Sobre roupas, imagens e revoluções: moda e fotografia de moda nos anos de 1960

> *a fotografia, mesmo a documental, não representa automaticamente o real; e não toma o lugar de algo externo. (...) construída do início ao fim, ela fabrica e produz os mundos.*
>
> André Rouillé

A fotografia faz o mundo acontecer, como afirma André Rouillé, e nos dá acesso não diretamente a um acontecimento ou a uma coisa, mas a uma maneira de ver um determinado acontecimento ou coisa; ajuda, assim, a construir sentidos.

Fotografias de moda vendem produtos, estilos, conceitos, imagens. Apontam para formas de produção, difusão e comercialização das roupas. Aposentam o velho, apresentam o novo. Se as imagens fotográficas são fugazes, as fotografias de moda o são ainda mais. Sintetizam o efêmero do efêmero. Combinam a efemeridade da fotografia de imprensa (intrínseca a ela) à efemeridade da própria moda (e sua essência). Nos editoriais de moda em particular – tanto quanto nos seus textos e legendas – as fotografias apresentam e representam novos produtos a serem consumidos, elegem e elencam padrões de beleza, elegância e (bom) gosto.

Considerando como Rouillé que as imagens fotográficas inventam o mundo, cabe a pergunta: como a fotografia de moda apresenta e representa as vestimentas produzidas e consumidas no Rio de Janeiro na década de 1960? Como é apresentado e representado o corpo humano, cujas formas vão sofrer alterações – sobretudo o corpo feminino - em função dos novos padrões da moda? Como os estilos de vestimenta advindos do *prêt-à-porter* redefinem a fotografia de moda? De que maneira e em que medida as fotografias de moda nos falam do horizonte de expectativa, da aceleração do tempo e de uma revolução no vestuário?

Para responder a essas e outras perguntas, em nossa pesquisa de doutorado elegemos as fotografias produzidas pelo jornal carioca *Correio da Manhã* na década de 1960, sobretudo aquelas que contemplam a sua segunda metade, período em que a linguagem fotográfica do jornal se define pela experimentação e as fotografias adquirem maior espaço e independência.

Neste texto, em especial, buscamos refletir de que maneira a revolução no vestuário vai mobilizar a fotografia de moda produzida na imprensa diária. Para tanto, escolhemos o editorial "Moda à nossa moda", publicado pelo suplemento Feminino do Correio da Manhã, em 9 de novembro de 1969. Com fotografias tiradas por Paulo Azevedo e produção de Hiluz Del Priore o editorial enfoca a butique carioca Anik Bobó que havia sido inaugurada então no bairro de Ipanema. Nosso objetivo aqui é, a partir destas fotografias, discutir não apenas as novas formas de produção, difusão e consumo da moda, mas, as novas formas de produção, difusão e consumo das fotografias de moda. No nosso entendimento, a autonomia da fotografia expressa que a moda é para ser consumida também visualmente e isso está associado a sua democratização e a ampliação do consumo de produtos considerados na moda.

Ao longo de boa parte do século XX a fotografia de moda funcionou, no Brasil, como acessório aos textos publicados pelas colunas especializadas, dividindo espaço com ilustrações, moldes e croquis. A maioria do material publicado era constituída de fotografias de divulgação de filmes estrangeiros que acabavam servindo para veicular também determinados produtos como maquiagem. De acordo com Maria Cláudia Bonadio até o final dos anos 1950 eram raras as produções editoriais de moda no país e as fotografias divulgadas nas revistas eram majoritariamente compradas de agências internacionais de notícias como a Dalmas e a UPI. (BONADIO, 2009, p. 74) Segundo Hiluz del Priore, nos jornais essa ainda era uma prática comum na década de 1960, além da denominada "Gilette press", a publicação de imagens de revistas e jornais estrangeiros recortadas, sem os créditos de autoria/fonte.

Ainda conforme Bonadio, a publicidade da empresa Rhodia, nos anos 1960, amplia significativamente a movimentação do campo da moda no Brasil, entre outros fatores, em função da "produção e veiculação periódica em jornais e revistas de grande circulação – como *Manchete* e *O Cruzeiro* – de um volume considerável de fotografias de moda em anúncios, editoriais e reportagens de cunho publicitário (...) muitas vezes mais bem elaborados que o

material produzido pelas próprias revistas." (BONADIO, 2009, p. 74-75) Outro aspecto destacado pela autora é a formação de um grupo de modelos para atuação exclusiva nas peças publicitárias da Rhodia que também promovia desfiles-shows realizados na Feira Nacional da Indústria Têxtil - FENIT.

