



VI Simpósio Nacional de HISTÓRIA CULTURAL

Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar

O “NOVO HOMEM” E “A MULHER DINÂMICA”: PERFORMANCES DE GÊNERO NA FOTOGRAFIA DE MODA DOS ANOS 1960

Maria do Carmo Teixeira Rainho*

1

Examinando os atos performativos das fotografias de moda publicadas pelo jornal carioca *Correio da Manhã*, o trabalho investiga os modos como estas imagens constroem modelos de gênero e como figuram homens e mulheres em interação. Sobretudo a partir da segunda metade da década de 1960, as fotografias de moda apontam para o futuro no presente: desvelam para os sujeitos coletivos as revoluções que as roupas antecipam.

As imagens da moda, assim como a moda em geral, tendem a ser subestimadas, mas, exatamente por transitar entre a trivialidade e a transgressão, produzem variadas narrativas. Elas operam com liberdade, porque se trata “apenas” da moda; nesse sentido, teriam uma espécie de consentimento para abordar temas que vão da afetividade, o desejo e o prazer até a depressão, a violência e a pornografia.¹ Ao mesmo tempo, se mostram em sintonia com as angústias, anseios e tensões da sociedade, dando a estes temas tratamento diferente das demais fotografia de imprensa.

* Pesquisadora do Arquivo Nacional. Professora do Bacharelado em Design de Moda da Faculdade Senai-Cetiqt. Doutora em História Social – Universidade Federal Fluminense UFF.

¹ EVANS, Caroline e THORNTON, Minna. *Women and fashion: a new look*. London-New York: Quartet Books, 1989, p. 82.

Autores como Gilles Lipovetsky questionam a idéia de que a fotografia de moda quebra tabus; para ele, ela brinca com os tabus e só ousa ser transgressiva quando determinados assuntos já não provocam mais ondas de protesto. Para o filósofo francês, “sexo em suas formas mais cruas tem sido capaz de inundar o mundo da fotografia de moda desde os anos 1960 porque tem perdido sua associação com a transgressão e o pecado”.²

A insistência de Lipovetsky em esvaziar a capacidade transgressora das fotografias de moda merece atenção; é uma generalização que não leva em conta que as fotografias publicitárias diferem das imagens produzidas para os editoriais; que os editoriais das revistas especializadas não se assemelham àqueles publicados nos jornais e, naturalmente, que as fotos produzidas para as revistas de moda se distinguem conforme o público a que se destinam - as matérias da *Vogue* e da *Harpers' Bazaar*, por exemplo, não guardam semelhança com as da *Marie Claire* ou da *Elle* e todas elas se diferenciam daquelas veiculadas em editoriais das revistas *ID* ou *Dazed*. Essa capacidade de antecipar questões, ou ampliar a discussão acerca de temas considerados tabus, é maior ou menor, mais ou menos profunda, de acordo com o veículo em que a imagem é publicada, o grau de liberdade concedido ao fotógrafo, os interesses dos donos das marcas, os editores e jornalistas.

O trabalho com as fotografias de moda exige que se investigue, portanto, a quem essas imagens se dirigem, se oferecem fantasias sexuais e de identidade e se são sintomáticas de questões culturais mais amplas do tempo e da sociedade nas quais foram criadas.³

OS ATOS PERFORMATIVOS NA FOTOGRAFIA DE MODA

Assim como recria momentos reconhecíveis das performances executadas pelos sujeitos coletivos, a fotografia de moda estabelece performances que gostaríamos de executar. É dessa capacidade de atrair o espectador, fazendo com que ele se veja naquela imagem, que depende não apenas o consumo da roupa, mas, o consumo da

² LIPOVETSKY, Gilles. More than fashion. In: LEHMANN, Ulrich (org.). *Chic Clicks: creativity and commerce in contemporary fashion photography*. Boston: Institute of Contemporary Art, 2002, p. 10.

