura[2], Lívio Rangan cria um grupo fixo e exclusivo de manequins (cujo número variava entre quatro e nove) denominado "Seleção Rhodia Moda" para desfilar e fotografar as coleções confeccionadas com fios e tecidos da empresa. As mulheres que integravam o grupo atuavam como modelos nos desfiles realizados pela marca e também em reportagens, editoriais de moda e anúncios produzidos para diversas revistas nacionais, dentre as quais: *Jóia e Manchete* (editora Bloch), *Claudia, Manequim, Veja e Realidade* (editora Abril) e *A Cigarra* e *O Cruzeiro* (Diários Associados).

Nesse contexto, a frequente aparição das modelos da Rhodia nas revistas nacionais – e com menos assiduidade em outros veículos de comunicação, como jornal, cinema, *outdoors* e televisão, além dos desfiles de moda apresentados na Fenit (Feira Nacional da Indústria Têxtil) e em diversas cidades do país[3] – permite considerá-las como as primeiras profissionais conhecidas por um grande público no Brasil.

As modelos da Rhodia e o "*Brazilian Look*"

A primeira grande campanha publicitária da Rhodia, denominada "I Cruzeiro da Moda", foi veiculada nas revistas *O Cruzeiro* e *A Cigarra* entre os meses de agosto-outubro de 1960. Visava divulgar a "Linha Café", "uma coleção de 100 modelos com todos os detalhes da moda 1961 – do maiô ao vestido de gala - tudo confeccionado em tecidos e padrões nacionais" (*O Cruzeiro*, 1960, p. 136). Ainda que o texto da reportagem e as estampas criadas por artistas plásticos – em sua maioria inspiradas no café – buscassem relacionar a coleção, e mesmo as tendências internacionais da moda, à "cultura nacional", as modelos que compunham o grupo tinham tipo físico semelhante. Ainda que o tom de seus cabelos variasse entre o louro e o castanho escuro, eram todas brancas e longilíneas, num biótipo bem europeu.

Entre 1960-1962, algumas modelos deixam o grupo e outras são incorporadas, mas os tipos físicos continuam os mesmos. Uma primeira "diversificação" acontece em 1963, quando, por ocasião da apresentação da coleção *Brazilian Look*[4] (que excursionaria pela Itália, Portugal e Líbano), passam a integrar o time de manequins a

morena Mila e a “oriental” Mailu, o que, para os padrões da época, era o máximo do exotismo e da diferença possíveis.

É possível que as manequins tenham sido foram convidadas a integrar o time em razão do nome da coleção e porque, de fato, a integração de Mila e Mailu à Seleção Rhodia Moda significava, em relação às moças que compunham o grupo anterior, um passo em direção ao almejado *“Brazilian Look”*. Ambas eram as modelos mais conhecidas do público e também as que integraram o grupo por mais tempo: ali permaneceram até 1970, quando a Rhodia mudou suas políticas publicitárias, reduziu os investimentos na divulgação da área têxtil e diminuiu consideravelmente a produção publicitária para esse segmento.

A adequação, ainda que parcial, da aparência das modelos ao tema das promoções patrocinadas pela Rhodia se repete, em 1966, quando Luana, baiana e negra, passa a integrar o grupo. Segundo seu relato, ela foi descoberta em Salvador, por alguém da equipe de publicidade da Rhodia que estava na cidade buscando uma modelo negra para integrar o grupo em desfiles de moda que aconteceriam na Inglaterra, por ocasião da Copa do Mundo e cujo time de modelos deveria ser composto por todas as raças a fim de “representar a mulher brasileira”[5].

Luana permanece por pouco tempo entre as modelos. Segundo seu relato, deixou o grupo no final de 1967, mas desde meados daquele ano não são registradas participações suas em editoriais de moda, anúncios ou fotos de desfiles. Daquele momento até meados de 1969, quando uma nova modelo negra (Zula) é incorporada ao grupo, louras e morenas, com tons de pele que variavam do branco ao moreno, voltam a ter exclusividade na publicidade da Rhodia Têxtil e, por via de conseqüência, nas páginas das revistas femininas e os editoriais de moda produzidos no Brasil.

