FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO

AS MULHERES DE VIVIAN MAIER

A representação do feminino nos Estados Unidos pós-Segunda Guerra Mundial

Mariana Baère

FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO
Curso de Especialização – Lato Sensu: Sócio Psicologia

AS MULHERES DE VIVIAN MAIER

A representação do feminino nos Estados Unidos pós-Segunda Guerra Mundial

Mariana Ramos de Baère
Aluna

Profª Drª Maíra Muhringer Volpe
Professora Orientadora

SÃO PAULO | SP
2015

I) Introdução

"Nós temos de dar lugar a outras pessoas.
É uma roda: você embarca, você vai até o fim, e
então alguém tem a mesma oportunidade de ir até o fim;
e assim por diante, e outra pessoa toma o lugar dela.
Não há nada de novo sob o sol."

Vivian Maier

In: áudio. Período não identificado.

Babá. Fotógrafa. Rua. Retratos. Filmes caseiros. Gestos. Estas são algumas palavras-chave que de certa forma descrevem Vivian Maier (1926-2009).

Nascida em Nova York, em primeiro de fevereiro de 1926, Maier entrou em contato com a fotografia cedo, em 1930, ano em que seu pai a abandona, e ela e sua mãe compartilharam um pequeno apartamento com a fotógrafa Jeanne Bertrand (MORIN, 2015, p. 5.). [1]

Dois anos depois, mãe e filha se mudam para a França, em Saint-Bonneten-Champsaur, região localizada nos Altos Alpes. No início da década de 1950, quando fixa residência em Chicago, nos Estados Unidos, Maier inicia sua extensa, ou melhor, segundo Anne Morin - curadora da exposição "Vivian Maier: O Mundo Revelado de Vivian Maier" (Museu da Imagem e do Som de São Paulo - MIS) - "colossal" produção audiovisual e fotográfica.

Cerca de 120 mil negativos, filmes em super-8 e 16mm, diversas gravações, retratos e paisagens variadas e incontáveis filmes a serem revelados. É esta a extensão de seu trabalho que, apenas em 2007, foi descoberto pelo historiador amador e aficionado comprador de antiguidades John Maloof[2].

---

[1] Rosalie Gemina Jeanne Bertrand . Seu primeiro trabalho foi em uma fábrica de agulhas e, em seguida, trabalhou para um fotógrafo. Um de seus poucos trabalhos reconhecidos foi a primeira página da edição de 23 de agosto de 1902 do Boston Globe, então o maior jornal de Boston (EUA). Estudou escultura em Nova York com Cartaino Scarrino di Pietro. Pouco se sabe sobre a relação entre Bertrand e Maier. Sabe-se que a primeira foi quem ensinou Maier a tirar suas primeiras fotografias (PERRON, 2014).

[2] Para saber mais sobre John Maloof, ver link de uma de suas entrevistas: http://blakeandrews.blogspot.com.br/2011/01/q-with-john-maloof.html

Comprometido com a comunidade Northwest Side de Chicago, região até então pouco valorizada da cidade mais populosa do Estado de Illinois, Maloof juntou-se ao projeto do livro Portage Park[3], um intenso trabalho de pesquisa, busca por arquivos e registros fotográficos desta comunidade.

Para publicação deste, eram necessárias cerca de 220 fotos de alta qualidade que ilustrassem o bairro, suas pessoas e seu cotidiano. Foi durante este processo de busca que Maloof, ao visitar uma casa de leilões deste mesmo bairro, deparou-se com uma caixa de negativos fotográficos da então desconhecida Vivian Maier. À princípio, tais fotos não despertaram qualquer interesse tanto de Maloof, quanto dos editores do Portage Park. Porém, após sua incursão pelo universo da fotografia como hobby[4], Maloof revisita o conjunto de imagens guardados na caixa atentando-se à natureza histórica do registro de Maier. A partir daí o historiador foi o responsável por reunir grande parte do trabalho de Maier. Já no ano de 2008, Maloof conseguiu reunir cerca de 90% de toda a produção fotográfica e audiovisual.

Apesar de manter um blog com algumas das fotos de Maier, a atenção pelo trabalho da fotógrafa foi primeiro despertado por meio de uma publicação no Flickr, plataforma online de discussão fotográfica. Esta discussão permitiu que o trabalho de Maier fosse conhecido em grande escala – tanto pelo público e pela crítica especializados, quanto interessados em geral.

O artigo de Rose Lichter-Mark, publicado pela revista New Yorker em nove de maio de 2014, alimenta a discussão acerca da descoberta do trabalho de Maier reforçando a pergunta apresentada no documentário de

---

[3] Maloof, como um dos autores do livro, é também presidente da Jefferson Park Historical Society. O livro foi publicado em 2008 e está disponível para compra no site Amazon.com. (Disponível em: http://www.amazon.com/Portage-Park-IL-Images-America/dp/0738552291. Data de acesso: 01/08/2015). Portage Park É um Bairro essencialmente residencial, localizado a noroeste da cidade de Chicago (Illinois). De acordo com o senso de 2000, esse bairro possui uma das maiores comunidades polonesas metropolitanas de Chicago. (Enciclopédia de Chicago. Disponível em: http://www.encyclopedia.chicagohistory.org/pages/994.html. Data de acesso: xx/Xx/XIX).

[4] No site oficial vivianmaier.com o interesse de Maloof pela fotografia é relatado como sendo, no início, um hobby. Para maiores detalhes, ver: http://www.vivianmaier.com/about-vivian-maier/history/. (Data de acesso: 01/08/2015).