Até a década de 1960 as fotografias de moda produzidas no Brasil eram tão escassas quanto as revistas especializadas: o surgimento de novas publicações femininas é exemplar da expansão do setor de confecção e da percepção por parte dos empresários de que havia espaço para a ampliação da informação sobre o tema face ao consumo emergente. Entre estas publicações estão *Jóia* e *Manequi*m, ambas do final da década de 1950, e *Cláudia*, de 1961. Além delas, *O Cruzeiro*, *A Cigarra* e os suplementos dominicais disputavam a preferência das leitoras.

Nessa mesma época os jornais vão aumentar o foco na moda. No Rio de Janeiro *O Globo* cria, em 1964, a seção Ela, parte integrante do Segundo Caderno que daria origem ao suplemento publicado ainda hoje, aos sábados; o *Jornal do Brasil* promove o lançamento da coluna diária Passarela em 1962 e a renovação da Revista de Domingo.

O *Correio da Manhã*, que publica aos domingos, o caderno Feminino com oito páginas dedicadas à maquiagem, culinária, horóscopo, decoração e comportamento, também amplia o espaço dedicado à moda passando a produzir ensaios fotográficos a partir da segunda metade da década de 1960. Nesses editoriais, há um pressuposto de que o leitor possui alguma informação de moda, o que permite a supressão ou a diminuição drástica de textos. Entende-se aqui, que a fotografia de moda longe do papel pedagógico que possuía até então – complementar às informações contidas no texto – passa a expressar uma linguagem experimental em que a estética da fotografia e, não apenas das roupas em exibição, é que dá o tom.

No suplemento Feminino estreita-se a relação entre moda e fotografia: novas roupas, formas corporais, maneiras de exibição do corpo, padrões de sexualidade se expressam em imagens

que apresentam e representam uma nova configuração de gostos e comportamentos por meio de novos ângulos e poses. Nesse sentido, a escolha por um editorial de moda com peças da Anik Bobó publicado no final da década de 1960 não é aleatória: permite discutir a "revolução no vestuário" empreendida então e como esta revolução vai mobilizar e direcionar o trabalho dos fotógrafos. Aos nossos olhos acostumados à uma saturação de imagens, incluindo, naturalmente, as fotografias de moda, talvez esse editorial não desperte muita atenção. Certamente menos do que outras fotografias do período – ousadas até mesmo para os padrões atuais – como aquela em que a modelo Vera Valdez aparece nua, cobrindo os seios com as mãos, na primeira página do suplemento Feminino também em 1969. Contudo, analisado no cotejo de outras séries fotográficas da época, o editorial escolhido nos permite perceber uma variada gama de questões acerca da produção da moda e da produção da fotografia de moda algumas das quais apontamos a seguir.

O nome Anik Bobó remete a Portugal e a um jogo infantil como o nosso *uni-du-ni-t*ê. Remete ainda ao filme homônimo do cineasta português Manuel de Oliveira, um dos expoentes do neo-realismo. A butique era claramente psicodélica: o projeto de decoração criado pelo artista plástico Gilles Jacquard abusava dos cromados; a loja não possuía vitrine e lembrava uma boate. O marca Anik Bobó era escrita em uma fonte que lembrava a usada pelos Beatles em Yellow Submarine e ocupava a entrada da loja; seu interior só podia ser visto através das letras. O futurismo dos móveis boleados era semelhante ao que viria a ser utilizado por Stanley Kubrick, em Laranja Mecânica cinco anos depois. Quanto às roupas, eram unissex, como as calças de veludo amassado que davam a impressão de molhadas, confeccionadas em cores exóticas como roxo e lilás. Estampas variadas, coletes e batas também caracterizavam a loja assim como as bolsas em patchwork de couro. Segundo Ruy Castro, em pouco tempo as grandes massas desfilariam por Ipanema uniformizadas por Anik Bobó que tinha entre as suas clientes desde as mulheres mais ricas e as artistas cariocas - como Maria do Rosário Nascimento Silva, Kiki Garavaglia, Glória Maria, Helena Ignez, Tânia Caldas, Tanit