As modelos negras na publicidade da Rhodia e as modelos negras americanas: aproximações

No Brasil dos anos 1960, os padrões de beleza e *status*[6] dominantes e propagados pela mídia estavam longe de remeter à pele e ao biótipo negro. A veiculação de imagens dos negros na mídia impressa e audiovisual era restrita e estigmatizada[7]. A utilização de uma modelo negra como forma de sedução para as consumidoras era uma tarefa ousada e de difícil execução. Provavelmente por esse motivo, a inserção de Luana nas campanhas publicitárias da Rhodia foi feita de forma discreta e cuidadosa. Para entendermos melhor a situação brasileira, é fundamental observar que esse processo foi, em parte, consequência da participação bem sucedida de modelos negras na moda internacional e especialmente americana.

Em meados da década de 1960, as primeiras modelos negras começam a aparecer em capas de revistas e desfiles de moda internacionais. Mariuccia Casadio (2000) atribui ao estilista italiano Emilio Pucci o pioneirismo na escolha de modelos negras para desfilar no palácio de Pitti sua coleção outono-inverno 1964, dedicada à África.

Em janeiro de 1965, uma fotografia de Richard Avedon, da modelo negra Donayle Luna, ocupa a capa da *Harper’s Bazaar* uma das mais importantes revistas de moda americana. Segundo Janice Cheddie, tal imagem pode ser considerada um momento histórico, um marco no mundo da moda e um importante avanço na luta dos direitos civis dos negros americanos. O poder aquisitivo dos consumidores negros já era conhecido dos publicitários daquele país em meados dos anos 1950, porém somente após o estrondoso sucesso do grupo *The Supremes* (composto exclusivamente por cantoras negras), a luta pelos direitos civis – que se intensifica em meados dos anos 1960 - e o fim

da segregação racial em 1964 a situação irá se modificar. Com isso, o país passará de opressor a primeiro promotor do destaque para modelos negras na imprensa feminina (2002, p. 63).

Enquanto nos Estados Unidos é possível associar a abertura de espaço à ampliação do poder aquisitivo e especialmente à luta pelos direitos civis dos negros, no Brasil o espaço dedicado às modelos negras na publicidade e nas revistas de moda tem história diversa, diretamente conectada às políticas publicitárias da Rhodia nos anos 1960, ainda que possa ser considerado também um desdobramento indireto do sucesso de Donyale Luna – modelo que, além de alcançar grande sucesso na esfera da moda estadunidense, também ganhou status no mundo das artes a partir de suas participações em filmes experimentais dirigidos por Andy Warhol[8].

É possível relacionar a inserção de uma negra no grupo de modelos da Rhodia à repercussão da visibilidade de Donyale Luna. O codinome Luana, provavelmente escolhido Lívio Rangan (o verdadeiro nome da modelo era Simone Raimunda), tem grafia e sonoridade muito semelhantes ao sobrenome da modelo americana[9]. A hipótese ganha força quando se considera que ambas possuíam algumas características físicas semelhantes: nariz adunco, cabelo alisado, rosto comprido e formas longilíneas. Mas nem a aparência e nem o apelido que remetiam à modelo americana garantiram a Luana a mesma exposição privilegiada. Nas campanhas publicitárias, capas e editorias de moda sua imagem será mostrada ao público de forma gradual e cuidadosa.

Sua primeira aparição ocorre em junho de 1966, numa peça publicitária da Rhodia veiculada em diversas revistas nacionais, um anúncio de duas páginas sobre o lançamento da coleção *Brazilian Fashion Team* que tinha por tema a copa do mundo. Nos meses que antecederam o início dessa campanha publicitária, Donyale Luna ganharia ainda mais destaque: em março foi capa da edição britânica da *Vogue*, dessa vez, fotografada por David Bayle, e no mês seguinte foi tema de uma reportagem na revista *Time* denominada “The Luna Year”, que proclamava:

> “Donyale Luna, (...) is unquestionably the hottest model in Europe at the moment. She is only 20, a Negro, hails from Detroit, and is not to be missed if one reads Harper's Bazaar, Paris Match, Britain's Queen, the British, French or American editions of Vogue. ‘She happens to be a marvelous shape’, says Beatrix Miller of British Vogue. ‘All sort of angular and immensely tall and strange. She has a kind of bite and personality’”[10] (*Time*, 11 de abril de 1966)

No anúncio de divulgação da coleção *Brazilian Fashion Team*, as modelos fotografadas usam vestidos verdes com aplicação de letras em tecido amarelo e juntas formam a palavra Brasil. As duas primeiras modelos, cujos vestidos apresentam as letras B e R, estão em primeiro plano na foto; Luana aparece um pouco mais ao fundo, à esquerda de uma foto de Pelé – então ídolo em ascensão e integrante da Seleção Brasileira de Futebol – vestindo a camisa da Seleção, estampada numa forma piramidal e atrás de várias bolas de futebol **(Fig.1)**.