2013 “Finding Vivian Maier”[5], dirigido por Charlie Siskel: como e por que uma babá se dedicou tanto a este enorme conjunto de imagens, vídeos e gravações ao mesmo passo que os mantinha em absoluto segredo? Por quê Vivian Maier nunca revelou sua verdadeira paixão ou mesmo decidiu abdicar da vida de babá para se dedicar inteiramente à fotografia?

Segundo Lichter-Mark (2014), talvez a própria função de ser babá permitiu que Maier trabalhasse como uma fotógrafa de rua, pois ser a figura desconhecida e invisível é essencial para que o fotógrafo capture os momentos e instantes mais espontâneos do comportamento social. Lichter-Mark faz esta conexão ao afirmar que historicamente as funções ligadas ao trabalho com crianças eram destinadas às mulheres da classe trabalhadora. Estas mulheres, ao aceitar esses cargos, abandonavam sua autonomia, pois adequavam-se aos costumes e dinâmicas das famílias empregadoras.

Citando um trecho da entrevista do fotógrafo Joel Meyerowitz[6] dada no documentário de Siskel, Lichter-Mark afirma:

> “O ‘trabalho das mulheres’ é diminuído e ignorado enquanto o (historicamente masculino) trabalho do artista é valorizado como um presente criativo. Talvez a babá poderia ser a pessoa perfeita para fotografar o mundo despercebido. Talvez a mesma coisa que fez com que as pessoas a contratassem como uma babá – sua vigilância, seu ‘estado de alerta para tragédias humanas e esses momentos de generosidade e doçura,’ como o fotógrafo Joel Meyerowitz coloca no filme – a fizeram ser a artista sabemos que ela era.” (LICHTER-MARK, 2014.)

A chance de ser inclusa em qualquer comunidade urbana foi essencial para o trabalho de Maier, como os trechos acima demonstram. Porém, como

---

[5] Disponível para assistir online em http://www.veoh.com/watch/v70590131KFPFjY7N?h1=BBC+Imagine+(2013)+Vivian+Maier+-+Who+Took+Nannys+Pictures (data de acesso: 01/08/2015).

[6] Fotógrafo norte-americano especializado em fotografia de rua e paisagens, Meyerowitz, assim como Maier, tem seu trabalho associado a Robert Frank. É autor de 16 títulos, incluindo “Cape Light”, atualmente considerada uma obra de referência sobre a fotografia de cor. Possui cinco prêmios, entre eles pela Fundação Guggenheim e pela publicação alemã Deutscher Fotobuchpreis.

a própria Lichter-Mark coloca, a questão acerca da função feminina que a permitiu realizar tal proeza – a de permanecer no anonimato - instiga o questionamento acerca do papel da mulher nesta então sociedade norte-americana do pós Segunda Guerra Mundial.

A exposição “Vivian Maier – O Mundo Revelado de Vivian Maier”, em cartaz no Museu da Imagem e do Som (MIS) de São Paulo (SP) durante o mês de maio de 2015, é a primeira exibição nacional deste trabalho iniciado por Maloof:

> “(...) Apesar de não ter havido tempo suficiente para comparar as várias análises acadêmicas e críticas dessa obra, parece apropriado exibir uma seleção que não esgota as imagens da fotógrafa, mas que é representativa delas. Esta primeira apresentação proporciona um vislumbre do olho apurado e da sutiliza com que Vivian Maier se apropriou da linguagem visual da época.”. (MORIN, 2015, p. 5.)

Nesta seleção que, segundo a curadoria da exposição, estão presentes alguns dos principais exemplos do trabalho desenvolvido por Maier, nos desperta a atenção para os retratos femininos produzidos a partir da década de 1950. Neste período, as mulheres de Vivian são fotografadas em seus gestos mais banais e estes são representativos desta época em que os movimentos feministas iniciaram seu curso.

Propositalmente ou não, Vivian Maier constrói uma narrativa muito densa acerca do comportamento feminino por meio do registro de seus gestos, olhares e modos (SEKULA, 2012, p.40.). De encontro à produção publicitária deste mesmo período, a questão acerca da representatividade da mulher vem à tona. A forma como a imagem feminina é construída no contexto de estímulo ao consumo em que a propaganda se define versus à imagem captada pelo olhar de Vivian Maier é aqui, neste projeto, objeto de pesquisa.

Este projeto baseia-se nas discussões teóricas de autores como Flusser, Costa e Joly.

Em “Filosofia da Caixa Preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia”, Flusser (1985) discute os conceitos de imagem, imagem técnica, aparelho e fotografia. Segundo o filósofo, faz-se necessária uma filosofia acerca da fotografia em função da mesma ser um produto da ação do homem e, portanto, carregada de valores e “intencionalidades” (FLUSSER, 1985).

Base para a discussão acerca do empoderamento feminino, esta pesquisa traz a reflexão de Costa sobre o tema. O autor coloca o termo como um processo enriquecedor ao movimento feminista à medida que o define como um “mecanismo” (COSTA, 2000) pelo qual um grupo e/ou organizações tomam ciência de suas “habilidades e competências para produzir, criar e gerir.” (COSTA, 2000, p.8).

No item V, Metodologia, este projeto traz Joly como referência para a análise das fotografias de Maier e imagens publicitárias estadunidenses. A autora coloca que a necessidade de compreensão do processo de comunicação da imagem é latente, pois o “consumo” (JOLY,1996) de imagens é a atividade predominante na comunicação contemporânea.

