

**Patricia Kiss Spineli**Universidade Estadual de Campinas  
(Unicamp)**Fernanda Iarossi Pinto**Faculdade Paulus de Tecnologia e  
Comunicação (Fapcom)

# Otto Stupakoff e a gênese da fotografia de moda no Brasil

*Otto Stupakoff and the genesis of  
fashion photography in Brazil*

## Resumo

O presente artigo discute a fotografia de moda no Brasil partindo do depoimento de Otto Stupakoff, que afirma ser de sua autoria a primeira imagem fotográfica de moda realizada no país. Para a construção da reflexão aqui apresentada foram resgatadas três imagens de Stupakoff contidas no acervo do Instituto Moreira Salles (R), além de depoimentos do fotógrafo e de terceiros. Também foi investigada a veiculação da fotografia de moda no Brasil via revistas especializadas e traçada uma discussão sobre os aspectos da fotografia de moda como gênero fotográfico. Justifica-se o uso dos depoimentos de Stupakoff sobre a sua contribuição inicial para a fotografia de moda brasileira à luz da história oral, que auxilia na reconstrução de cenário pretéritos e trajetórias individuais. Ainda, as três imagens de Stupakoff foram analisadas levando-se em conta seus aspectos formais e o contexto histórico.

**Palavras-chave:** Revista de moda; Fotografia de moda; Editorial de moda.

## Abstract

This paper discusses fashion photography in Brazil based on Otto Stupakoff's testimony, who claims to be the author of the first Brazilian photographic fashion image. Three images by Stupakoff deposited in the collection of Instituto Moreira Salles (R), and testimonies from the photographer and from third parties, were used to construct the reasoning herein portrayed. The presentation of fashion photography in Brazil through specialized magazines was also researched, as well as issues discussing fashion photography as a photographic genre. Stupakoff's testimonies on his initial contribution for Brazilian fashion photography were justified under the light of oral history, which helps to reconstruct past scenarios and individual pathways. Yet, the three Stupakoff's images were analyzed considering their formal aspects and historical context.

**Keywords:** Fashion magazine; Fashion photography; Fashion editorial.

# Introdução

Otto Stupakoff (1935-2009) foi um renomado fotógrafo brasileiro que consolidou sua carreira através da fotografia como arte aplicada<sup>1</sup>.

Com expressiva atuação profissional no exterior, principalmente Nova York e Paris, ele iniciou suas atividades fotográficas no Brasil ainda na década de 1950 produzindo seus primeiros

trabalhos para agências de publicidade e para a gravadora Odeon (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 177). Entre 1953 e 1955, estudou artes com ênfase em fotografia no Art Center School (atual *Art Center College of Design*), em

<sup>1</sup> Modalidade atrelada a alguns setores como design, arquitetura e artes gráficas e que se orienta para a criação de artigos funcionais à vida diária.

Pasadena, Los Angeles. Até 1965 atuou como fotógrafo nacional, depois migrou para Nova York e posteriormente para Paris, onde elaborou diversos

editoriais para as revistas *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Elle*, *Stern* e *Look Magazine* entre as décadas de 1960 e 1980. Ainda no Brasil, no início da década de 1960, fotografou para *Rhodia*<sup>2</sup> (Imagem 1)

ensaios publicitários<sup>3</sup> veiculados

**Imagem 1** – Otto Stupakoff (ao centro) fotografando para Rhodia.



**Fonte:** Exposição *Otto Stupakoff*, Instituto Moreira Salles (2009).

<sup>2</sup> Empresa francesa que atua no Brasil desde 1919, destacada por seu pioneirismo na produção do fio sintético desde o final da década de 1950. O fio sintético, por sua capacidade na mistura das cores, contribuiu significativamente para a indústria da moda.

<sup>3</sup> Também conhecidos como *posts* pagos, são feitos para anunciar/divulgar/vender produto em um veículo de comunicação e apresentam conteúdo jornalístico e visual próximo ao da mídia em que será publicado.

nas revistas *Manchete*<sup>4</sup> e *Cláudia*<sup>5</sup>. Para a última, também fotografou matérias sobre comportamento feminino. A produção de Stupakoff se estendeu para retratos, fotografia de rua e viagens, indo além da fotografia aplicada.

O presente artigo, que se debruça sobre a fotografia de Otto Stupakoff, se justifica por este ter sido um importante fotógrafo brasileiro que teve a arte fotográfica como expressão pessoal e criativa. Stupakoff contribuiu significativamente para a cultura visual brasileira e sempre procurou condições para a realização de um trabalho autoral, mantendo intercâmbio com a comunidade de artistas plásticos de São Paulo e integrando o movimento *Realismo Mágico*, juntamente com Wesley Duke Lee, Bernardo Cid, Pedro Manoel Gismondi, Maria Cecília Gismondi e Carlos Felipe Saldanha. Em seus ensaios de moda e retrato, assim como os reconhecidos fotógrafos de moda Richard Avedon e Horst Horst,

<sup>4</sup> A revista *Manchete*, idealizada por Adolpho Bloch, imigrante russo, surgiu em 1952 e deixou de circular em 2000 com a falência da Editora Bloch (MARTINS & LUCA, 2013).

<sup>5</sup> Discutida nos tópicos abaixo

Stupakoff frequentemente fazia referências a renomados artistas – como a citação ao pintor francês Balthus.

Otto Stupakoff é considerado um pioneiro na fotografia de moda no Brasil devido à sua contundente atuação como fotógrafo de revista especializada em moda na década de 1960, e fotógrafo oficial da Rhodia a partir de 1958, via Standard Propaganda (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 177). O fotógrafo atribui a si o feito de ter realizado a primeira fotografia de moda do país:

Jamais havia visto uma foto de moda publicada no Brasil, antes de eu fazer a primeira. É incrível, porque já éramos uns 100 milhões de habitantes. Pedi ao Dener (estilista) um vestido emprestado. Coloquei na mala, peguei um ônibus para o Rio de Janeiro, combinei com minha namorada, Duda Cavalcanti, e fomos para a casa do Heitor dos Prazeres, amigo pintor e sambista, que morava numa casa *art nouveau*. Nesse terraço, coloquei a Duda com o vestido do Dener, que ele havia feito, em 1955. Era um vestido branco e azul-marinho. Nesse dia, no terraço da casa de Heitor, a Duda vestindo Dener, foi feita a primeira foto de moda no Brasil. Essa foto, que fiz para mim, nunca foi publicada (ESTEVES, 2013, p. 1; FERNAN-

DES JÚNIOR, 2006, p. 7; ALLEONE, 2012, p. 82).

A imagem a que se refere Stupakoff em sua citação não foi encomendada por nenhuma publicação, e foi, segundo ele, uma iniciativa pessoal em direção a estilo e linguagem própria (ALLEONE, 2012, p. 82).