A composição da referida imagem parece justificar a presença da modelo negra, que poderia ser considerada “deslocada” caso não estivesse diretamente associada ao futebol, e mais precisamente à seleção brasileira, que por aqueles tempos já era formada por vários negros, como o onipresente Pelé.

Ao aproximar a então desconhecida modelo negra da imagem do jogador, a campanha utiliza recurso ainda hoje muito comum na publicidade: a associação de um produto a uma pessoa de sucesso. Estudos sobre os negros na publicidade concordam que a associação de produtos a jogadores de futebol, cantores e outros negros bem sucedidos "anulam" associação com a cor negra e frisam apenas o sucesso inerente à personalidade em questão (FRY, 2003; FARIAS, 2003 e BELELI, 2005), ou, como bem define o publicitário Guima, entrevistado por Iara Beleli para sua tese de doutorado: "as pessoas não querem ser negras, as pessoas querem ser o Pelé e é com essa identificação que nós trabalhamos" (*apud* BELELI, 2005, 98).

Fig. 1: Peça publicitária de divulgação da Coleção *Brazilian Fashion Team*. *Jóia*, junho de 1966.

O cuidado com a inserção de Luana se repete na edição de julho de 1966 da revista *Jóia*, cujo tema é a copa da Inglaterra e na qual são apresentadas todas as 150 peças da coleção *Brazilian Fashion Team*, num editorial de moda com 60 páginas. A capa da edição é confeccionada em página dupla, nas quais as modelos da Rhodia aparecem vestindo trajes estampados por artistas plásticos – em sua maioria nas cores da bandeira do Brasil (especialmente verde e branco) – ao lado de rapazes vestindo terninhos coloridos e portando instrumentos musicais, numa visualidade muito próxima dos *mods* e dos Beatles. Na página principal, aquela que é vista pelo consumidor na banca de jornal, posam Ully, Mailu e Mila; Lilia, Crystia e Luana aparecem somente na página interna – aquela que a maioria dos consumidores só irá ver ao abrir a revista. Também na capa da revista, Luana não figura no primeiro plano, ficando mais uma vez atrás, e um pouco acima, do grupo principal.

No interior da revista, o texto *Estória (breve) da coleção,* explica: "*Brazilian Fashion Team*, nascida em terra brasileira, perfumada de audácia, talento, experiências e individualidade – é cor e forma em expansão". O texto tem o cuidado de explicar que apesar de fotografada na Inglaterra – então principal centro de novidades da moda e cultura jovem – a campanha/a coleção foi criada no Brasil e temperada com "uma pimentinha especial – o futebol".

O verde e amarelo recebe destaque na coleção e surge não só nas modelos que aparecem na capa, mas também em outras apresentadas ao longo do editorial. Mas, se a "pimentinha especial" é o futebol nacional, não bastava apresentar modelos em verde e amarelo; assim, o texto explica: para divulgar essa "coleção bela, harmoniosa e tão variada usou-se um veículo fascinante: manequins de grande classe e beleza. Ully, Mailu, Mila, Cristya, Lilia e Luana num 'melting-pot' representando todas as raças que convivem no Brasil de hoje (...)" (*Jóia*, julho de 1966).

O texto seleciona significados aparentemente inerentes às fotografias apresentadas nas páginas anteriores, ou nas palavras de Roland Barthes “o texto ilustra a imagem”, ajuda a torná-la mais clara e legível, denotando-lhe “uma cultura, uma moral, uma imaginação” (1990, p. 20). Ou nas palavras de Grant McCraken: o texto “torna explícito o que já estava implícito na imagem”, “fornecendo instruções sobre como a parte visual do anúncio deve ser lida” (2003, p. 108).

Apesar de o texto ressaltar a classe e a beleza das manequins e ser ilustrado com pequenas fotos dos rostos das modelos, Luana, no editorial propriamente dito, só aparece na quinta foto, depois que todas as demais modelos já foram “apresentadas” ao leitor. Ainda assim, sua presença necessita ser justificada através da construção da fotografia, na qual Luana é retratada ao lado de Lilia e três homens (dois deles negros), “típicos carregadores vindos das colônias inglesas”, conforme a legenda **(Fig. 2)**.

Fig. 2: *Jóia*, julho de 1966.