II) Objetivo

> “(...) Vivian Maier é tudo isso: uma babá profissional que, entre os anos 1950 e 1990, tirou mais de 100.000 fotografias pelo mundo – da França a Nova York, a Chicago e a dezenas de outros países – e não as mostrou a ninguém. As fotos são incríveis, tanto pela amplitude do trabalho quanto pela ótima qualidade das imagens bem-humoradas, comoventes e ásperas da vida urbana na era dourada dos Estados Unidos do pós-guerra.”
>
> **Geoff Dyer**, escritor inglês.
>
> In: Vivian Maier – Uma fotografa de rua / [apresentação John Maloof; prefácio Geoff Dyer]; tradução Eduardo Soares. – 1. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

Objetivo geral

Este projeto propõe-se a analisar os retratos de mulheres produzidos pela fotógrafa Vivian Maier durante a década de 1950 presentes no livro da exposição “Vivian Maier: O Mundo Revelado de Vivian Maier” (MIS – SP) em comparação às principais campanhas publicitárias norte-americanas onde a

presente da imagem da mulher aparece. Vale ressaltar que para a escolha destas campanhas serão observados os períodos de suas veiculações (estas deverão assemelhar-se às datas quando as fotografias de Maier foram capturadas) e pela presente da mulher à pouco citada.

Aqui, o objetivo é compreender a representação do feminino inserido neste contexto estadunidense anos dourados de pós Segunda Guerra e sua relação com o processo de empoderamento das mulheres por meio da fotografia, entendida como elemento de representação visual. (PICADO, 2008.)

Segundo Maloof (2015), em sua apresentação do livro “Vivian Maier: uma fotógrafa de rua”, a produção de Maier pode ser entendida como uma fonte para compreensão da sociedade norte-americana.

> “Seu gênio se estende a uma série de filmes caseiros e gravações de áudio. Um pouco da cultura norte-americana, a demolição de marcos históricos para a construção de novos empreendimentos, as vidas invisíveis dos oprimidos e desvalidos, assim como cenas de algumas das localidades mais estimadas de Chicago são temas continuamente revisitados por Maier.” (MALOOF, 2015, p.15.)

Nesta citação, Maloof traz a relação do trabalho de Maier com a fotografia de rua[7]. Segundo o historiador, as fotos de Maier são cenas que capturam o cotidiano urbano estadunidense. Por esta assimilação do gênero fotográfico (a fotografia de rua) ao trabalho de Maier, compreende-se que a produção, aqui em especial seus retratos femininos, pode ser utilizada como uma fonte que ilustra as representações sociais do feminino desta época. Pierre Bourdieu em “Un art moyen: essai sur les usages sociaux de la photographie” entendeu a fotografia como um meio de integração social (BOURDIEU, 1965), ou seja, a fotografia como um meio para a compreensão da dinâmica social:

[7] “Hoje a fotografia - e, particularmente a fotografia de rua - é uma esfera impugnado, no qual todas as nossas ansiedades coletivas convergem: o terrorismo, a pedofilia, intrusão, vigilância.” (O'HAGAN, 2010.)

> “a maneira como uma sociedade cria por meio de imagens uma imagem de si própria. A ideia da representação de um cotidiano, mas também de ritos sociais.” (PERSICHETTI, 2008, p.4.)

Colocados em comparação às imagens produzidas pelas campanhas publicitárias datadas no mesmo período, os retratos de Maier apresentam aparentes similaridades e, ao mesmo tempo, significativas diferenças.

Cada imagem fotográfica ou publicitária narra uma história pertencente a determinado tempo (MARTINS, 2008) e, por esta afirmação – e por métodos de análise que aqui serão em breve descritos - as circunstâncias sociais ou, nas palavras de Souza Martins, o imaginário social, poderão ser compreendidas.

Neste projeto a análise do contexto histórico e social será realizada tendo como objeto as fotografias de Maier e as imagens publicitárias destinadas ao publico feminino produzidas no mesmo período em questão. Aqui, objetiva-se a elucidação deste processo de construção da representação do feminino em paralelo ao crescimento dos movimentos feministas que lutavam pela emancipação da mulher e pelos direitos iguais.

Objetivos específicos

1. Contextualizar a fotografia como ferramenta de análise para a investigação do empoderamento feminino durante o mesmo período e local aqui especificados;
2. Compreender os movimentos feministas norte-americanos no contexto dos anos 1950;

III) Justificativa

> (...) a arte e o consumo artístico estão predispostos a desempenhar, independentemente de nossa vontade e de nosso saber, uma função social de legitimação das diferenças sociais.
>
> **Pierre Bourdieu**. "Introdução"
>
> In: A Distinção: crítica social do julgamento. São Paulo, Edusp, Zouk, 2007.

Ao definir que o termo 'imaginação', inserido no processo de decodificação da imagem, é a própria capacidade de realizar este ato – a decodificação -, Flusser (1985) coloca a fotografia como sendo uma imagem técnica. Para o autor, imagens técnicas são aquelas produzidas por meio de aparelhos que, por sua vez, são produtos de um texto científico aplicado. Em outras palavras, para Flusser a fotografia nada mais é do que um fruto indireto de textos sociais:

> "Elas (as imagens técnicas) são símbolos extremamente abstratos: codificam textos em imagens, são metacódigos de textos. A imaginação, à qual devem sua origem, é a capacidade de codificar textos em imagens. Decifrá-las é reconstituir os textos que tais imagens significam. Quando as imagens técnicas são corretamente decifradas, surge o mundo conceitual como sendo o seu universo de significado. O que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é "o mundo", mas determinados conceitos relativos ao mundo, a despeito da automaticidade da impressão do mundo sobre a superfície da imagem." (FLUSSER, 1985, p.10.)

Ao considerar a fala de Bourdieu que afirma a existência de uma predisposição da produção artística e de seu consumo em legitimar as diferenças sociais representadas na imagem (BOURDIEU, 2007), pode-se compreender as fotografias de Maier como produtos onde estas diferenças sociais estão presentes. Maier contribuiu para a representação de uma época na qual significativas transformações sociais, em especial, ligadas aos movimentos feministas, emergiam nos Estados Unidos e em grande parte do

Ocidente. Compreender este período por meio da representação visual de Maier é um desafio estimulante e, ao mesmo tempo, intrigante.