Galdeano, Tereza Souza Campos, Elis Regina e Gal Costa - até aquelas que economizavam por meses para vestir a marca. (CASTRO, 2008: 61)

A Anik Bobó era uma síntese das butiques cariocas do final da década de 1960 e chama a atenção para uma nova geografia do comércio no Rio de Janeiro. Localizada na Francisco Otaviano, no Posto 6, fronteira entre Copacabana e Ipanema – na galeria que hoje abriga em grande parte lojas de surfwear – revela o deslocamento do comércio mais moderno na direção de Ipanema o que iria se consolidar na década seguinte.

Desde o século XIX e até a década de 1960 o centro da cidade foi o espaço por excelência dos produtos de moda. Conforme Iesa Rodrigues "até os 60, fazer compras exige pegar o bonde, o ônibus, o lotação, e desembarcar no tumulto dos largos de São Francisco ou da Carioca, para ir às ruas do Ouvidor ou Uruguaiana." (RODRIGUES, 1994: 12) A partir dos anos de 1960 há uma descentralização comercial com bairros como Tijuca e Largo do Machado abrigando algumas lojas jovens como o Cantão. Nessa mesma época Copacabana desponta como o grande centro de criação e difusão da moda tanto com um comércio mais tradicional quanto com as butiques.

Ipanema começa a ganhar espaço ainda nos anos 60 inicialmente como uma opção mais barata para aqueles que não podiam se estabelecer em Copa: em 1961, por exemplo, surge no bairro a Mariazinha. Mais adiante, graças ao seu carisma, vai concentrar, conforme Ruy Castro, as butiques comandadas pelas celebridades da época: Leila Diniz e Vera Barreto Leite com a *Boutique 12* na praça General Osório; Danusa Leão, com a *Voom-Voom*, em cima do Zeppelin de Ricardo Amaral; Marília Carneiro com a *Lê Truc*, na Rua Barão da Torre; Zelinda Lee, com a *Obvious*, na Rua Garcia D'Ávila, Inês Kowalcsuk com a *Point Rouge*, também na Garcia; Lígia Marina, com a *Flash*, na Teixeira de Melo; Luíza Konder e Cristina Gurjão, com a *Flash Back*, na Prudente de Moraes. (CASTRO, 2008: 63).

A opção por discutir aqui o editorial com a butique Anik Bobó, para além do que a loja representou na época, também se deve à percepção de que naquele editorial entre tantos

outros se percebe que as práticas fotográficas relacionadas à moda haviam ultrapassado aquilo que Rouillé denomina de fotografia-documento transformando-se no que o autor qualifica de fotografia-expressão. Se a cobertura fotográfica das novas lojas e coleções do Rio de Janeiro - pelo menos até a metade da década de 1960 - consistia no registro dos eventos realizados naqueles espaços ou os lançamentos das novas coleções, temos aqui um editorial de moda em que os modelos são a dona da butique, Celina Moreira da Rocha, o decorador responsável, Gilles Jacquard e a modelo Ana Lúcia Jordão. Trata-se, em primeiro lugar, de expressar um caráter artístico e autoral da moda produzida e comercializada ali: a presença da dona do empreendimento atesta a qualidade e a especificidade dos produtos. A figura do decorador vestido com as roupas psicodélicas da loja posando nas estruturas cromadas criadas por ele atesta o conceito de identidade visual. É visível a integração entre a loja, com seu projeto arquitetônico, e a roupa ali comercializada. Finalmente, a presença da modelo chama a atenção para a usabilidade da roupa: o produto não é somente parte de um projeto de sua dona e do decorador.

Das treze fotos localizadas duas reúnem os três; duas apresentam Gilles Jacquard e Celina Moreira da Rocha; uma reúne Gilles e a modelo; sete apresentam a modelo sozinha no interior da loja e na fachada; apenas uma apresenta Gilles sozinho em uma de suas estruturas metálicas dentro da butique. Nenhuma foto reúne a modelo e a dona da butique.