Considerando que as legendas das fotografias “orientam a recepção num sentindo predeterminado, a contemplação livre não lhes é adequada” (BENJAMIN, 1985, p. 79), podemos indagar até que ponto a apresentação de Luana ao lado de outros negros – os únicos que figuram nesse editorial de 60 páginas – não seria uma forma fortalecer a “justificativa” para a presença da modelo nas fotos, pois sua imagem estaria em consonância com parte da população londrina (ainda que aquela mais desfavorecida). Outro ponto que reforça a hipótese é o vestido usado por Luana em sua “estréia”, um longo com estampa gráfica preto e branco, de Hércules Barsotti, em estilo *Op-art* que, numa primeira observação, salta aos olhos do observador e chama mais atenção que a modelo. Na maior parte das peças por ela usadas naquele editorial predominaram os motivos *Op-art*. A escolha do vestido com esse tipo de estampa poderia também ser outra referência à Donyale Luna, que havia aparecido nas páginas da edição de Abril de 1965 da revista *Harper’s Bazaar* trajando um vestido no mesmo estilo **(Fig. 3)**.

Fig. 3: Donyale Luna, *Harpers Bazaar*, Abril de 1965. Foto de Richard Avedon.

Luana aparece outras vezes no editorial, mas somente em sua terceira inserção, à altura da vigésima página, é que posa sozinha, sem a companhia de outras modelos ou figurantes que, sem exceção, já haviam aparecido nessa situação. Isso nos leva a supor que seria necessário primeiro “acostumar” o olhar das leitoras à modelo negra – provavelmente a primeira do Brasil – para depois ampliar sua visibilidade na peça publicitária.

Também são reservados exclusivamente à modelo vestidos com estampas e cores inspirados em temas africanos, remetendo ao exótico. Exemplo dessa associação aparece numa fotografia na qual Luana traja um vestido estampado pelo artista plástico Carmélio Cruz, tendo ao fundo e em close a estátua de um leão[11], recurso que reforça ainda mais a associação com o exótico e o “selvagem”

Em setembro, já apresentada ao público, Luana ganha mais destaque e figura ao lado de Mila e Mailu na primeira página do editorial que apresenta, na revista *Jóia*, a coleção *prêt-à-porter* exibida inicialmente durante o *“September Fashion Show”* Esse

evento realizou-se entre 21 e 25 de setembro de 1967 no *Golden Room* e *MidNight* do Copacabana Palace Hotel e teve por atrações desfiles do costureiro Castillo e da "Seleção Rhodia Moda". Nesse editorial, a modelo aparece em várias fotos. Nos meses que se seguem e até o início do ano seguinte, não são veiculados nessa e em outras revistas editoriais de moda elaborados pela equipe de publicidade da Rhodia Têxtil. Nos anúncios veiculados nesse período, não foi localizada a presença de Luana.

Em abril de 1967, quando finalmente a Rhodia volta a veicular na revista *Jóia* um editorial de moda, Luana não está presente nas fotos. Sua última aparição nessas promoções acontece em junho do mesmo ano, no editorial "Decoração/Moda em contraponto" – também veiculado nas páginas de *Jóia* – mas a presença de Luana se restringe a uma foto e é sua última participação nos editoriais da Rhodia. Não se sabe a razão de sua aparição minguada, mas é provável que por esses tempos Luana já estivesse negociando sua saída do grupo para tentar carreira no exterior[12]. É também possível aventar que uma modelo negra no contexto cultural brasileiro de meados dos anos 1960 não tenha agradado ao consumidor das camadas médias e altas mais refinadas, a quem provavelmente era direcionada a revista (BONADIO, 2005, ver cap. 3).

É na comemoração dos 50 anos da empresa francesa no Brasil, em 1969, que uma nova modelo negra passa a integrar a equipe de modelos da Rhodia. É provável que Zula tenha sido especialmente contratada para integrar o "Seleção Rhodia Moda" na ocasião da realização do show *Stravaganza* (em agosto daquele ano), pois aparece pela primeira vez no editorial que registra a coleção veiculada pela revista *Claudia* em agosto de 1969.