Ainda sob à luz da discussão de Flusser (1985), decodificar ou analisar estas imagens frutos da lente de Maier e das campanhas publicitárias deste período é uma forma de compreender a dinâmica social no qual o trabalho fotográfico de Maier está inserido, e como este, comparado às imagens publicitárias, decodifica uma realidade social.

> "Instrumentos têm a intenção de arrancar objetos da natureza para aproximá-los do homem. Ao fazê-lo, modificam a forma de tais objetos. Este produzir e informar se chama "trabalho". O resultado se chama "obra"." (FLUSSER, 1985, p.13.)

Ao assumir que a obra fotográfica é um resultado da ação do homem, tem-se, portanto, a implicação de valores característicos deste homem que produziu esta obra. Assim, pode-se afirmar que, sendo a fotografia fruto desta operação cultural, as imagens por ela capturadas revelam intenções e interpretações da realidade.

No documentário "Finding Vivian Maier", a fotógrafa Mary Ellen Mark[8] assemelha o trabalho de Maier a grandes nomes da fotografia contemporânea que, assim como a babá fotógrafa, desenvolveram em seus trabalhos a temática do olhar para as pessoas da cidade, o cotidiano urbano.

Entre os fotógrafos citados por Mark, destaque para Helen Levitt[9], Robert Frank[10], Lisette Model[11] e Diane Arbus[12].

---

[8] Ellen Mark (20 de março de 1940 à 25 de maio de 2015) foi uma fotógrafa norte-americana ganhadora de prêmios como World Press Photo de Notícias Gerais, Prêmio World Press Photo de Artes e Entretenimento.

[9] Levitt (20 de março de 1940 à 25 de maio de 2015) foi uma fotógrafa norte-americana. Conhecida por seu trabalho no gênero "fotografia de rua", trabalho em Nova Iorque. Levitt ganhou dois prêmios da Fundação Guggenheim por seu trabalho em cor pelas ruas de NY.

[10] Fotógrafo e documentarista norte-americano, Frank (9 de novembro de 1924 -) é principalmente conhecido pela série fotográfica "The Americans". Jack Kerouac é o autor da apresentação do livro desta série que influenciou a fotografia norte-americana do pós Segunda Guerra.

[11] Fotógrafa e professora, Model (10 de novembro de 1901 à 30 de março de

Em suma, analisar os retratos femininos de Maier em comparação às imagens publicitárias é se debruçar sobre a dinâmica social na qual essas produções estão inseridas, assim como sobre a busca pelo empoderamento das mulheres, tema ainda pertinente na sociedade atual.

IV) Objeto

> Somos consumidores de imagens; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam a comunicação contemporânea.
>
> **Martine Joly**. "Introdução à análise da imagem".
>
> In: JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas, editora Papirus, 1996.

Nesta pesquisa serão analisados, a princípio, dez retratos femininos capturados por Vivian Maier e dez imagens publicitárias que trazem a figura da mulher e que também foram produzidos durante o mesmo período das fotografias de Maier. Abaixo, seguem alguns exemplos destes retratos e campanhas publicitárias:

1983) morou grande parte de sua vida em Nova Iorque, onde trabalhou com os reconhecidos fotógrafo Ralph Steiner e designer gráfico Alexey Brodovitch na publicação Harper's Bazaar. Ganhou cinco prêmios, entre eles da Fundação Guggenheim, e foi membro honorário da Associação Americana de Fotógrafos de Revista.

[12] Fotógrafa e escritora norte-americana, Arbus (14 de março de 1923 à 26 de julho de 1971) é reconhecida por seu trabalho com fotografia em preto e branco, principalmente por suas séries que retratam pessoas marginalizadas nos ambientes urbanos. Foi a primeira fotógrafa norte-americana a ter seu trabalho exposto na Bienal de Veneza.

Fotografias Vivian Maier

Fig. 1 – MAIER, Vivian. Nova York, novembro de 1953.

Fig. 2 – MAIER, Vivian. Nova York, período desconhecido.

Campanhas publicitárias

Fig. 3 – Anúncio da batedeira elétrica Kenwood, veiculado em 1961 em periódicos nacionais.
Tradução: “O Chefe faz tudo menos cozinhar – é por isso que existem as mulheres!”.

Fig. 4 – Anúncio dos calçados Dracon, veiculado em 1960 em periódicos nacionais.
Tradução: “É legal ter uma garota perto de casa”.

A definição exata deste conjunto iconográfico será realizada de acordo com o cronograma abaixo descrito, no primeiro semestre de 2016. Anterior a este período, o desenvolvimento do projeto estará voltado ao refinamento bibliográfico, processo essencial para determinar as fotografias e imagens publicitárias a serem estudadas.

Como nesta pesquisa a questão do gênero e seu empoderamento são também objeto de análise, o cuidado para com a escolha do material iconográfico é essencial.

A fim de exemplificar os objetos que serão analisados, segue abaixo uma pré-análise. Nela, serão considerados os conceitos de Joly, Philippe Dubois, Aumont, Dias Filho e Lopes. Estes autores trazem à pesquisa a base necessária para o processo de investigação das fotografias e campanhas publicitárias. Suas considerações serão apresentadas ao longo da análise.

Pré-análise

As imagens abaixo serão utilizadas para esta pequena demonstração do trabalho proposto por este projeto. É pertinente destacar que a escolha deste material se deu por ambas as imagens apresentarem certas características semelhantes identificadas abaixo – tais como a posição da mulher nas imagens, período de captação (fotografia) e veiculação (campanha publicitária), temática da foto etc. - e não por critérios de importância ou valoração.