A declaração de Stupakoff motivou a construção do presente artigo e desencadeou algumas indagações. A afirmação dele faz sentido dentro de um contexto histórico? Tendo ele se intitulado como o primeiro fotógrafo de moda no Brasil, o que determina uma fotografia de moda, o que significa esse título *fotógrafo de moda* e o que está sendo considerado como fotografia de moda? Teria Stupakoff desenvolvido um olhar específico para a moda nos primeiros anos de sua carreira? Tendo em vista que, na ocasião em que registrou a foto de Duda Cavalcanti na casa de Heitor dos Prazeres, em 1958, não havia nenhuma revista especializada no segmento da moda no Brasil (a primeira surge em 1959, com a revista *Manequim*, do grupo Abril), estaria então a fotografia de moda condicionada a uma publicação

para a moda? Além dessas questões, também foi construída uma discussão especulativa sobre os motivos da inserção tardia da fotografia de moda no Brasil – tardia em relação a revistas como *Harper's Bazaar* (início 1869) e *Vogue* (início 1892), as mais influentes do século XX, pioneiras em inserir fotografias em suas páginas e responsáveis pela consolidação de um tipo de jornalismo de moda ainda hoje praticado.

Como método, foram consultadas fotografias e arquivos pessoais repassados por Stupakoff ao Instituto Moreira Salles (IMS), no Rio de Janeiro, e declarações em depoimento do fotógrafo e de terceiros, adotando a história oral<sup>6</sup> a fim de “esclarecer trajetórias individuais, eventos ou processos que às vezes não têm como ser entendidos ou elucidados de outra forma” (AMADO & FERREIRA, 2005, p. 14). Também foi realizada uma revisão bibliográfica através da consulta a livros, periódicos e catálogos sobre o universo fotográfico, além de editoriais femininos e de moda no Brasil. Isso porque acreditamos que somar a checagem de documentos do acervo do Ins-

<sup>6</sup> A história oral é concedida como instrumento de apoio (AMADO & FERREIRA, 2005). E o depoimento – aqui considerando a afirmação de Otto –, por seu caráter subjetivo, é utilizado na qualidade de ingrediente atrativo.

tituto Moreira Salles e o resgate histórico do cenário da fotografia de moda no Brasil à pesquisa com fontes orais contribui para uma das perspectivas da história oral, em que se valoriza as fontes orais e seus pontos de vista individuais, reforçando seu valor informativo e/ou valor simbólico (no caso, Stupakoff e seu pioneirismo na fotografia de moda). Dentro deste recorte da história oral, optou-se pela faceta metódica – segundo Amado e Ferreira (2005, p. 23), um estilo reducionista, já que “os praticantes deste estilo minimizador da informação oral tratam de matizar e mostrar seu trabalho a partir de uma perspectiva ideológica específica, rejeitando posturas demasiado objetivistas e o neutralismo extremado” –, somada a traços do estilo completo, pois ao analisar, interpretar e situar historicamente a afirmação, as fotografias e os contextos históricos completam fontes orais com outras fontes documentais comuns do trabalho historiográfico.

## Considerações sobre a fotografia de moda

A fotografia de moda, em vias de prá-

tica, compreende um trabalho comissionado. Por seu caráter comercial, é produzida com o objetivo de difundir peças de vestuário, acessórios e produtos de beleza via revista especializada ou outros veículos de divulgação, como impressos produzidos pelos próprios fabricantes e books fotográficos utilizados por modelos para registrar seus trabalhos e obter contratos.

Para César e Piovan (2007, p. 42):

Dito de forma simples, tudo o que for usado como peça de vestuário e for fotografado é foto de moda. Lingerie, maiôs, biquínis, vestidos, blusas, calças, sapatos e acessórios. Tudo isso no corpo da modelo, sendo fotografado, é moda. Todavia, a fotografia de moda é bem mais complexa.

Essa afirmação é simplória por realçar somente um dos aspectos da fotografia de moda em relação ao que é fotografado, isto é, por dar ênfase ao produto, mas não à maneira de se fotografar. Quanto à complexidade da fotografia de moda, é fato que esta pode ser utilizada como meio de expressão e experimentação. Nas imagens dos fotógrafos Horst P. Horst, Irving Penn, Richard Avedon e Helmut Newton, por exemplo, observa-se a

contribuição para a construção imagética do século XX, em que é possível perceber a ideia de que a fotografia de moda é também um estudo do comportamento humano, auxiliando no entendimento da mentalidade de uma época e sociedade. É preciso considerar a fotografia de moda como um discurso que detém e comunica visões de mundo, e que, como mediadora de uma complexa rede de agentes sociais, materializa práticas sociais (MAUAD, 1996, p. 8).

Inácio de Loyola Brandão (2002, p. 35) — escritor e antigo diretor de redação da revista *Vogue Brasil* — diz que o fotógrafo de moda está a serviço da arte de mostrar com perfeição uma roupa, seu corte, sua cor e seus detalhes, por exemplo. Para Brandão, a moda é um segmento particular que exige sensibilidade diferenciada, já que há um clima essencial que deve ser transmitido pelo fotógrafo, visto como um diretor de cena.

A publicação da fotografia de moda em revistas especializadas direciona-

das, principalmente, ao público feminino, é a associação mais forte quando se articula sobre esse gênero fotográfico. Parte dessa associação está no fato do mercado para a fotografia de moda ser maior no campo das revistas especializadas, nas seções de moda em revistas femininas/masculinas e nos jornais diários. Pode-se dizer que o surgimento da fotografia de moda está fortemente atrelado à história das revistas especializadas nesse setor — o que é discutido adiante. Também encontramos esse tipo de imagem na publicidade, através de campanhas publicitárias em outdoors, anúncios e banners, casos em que a função primeira da comunicação fotográfica é a comercialização do produto de moda.

A publicação da fotografia de moda em revistas especializadas direcionadas, principalmente, ao público feminino, é a associação mais forte quando se articula sobre esse gênero fotográfico.

Kossoy (2001, p. 142-143) defende que dos ingênuos — aos olhos de hoje — *reclames* do passado aos sofisticados apelos da publicidade comercial moderna, a fotografia,

que compõe juntamente com o texto a retórica da mensagem publicitária, percorreu um longo caminho; sempre, porém, “produzida” segundo técnicas

de persuasão que visam, em última análise, levar o homem ao consumo. A indústria da imagem se viu enormemente desenvolvida em função da sociedade de consumo; e a publicidade, estabelecendo padrões de gosto e comportamento, tem desempenhado papel preponderante na criação de um ideário estético. Esse pensamento se aplica também à imagem de moda.

Nas revistas de moda, as imagens aparecem normalmente em forma de editoriais que podem ser entendidos como uma reportagem fotográfica sobre moda ou beleza. Nelas, reúnem-se variadas peças de estilistas: acessórios, calçados e outros objetos que atraem o interesse do leitor e se relacionam com o universo simulado dos editoriais de moda. A revista, por sua vez, tem liberdade para conduzir a reportagem de acordo com seus interesses editoriais, uma vez que os estilistas e fabricantes das roupas apresentados nos ensaios não pagam pelos custos de produção (SIEGEL, 2012, p. 16). Diferentemente da foto publicitária, o editorial tem como requisito apresentar um conjunto de fotos unidas por um tema ou conceito, com a intenção de direcionar comportamentos, relacionando-os a uma de-

terminada marca, porém sem que essa fique explícita. A diferença significativa entre produção para a publicidade e realização de editoriais de revistas é uma maior liberdade de criação atribuída à fotografia editorial de moda.

