



VIII Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
4 a 5 de Dezembro de 2025
Paraíba, Nordeste, Brasil



Duas fotografias de mulheres trabalhadoras no Rio de Janeiro do IV Centenário: análise formal e crítica¹

Virna Lucia Santolia da Silva²

Este trabalho analisa duas imagens de moda do publieditorial “Rio – Uma paixão antiga: 400 anos”³, publicado na edição especial nº 137 da Revista Joia (janeiro de 1965), com fotografias de Otto Stupakoff e figurinos de Alceu Penna. Inserido nas celebrações do IV Centenário do Rio de Janeiro, então recém-transformado em Estado da Guanabara, o editorial articula moda, urbanismo e identidade cultural. Com textos de cronistas consagrados e imagens produzidas em locações simbólicas da cidade, a matéria projeta o Rio não apenas como cenário, mas como personagem afetivo central.

O publieditorial integra a estratégia publicitária da Rhodia, que promovia seus filamentos sintéticos por meio de imagens sofisticadas e narrativas visuais aspiracionais. Embora a empresa não produzisse roupas nem tecidos, mas sim fios, ela encomendava publieditoriais inteiramente roteirizados para apresentar produtos de seus clientes, as tecelagens, como símbolos de modernidade e praticidade. Em um contexto de reformas urbanas e busca por reposicionamento simbólico do Rio, a Revista Joia, pioneira na especialização em moda, tornou-se veículo ideal para essa operação discursiva, em que a fotografia de moda servia tanto ao consumo quanto à reconfiguração do imaginário da cidade.

O objetivo principal deste trabalho é realizar uma análise formal e crítica de duas das onze fotografias produzidas por Stupakoff para esse editorial, nas quais modelos encenam mulheres inseridas no mercado de trabalho. É importante destacar que mulheres das classes populares sempre estiveram

¹ Trabalho apresentado no GT1 “Fotografia documental”

² Fotógrafa, artista visual e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Artes – PPGARTES – da Universidade Estadual do Rio de Janeiro - UERJ

³ REVISTA JOIA. *Rio – Uma paixão antiga: 400 anos*. Edição nº 137, jan. 1965. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=110485&pasta=ano%20196&pesq=stupakoff&pagfis=10356>. Acesso em: 04 nov. 2025.

presentes no mundo do trabalho, embora em atividades historicamente invisibilizadas. No entanto, as figuras representadas nas imagens analisadas pertencem a um novo grupo social, mulheres de classe média que, nos anos 1960, começam a ingressar mais visivelmente no mercado formal, ocupando espaços antes restritos ao universo masculino. Mais do que analisar o que a fotografia publicitária nos oferece em seu ambiente controlado, interessa neste trabalho, o que escapa pelas frestas desse controle.



Figura 01: Beatriz Herbout, por Stupakoff; Fonte: Joia, 1965, p.63



Figura 02: Mariza Mauriti, por Stupakoff; Fonte: Joia, 1965, p.77

A primeira fotografia analisada é acompanhada de um texto de Nelson Rodrigues, no qual Luci — encarnada pela modelo e bailarina Beatriz Herbout — é apresentada como uma funcionária pública casada e de moral inabalável, mas que passa a sonhar com um admirador secreto. Na imagem, Beatriz simula sair de um trem e tem sua roupa validada simbolicamente pelos figurantes: um grupo de homens que a cercam. Eles são trabalhadores que pegam o trem, trajando roupas informais, camisas abertas, suadas, amassadas, e com expressões de exaustão encaram a câmera. Em contraste, a modelo se destaca



VIII Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
4 a 5 de Dezembro de 2025
Paraíba, Nordeste, Brasil



radicalmente: veste um traje impecável, que mesmo sendo simples, carrega um valor simbólico de distinção e desejo. Assim, o figurino a separa visualmente dos homens ao redor, marcando sua posição como corpo aspiracional dentro da cena. Enquanto eles representam o Brasil popular, laborioso e frequentemente excluído das promessas da modernidade, ela encarna uma imagem idealizada, alinhada ao projeto de modernização seletiva proposto pela publicidade.