Assim como já mencionado, a fotografia de Vivian Maier escolhida para ser aqui analisada foi retirada do catálogo da exposição em cartaz durante o mês de maio de 2015, no MIS (SP). A imagem da publicidade estadunidense foi retirada da plataforma online Propagandas Históricas[13]. Neste website é possível encontrar diversas campanhas publicitárias nacionais e internacionais datadas a partir do século XIX. Este acervo é construído de forma colaborativa e com acesso gratuito ao conteúdo.

[13] Disponível em: http://www.propagandashistoricas.com.br/ (Data de acesso: 25/07/2015).

De acordo com J. Aumont (1993), o fotógrafo realiza escolhas a todo o momento em respeito aos seus valores e possibilidades técnicas. No olhar ou “o que define a intencionalidade e a finalidade da visão” (AUMONT, 1993, p.59), assim como no texto escrito, não existe a possibilidade de neutralidade. Ao determinar a estrutura básica da imagem – no caso de Maier, a fotografia – o autor também seleciona o que, para Lopes (1999), tem-se como modelos de representação. Em outras palavras, agora citando Flusser (1985), a fotografia – ou as “imagens técnicas”, como o autor as define - nada mais é do que um fruto indireto de textos sociais.

Retomando a ideia de Dias Filho (1998) acerca da decodificação da imagem, esta análise propõe que o retrato captado por Maier (Fig. 1.) e a imagem produzida por esta campanha publicitária (Fig. 2.) sejam analisadas como fontes de informação: aqui, este material iconográfico serve como uma narrativa do contexto histórico no qual está inserido.

Fig. 1 – MAIER, Vivian. Nova York, 29 de setembro de 1959.

Fig. 2 - Anúncio da Cerveja Schlitz, veiculado em 1955 em periódicos nacionais.
Tradução: “Não se preocupe querida, você não queimou a cerveja!”

As figuras acima, apesar de terem autores e funções distintas, apresentam alguns elementos em comum. São eles: (i) o tema subjacente à alimentação e (ii) a questão da função social do gênero feminino.

A fim de facilitar a compreensão do processo de análise, esta demonstração seguirá o processo descrito no item V, Metodologia.

Primeira Etapa: descrição detalhada da superfície aparente do material iconográfico.

Figura 1. – Fotografia de Vivian Meier

Capturada durante o final dos anos 1950, esta fotografia data do mesmo período no qual Maier havia definitivamente se mudado para Chicago – mais especificamente para a casa da família Gensburg, por onde trabalhou por cerca de 17 anos -. Nesta época, foi também quando Maier montou o laboratório caseiro onde revelou grande parte de seu extenso arquivo de fotos (MORIN, 2015.).

A partir de 1959, ano em que a fotografia em questão foi tirada, Maier iniciou sua viagem pelo mundo. Ela esteve em países como Filipinas, Índia e Iêmen. Não se sabe exatamente o motivo de sua parada em Nova York, mas,

tendo em vista o intenso ritmo das suas viagens neste período, especula-se que a grande metrópole tenha sido um dos pontos de escala para um de seus destinos finais na Ásia, Europa ou mesmo de volta para sua casa em Chicago.

Nesta fotografia observa-se uma mulher idosa centralizada. Vestida com trajes simples, é possível assumir que esta mulher é responsável pela venda dos alimentos disponíveis em seu lado esquerdo. A forma como a comida está disposta e, principalmente, a postura desta mulher, chamam a atenção. Seu olhar impressiona pelo cansaço - talvez das tarefas que executa, talvez da idade avançada que aparenta ter.

Em comparação ao cenário que a cerca, grandes edifícios aparentemente comerciais, vê-se que este pequeno – e talvez móvel – comércio esteja localizado em uma área de grande circulação de pessoas.

O momento captado por Maier não revela nenhuma outra personagem da foto interessada especificamente na compra dos produtos vendidos pela senhora. Todos, com exceção do marinheiro, estão de costas ou, como a senhora segurando a bolsa, com suas atenções voltadas ao lado oposto da rua. Por este fato observado, presume-se um sentimento de isolamento da velha senhora.

Figura 2. – Anúncio Cerveja Schlitz

Veiculado em 1955 este anúncio foi desenvolvido para a campanha publicitária da empresa fundada em 1849 por August Krug[14], a Joseph Schlitz Brewing Company.

Com sede em Milwaukee, no Estado de Wisconsin (EUA), esta companhia se tornou uma das maiores empresas voltadas à venda de bebida alcoólica nos EUA em meados de 1902, status no qual permaneceu até a primeira metade do século XX, mesmo com a proibição norte-americana da venda deste tipo de produto em território nacional.

Em 1953 uma greve de 76 dias impactou os lucros da companhia. Porém, ainda no mesmo ano, em função da popularidade de seu xarope

[14] A empresa foi comprada por Joseph Schlitz em 1858. Dois anos após o falecimento de Krug, Schlitz, já casado com a viúva de Krug, mudou o nome da empresa para Joseph Schlitz Company.

entre, principalmente, a classe trabalhadora dos EUA, a Schlitz reconquistou o primeiro lugar em vendas chegando até o ano de 1976 como uma das duas maiores companhias cervejeiras da América do Norte[15].