³ Ibidem, p. 2-3.

imagem mesma. A fotografia de moda também é um instrumento para que os sujeitos reconheçam e apreendam os comportamentos e ações dos outros atores sociais.

Ela não se configura exclusivamente por um caráter normativo ou autoritário: ao mesmo tempo em que oferece uma imagem idealizada ou desejável de quem devemos ser ou de quem somos responde aos anseios e expectativas dos seus destinatários. E é na sociedade mesma que a fotografia de moda busca os comportamentos a serem performados. Nestas imagens temos um jogo em que se equilibram séries previamente estabelecidas de poses e gestos e a escolha daquelas que mais se adequam às roupas numa determinada cena, as quais, por sua vez, vão balizar modelos para os leitores. Sua potência reside na percepção que possuem da dinâmica da sociedade e no modo como isso é dado a ver: conflitos, acomodações, resistências e rupturas são traduzidos de forma rápida e esteticamente instigante.

As questões metodológicas e epistemológicas trazidas por Erving Goffman nos seus trabalhos com as fotografias publicitárias⁴ configuram chaves vigorosas para a análise das imagens de moda. Na trilha do autor e, no lugar de definir regras quanto ao estatuto de realidade dessas imagens, deve-se investigar os repertórios de gênero que elas iluminam, os comportamentos cristalizados e, sobretudo, de que maneira elas definem os sujeitos e os agentes da moda.

Na década de 1960 moda e fotografia vão começar a compartilhar uma das características mais caras à ambas: a reprodutibilidade técnica. Até aquele momento, enquanto as máquinas fotográficas portáteis já haviam deixado o mundo ao alcance das mãos de cada vez mais pessoas, a moda ainda era privilégio das camadas abastadas. Nos anos 1960, contudo, o *prêt-à-porter* vai se consolidar com a produção em série de roupas seguindo os estilos em voga, a preços acessíveis; emergem estilistas advindos das camadas médias e alheios ao universo da alta-costura; a comercialização passa a ser escoada por novos canais, como pequenas e grandes boutiques que seduzem os consumidores; os estilos surgidos nas ruas, popularizados por artistas de cinema e cantores, aos poucos, influenciam as criações dos laboratórios da alta-costura. Paris

⁴ GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1979 e *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/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553>.

perde espaço para Londres e a difusão da moda se amplia com o surgimento de revistas especializadas, voltadas, em grande parte, ao público feminino. Ao mesmo tempo, os jornais diários investem em editoriais e colunas nos quais fotografias e textos subvertem a estética da alta-costura. Moda e fotografia de moda, circulando em massa, vão constituir elementos poderosos na configuração de novos sujeitos.

Os atos performativos das fotografias de moda a partir de meados da década de 1960 evidenciam um rompimento com os padrões vigentes de roupa e de comportamento, em especial uma diluição das fronteiras de gênero. À adoção de calças compridas pelas mulheres corresponde a retomada, pelo homem, do poder de sedução da roupa. Aos homens de cabelos longos correspondem mulheres de saias curtas. Feminilidade e masculinidade são construídas tendo por base novos modelos: cores vibrantes, estampas florais e geométricas, calças jeans, a valorização de um corpo magro, jovem e em exposição. Conforme Lipovetsky observa, também é significativo que os signos efêmeros deixaram de aparecer para os estratos sociais mais baixos como um fenômeno inacessível, reservado aos outros; ao contrário, tornam-se exigência de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades.⁵