A construção da linguagem fotográfica pode ser estabelecida de acordo com a finalidade da imagem. O uso dos elementos da linguagem fotográfica<sup>7</sup> em cada gênero pode apresentar tendências e variações. No fotojornalismo, por exemplo, parte-se do pressuposto do registro de fragmento da realidade: a fotografia traduz o fato e sintetiza a ocorrência jornalística em uma imagem que determine a faceta predominante da realidade enfocada. Assim, os aspectos plásticos na construção da imagem giram em torno do registro correlato das cores e ângulos, com poucas distorções. Já nas fotos publicitárias e de moda, a construção de realidades é condição do discurso e, com isso, os realces de cores, distorções, ampliação das texturas, ângulos lineares e *contre-plongées*<sup>8</sup> são pensados para exaltar o referente.

<sup>7</sup> Podemos considerar elementos da linguagem fotográfica: foco, movimento, iluminação, composição, ângulo, forma, planos, entre outros (GURAN, 1999, p. 9-50).

<sup>8</sup> Tomada realizada em ângulo de baixo para cima na relação câmera – referente.

Outro exemplo é a diferença nos processos de criação entre fotografia de instantâneo de rua e fotografia publicitária/moda. O pensamento fotográfico para o instantâneo pode vir de uma motivação pessoal e aponta para o *straight photography*<sup>9</sup>. Já a foto publicitária/moda, muitas vezes realizada em estúdio, com luz, produção e equipamentos controlados, depende de uma encomenda e envolve planejamento explicitado nas diretrizes criativas.

Quando se classifica uma fotografia como sendo de moda, o que se estabelece é uma especificação de gênero fotográfico, assim como o retrato e a paisagem. Ao se atribuir um determinado fazer fotográfico a um gênero, considera-se que as escolhas operacionais<sup>10</sup> podem transformar-se em um conjunto de princípios teóricos diferenciados (MARRA, 2008, p. 13). No entanto, delinear a identidade fotográfica apenas aos quesitos técnicos e formais, pode ser indeterminante frente a um panorama de possibilidades expressivas da fotografia.

<sup>9</sup> Termo oriundo do movimento Photo Secession (EUA), do começo do século XX: grupo de fotógrafos que apregoava o olhar direto e valorizava a fotografia por sua linguagem própria.

<sup>10</sup> As escolhas do fotógrafo influenciam diretamente sua produção como o tipo de máquina, a iluminação e outros materiais fotográficos (KOSSOY, 2007, p. 57).

Alguns refutam a noção de gênero, alegando algo demasiadamente limitado. A pergunta alçada por Picaudé e Arbaizar (2004, p. 11), por exemplo, é se o gênero é um impedimento para a criação ou uma condição para sua expressão. Apesar de ser complicado no contexto contemporâneo determinar a qual campo essa ou aquela imagem fotográfica pertence, as decisões no processo criativo podem estar atreladas ao discurso e à aplicação a qual essa imagem se destina, influenciando as decisões do fotógrafo.

Na fotografia para a moda, o fotógrafo normalmente segue uma pauta e/ou um layout estruturado pelo editor e/ou diretor artístico da revista, sendo que a concepção fotográfica e o planejamento criativo, apesar de serem do fotógrafo, têm sua criação condicionada por alguns parâmetros impostos e que não podem ser modificados. A figura do diretor artístico está fortemente vinculada ao sucesso da criação do editorial e, historicamente, vemos o nome de fotógrafos como Richard Avedon associado a Alexey Brodovitch; Irving Penn associado a Alexander Liberman; e Otto Stupakoff associado a Bea Fleiter —segundo ele, a melhor diretora

de arte com quem já havia trabalhado (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 157).

## A fotografia de moda no Brasil

Apesar de a fotografia ter sido instituída formalmente em 1839 com o lançamento do daguerreotipo (FABRIS, 2008, p. 13), sua inserção foi tardia nas artes gráficas – design, publicidade e revistas especializadas. Até a primeira década do século XX, o uso mais comum para as imagens fotográficas era servir de documento e referência aos ilustradores de moda. Em parte pela solidificação secular de uma cultura visual voltada para a ilustração e pintura, mas também pela indisponibilidade – antes da implementação da rotogravura<sup>11</sup> – da impressão conjunta de texto e imagem que primasse pela qualidade do registro em larga escala (SOUGEZ, 2001, p. 76).

A inserção da fotografia nas revistas, no entanto, foi gradual. A fotografia

<sup>11</sup> Processo de impressão rotativa plana, em que a imagem é gravada no cilindro e impressa diretamente sobre o papel. Apresenta possibilidade de imprimir todas as cores em uma única passagem de máquina.

no final do século XIX e começo do XX ainda era um subproduto que começava a desbravar espaço em um mundo em que as ilustrações eram predominantes nas áreas da moda e publicidade (MARRA, 2008, p. 69). Até a década de 1920, as fotografias em preto e branco auferem maior espaço nas publicações, visto que importantes periódicos como *La Mode Pratique*, *Le Miroir des Modes* e *La Femme Chez Elle* continuaram a utilizar abundantemente o desenho nas páginas internas e nas capas (MARRA, 2008, p. 79). Somente na década de 1930 a fotografia supera o uso do desenho de moda e são inseridas as imagens em cores nas páginas das revistas, vide *Vogue* em 1933 (BUIIONI, 2011, p. 81).

Visto que a fotografia de moda ultrapassa o desenho como representação nas revistas europeias ainda nos anos 1930, e que já havia uma significativa produção de fotografia de moda na Europa e nos EUA, fica o questionamento se no Brasil foi somente no final da década de 1950, com Otto Stupakoff, que esse tipo de imagem foi realizada, ou se havia alguma vertente de fotografia de moda no país antes disso. Há Werner Haberkorn, por

exemplo, que apesar de não direcionar sua produção para fotografia de moda em revista, produzia catálogos publicitários com fotografia de modelos em seu estúdio em meados do século XX (KRAUSS, 2013, p.115).

Com a vinda da corte portuguesa no século XIX, e o desenvolvimento da imprensa no Brasil, as revistas femininas destacavam novidades da moda importadas da Europa, dicas e conselhos culinários, artigos de interesse geral, ilustrações, pequenas notícias e anedotas. No campo da moda, a importação de modelos e padrões de vestimentas e acessórios, especialmente franceses, na primeira metade do século XX, era algo corriqueiro (FREYRE, 1997, p. 106). Essa prática se refletiu na veiculação fotográfica nas matérias das revistas em que era de praxe o uso de fotos produzidas fora do Brasil, compradas de agências internacionais, como a UPI e a Dalmas (BONADIO, 2005, p. 188). Um exemplo foi a revista *Manequim*, primeira revista somente com moda e a primeira a publicar figurinos com moldes no Brasil (ALI, 2009, p. 368), e que importava tanto os editoriais como os moldes das roupas.