Por meio deste breve histórico, é possível afirmar que a figura número 2 a ser analisada neste projeto está inserida em um contexto de sucesso e grande alcance da marca. É neste período também que se observa o apogeu do "American way of life" (em tradução livre "Estilo de vida norte-americano"), expressão que marcou, principalmente durante a Guerra Fria (pós Segunda Guerra Mundial), o que seria o comportamento norte-americano, imagem esta veiculada em grande escala. Durante a segunda metade da década de 1950, a Era de Ouro (MARGLIN & SCHOR, 1990), os EUA continuaram sua expansão econômica e influência mundial já testemunhadas nos anos da Segunda Guerra Mundial (HOBSBAWM, 1995, p. 254.).[16]

Retomando a figura, é possível identificar que ambos os personagens (da esquerda para direita, mulher e homem) estão vestidos com roupas de cores sóbrias e não uniforme típicos do ambiente fabril. O homem ostenta um terno e sua esposa adereços tais como pulseiras e broche, adereços que representam uma condição socioeconômica favorecida.

O ambiente desta imagem é uma cozinha. Nela, vê-se um fogão, aparelho eletrodoméstico que, semelhante aos adereços das personagens, representa também uma favorável condição financeira. Tendo isso em vista, é possível assumir que este casal pertence à classe média norte-americana – um dos principais público-alvo das campanhas da Schlitz.

Em relação à posição das personagens, ao dividir a imagem em duas partes iguais, vê-se que o homem é a figura em destaque: é representado em toda a extensão vertical da imagem – da cabeça até o meio das pernas – e está vestido com uma roupa cuja cor é mais forte. Desta forma, a figura da

[15] O histórico desta companhia cervejeira foi retirado de seu website oficial: http://schlitzbrewing.com/

[16] Parte do crescimento observado nos EUA deve-se ao preço do barril do petróleo saudita que, durante os anos de 1950 a 73, manteve-se a dois dólares. Segundo Hobsbawm, o consumo de energia norte-americano (residencial e industrial) triplicou neste mesmo período. (HOBSBAWM, 1995, p. 258.)

mulher é menor. A mulher é amparada pelo homem, ela chora em seus braços, desconsolada por queimar a comida.

O texto “Não se preocupe querida, você não queimou a cerveja!”, por fim, acaba finalizando a ideia de que o papel da mulher na casa, sua função social, está atrelada ao homem. Segundo as considerações ditas por Flusser acerca da decodificação da imagem (FLUSSER, 1985.) é possível compreender que, responsável por cozinhar e sem fala, fica implícita a subjugação da mulher frente aos desejos e vontades do homem.

Segunda Etapa: interpretação visual

Considerando as especificidades descritas no item V, Metodologia, esta etapa diz respeito à interpretação comparativa da fotografia de Maier frente à imagem da campanha publicitária.

Tendo em vista as observações acima, uma das possíveis interpretações desta comparação que busca compreender a “mensagem simbólica” (JOLY, 1996) – em outras palavras, a mensagem conotada referente ao conjunto de saberes e valores compartilhados em sociedade - destas “imagens técnicas” (FLUSSER, 1985) é a que a “narrativa imagética” ou, intencionalidades, (FLUSSER, 1985) de Maier pressupõe a mulher em uma condição de autonomia no trabalho – a velha senhora exerce sua função sem aparente impedimento social -. Porém, é visível sua condição de isolamento e precariedade pelas condições de seu trabalho. Esta senhora não pertence ao american way of life. Esta mulher aparenta depender de seu trabalho, não é sustentada por um marido e não veste roupas associadas à uma classe cujas condições econômicas são favoráveis.

Frente às demais personagens que compõem a imagem, é também possível assumir seu isolamento como fator condicionante à sua subjugação social. Esta mulher – a velha senhora – está sozinha, isolada em meio à grandes edifícios comerciais. Seu acesso a estes edifícios parece impossível.

A mesma problemática acerca do acesso aos direitos sociais aparece na figura 2. A subjugação feminina aos desejos masculinos (BEAUVOIR, 1967), representada pelo casal da imagem evidencia o isolamento da mulher no tocante à sua ausência de voz, à sua vestimenta (cores mais apagadas se

comparadas às vestimentas do homem), posicionamento na imagem e emoção – ela chora nos braços do marido -.

V) Metodologia

> "A Fotografia sempre esteve - e sempre estará –
> à disposição das ideologias, prestando-se aos mais diferentes usos"
>
> **B. Kossoy**
>
> In: Realidades e Ficções na Trama Fotográfica. São Paulo: Ateliê, 1999.

Para esta pesquisa colocam-se as seguintes etapas: (i) revisão bibliográfica, (ii) refinamento da seleção das fotografias produzidas por Vivian Maier, presentes no livro "Vivian Maier: Uma fotógrafa de Rua" e das fotografias publicitárias produzidas no mesmo período por agências norte-americanas, (iii) análise dos objetos selecionados para a pesquisa e (iv) elaboração das considerações finais obtidas por meio da análise feita na etapa anterior.

Em relação ao item (iii), destaca-se aqui o método de análise. Este processo seguirá os parâmetros estabelecidos de acordo com Joly (1994). A primeira etapa se dará por meio da descrição detalhada da superfície aparente do material iconográfico, ou seja, cada item presente em cada fotografia e imagem publicitária será identificado e descrito. Ainda nesta etapa, será realizado um estudo para contextualizar os autores e suas produções.

Segundo Kassoy, "(a) desmontagem das condições de produção e do processo de criação que resultou na representação em estudo" (KASSOY, 1999, p. 59.) é essencial para a compreensão deste material, assim como a intencionalidade de seus autores. Neste ponto, Kassoy se vale da prerrogativa que, pelo próprio produtor das imagens integrar determinado contexto social este, por sua vez, carregado de valores – o que Flusser chama de "intencionalidades" (FLUSSER, 1985) -, seu produto será também carregado destes valores, desta cultura. Vale ressaltar que o desdobramento entre vida e obra dos autores aqui selecionados poderá ser realizado em outro momento. A princípio, o foco deste trabalho é voltado às fotografias e imagens das campanhas publicitárias.