A segunda fotografia analisada, acompanhada de texto de Millôr Fernandes, retrata a modelo Marisa Mauriti na Rua do Ouvidor, no centro do Rio de Janeiro, onde ela encena uma mulher inserida no universo dos escritórios. A rua está cheia de pedestres: a esquerda, pessoas caminham no sentido oposto ao da modelo, afastando-se da câmera; na direita, surgem mais ao fundo, distantes no enquadramento e de costas. Marisa, por sua vez, avança sozinha, mirando diretamente a observadora da imagem com um olhar firme e assertivo. Sua postura ereta e seu isolamento visual não apenas a distinguem do restante da cena, mas também sinalizam a emergência de uma nova figura feminina no espaço urbano, uma mulher que, ao conquistar inserção no mercado de trabalho, passa a disputar visibilidade e a exercer novas formas de agência. Nesse sentido, a imagem sugere um protagonismo em formação, refletindo as transformações socioculturais dos anos 1960, em que os papéis de gênero começam a ser reconfigurados no espaço público.

Beatriz e Marisa vestem peças confeccionadas em tergal, um tecido 100% poliéster, originalmente introduzido na confecção de ternos masculinos sob o apelo de que "não amassavam". A partir de meados da década de 1960, o tergal passa a ser incorporado ao vestuário feminino popular. Embora não ofereça conforto térmico, sua resistência e durabilidade, suportando numerosas lavagens, tornaram-no ideal para uniformes e roupas de uso cotidiano, especialmente entre trabalhadores urbanos que demandavam peças práticas, econômicas e sempre prontas para o uso. A Rhodia, nesse contexto, não apenas vendia fios sintéticos: ela construía e modelava imaginários sociais.

As imagens também sofrem alteração na sua visualidade, passam a ser encenadas como crônicas visuais do cotidiano ou como tomadas que mimetizam



VIII Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
4 a 5 de Dezembro de 2025
Paraíba, Nordeste, Brasil



a vida real. A atuação das modelos vai além da função de suporte estático para as roupas: elas performam personagens integrando-se à narrativa estética criada para cada traje. Nesse novo enquadramento, o gesto da modelo deixa de ser neutro, torna-se performativo, inscrito em um contexto ficcional ou dramatizado, que densifica a visualidade da moda e a aproxima da linguagem cinematográfica e narrativa.

A presença de figurantes nas fotografias de Stupakoff, realizadas em espaços públicos como estação de trem, exige do fotógrafo não apenas domínio técnico, com o uso de lentes grande angular e luz natural, mas também uma sensível habilidade compositiva e diretiva próxima da cena cinematográfica. Esses “não-modelos” não são apagados e nem estetizados, mas inseridos como agentes simbólicos que tensionam a narrativa visual idealizada. Seus olhares e gestos introduzem um documento de Brasil real, cotidiano e socialmente excluído, em contraste com a imagem publicitária aspiracional encarnada pela modelo. Tal escolha aproxima a fotografia do espírito do Cinema Novo, como em *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964), de Glauber Rocha, que buscava construir “imagens do povo” em reação ao contexto autoritário. Os figurantes, portanto, não apenas preenchem o fundo da cena, mas funcionam como dispositivos críticos que expõem o abismo entre dois Brasis: o da modernização propagandeada e o da desigualdade estrutural, tornando a fotografia um espaço de fricção entre estilo e realidade, como propõe Didi-Huberman ao pensar a imagem como rastro ardente do real.

Da mesma forma, a calçada suja e a irregularidade do chão da Rua do Ouvidor, contrastam com a limpeza do traje, revelando não apenas que a fotografia era realizada em um país pobre, mas também que a equipe de fotografia não se preocupou com a limpeza do ambiente, deixando-o natural, mais uma vez se aproximando da fotografia documental, já que a fotografia de publicidade entrega um mundo perfeito, sem lixo nas calçadas.