Se no cenário internacional a ilustração de moda predominou nas revistas até a década de 1920, no Brasil o uso desse recurso gráfico predominou até a década de 1950. Uma referência é o ilustrador, figurinista e estilista Alceu Penna (1915-1980), que publicou semanalmente a seção *Garotas do Alceu* na revista *O Cruzeiro*, entre 1938 e 1964. Com ilustrações peculiares, Penna realçava as formas orgânicas em detrimento das figuras geométricas, ressaltava as poses e formas femininas através do traço fino e fluido e, com cores marcantes, apresentava um visual que expressava a vida moderna. Criada para atrair o público feminino para a revista (GONÇALO JÚNIOR, 2011, p. 51 e 90), as *Garotas do Alceu* tornou-se uma referência de moda, estilo e comportamento para as mulheres, e um manual de moda no qual os desenhos apresentavam detalhes de textura dos tecidos e cores da estação (SCHEMES & ARAÚJO, 2011, p. 62). Segundo Bonadio e Guimarães (2010), há nas ilustrações de Penna um esboço de visualidade brasileira e uma preocupação do ilustrador em contribuir para a criação de um estilo brasileiro na moda.

Pensando nesses termos, no Brasil até a década de 1950 não existia um profissional que deliberadamente pensasse a fotografia como imagem de moda. Temos, então, três circunstâncias para explicar a inserção tardia da fotografia nas revistas brasileiras de moda: (1) estilo de moda próprio brasileiro imposto somente a partir da década de 1950, decorrente de um processo questionador e contra as fortes referências e influências estéticas estrangeiras na confecção da indumentária no Brasil, somado a um incentivo à invenção nacional, a partir da criação de estampas e peças que refletissem características brasileiras e, com isso, também dessem autonomia à moda brasileira (NEIRA, 2008, p. 4); (2) falta de uma publicação especializada em moda; (3) permanência prolongada do uso da ilustração de moda nas revistas.

A fotografia como um meio de contribuir com a divulgação da moda está mais atrelada à revolução do vestuário (MELLO & NOVAIS, 2000, p. 570), com a introdução dos tecidos sintéticos no mercado, que reduziram os custos das vestimentas e, conseqüentemente, massificaram a produção de roupas

(BONADIO, 2005, p. 12). Também está ligada ao crescimento e à renovação do mercado de revistas especializadas em moda, conjuntamente com a introdução de processos de impressão em película de acetato, que conferia maior grau de sofisticação à impressão (BRAGA & PRADO, 2011), o que favorece a apresentação fotográfica.

Na segunda metade do século XX, com a economia capitalista e a industrialização em expansão no pós-guerra, os títulos brasileiros, apesar de se inspirarem em modelos europeus, tentam um estilo mais nacional, como é o caso de *Jóia*, lançada em 1957 pela editora Bloch, e das revistas da Editora Abril *Capricho*, lançada em 1952, *Manequim*, publicada a partir de 1959, e *Cláudia*, desde 1961.

*Cláudia* foi a primeira revista feminina do Grupo Abril, focada inicialmente nas donas de casa brasileiras, seguindo tendência editorial mundial. Vale destacar que a revista teve como um dos grandes marcos editoriais – além da cozinha experimental e dos conselhos de especialistas – a substituição de fotografias estrangeiras por fotografias nacionais, devido à produção

de reportagens de moda com o objetivo de inspirar a leitora que, nesta época, fazia suas roupas na costureira ou em casa. Sob a direção de arte de Atílio Baschera, apresentou um layout mais moderno e elegante (MARTINS & LUCA, 2013, p. 65), ao qual as fotografias de Stupakoff faziam jus.

Segundo Bonadio (2005, p. 153), entre 1960 e 1970 a Rhodia praticou no Brasil uma publicidade calcada na produção de editoriais de moda para revistas – *O Cruzeiro*, *Manchete*, *Cláudia e Jóia* – e na promoção de desfiles, abordando como temática elementos da cultura nacional que visavam associar o produto da multinacional à criação de uma “moda brasileira”. Os ensaios para a Rhodia não faziam parte do conteúdo editorial da revista (vide *Manchete*), eram conhecidos como publieditorial e estavam inseridos como publicidade. Essa ideia dos publieditoriais parte de Roberto Duailibi (publicitário da Standard Propaganda), que confia a Stupakoff a execução das fotografias:

Eu falei com o Lívio: Por que nós, ao invés de fazer anúncio, que você não tem dinheiro para isso, vamos fazer reportagens de moda e vender para as revistas. E o Lívio viu nisso uma possibilidade e realmente

topamos. Ele falaria com os fabricantes de tecidos e com as confecções. Nós tínhamos o estúdio fotográfico na Standard, que era dirigido pelo Otto Stupakoff, então a gente produziria reportagens de moda, que era uma coisa já revolucionária na época também e o Lívio levou isso ao extremo (DUAILIBI, 2005, p. 1).

Stupakoff reforça que o mercado de foto de moda não existia e que foi formado, no final da década de 1950, por ele, Lívio Rangan (diretor de publicidade da Rhodia) e Licínio de Almeida (ex-diretor de arte da Standard Propaganda) (STUPAKOFF in MENDES & ARRUDA, 2001, p. 10).