A integração de Zula à "Seleção Rhodia Moda" possivelmente se dá em razão do desejo de imprimir uma marca forte e evidente de brasilidade – mais uma vez calcada na idéia do sincretismo racial – às marcas e produtos produzidos pela empresa de capital francês por ocasião da comemoração dos 50 anos de sua instalação no país. E também porque, em consonância com as transformações sócio-culturais que aconteciam no final dos anos 1960, a coleção *Stravaganza* celebrava a "diferença": apresentava roupas que subvertiam o "bom gosto" e as convenções (tais como mini-vestidos de noiva, ternos cor de rosa ou amarelo ovo para os homens e peças inspiradas na cultura cigana e no circo, misturando cores e padronagens), em fotografias nas quais as modelos dividiam a cena com malabaristas, palhaços, anões e outros tipos circenses.

No mesmo período, outro fator que provavelmente contribuiu para a incorporação dessa modelo foi o fortalecimento da popularização das modelos negras nas revistas de moda americanas e nos desfiles europeus. Na *Time* de 11 de abril de 1969, a reportagem *Black Look in Beauty* informava:

> "In recent months, for the first time in their history, Mademoiselle and Ladies' Home Journal have taken to using Negro as well as white models on their covers; black mannequins have appeared in almost every issue of Vogue and Bazaar for the past year. Of the 100-odd girls employed by the Ford model agency, New York's biggest and best known, a dozen now are black. Other formerly all-white agencies have similarly integrated their rosters, and in the past three months two new agencies have opened in Manhattan to handle black models."[13]

Na mesma reportagem, Eleanor Lambert, publicitária de moda conhecida como "a voz" da Sétima Avenida (uma das mais importantes ruas de moda em Nova York), decretava "this is the moment for the Negro girl." – referindo-se especialmente à Naomi Sims, a segunda modelo negra americana a alcançar sucesso internacional e ganhar as capas das revistas.

A partir de 1968, além de Donyale Luna e Naomi Sims, outras modelos negras ganhariam espaço em editoriais e desfiles de moda. Segundo Janice Cheddie, nos Estados Unidos "o maior impulso para a utilização de modelos negras surgiu em 1968, depois que foi criada a Comissão de Direitos Humanos de Nova Iorque, que tratava

diretamente do emprego de negros nas áreas de propaganda e divulgação, e da morte de Martin Luther King Jr" (CHEDDIE, op. cit, p. 69).

As transformações ocorridas nos Estados Unidos impulsionam uma maior aceitação das modelos negras em outros pontos do planeta, inclusive em Paris, onde inicialmente a oposição a esse grupo parece ter sido maior. A partir de 1969, Naomi Sims passa a realizar trabalhos para a alta-costura parisiense sem maiores problemas (CHEDDIE, op. cit.), um avanço se considerarmos que pouco antes, em 1964, o estilista Paco Rabanne, ao realizar um desfile apenas com modelos negras causou grande polêmica e enfrentou a reação negativa da imprensa (BAUDOT, 2000, p. 198). Outro indício da resistência à integração das modelos negras no circuito parisiense de moda é a recusa da direção da *Vogue Paris* à sugestão de Edmonde Charles-Roux, então editora daquela publicação, de utilizar uma foto de Donyale Luna na edição francesa em 1966[14]. Uma evidência adicional dessa transformação é o gradual crescimento da participação de modelos negras em fotografias e desfiles de estilistas como Paco Rabanne, André Courrèges e Emanuel Ungaro.

Colaborou para a maior aceitação das modelos negras o novo contexto artístico-cultural que emergia a partir da América do Norte entre 1968-1972, onde a *soul music* e um vasto movimento de emancipação dos negros propagam, em meio à loucura dos hippies, toda uma sensibilidade que mistura reminiscências africanas com padrões da cultura americana: Angela Davis ou James Brown, Diana Ross ou os Black Panthers. Da cena do rock às manifestações políticas, da cabeleira afro às botas de plataforma, elabora-se todo um radicalismo chique que influirá na moda de lantejoulas da qual Elton John é a versão branca, gay e míope" (BAUDOT, op. cit., p. 226). É nesse período, de valorização da diferença – da qual a antimoda dos hippies em termos de aparências é um dos principais exemplos – que muito do que até então era marginal ganhará (especialmente a partir de 1968) *status* de vanguarda e que as modelos negras obterão maior espaço na publicidade e eventos de moda.

Talvez, o novo contexto internacional explique por que, apesar de não ter figurado em nenhuma capa de revista ou estrelado sozinha as peças publicitárias dos fios Rhodia, como Tergal, ou Rhodianyl – como acontecia com frequência com as outras modelos – Zula, aparece "naturalmente" nos editoriais de moda e catálogos dos shows-desfiles de 1969 e 1970[15], ou seja, sem "explicações" ou "justificativas". Ela era, ou deveria ser, apenas mais uma modelo com potencial de despertar desejos de consumo nas leitoras das revistas.