A segunda etapa deste processo refere-se à interpretação visual (JOLY, 1996) dos elementos que estruturam as fotografias e imagens. Esta etapa busca a compreensão da mensagem simbólica das fotografias e imagens, separadamente e em conjunto. Esta etapa refere-se ao que Joly classifica como a busca pela identificação da "mensagem simbólica ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor." (JOLY, 1996, p. 75.).

Neste momento vale ressaltar que a interpretação apresentada neste projeto será uma das possíveis interpretações acerca deste tema. Segundo Dubois (2013), acerca da interpretação fotográfica, em seu texto "O ato fotográfico": "a significação da mensagem fotográfica não se impõe igualmente para todo receptor." (DUBOIS, 2003, p. 36.). Em outras palavras, esta pesquisa tem como propósito construir uma das possíveis visões sobre a relação à representação do feminino inserido no contexto estadunidense dos anos dourados de pós Segunda Guerra e sua relação com o processo de empoderamento das mulheres por meio da fotografia.

VI) Embasamento Teórico

A elaboração de um texto que aborde as questões acerca (i) da utilização da fotografia como representação visual, (ii) do processo de construção da imagem e de seus valores no imaginário social e (iii) do processo de empoderamento feminino nos Estados Unidos pós Segunda Guerra Mundial.

Fotografia como representação visual

A utilização da fotografia como representação visual baseia-se aqui, em primeiro lugar, nas conceituações apresentadas por Joly (1996). Ao assumir que a fotografia, recurso visual presente no cotidiano social de massa, é também uma imagem mediática, pois carrega significação, este projeto propõe que a base teórica para análise do conjunto iconográfico - composto pelas fotografias de Maier e das campanhas publicitárias norte-americanas – seja voltada ao aspecto semiótico que considera o modo de

produção de sentido. Em outras palavras, “a maneira como (as imagens) suscitam significados, ou seja, interpretações.” (JOLY, 1996, p.30).

Portanto, este projeto assume que as fotografias e as imagens publicitárias serão analisadas conforme a teoria semiótica aponta para a análise dos signos. Ainda citando Joly, “Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa.” (JOLY, 1996, p.30).

A partir destas concepções, Flusser (1985) agrega à esta discussão sua ideia acerca da decodificação das imagens – técnicas – como um processo de interpretação do trabalho, da cultura do homem em determinado contexto histórico. Em outras palavras, segundo Dubois (2003), das funções sociais implicitamente representadas na imagem, a fotografia é um “conjunto de códigos” (DUBOIS, 2003, p. 53.), ou seja, um produto - “imagem técnica” (FLUSSER, 1985) – que expressa determinado sentido e significado para quem a vê.

Construção da imagem e sua relação com o imaginário social

Ao considerar que as imagens técnicas – “símbolos extremamente abstratos: pois codificam textos em imagens e são metacódigos de textos.” (FLUSSER, 1985, p.10.) - representam os valores sociais presentes no imaginário de cada indivíduo (FLUSSER, 1985), pode-se entender que a relação entre a publicidade e as fotografias de Vivian Maier são intrínsecos aos valores e conceitos existentes no imaginário individual e coletivo de sua época. Segundo Kossoy (1999), as imagens produzidas por técnicas, por sua vez, desenvolvidas pelo homem, carregam em si valores culturais presentes no contexto de sua produção. Estas, portanto:

> “tornam as imagens mentais reais. As fantasias da imaginação individual e do imaginário coletivo adquirem contornos nítidos e formas concretas através do testemunho fotográfico.” (KOSSOY, 1999, p. 140)

Considerando as afirmações acima, este projeto propõe que a representação do feminino, a figura da mulher e seu papel dialoguem com a propaganda.

Dubois (2003) afirma em seu ensaio “O ato fotográfico”, que “deve-se interrogar segundo outros termos a ontologia da imagem fotográfica.” (DUBOIS, 2003, p.27.). Nesta citação, o autor coloca a compreensão do contexto histórico e social como etapa essencial para interpretação visual da imagem. Em outras palavras, para construção da interpretação dos elementos visuais tanto da fotografia, quanto das imagens publicitárias, é preciso atentar ao contexto histórico no qual as mesmas estão inseridas. É essa perspectiva que orienta a análise a ser empreendida.

Empoderamento feminino

Simone de Beauvoir, em “O Segundo Sexo” (1949), e Betty Friedan, em “A Mística Feminina” (1963), foram as precursoras da discussão acerca da problematização da função e lugar social da mulher. Segundo Beauvoir, é a própria determinação social que caracteriza a subjugação da mulher frente aos desejos e determinações do homem:

> “Assim, a passividade que caracterizará essencialmente a mulher "feminina" é um traço que se desenvolve nela desde os primeiros anos. Mas é um erro pretender que se trata de um dado biológico: na verdade, é um destino que lhe é imposto por seus educadores e pela sociedade. A imensa possibilidade do menino está em que sua maneira de existir para outrem encoraja-o a pôr-se para si.” (BEAUVOIR, 1967, p. 21.)

A busca pela mudança deste paradigma se deu à medida que, em conjunto, mulheres passam a lutar por direitos iguais aos homens. É neste contexto que, pós Segunda Guerra Mundial, tem-se a segunda fase do feminismo[17]. Nela, observa-se que a luta pelos direitos políticos, econômicos

[17] Conforme Pedro, a primeira fase do feminismo é marcada pela luta pelos direitos políticos das mulheres, socais e econômicos. A segunda fase, como acima descrito, é a fase quando a atuação deste movimento se dá. Também

e sociais iguais entre homens e mulheres passa à sua etapa da ação, do movimento feminista em si.