Além disso, a postura enrijecida de Marisa, -- que ocupa o eixo de simetria da foto, com linhas diagonais que conduzem ao seu rosto --, diferente de modelos, como Beatriz, que posam com naturalidade, denotam uma modelo



VIII Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
4 a 5 de Dezembro de 2025
Paraíba, Nordeste, Brasil



novata, ainda sem experiência, escolhida para vestir uma roupa mais popular feita de tergal, e a postura de quem entra em um mundo antes dominado somente por homens.

A fotografia constitui um recorte intencional do mundo visível; cabe ao fotógrafo decidir o que será incluído ou excluído da cena, de modo a assegurar que a mensagem visual seja transmitida de forma clara e eficaz ao seu destinatário, ou como explica Benjamin: “A natureza que fala à câmera é distinta da que fala aos olhos; distinta sobretudo porque um espaço elaborado inconscientemente aparece no lugar de um espaço que o homem elaborou com consciência” (Benjamin apud Machado, 2015, p.57). No contexto da fotografia publicitária é rigorosamente controlada também pela presença de diretores de arte e produtores, que garantem a coerência semântica de todos os elementos presentes no enquadramento. Dessa forma, a fotografia de moda opera a partir de uma simulação minuciosamente dirigida — em que o corpo da modelo se torna o suporte de uma narrativa visual cuidadosamente roteirizada, sob o controle do olhar fotográfico. A modelo veste, mas também é “vestida” simbolicamente por uma cadeia de agentes: o cliente que encomenda a campanha, a agência de publicidade que define sua linguagem, o estilista que concebe o figurino. Seu corpo é, assim, instrumentalizado como superfície de projeção dos desejos do mercado e da estética dominante.

E, por fim, o fotógrafo comanda a cena, articula luz, composição, cenário, gestos e figurantes para que a imagem atinja seu propósito máximo: parecer natural e espontânea, embora seja muito construída. A função da fotografia de moda, portanto, é a de naturalizar a fantasia, não como reflexo da realidade, mas como simulação de um ideal. O que se encena ali não é a vida real, mas um simulacro: uma vida estilizada e aspiracional que não remete a nenhuma referência concreta, mas que ainda assim mobiliza o desejo.

E o que escapa pelas frestas — no gesto enrijecido da modelo, nos figurantes à margem da cena ou ainda no lixo acumulado na rua — é justamente o Brasil que resiste à lógica publicitária: um país que não cabe na estética da promessa, mas que persiste como documento silencioso da desigualdade



VIII Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
4 a 5 de Dezembro de 2025
Paraíba, Nordeste, Brasil



estrutural sobre a qual se edificou a ideia seletiva e excludente de modernidade no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia de moda; Otto Stupakoff; Rhodia.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Tradução de Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BONADIO, Maria Claudia. Moda e Publicidade no Brasil dos Anos 60. São Paulo: nVersos Editora, 2014.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real. Tradução de Patrícia Carmello e Vera Casa Nova. Publicado originalmente em: MACBA - Museu d'Art Contemporani de Barcelona. Disponível em:
<https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:30586ecf-a5c2-4ed8-b420-d18638002df6>
Acesso em: 10 de abril de 2025.

DUBOIS, Philippe. O Ato Fotográfico e outros Ensaios. Campinas, SP: Papirus, 2012

MACHADO, Arlindo. A Ilusão Especular: Uma teoria da Fotografia. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015

REVISTA JOIA. Rio – Uma paixão antiga: 400 anos. Edição nº 137, jan. 1965.
Disponível em:

<https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=110485&pasta=ano%20196&pesq=stupakoff&pagfis=10356>. Acesso em: 16 out. 2025. Parte inferior do formulário