Considerações finais

O exame dos anúncios permite afirmar que a participação das modelos negras na publicidade da Rhodia Têxtil no Brasil, ainda que provavelmente pioneira, pode ser considerada efêmera, especialmente se levamos em conta o contexto internacional, no qual desde 1965 algumas modelos negras passam a figurar nas capas das principais revistas de moda e femininas, logo se inscrevendo entre as profissionais mais requisitadas e prestigiadas do período e derivando, dali, para a atuação nos circuitos das artes e do cinema.

As modelos da "Seleção Rhodia Moda" são bastante lembradas em biografias, livros e estudos acadêmicos sobre fatos e personagens da moda brasileira. Mesmo nesse material privilegiado, são raríssimas as menções a Luana e Zula[16] e a participação daquelas profissionais nas campanhas da Rhodia é se revela sempre exígua. Não foram localizadas capas de revistas ou anúncios das marcas de fios e fibras produzidos pela empresa que hajam sido protagonizados exclusivamente por aquelas modelos. A

participação de ambas nos editoriais de moda, como apontado anteriormente, também é bastante reduzida.

A presença de modelos de modelos negras na publicidade da Rhodia merece registro por significar uma exceção na publicidade de moda – e provavelmente em toda a publicidade nacional– dos anos 1960, mas é necessário perguntar como e por que tal participação ocorreu. As possíveis respostas para a questão foram buscadas no decorrer desta análise e é possível concluir que a referida inserção foi, antes de tudo, um recurso visando associar, aos produtos e marcas da empresa, um "*Brazilian look"*, uma imagem de brasilidade ligada à diversidade racial (e à convivência "harmoniosa"), que também enfatizava a uma pretensa "sintonia" da "moda brasileira" com as mudanças da moda internacional. Tal inserção não se relaciona com uma transformação proveniente de políticas destinadas a ampliar a visibilidade das mulheres negras na mídia ou democratizar as relações raciais através da publicidade, tanto que Luana e Zula (e todas as modelos americanas citadas no texto) são negras de traços ocidentalizados, ou seja, nariz e boca finos, e cabelos alisados.

---

[1] O italiano Livio Rangan (1933-1984) chega ao Brasil em 1953 e, inicialmente atua como professor de latim do Colégio Dante Alighieri e repórter do jornal *Fanfulla*. Em paralelo, organiza grandes espetáculos de *ballet* e passa a percorrer empresas em busca de patrocínio. Apresenta seus projetos à Rhodia, ganha a simpatia dos diretores da empresa e é contratado para atuar como gerente de publicidade, cargo que exerce até 1970.

[2] Até os anos 1960, era comum que cada casa de alta-costura tivesse um grupo exclusivo de modelos para seus desfiles e promoções (cf. EVANS, 2002).

[3] Sobre esse tópico ver BONADIO (2005), especialmente capítulo 3.

[4] Com vistas à associação da moda "nacional" à qualidade e tendências internacionais, coleções lançadas anualmente pela Rhodia Têxtil e veiculadas nas revistas femininas, em sua maioria, tinham seus nomes grafados em inglês, como *Brazilian Look, Brazilian Style* ou *Brazilian Primitive.* Apesar de soarem como "internacionais", tais nomenclaturas se utilizavam de palavras cognatas, ou já incorporadas ao vocabulário nacional, facilmente compreendidas pelos brasileiros das camadas médias – principal público-alvo da publicidade da Rhodia (BONADIO, 2005).

[5] No final de 1967, deixou a Rhodia e resolveu tentar carreira em Paris, onde em pouco tempo tornou-se modelo da agência Catherine Harley e passou a fazer fotos paras principais revistas de moda francesas e desfiles para costureiros como Courrèges e Paco Rabanne. Em razão do trabalho como modelo em Paris, passou a frequentar o *jet-set* internacional e casou-se com o conde Gilles de Noailles. Trabalhou até 1982 e até hoje vive em Paris. (cf. *Claudia*, 2004, p. 144-147).

[6] Sobre os padrões de *status* social e raça no Brasil dos anos 1960, ver: Pereira (2001) e Schwarcz (2000); e sobre raça e publicidade ver FRY (2002).

[7] Sobre esse tema ver ARAÚJO, 2004.