As duas imagens de Celina com Gilles mostram em primeiro lugar uma intimidade entre os dois: em uma delas Gilles está recostado apoiado em Celina, descalço, com grandes óculos e olhos fechados num total despojamento. Na outra imagem da dupla é Gilles quem apóia Celina: ambos de pé e descalços usam calças compridas de boca larga e camisas e batas estampadas. Em outra foto Gilles posa com a modelo Ana Lúcia em uma motocicleta na entrada da butique. Além do toque de modernidade dado pela moto chama a atenção à postura corporal da modelo apoiada em Gilles: há um clima de leve sedução entre os dois, expressa, sobretudo no olhar dele. Note-se, aliás, que as poses de Gilles demonstram uma ambigüidade:

ora aparece protegendo ou amparado por Celina, neste caso, numa cena com um toque de androginia; ora num clima de romance com Ana Lúcia. Sozinho, em cima de uma das estruturas da loja, de pés descalços com roupas unissex em veludo molhado e foulard ao pescoço, exibe a aura do artista e uma sexualidade menos afeita a padrões estabelecidos. A imagem também é importante por inserir o homem na fotografia de moda: ausente nas imagens da primeira metade da década ainda é uma presença muito rara no seu final. Mais curioso ainda é o fato de termos um homem acompanhado por duas mulheres.

A postura corporal dos modelos chama a atenção para uma liberação do corpo: seja em função dos pés descalços; do vestido curto, das roupas unissex, ou das poses despojadas como as que exibem as mulheres por vezes com as pernas abertas. A foto dos três reunidos à porta da loja com Gilles fumando também é emblemática nesse sentido. O mesmo se percebe na imagem reunindo o grupo no interior da loja: aqui predomina o clima psicodélico expresso, sobretudo, na postura corporal de Gilles que está deitado. Apenas as fotos da modelo sozinha parecem menos "naturais"; são mais informativas quanto às roupas embora também se perceba nelas o clima da loja.

Para concluir vale reiterar que a roupa e a moda são elementos poderosos para periodizar os anos de 1960. Ao contrário do senso comum que nos dá a impressão de uma década inteira de muita intensidade e rupturas, podemos perceber um forte corte cronológico na sua segunda metade. Nota-se aqui uma aceleração do tempo, uma das características do termo revolução. Tomando de empréstimo de Koselleck as categorias *espaço de experiência* e *horizonte de expectativa* percebemos que ao final da década aumenta o fosso entre passado e futuro: a diferença entre experiência e expectativa é sempre superada e de forma cada vez mais rápida para que possa continuar viva e atuante. (KOSELLECK, 2006: 322).

Referências Bibliográficas

BONADIO, Maria Claudia. *A 'Revolução no vestuário*": publicidade de moda, nacionalismo e crescimento industrial no Brasil dos anos 1960. Revista Mosaico, v.2, n.1, p.73-86, jan./jun., 2009.

CADERNOS DA COMUNICAÇÃO – Série Memória. *Correio da Manhã: compromisso com a verdade*. Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2001.

CASTRO, Ruy. Ela é carioca: uma enciclopédia de Ipanema. São Paulo, Cia das Letras, 2008.

CHATAIGNIER, Gilda. *Desenho de moda recorta e costura revolução cultural da década de 60: o papel do Jornal do Brasil na formação da moda brasileira.* Dissertação (Mestrado em Design), PUC-Rio, 2005.

KOSELLECK, Reinhart. *Futuro Passado*: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto/Puc, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

MELLO, João Manuel Cardoso de e NOVAIS, Fernando A. "Capitalismo tardio e sociabilidade moderna". SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.), *História da vida privada no Brasil*. São Paulo: Cia. das Letras, 1998, vol. 4.

RODRIGUES, Iesa. *O Rio que virou moda.* Rio de Janeiro: Memória Brasil, 1994.

ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e arte contemporânea*. São Paulo, SENAC, 2009.

VEILLON, Dominique e DENOYELLE, Françoise. *Regard sur la mode des années soixante et sur l´arrivée de nouveaux acteurs*. Paris: Bulletin de l'IHTP, n° 76, novembre 2000.

VEILLON, Dominique e Ruffat, Michele (org.). *La mode des sixties.* Paris: Autrement, 2007.