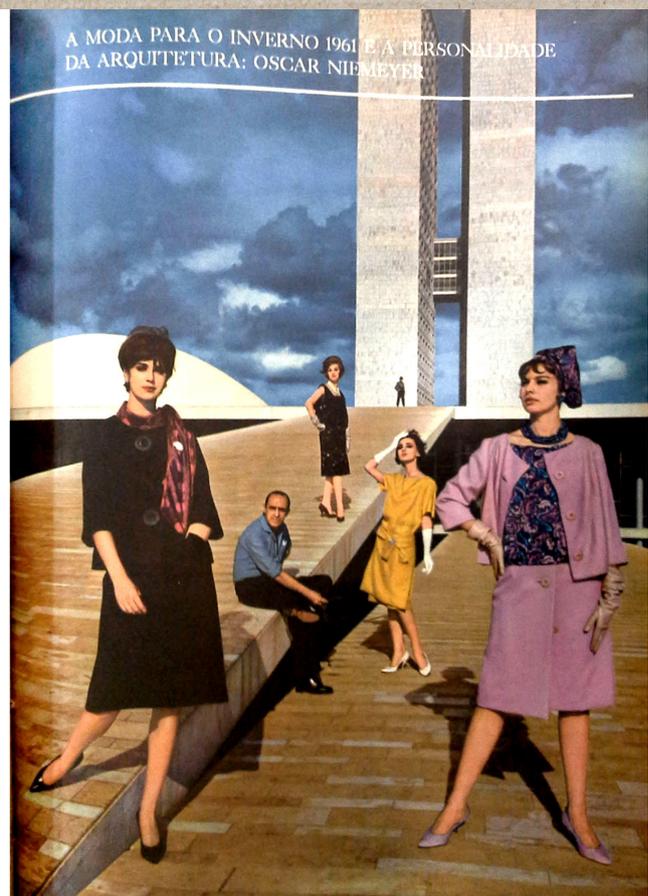
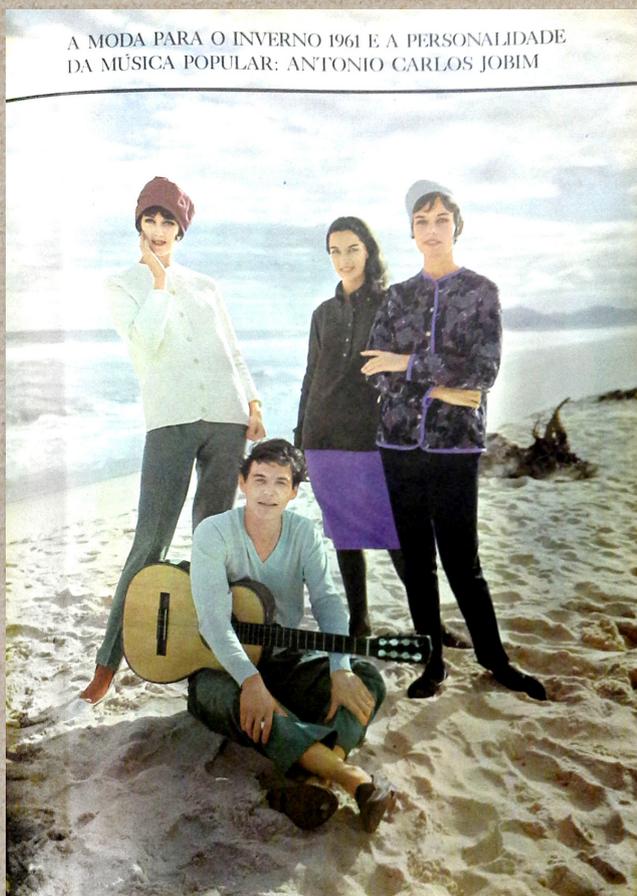
Nessas circunstâncias aparece o nome de Stupakoff, vinculado às revistas supracitadas e a alguns editoriais de teor publicitário para a empresa Rhodia, produzidos pela Standard Propaganda. A título de exemplo, podemos citar um ensaio significativo para a revista *Manchete*, de 29 de abril de 1961, intitulado *A personalidade da moda para o inverno*. Esse ensaio original foi considerado o maior encarte sobre moda veiculado na imprensa do país até aquele momento (A PERSONALIDADE, 1961, p. 6): com 24 páginas, retratava, conjuntamente com as modelos, personalidades como Tom Jobim, Os-

car Niemeyer, Millôr Fernandes, Jorge Amado, Manabu Mabe, Dener Pamplona de Abreu, em seus ambientes de ofício ou de criação (Imagem 2).

A inovação parte de Lívio Rangan, que institui o publieditorial – um misto de informe e publicidade – com o objetivo de promover e popularizar os fios sintéticos produzidos pela Rhodia no Brasil (BONADIO, 2005), em uma época em que era incomum a aplicação da publicidade indireta. Essa reunião de personalidades atreladas à divulga-

ção de moda pode ser vista como um prolongamento da ideia de unir moda e cultura popular, presente já nos desfiles-promovidos pela empresa. Esses eventos tratavam de arte, moda, poesia e música em meio aos desfiles. Na abertura do editorial, a justificativa: “ao lado das últimas criações de moda para 1961, com os detalhes que a personalizam aos olhos femininos, apresentamos as *personalidades que mais atraíram a atenção feminina* este ano, nos diversos setores de vida em

**Imagem 2** – Fotos de Otto Stupakoff em publieditorial da Rhodia (1961).



Fonte: Manchete, (1961).

que se destacaram” (grifo nosso). Em termos estéticos, esse publieditorial apresenta um posicionamento rígido dos personagens, uma vez que, por ter sido fotografado em formato 8x10<sup>12</sup>, a captura do movimento era dificultada. Quanto à concepção da publicação, Stupakoff diz que as “As ideias visuais, estéticas, de beleza vinham de mim: a parte comercial vinha do Lívio e a parte de direção de arte vinha do Licínio [de Almeida, diretor de arte da Standard Propaganda] (MENDES e ARRUDA, 2001, p. 10). Fica claro na fala de Stupakoff que este tinha autonomia na criação imagética, o que não significa autonomia na criação do conceito. Esse tipo de publieditorial, apesar de inovador no Brasil, não foi novidade quanto à estratégia publicitária da empresa no mundo, visto que a Rhodia tinha o mesmo procedimento na França, já utilizado na revista de moda francesa *L'Officiel*, nº. 470, de 1961, (SANT'ANNA, 2010, p. 108).

Nesses termos, a fotografia de moda aparece como forma de dar visibilidade a uma indústria nacional do vestuário

que estava em expansão e demonstrar que a moda pode ser consumida por meio da imagem fotográfica.

### A fotografia de moda de Stupakoff: expressões iniciais

Segundo a declaração de Stupakoff, a modelo Duda Cavalcanti utilizava um vestido desenhado por Dener Pamplona. Esse fato, no entanto, não é suficiente para classificar essa imagem como fotografia de moda.

Consideramos que a aproximação com a moda está no ato de Stupakoff emprestar um vestido de Dener, buscar uma locação (uma casa estilo *art nouveau*) e articular a direção de modelo, expressando assim os preceitos clássicos de uma fotografia de moda em editorial: conceito, produção e direção de cena.

Essa imagem, segundo o próprio fotógrafo, não foi publicada em nenhuma revista. Seria esse um fator que a desprenderia da classificação de fotogra-

<sup>12</sup> Formato proveniente das câmeras de grande formato, pesadas e com negativo em chassi.

fia de moda? Fica evidente na fala de Stupakoff – recorrendo ao “uso sistemático do testemunho oral” que ajuda a história oral “esclarecer trajetórias individuais” (AMADO & FERREIRA, 2005) –, que ele não havia visto, até aquele momento, uma fotografia de moda publicada no Brasil, referindo-se provavelmente a fotografias publicadas em editoriais de revistas especializadas. O enfoque dado à memória do fotógrafo busca legitimá-lo como fonte de valor informativo e simbólico, incorporando, assim, “elementos e perspectivas às vezes ausentes de outras práticas históricas – porque tradicionalmente relacionados apenas a indivíduos –, como a subjetividade, as emoções ou o cotidiano” (AMADO & FERREIRA, 2005, p. 16).

Nesse sentido, a imagem também não cumpriu a propriedade de publicação. No entanto, não deixa de ser um “exercício de moda”, como ele mesmo complementa em outra ocasião. “Um exercício. Estava com 20 anos e não sabia ainda por quais caminhos trilhar” (FONSECA, 2007, p. 1).