[8] Anteriormente à inserção da primeira modelo negra no grupo Seleção Rhodia Moda, Donyale Luna participou das seguintes produções de Andy Warhol: *Screen Test: Donyale Luna*, 1964 (16mm, preto e branco, 4 min, Coleção The Andy Warhol Museum, Founding Collection) e *Camp,* 1965. (preto e branco, 67 min). Nos anos seguintes, participaria de diversos filmes, dentre os quais *Qui êtes-vouz Polly Magoo*, 1967, dir. William Klein (preto e branco, França, 102 min) e *Satyricon*, 1969, dir. Frederico Fellini (Technicolor, UK/USA, 128 min). Para a filmografia completa da modelo, ver: <http://www.imdb.com/name/nm0526021/> acesso em 13/08/2009.

[9] Em entrevista para a revista *Claudia*, a ex-modelo, cujo nome verdadeiro é Simone Raimunda Nonato do Sacramento, relata que em 1966, ao desembarcar em Londres, a fim de posar para o editorial de moda que divulgaria a coleção Brazilian Fashion Team, "um jornalista inglês perguntou como se chamava. Ela já saiba que Simone Raimunda não iria funcionar. Respondeu sem pensar: 'Luana'. "E Luana ficou". (CLAUDIA, op. cit., p. 146) Outras modelos, que entrevistei para a realização de meu doutorado (BONADIO, 2005) afirmaram que, quando necessária, a escolha de apelidos, ficava à cargo de Lívio Rangan, que buscava através de tal recurso "melhorar o som" do nome das modelos. (BONADIO, 2003). Atribuído por Lívio, ou escolhido pela própria modelo, a proximidade do apelido, reforça a hipótese da busca por uma aproximação com a já famosa Donyale Luna.

[10] "Donyale Luna, (...) é inquestionavelmente a modelo mais quente na Europa nesse momento. Ela tem apenas 20 anos, é negra, de Detroit e não passa despercebida por quem lê Harper's Bazaar, Paris Match, Britain's Queen, e as edições britânica, francesa ou americana da Vogue. 'Ela tem uma silhueta maravilhosa' diz Beatrix Miller da edição britânica da Vogue. 'Angulosa e imensamente alta e estranha. Ela tem pimenta e personalidade.'" (tradução da autora)

[11] Trata-se de um dos quatro leões adicionados em 1867 à coluna localizada na Praça de Trafalgar em Londres, construída entre 1840-1843 em homenagem ao Major Horatio Nelson, morto na batalha naval de Trafalgar em 1805.

[12] A modelo (hoje Condessa de Noailles) viaja a Paris em novembro de 1967 a fim de tentar carreira. A partir de 1968, ganha espaço nas principais revistas de moda francesa e passa a realizar trabalho para importantes estilistas (especialmente Paco Rabanne) até 1982, quando interrompe a carreira após ter engravidado (*CLAUDIA*, 2004, pp.144-147).

[13] "Nos últimos meses, pela primeira vez na história, o Mademoiselle and Ladie's Home Journal vem apresentando tanto modelos negras quanto brancas em suas capas e manequins negras apareceram em quase todas as edições da Vogue e Bazaar no ano passado. De cada 100 garotas empregadas na agência de modelos Ford, a maior e mais conhecida de Nova Iorque, uma dúzia agora é negra. Outras agências até pouco tempo exclusivamente "brancas" tem similarmente

as tem integrado em seus *castings*, e nos últimos três meses duas novas agências foram abertas em Manhattan para abrigar modelos negras." (tradução da autora)

[14] Episódio que teria levado ao pedido de demissão por parte de Edmunde Charles-Roux. Cf: Sangue Negro, São Paulo, 24 de julho de 2008, 16h04. <http://74.125.113.132/search?q=cache:Ebwr71wPvMAJ:eu.spfw.com.br/noticia_det.php%3Fc%3D1666+charles-roux+1966+donyale+luna&cd=10&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>, acesso em 25 de julho de 2009.

[15] *Disque M para Moda*, *Jóia*, Agosto de 1969, aparece em 4 das 6 fotos do editorial.