Para Costa (2000), o processo de empoderamento surge em meados de 1970 nos EUA, período no qual se observam os movimentos – destaque para a população negra – em prol dos direitos civis. No tocante ao movimento feminista, Costa (2000) afirma que o uso do conceito empoderamento fortaleceu as almejadas transformações sociais que objetivavam a reversão do processo de subordinação feminina. Aqui, Costa defende que o espaço formado pelo movimento possibilitou a expressão pessoal feminina, ou seja, a expressão de ideias, a busca pelo prazer, os direitos sociais etc.

À luz das definições de Costa (2000), contextualizar o empoderamento feminino presente no material iconográfico e compreender os movimentos feministas que tiveram início na década de 1950 – pós Segunda Guerra Mundial – serão atividades essenciais para formulação da análise do material iconográfico.

---

conhecida como ‘a segunda onda’, reivindicações em prol dos direitos à autonomia do corpo e da busca pelo prazer também são inseridos na pauta (PEDRO, 2006).

VII) Cronograma da Pesquisa

ATIVIDADES	2015	2016		2017
	2º sem	1º sem	2º sem	1º sem
Apresentação do pré-projeto				
Levantamento bibliográfico				
Análise bibliográfica				
Seleção das fotografias de Vivian Maier				
Levantamento da produção publicitária norte-americana do período pós Segunda Guerra Mundial				
Seleção da produção publicitária				
Análise das fotografias e a produção publicitária				
Elaboração da análise de resultados				
Redação da dissertação				
Apresentação da dissertação				

VIII) Referências

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas: Papirus, 1993 (Coleção Ofício de Arte e Forma).

Beauvoir, Simone de. **O Segundo Sexo: experiência vivida**. Tradução de Sérgio Millet. Difusão Europeia do Livro. São Paulo, 1967. Disponível em http://brasil.indymedia.org/media/2008/01/409680.pdf

BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. **A Mensagem Fotográfica**. Tradução de César Blonm. PDF Disponível em: http://veele.files.wordpress.com/2011/11/roland-barthes-a-mensagemfotogrc3a1fica.pdf

BENJAMIN, W. **A pequena história da fotografia**. In: **Magia, arte e técnica: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985a.Obras Escolhidas, v.1.

_____. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: **Magia, arte e técnica: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985a. Obras Escolhidas, v.1.

BESSA, Karla Adriana Martins. **Papel da Mulher na Sociedade ao longo da história**. 2007. Disponível em http://pt.shvoong.com/social-sciences/sociology/1653449-papel-da-mulher-na-sociedade/

COSTA, A.A. **Gênero, poder e empoderamento das mulheres**. Núcleo de Estudos Interdisciplinares sobre a Mulher (Neim/Ufba), 2000.

COURTNEY, A. & Lockeretz, S.. **A Women's Place: Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. Journal of Marketing Research, VIII**, Febr., 92-95. 1971.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. 6. ed. São Paulo: Papirus, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta - Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

_____.**O Universo das Imagens técnicas: elogio à superficialidade**. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

KOSSOY, B. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê, 1999.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, editora Papirus, 1996.

MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

LICHTER-MARK, Rose. **Vivian Maier and the Problem of Difficult Women**. New Yorker, Nova York (NY), 9 de maio de 2014. Disponível em http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/vivian-maier-and-the-problem-of-difficult-women Data de acesso: 30/07/2015.

MALOOF, John. **Vivian Maier: uma fotografa de rua**. Apresentação John Maloof; prefácio Geoff Dyer. Tradução: Eduardo Soares. Belo Horizonte. Autêntica. 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1997; e América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de. (org.) Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo, Brasiliense, 1995.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política vol.1**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1971.

PICADO, Benjamim. **Modos de Compreender Imagens: questões de método sobre a análise textual de representações visuais**. In: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: e-compós. 11. 2008. : pp. 1,18. In: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/213/26

SEKULA, Allan. In: CAHAN, Richard. **Vivien Maier: Out of the Shadows**. 2012, pp. 40–41.

PERSICHETTI, Simonetta. In: **Documento do imaginário social**. Prólogo in: MARTINS, José de Souza. **Sociologia da fotografia e da imagem**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

SMITH, Robert. **Vivian Maier: Photographs from the Maloof Collection**. The New York Times. Seis de julho de 2014. Disponível em http://www.nytimes.com/2012/01/20/arts/design/vivian-maier.html?_r=1 . data de acesso: 30/07/2014.

SONTAG, Susan. **Ensaios sobre Fotografia: 1. Na Caverna de Platão**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Coleção Arte e Sociedade, n. 5, 1986.

THOMPSON, J. **Ideologia e Cultura de Massa – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009, 8 ed.

Referências notas de rodapé

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. São Paulo, 2006.

PERRON, Françoise. **Jeanne Bertrand : photographe sculptrice**, **1880-1957**. Gap. Les Autanes, 2014.

Sobre Helen Levitt. Disponível em: **<http://www.atgetphotography.com/The-Photographers/Helen-Levitt.html>**. Data de acesso: 29/07/2015.

Sobre Robert Frank. Disponível em: **< http://www.atgetphotography.com/The-Photographers/Robert-Frank.html>**. Data de acesso: 29/07/2015.

Sobre Lisette Model. Disponível em: **< http://cybermuse.gallery.ca/cybermuse/showcases/model/index_e.jsp >**. Data de acesso: 29/07/2015.

Sobre Diane Arbus. Disponível em: **< http://abstracaocoletiva.com.br/2012/11/07/diane-arbus-biografia/>**. Data de acesso: 29/07/2015.