O que acontece, portanto, quando a fotografia de moda precisa dar conta de estilos de vestimenta tão marcadamente revolucionários como nos anos 1960? Se compete à ela traduzir para o público as novas tendências em voga, como fazê-lo? De que maneira os fotógrafos terão o seu olhar aguçado para estas novas roupas, sobretudo, ao figurar os jovens, e como farão uso da revolução vestimentar para atrair o leitor? Como as fotografias de moda contemplarão as mudanças nas interações de gênero e como irão definir as classificações de masculino e feminino, entendendo-se que gênero é uma categoria em devir? O advento da pílula, a emergência de uma “cultura jovem”, a inserção das mulheres no mundo do trabalho e nas universidades, o questionamento de padrões hegemônicos de masculinidade, paternidade, sexualidade, casamento, família conjugal, bem como a desvalorização da tradição e a hiper valorização do novo, constituem algumas das respostas que os sujeitos coletivos propuseram então para um conjunto de questões objetivas, observando-se, de todo modo, que a década de 1960 não é um estilo de vida compartilhado, onipresente e uniforme. Como essas questões que a

⁵ LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989, p. 115.

moda, num certo sentido, antecipa, serão traduzidas pelas fotografias? E que repertórios e performances serão escolhidos para abordar esse amplo leque de temas?

Essas são algumas das perguntas que balizaram nossa análise de cerca de 750 fotografias de moda do jornal carioca *Correio da Manhã*,⁶ especialmente seus primeiros editoriais de moda. Elas revestem-se de interesse especial porque caracterizam um momento particular do periódico, no qual as imagens chegam a roubar o espaço do texto. A publicação de grandes editoriais de moda também distingue o *Correio* por revelar uma preocupação com novos enquadramentos, escolha de ângulos inusitados e o uso de equipamentos de ponta – incluindo câmeras com lente olho-de-peixe – uma variação das lentes grandes angulares que oferecem maior campo de visão.⁷

O fato de não haver fotógrafos especializados em moda no *Correio* – tampouco em outros periódicos então – dota essas fotos de um interesse maior, apontando para uma interrelação entre o fotojornalismo e a fotografia de moda. É apenas a partir de 1969⁸ que são contratados profissionais mais afeitos à moda como Jacques Avadis e Antônio Guerreiro. Conhecedores da estética das fotografias de moda publicadas na Europa e nos Estados Unidos, eles ousavam tanto na questão técnica dos enquadramentos, ângulos e luz como na forma de apresentação das roupas, que, àquela altura não eram mais o único foco da fotografia: a idéia de um conceito que se impõe às vestimentas, cenários e poses estava definitivamente incorporada.

Se em boa parte dos anos 1960 as fotografias de moda parecem tensionar o tempo, remetendo à uma época que já não mais existia – como se a moda se apegasse ao passado – na segunda metade da década dialogam com o que está por vir – dão a ver a moda espacial, o futurismo, a roupa para a mulher do ano 2000. A ruptura com os padrões de figuração de homens e mulheres nas fotografias de moda torna-se uma exigência; para os novos modelos de roupas, destinados aos jovens, são necessários gestos largos, movimentos que pontuem a idéia de dinamismo, pernas e braços abertos,

⁶ Na tese de doutorado *Moda e revolução nas páginas do Correio da Manhã: 1960-1970*, UFF, Programa de Pós-Graduação em História, 2012.

⁷ Esse momento do jornal deve-se à contratação do atuante fotógrafo Erno Schneider como editor de fotografia, em 1964, e à equipe constituída por ele.

⁸ Naquele ano Erno Schneider e sua equipe deixam o jornal, que havia sido arrendado para o grupo da Companhia Metropolitana.

uma ampla exposição do corpo, nada que lembre a contenção que vigorou por décadas na fotografia de moda.

As imagens dos editoriais do *Correio* assinalam que o ‘corpo idealizado’, aquele que, prioritariamente deve exibir a roupa de maneira impecável, pode dar a vez ao ‘corpo real’: estudantes universitárias, artistas, donas de butiques, ex-misses e cantores vão ser capturados pelos fotógrafos de moda, dividindo espaço com manequins de passarela que passam a atuar como modelos fotográficos. O fato destes modelos, em muitos casos, não atenderem estritamente aos padrões vigentes aproxima as fotografias dos leitores e torna os editoriais de moda do *Correio da Manhã* ainda mais interessantes: neles evidencia-se um rompimento com os cânones da alta-costura e com as exigências da perfeição da roupa e do corpo. A consolidação do *prêt-à-porter* possibilita que os modelos fujam a padrões muito rigorosos; o que importa é que se mostrem jovens, mesmo que efetivamente não o sejam.