Como a imagem citada nesse artigo

não foi publicada, ela foi pesquisada no acervo transferido por Stupakoff ao Instituto Moreira Salles (IMS). Esse acervo fotográfico – com cerca de 16 mil negativos, algumas folhas de contato e impressões – não possui toda a obra do fotógrafo. As lacunas no acervo são maiores em relação aos trabalhos comissionados, uma vez que parte do material produzido ficou nas editoras ou com terceiros. O material repassado ao IMS foi organizado parcialmente pelo próprio fotógrafo e não contém toda identificação e classificação fotográfica necessária para preencher eventuais omissões de informação. Com isso, o processo de pesquisa continua sendo realizado pelo Instituto e por pesquisadores externos. Além disso, entre dezembro de 2016 e abril de 2017, ocorreu a exposição *Beleza e inquietude*, que apresentou uma retrospectiva da trajetória do fotógrafo abordando quatro temas: sua formação e primeiros trabalhos (anos 1950); sua colaboração com as principais revistas de moda do mundo (1960 a 1970); sua série de nus; e suas fotografias de viagens. No texto sobre os anos 1950, é colocada a infor-

mação de que Stupakoff foi responsável pelo primeiro ensaio de moda no país, com Duda Cavalcanti na casa de Heitor dos Prazeres. No entanto, não é apontada nenhuma imagem que identifique esse ensaio.

Frente a esse cenário, ainda não é certo que a primeira fotografia citada por Stupakoff conste deste acervo. Na busca, utilizando recursos visuais de análise pela descrição do autor, datação e publicação, foram encontradas três imagens em que Duda Cavalcanti aparece em evidência e que se destacam por apontarem alguns indícios explicitados abaixo (Imagem 3). Con-

juntamente à demonstração das fotografias, realizamos uma análise da sintaxe formal dessas imagens.

A modelo está trajando vestido longo com pedrarias no colo e calçando luvas, estilo que pode ser atribuído ao design de Dener. Cavalcanti está em composição centralizada, em pose, inserida em um ambiente interno e desgastado, que se assemelha à casa de Heitor dos Prazeres (comparação possível devido a outras fotografias realizadas na casa). Essa imagem está no formato de cartão e foi oferecida por Stupakoff a amigos em 1961 ou 1962. A fotografia também é citada

**Imagem 3** – Duda Cavalcanti fotografada por Otto Stupakoff em três momentos.

(A) Cartão de Boas festas (1961/1962).

(B) Ensaio para a Rhodia (1964).

(C) Ensaio para a Rhodia (1961).



Fonte: Exposição “Beleza e inquietude”, Instituto Moreira Salles (2017).

em um artigo da revista mensal *Propaganda*<sup>13</sup> (A PERSONALIDADE, 1961, p. 20). A notação apresenta a imagem como o cartão “mais bem imaginado do Natal”, classificando Stupakoff como um apaixonado pela *belle époque* e como um fotógrafo que alude às fotografias do século XIX pelo uso dos tons de sépia.

Cavalcanti aparece em vestido curto e sem mangas, com grandes estampas florais espaçadas. Foi fotografada na casa de Heitor dos Prazeres e a imagem foi publicada na revista *Jóia* em janeiro de 1965. Nessa imagem, a modelo está em pose, composição centralizada, afastada de maneira significativa a mostrar um corredor cujas linhas do gradil conduzem o olhar do leitor à modelo e aos planos subsequentes, os quais apresentam alguns índices do contexto: em primeiro plano, estão a modelo, parte da construção da casa, algumas plantas e, posteriormente, um muro com folhas de bananeira e, mais adiante, um morro com casas em desfoque parcial. Pela análise desses índices, a imagem apresenta a modelo em um ambiente

externo (uma varanda) com um cenário urbano ao fundo que representa o Rio de Janeiro. A tonalidade está em preto e branco e em sépia.

Duda Cavalcanti foi fotografada por Stupakoff no topo do edifício Martinelli em São Paulo. Esse ensaio foi publicado pela Rhodia em 1961. Aqui, Cavalcanti é registrada em composição centralizada, num ambiente externo onde é possível visualizar partes de uma construção em concreto apresentando desgaste de material. Pelos índices da arquitetura e por comparação com outras imagens do edifício, é possível confirmar ser esse ambiente o topo do edifício Martinelli, em São Paulo. A fotografia está em preto e branco com contraste acentuado.

Algumas características quanto à concepção da imagem se tornam evidentes através da análise descritiva das três fotografias: o primeiro apontamento é sobre o contexto no qual a modelo está inserida. Nota-se que, nas três imagens, os cenários são construções que apresentam desgaste de tempo e uso. Sendo que em 3B e 3C os registros são de ambientes externos, que sugerem um contexto de cidade.

<sup>13</sup> Tabloide criado em 1932 que se transformou em revista e atualmente está disponível na web.

Outro aspecto que alinha as imagens é o tipo de composição: modelo está centralizada e em pose que realça a sinuosidade do corpo feminino conjuntamente à apresentação da vestimenta.

Stupakoff nega influências em seu trabalho, mas afirma que “nós artistas, sejamos pintores, músicos, escritores ou fotógrafos, somos resultados de um certo acúmulo de cultura que nunca é instantâneo” (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 160). Ao relacionar as memórias do fotógrafo, analisar os registros fotográficos e pesquisar no acervo do IMS, podemos inferir que Stupakoff sofreu influências que moldaram ou ajudaram a modelar sua expressão fotográfica. Se resgatarmos a imersão de Stupakoff nos Estados Unidos entre 1953-1956, período de sua formação, há de se pensar que essa experiência internacional lhe deu subsídio para projetar sua atuação criativa no Brasil. Considerando sua recorrente menção a Richard Avedon e Irving Penn, é possível ainda observar que alguns

Ao relacionar as memórias do fotógrafo, analisar os registros fotográficos e pesquisar no acervo do IMS, podemos inferir que Stupakoff sofreu influências que moldaram ou ajudaram a modelar sua expressão fotográfica.

aspectos usados na composição das imagens de Stupakoff se aproximam da flexibilidade do movimento humano, com destaque para a sinuosidade do corpo, tal qual em algumas fotografias de Avedon. Na imagem 3B, por exemplo, o gesto da modelo é expresso pelo ombro esquerdo,

que se alinha ao movimento da perna direita, em uma cadência delicada e sutil. A energia impressa nos braços da modelo na imagem 3C indica vitalidade pelo movimento transversal em relação ao corpo. O mesmo se dá na imagem 3A, em que o movimento dos braços se contrapõe à leveza do tecido. Vale notar também a atitude da modelo frente à câmera que, por vezes em tomada linear (Imagens 3A e 3B) ou em leve *contre-plongée* (Imagem 3C), expressa a altivez do gesto facial de Cavalcanti.