[16] Em *O Bordado da Fama*: *uma biografia de Dener*, o autor Carlos Dória reserva uma breve nota sobre Luana ao glossário, a qual aqui reproduzo: "Uma das primeiras manequins negras do Brasil (junto com Zula) e das primeiras do mundo. Casou-se e vive na Itália" (DÓRIA, 1998, p. 197). As modelos não são citadas pelo livro "O Brasil na moda" organizado pelo empresário Paulo Borges (idealizador e diretor da São Paulo Fashion Week), que mapeia os principais personagens da moda brasileira desde os anos 1960 através de perfis e entrevistas. A ausência provavelmente se justifica em razão da pequena participação nas promoções da Rhodia e em outras campanhas e promoções da área da moda. O livro aponta Vera Lúcia Maria, conhecida por Veluma, como a primeira modelo negra a ganhar grande destaque no país e relata que, apesar de atuar em diversos trabalhos como desde o início dos anos 1970, só a partir de 1976 irá ganhar projeção nacional (Cf. BORGES, 2003, pp. 228-229).

Bibliografia

a. Fontes

Estória (Breve) da coleção. *Jóia*, nº 155, julho de 1966.

A moda agora é *Stravaganza,* livre expressão no vestir jovem. In: *Claudia*, nº 95, agosto de 1969.

Memórias da condessa in: *Claudia*, nº. 4, ano 43, abril de 2004.

Quando voam os manequins. In: *Manchete*, nº. 568, 13 de julho de 1963.

Show de moda e bossa-nova. In: *Manchete*, janeiro de 1964 (sem data precisa, artigo pertencente à hemeroteca do acervo Thereza Penna).

The Luna Year. *Time,* 01 de abril de 1966. (disponível em: http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,840625-1,00.html, acessado em: 10/11/2008).

Black Look in Beauty. *Time* de 11 de abril de 1969. (disponível em http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,900763,00.html, acessado em 10/11/2008).

b. Bibliografia

ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil:* O negro na telenovela brasileira. Edição: 2ª. São Paulo: Senac, 2004.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso.* Ensaios Críticos III. Tradução: Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDOT, François. *Moda do século.* Tradução: COSTA, Maria Thereza de Rezende. São Paulo: Cosac & Naif, 2000.

BELELI, Iara. *Marcas da diferença na propaganda brasileira*. Tese de doutorado em Ciências Sociais, IFCH, Unicamp, 2006.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: *Obras Escolhidas:* Magia, Técnica, Arte e política. Tradução: ROUANET, Sérgio Paulo. Edição: 7ª. São Paulo, Brasiliense, 1985, pp. 165-196.

BONADIO, Maria Claudia. Dignidade, celibato e bom comportamento: relatos sobre a profissão de modelo e manequim no Brasil dos anos 1960. In: *Cadernos Pagu*, jan/jun 2004 (22), pp.49-81.

_____. *O fio sintético é um show:* Moda, política e publicidade (Rhodia S.A. 1960-1970). Tese de doutorado, Departamento de História, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas: 2005.

CARDOSO DE MELLO, J. M. e NOVAIS, F.. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

CARRASCOSA, João (Ed.). *O Brasil na moda: backstage.* São Paulo: Editora Caras, 2003.

CASADIO, Mariuccia. *Emilio Pucci* (Coleção Universo da Moda). Tradução: Christina Murachco. São Paulo: Cosac & Naif, 2000.

CHEDDIE, Janice. A política dos pioneiros: O emergir da modelo negra na era dos direitos civis. Tradução: PEREZ, Sérgio Bargo. In: *Fashion Theory*, São Paulo, vol 1, número 3, setembro 2002, pp 61-81.

DÓRIA, Carlos. *Bordado da fama:* Uma biografia de Dener. São Paulo: Senac, 1998.

EVANS, Caroline. O espetáculo encantado. Tradução: MORIYA, Ieda. In: *Fashion Theory*, São Paulo. volume 1, número 2, junho 2002, pp 31-70.

FARIAS, Patrícia. Belezas negras à vista: presença negra na publicidade. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, pp. 209-224.

FRY, Peter. Estética e política: Relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Nu & Vestido:* dez antropólogos revelam a cultura do corpo

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história interfaces. In: *Tempo*, Rio de Janeiro, vol. 1, no. E, 1996, pp. 73-98.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas*: o caso da Editora Abril. Doutorado em Sociologia, IFCH, Unicamp, 1997.

PEREIRA, João Baptista Borges. *O negro e o rádio de São Paulo*. Edição: 2ª. São Paulo: Edusp, 2001.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. Vol 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, pp. 559-658.

Crédito das imagens:

Figuras 1 e 2 (Acervo Thereza Penna)

Figura: 3: (disponível em: <http://lipsticklacebrassknuckles.wordpress.com/2008/02/21/donyale-lunathe-first-black-model/> acesso em 05/08/2009)