OS GÊNEROS NAS FOTOGRAFIAS DE MODA

6

A primeira evidência que emerge da análise das fotografias de moda produzidas pelo *Correio da Manhã*, no período compreendido entre 1960 e 1965, é que a mulher permanecia, então, como o sujeito da moda. Outra evidência é que a moda produzida no Rio de Janeiro ainda estava assentada num consumo distintivo, era atributo de classe. As formas, tecidos, modelagens e acessórios eram aqueles que os criadores estabelecidos em Paris definiam. Um padrão de roupas adequado às mulheres das camadas urbanas médias e altas, que experimentavam uma sociabilidade que incluía jantares, recepções, coquetéis.

Mulheres dos anos dourados, muitas delas viveram a adolescência nos anos 1950. Educadas para serem esposas, donas de casa e mães, valorizavam aspectos tradicionais das relações de gênero como o casamento e a família conjugal. Possuíam escolaridade mais alta do que aquelas das gerações anteriores, estavam inseridas no

mercado de trabalho, mas, em grande parte, abriam mão da profissão após o casamento e o nascimento dos filhos.⁹

As fotografias de moda da primeira metade dos anos 1960 não contemplam homens nem crianças; adolescentes do sexo feminino pouco aparecem. A ausência de homens nestas imagens e a pouca importância atribuída a eles nos textos das colunas especializadas são alguns dos aspectos que reforçam a idéia de que a moda era um atributo feminino. Um olhar mais acurado para estas fotografias permite a composição de um modelo de gênero que pode ser resumido em três palavras: reiterativo, hegemônico, excludente.

Ao examinar as imagens de moda numa perspectiva temporal, fica evidenciado que a mulher figurada na primeira metade dos anos 1960 ainda é a “mulher ornamento”. Naquelas fotografias estão os estereótipos das performances de gênero calcadas na feminilidade, na docilidade, numa naturalidade que é cuidadosamente construída, envolve práticas de controle do corpo, o uso de roupas “corretas”, a adequação vestimentar. A ritualização da feminilidade se dá a ver por protocolos demarcados: do olhar ao posicionamento de braços, pernas e pés, da escolha das peças à forma de portá-las.

A retórica da moda masculina, por sua vez, ainda se pautava por um conjunto de negações.¹⁰ Nas colunas de moda havia, sobretudo, um apelo à sobriedade que correspondia em importância à palavra elegância para as mulheres.

Até meados dos anos 1960 praticamente não há representações masculinas nas fotografias de moda do *Correio da Manhã*; são os anúncios publicitários das casas comerciais do Rio de Janeiro, regularmente publicados no jornal, que permitem visualizar formas, modelagem, os usos propostos pelos criadores. Isso não significa que as colunas especializadas não contemplassem os homens. Embora proporcionalmente fossem muito inferiores em quantidade às dedicadas à moda feminina, em seus textos, os homens tinham os gostos “traduzidos” para as leitoras – a quem se creditava a

9 Esse perfil foi traçado com base nos textos das seções de moda, em especial, “Elegância e Bom Gosto”, do suplemento Feminino do *Correio da Manhã*. Ao se dirigirem às leitoras, os textos apontam formas de sociabilidade, hábitos de consumo e os espaços da cidade identificados com as mulheres dos estratos mais altos.

¹⁰ CRAIK, Jennifer. *The face of fashion: cultural studies in fashion*. London: Routledge, 1994, p. 176.

compra de roupas para os namorados, noivos, maridos, irmãos e filhos. Em tom impositivo, as colunas de moda cobravam das mulheres que se responsabilizassem pela aquisição das roupas a serem usadas pelos homens no trabalho e nas atividades sociais e de lazer. O primeiro aspecto identificado na leitura dos textos é, portanto, a reiteração da moda como domínio do feminino e uma insistência na maior ociosidade das mulheres casadas, contrapondo-se às responsabilidades profissionais masculinas.