A colocação da modelo em ambientes externos se destaca em duas das três imagens analisadas (3B e 3C) e difere da fotografia em estúdio, onde a mo-

delo normalmente fica posicionada em um fundo infinito que Stupakoff denomina de “horizonte perdido”, uma vez que considera insuportável a prática de colocar uma mulher no vácuo quando há um monte de lugares para fotografá-la (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 164). Essa propensão em trabalhar com externas ao invés de no estúdio não é inovação de Stupakoff – Martin Munkacsi, na década de 1930, já preferia utilizar em suas fotografias “lugares verdadeiros” (MARRA, 2008, p. 137). Fato é que Richard Avedon se declarava influenciado – ele e outros de sua geração – pela linguagem de Munkacsi, tendo também Stupakoff declarado que o via como um gênio.

No início da fotografia de moda, por não haver profissionais específicos – assim como em outras áreas da fotografia, já que as especialidades fotográficas vigoram a partir da metade do século XX – os fotógrafos vieram de áreas como as artes visuais, por exemplo (vide Man Ray). Esses fotógrafos, ainda na concepção do retrato, trabalhavam com fotos em poses teatrais e construíam um mundo que representava a atmosfera de sonho e charme feminino (vide Cecil Beaton). Stupakoff

parece divergir dessa prática quando declara ter “pavor” da tradição de fotografar a modelo como um fantástico, cabide para as roupas (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 161), se aproximando mais do estilo livre de Munkacsi do que do viés das poses teatrais.

Com a consolidação de sua carreira, é possível observar nos ensaios de moda de Stupakoff maior ênfase nas expressões e trejeitos das modelos do que nas roupas que elas vestiam. Para ele, a vida era mais importante do que a moda (TESSITORE, 2016, p. 1), divergindo de Jean Baudrillard quando este propõe que na moda o corpo da modelo não é mais propriamente falando, um corpo, mas uma forma (BAUDRILLARD, 2009, p. 190). Nessas imagens de início de carreira, há o registro da mulher com personalidade própria e desempenhando um papel em cena. Esse tipo de registro se perpetua ao longo da carreira do fotógrafo: “me interessa muito mais a mulher que a veste. Minhas fotografias de moda, se você as olha hoje, são todas inteiramente dedicadas à mulher” (A INFÂNCIA, 1979, p. 1).

Somado a isso, temos em 1945 o rom-

pimento do requinte e da rigidez das revistas femininas europeias pela *Harper's Bazaar*, quando esta impõe uma visão mais espontânea e natural da jovem americana. Em outros termos, a criação imagética feita por fotógrafos de moda em meados do século XX favoreceu a construção de uma identidade de época, auxiliou na criação do editorial de moda como produto fotográfico e na concepção da ideia de uma mulher mais livre e segura de si (BREUILLE, 2011, p. 383). Esse estilo espontâneo norteou a foto de moda contemporânea, direcionada por editores de arte como Alexey Brodovitch, e foi esse cenário encontrado por Stupakoff entre 1953 e 1955 quando ele se estabeleceu em Los Angeles para os estudos na *Art Center School*. Também é sabido que o fotógrafo, ainda na década de 1960, frequentava o consulado americano no Brasil para ver as revistas *Vogue* e *Harper's Bazaar*, tendo afirmado ser essa a sua maneira de entrar em contato com referências visuais de moda (STYCER, 2005, p. 64).

Nas imagens aqui apresentadas, sob o aspecto da intenção e da realização de produção, fica evidente – pela maneira como constrói o tema, pela

forma de apresentá-lo, pelo uso de cenários externos, poses e movimentos da modelo em cena – o princípio do discurso autoral de Stupakoff, que irá direcionar sua atuação na linguagem da fotografia de moda. Tendo em vista a produção de fotografia fora do país, principalmente no eixo Estados Unidos – Europa, essa produção de Stupakoff no Brasil se aproxima, em termos temáticos e compositivos, da elaboração da imagem feita no exterior. Na década de 1950, *Harper's Bazaar*, *Vogue* e *Seventeen Magazine* já compunham muitos de seus editoriais com imagens que procuravam valorizar um estilo de vida mais livre representado em um cenário (externo) que refletia a espontaneidade dos atos.

Em relação ao relato de Stupakoff sobre a primeira fotografia de moda feita por ele, das imagens supracitadas (Imagem 3) acreditamos que a primeira (3A) é a que mais se aproxima da descrição: a vestimenta condiz com os modelos desenhados pelo estilista Dener Pamplona e a casa sugere aspectos que coincidem com a de Heitor dos Prazeres. A divergência é a data de 1961/1962 impressa no cartão (sendo que a foto mencionada por Stupakoff

é de 1958). No entanto, acreditamos na possibilidade de ser uma imagem de arquivo reaproveitada para ser impressa em um cartão.

Uma outra possibilidade é a de que a fotografia tenha se perdido, visto que em 1965, quando Stupakoff muda-se para os EUA, leva consigo pouca coisa do que produziu no Brasil. O fotógrafo também mudou de residência muitas vezes na vida e seu acervo estava acondicionado com familiares e terceiros antes da transferência ao Instituto Moreira Salles.

Pelo exposto, independentemente de uma das imagens apresentadas ser realmente a primeira fotografia de moda realizada no Brasil, acreditamos no pioneirismo de Otto Stupakoff, uma vez que os primeiros ensaios de moda produzidos para a Rhodia foram fotografados por ele e veiculados nas revistas *Manchete*, *O Cruzeiro* e *Cláudia*. Stupakoff também reitera seu pioneirismo na fotografia de moda do país ao citar uma campanha encomendada pela Rhodia em 1958, ressaltando na ocasião que “Fotografia de moda como a gente entende hoje ainda não existia” (FERNANDES JÚNIOR,

2006, p. 151), isto é, que a fotografia de moda à época não envolvia a elaboração de um conceito ou planejamento de produção.

## Considerações finais

A premissa deste artigo surgiu da afirmação do fotógrafo Otto Stupakoff (1935-2009) de que havia sido ele o realizador da primeira fotografia de moda no Brasil, em 1958, porém não foi possível localizar tal imagem, nem precisar qual foi a primeira imagem feita por Stupakoff. No entanto, através do acervo do fotógrafo salvaguardado pelo IMS foram identificadas três imagens com a modelo Duda Cavalcanti.

Diante da impossibilidade de afirmar que esse primeiro ensaio foi um marco pioneiro, analisamos a especificidade da sintaxe formal utilizada na construção das três imagens com Duda Cavalcanti, indicando algumas características da fotografia de moda de Stupakoff nessa primeira fase de sua carreira, nos pautando, para tanto, também nas afirma-

ções, referências e filiações do fotógrafo a fim de demonstrar as marcas originais de suas experimentações formais.

Baseamos-nos na memória do fotógrafo como relevante registro histórico e simbólico para o universo da fotografia de moda nacional. As afirmações de Stupakoff, o acervo do IMS, a análise das imagens e o resgate de dados sobre a inserção de revistas especializadas em moda no mercado brasileiro nos permitiram discutir o que determina uma fotografia de moda e considerar que a afirmação dele faz sentido dentro de um determinado contexto histórico. Isso reforça um dos olhares da história oral, aquele que evidencia a importância dos chamados “arquivos provocados”, que pertencem à mesma categoria das recordações ou memórias, ainda que estas possam ser autoprovocadas. Segundo Becker (1987 apud AMADO & FERREIRA, 2005, p. 28), os arquivos provocados podem resgatar lembranças involuntariamente equivocadas, lembranças transformadas em fun-

Constatamos que havia um cenário favorável para a veiculação das fotografias de moda, no qual o nome de Stupakoff surgiu como autor em editoriais de revista desde o princípio.