Além da escassa produção de matérias dedicadas às roupas dos homens, estes são figurados como coadjuvantes nos editoriais dedicados à moda feminina: em diversas imagens mal se nota que estão ali. Por outro lado, os editoriais de moda masculina invariavelmente incluíam mulheres, muitas delas em destaque, o que pode ser explicado como uma necessidade de assegurar a masculinidade dos retratados e dos leitores, enfatizando-se que o interesse pelo tema não era exclusivo do público homossexual.

Na segunda metade dos anos 1960 a presença masculina nas fotografias de moda se torna mais comum e o modelo hegemônico de masculinidade será, de alguma maneira, questionado. Examinando as séries do *Correio da Manhã* é possível verificar como se articulam estilos de representação, indumentária e performances de gênero. Nas fotografias de moda, homens brancos, em geral, magros, sempre jovens e por vezes com uma aparência feminina, estão vestidos conforme as tendências européias e raramente usam peças formais. São comuns modelos de roupas ajustadas ao corpo e que abusam de cores e estampas (flores, listras e bolas), de nítida influência inglesa; vestimentas unissex, com calças, camisas, blazers e ternos com cortes iguais para homens e mulheres; e, ainda, calças jeans, camisetas, batas no estilo “Mao”.

O sujeito da moda é o pai, o marido, o namorado que se veste igual à namorada, o jovem cuja sexualidade não é fixa nem claramente definida, o rapaz narcisista que desfila de sunga na praia de Ipanema. O mercado da moda oferece uma variedade de estilos porque sabe que o jovem consumidor, ou aquele a quem se atribui esta característica, está aberto a experimentar. Aos poucos, o sujeito da moda vai se definindo por não se definir rigorosamente: ele experimenta, está aberto às inovações de toda a ordem.

Para disseminar esses estilos, as fotografias de moda operam com um amplo repertório de temas, cenários e de modelos de masculinidade, explorando diferentes

papéis, a começar pelo de pai, em que o modelo é figurado, em geral, com os próprios filhos.

O sujeito da moda era também o filho, mais precisamente, as crianças do sexo masculino que passam a integrar os editoriais. O processo de juvenilização da moda alcança faixas etárias mais baixas: as roupas divulgadas propõem que os meninos não se vistam mais como os pais; para eles existe um estilo próprio que segue o dos rapazes, a então chamada “gente jovem”.

Editoriais reunindo casais de namorados são igualmente comuns e se coadunam com as matérias dedicadas à roupa unissex. Em alguns casos há figurações de um homem acompanhado de duas mulheres, em referência explícita à liberdade sexual; em outros, a sexualidade transita entre a ambigüidade e o homoerotismo. Quanto mais transgressora é a roupa, mais a imagem de moda se permite experimentar diferentes repertórios de gênero.

Com relação às mulheres, o primeiro aspecto a ser destacado é a forte ruptura no padrão de figuração feminina na segunda metade dos anos 1960. Oposta à mulher ornamento, aquela que se vestia e se comportava para agradar os homens e que era representada em ambientes fechados (estúdios ou lojas), a “mulher dinâmica” aparece em espaços externos, públicos e privados, caminhando, em deslocamento. Enquanto a mulher passiva, que não trabalhava, dependia do marido e dedicava tempo e dinheiro à alta-costura, era figurada sempre em pé, com roupas e cabelos impecavelmente apresentados em poses rígidas, os atos performativos da mulher ativa contemplam uma variedade de repertórios, gestos e situações; nenhum deles guarda semelhança com os padrões de representação em vigor até então, mesmo que se trate de divulgar roupas mais sofisticadas.

Sozinha ou em dupla com outra mulher, junto a barcos, motos e carros – incluindo-se até carros de corrida – jovem, esportiva, sexy e, sobretudo, solteira, a mulher dinâmica seria a representação da mulher que trabalha ou frequenta a universidade, circula pelos espaços de sociabilidade acompanhada de amigas, veste-se e comporta-se de maneira autônoma. Mas, isso não significa que as mulheres casadas e as mães tivessem que abdicar da moda. Se até então adolescentes e jovens se ajustavam aos estilos advindos da alta-costura destinados às mulheres mais velhas, a moda dos

jovens passa a vestir mães e filhas. Roupas iguais são sintomáticas da valorização da juventude como “estilo de vida” e também sinalizam para relações um pouco menos rígidas entre as diferentes gerações.

De todo modo, o exame das imagens dos editoriais que reúnem “mães e filhas” aponta para uma ambivalência nessas representações da “moda única”, de uma possível democratização em termos de faixa etária. Em um dos editoriais, especialmente, a locação escolhida, um parque infantil, assim como as poses que não explicitam a relação mãe e filha – ali poderiam estar, por exemplo, duas irmãs – colaboram para afirmar que a idéia de uma moda única atende exclusivamente as jovens mães. Como imaginar mulheres na faixa dos trinta-quarenta anos usando mini-vestidos com meias rendadas em modelos rigorosamente iguais aos de suas filhas? Igual para todas as idades era um mero artifício retórico, uma maneira de vender roupas não exatamente para mães, mas, para mulheres jovens que, ao adquiri-las estariam, de certa forma, estendendo a infância, parecendo mais jovens ainda, ao se distanciar das outras gerações. No momento em que a juventude é hiper valorizada, a moda igual para todas aproxima a consumidora dela mesma, de um passado não tão remoto que será alargado se ela se vestir como criança.

Ao analisarmos as fotografias de moda do *Correio da Manhã* dedicadas à moda masculina e feminina nos anos 1960 fica evidenciado que o erotismo não era exclusividade feminina, que o uso da moda pelos homens foi naturalizado e difundido como uma arma de sedução; que as relações de gênero eram pautadas por maior equilíbrio – homens poderiam ser objeto do interesse sexual feminino e assim representados; que os gêneros eram entendidos de maneira ampla – com mulheres e homens figurados em poses e gestos com apelo homoerótico.

A partir de meados daquela década a fotografia de moda aponta para uma ampliação dos modelos de gênero e deixa claro que esta é uma categoria em constante construção. E faz isso na medida em que se utiliza de diferentes *displays*, tanto aqueles mais comuns e recorrentes nas imagens de publicidade e moda quanto os que rompem com estes modelos ou brincam com eles ou os ironizam. Marcada por uma ambigüidade, visível, por exemplo, nos modos de representar a mulher – infantilizada/madura; independente/submissa; dinâmica/passiva – entre tantos outros

pares de oposição possíveis, a fotografia de moda também aciona diferentes modos de ver os atos performativos relacionados aos usos da roupa. Ao “moldar” os novos “sujeitos” da moda, as imagens e os textos não fazem simplesmente uma imposição de padrões, ao contrário, dialogam com a sociedade, respondem a anseios e inquietações dando a ver também ambivalências e contradições.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

CRAIK, Jennifer. *The face of fashion: cultural studies in fashion*. London: Routledge, 1994.

EVANS, Caroline e THORNTON, Minna. *Women and fashion: a new look*. London-New York: Quartet Books, 1989.

GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1979.

_____. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. La ritualisation de la feminité. Actes de la recherche en sciences sociales, v. 14, p. 34-50, abr. 1977. Disponível em: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_0335-5322_1977_num_14_1_2553

JOBLING, Paul. *Fashion spreads: word and image in fashion photography since 1980*. Oxford/New York: Berg, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. More than fashion. In: LEHMANN, Ulrich (org.) *Chic Clicks: creativity and commerce in contemporary fashion photography*. Boston: Institute of Contemporary Art, 2002.

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