ção dos acontecimentos posteriores, lembranças sobrepostas, lembranças transformadas deliberadamente para “coincidir” com o que é pensado muitos anos mais tarde.

Constatamos que havia um cenário favorável para a veiculação das fotografias de moda, no qual o nome de Stupakoff surgiu como autor em editoriais de revista desde o princípio. Visto que são as fotografias de moda, veiculadas em revistas especializadas, aquelas que mais refletem a atitude e a opinião do fotógrafo no fazer fotográfico, acreditamos também que Stupakoff contribuiu por introduzir uma linguagem e uma prática fotográfica original no Brasil, mais alinhada ao que estava acontecendo no eixo EUA - Europa em termos de editorial de moda. Stupakoff desenvolveu um pensamento visual e estético pela maneira como apresenta modelo, vestimentas e acessórios. Essa característica criativa alinha moda, fotografia e jornalismo, e reforça o que se tem feito até hoje nas redações de revistas.

## Referências

- ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Nacional, 2009.
- ALLEONE, Carol. Otto Stupakoff: o primeiro fotógrafo de moda do Brasil. *Revista Moda Única*, São Paulo, n. 1, p. 82-83, fev. 2012.
- AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Orgs.). *Usos & abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BONADIO, Maria Claudia. *O fio sintético é um show! Moda, política e publicidade; Rhodia S.A 1960-1970*. 2005. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2005.
- BONADIO, Maria Claudia; GUIMARÃES, Maria Claudia Araújo. Alceu Penna e a construção de um estilo brasileiro: modas e figurinos. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 16, n. 33, p. 145-175, jan./jun. 2010.
- BRAGA, João; PRADO, Luís André do. *História da moda no Brasil: das influências às autorreferências*. 2. ed. São Paulo: Disal, 2011.
- BRANDÃO, Ignácio de Loyola. Vogue: bom gosto e sofisticação. In: MULHERES EM REVISTA: o jornalismo feminino no Brasil [Cadernos da Comunicação, Série Memória]. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2002.
- BREUILLE, Jean-Philippe. *Dictionnaire mondial de la photographie*. 2. ed. Paris: Larousse, 2011.
- BITTONI, Dulcília Schroeder. *Fotografia e jornalismo. A informação pela imagem*. Organização de Magaly Prado. São Paulo: Saraiva, 2011. (Coleção Introdução ao Jornalismo, v. 6).
- CÉSAR, Newton; PIOVAN, Marco. *Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia*. São Paulo: Senac, 2007.
- DUALIBI, Roberto. *História de vida: depoimento* [13 mai. 2005]. São Paulo: Museu da Pessoa. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/pt/conteudo/historia/historia-de-vida-46568>>. Acesso em 20 jan. 2017.
- ESTEVEZ, Juan. A importância de ser Otto Stupakoff. In: PARATY EM FOCO – Festival Internacional de Fotografia, 9., 2013, Paraty. Disponível em: <<http://paratyemfoco.com/blog/2010/04/a-importancia-de-ser-otto-stupakoff/>>. Acesso em: 7 dez. 2016.

- FABRIS, Annateresa (Org.). *Fotografia usos e funções no século XIX*. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2008.
- FERNANDES JÚNIOR, Rubens (Org.). *Otto Stupakoff*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- FONSECA, Duda. “O que menos me interessa é a moda”. *O tempo magazine*, Belo Horizonte, 20 jan. 2007. Disponível em <<http://www.otempo.com.br/divers%C3%A3o/magazine/o-que-menos-me-interessa-%C3%A9-a-moda-1.317836>>. Acesso em 20 jan. 2017.
- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem e modas de mulheres*. 3. ed. São Paulo: Record, 1997.
- GONÇALO JÚNIOR. *Alceu Penna e as garotas do Brasil: moda e imprensa - 1933 a 1975*. São Paulo: Amarilys, 2011.
- GURAN, Milton. *Linguagem fotográfica e informação*. Rio de Janeiro: Gama Filho, 1999.
- A INFÂNCIA redescoberta na arte de Otto Stupakoff. *Correio do Povo*, Porto Alegre, 15 abr. 1979.
- KOSSOY, Boris. *Fotografia & História*. 4. ed. rev. São Paulo: Ateliê, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. São Paulo: Ateliê, 2007.
- KRAUSS, Vivian Wolf. *Laboratório, estúdio, ateliê: fotógrafos e ofício fotográfico em São Paulo (1939 – 1970)*. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2013.
- MARRA, Cláudio. *Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda*. Trad. Renato Ambrósio. São Paulo: Senac, 2008.
- MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. *História da imprensa no Brasil*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.
- MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história – interfaces. *Revista Tempo*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996.
- MELLO, João Manoel Cardoso; NOVAIS, Fernando. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). *História da Vida Privada no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. v. 4.
- MENDES, Ricardo; ARRUDA, Valdir. Otto Stupakoff: fotografia de moda em São Paulo na década de 1960. *Revista D'Art*, São Paulo, n. 8, p. 4-15, dez. 2001.
- NEIRA, Luz Garcia. A invenção da moda brasileira. *Caligrama*, São Paulo, v. 4, n. 1, abr. 2008. ISSN 1808-0820. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68123>>. Acesso em: 3 jul. 2017. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2008.68123>.
- A PERSONALIDADE da moda para o inverno de 1961. *Propaganda: Revista mensal de publicidade*, São Paulo, jun, 1961.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20396/resgatev25i1.8648179>

PICAUDÉ, Valérie; ARBAÏZAR, Philippe (Orgs.). *La confusión de los géneros en fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

SANT'ANNA, Patricia. *Coleção Rhodia: arte e design de moda nos anos sessenta no Brasil*. 2010. Tese (Doutorado em História da Arte) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas. 2010.

SCHEMES, Claudia; ARAUJO, Denise. O artista gráfico Alceu Penna na Revista O Cruzeiro: apropriações e ressignificações da moda europeia e a representação da mulher (1940-1950). *Cultura Visual*, Salvador, n. 15, p. 57-69, maio 2011.

SIEGEL, Eliot. *Curso de fotografia de moda*. Trad. Maria Alzira Brum Lemos. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

SOUGEZ, Jean-Marie. *História de la fotografia*. Madrid: Cátedra, 2001.

STYCER, Mauricio. As sutilezas de um olhar. *Revista Carta Capital*, São Paulo, 22 jun. 2005.

TESSITORE, Mariana. Beleza e estranhamento na obra de Otto Stupakoff. *Revista Brasileiros*, [S.l.], 16 dez. 2016. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2016/12/beleza-e-estranhamento-na-obra-de-otto-stupakoff>>. Acesso em 20 jan. 2017.

