UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

LABORATÓRIO, ESTÚDIO, ATELIÊ
Fotógrafos e ofício fotográfico em São Paulo
(1939-1970)

Vivian Wolf Krauss

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Solange Ferraz de Lima

São Paulo
Julho de 2013

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

LABORATÓRIO, ESTÚDIO, ATELIÊ
Fotógrafos e ofício fotográfico em São Paulo
(1939-1970)

Vivian Wolf Krauss

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Solange Ferraz de Lima

Dissertação apresentada à Faculdade de
Filosofia, Letras e Ciências Humanas
para obtenção do título de Mestre, sob a
orientação da Prof^a. Dr^a. Solange Ferraz
de Lima

São Paulo

Julho de 2013

Folha de Aprovação

Vivian Wolf Krauss

LABORATÓRIO, ESTÚDIO, ATELIÊ
Fotógrafos e ofício fotográfico em São Paulo
(1939-1970)

Aprovada em: _____

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a Solange Ferraz de Lima

Prof^a. Dr^a. Ana Paula Cavalcanti Simioni

Prof^a. Dr^a. Vânia Carneiro de Carvalho

Para Iolanda, Vanir e Vinicius.

RESUMO

O objeto de estudo desta dissertação é o surgimento do campo fotográfico profissional paulistano entre 1939 e 1970, fenômeno intimamente ligado à consolidação da sociedade de consumo em São Paulo. Ela tem como objetivo investigar as diferentes forças sociais que atuaram na formação da imagem da metrópole – de seus artefatos, edifícios, pessoas e espaços componentes – procurando entender por que uma e não outra representação da cidade; por que determinados profissionais e não outros a produziram.

O tema foi abordado em três escalas. O primeiro capítulo traz um *zoom* sobre a atividade de um estúdio fotográfico, o *Fotolabor*, propriedade dos irmãos Werner e Geraldo Haberkorn. Descreve sua produção, as relações de trabalho, de aprendizado, os clientes e outros aspectos relevantes. O segundo capítulo abre um pouco o foco e tem como tema os fotógrafos de estúdio do período, a relação entre fotografia, publicidade e o desenvolvimento dos meios de comunicação impressos no Brasil. O terceiro amplia o campo de visão, como uma lente grande angular, e traz à cena fotógrafos, comerciantes e importadores de produtos fotográficos, numa visão de conjunto do que se denominou *mercado fotográfico*. Espera-se, assim, contribuir para uma melhor compreensão do trabalho dos fotógrafos profissionais em São Paulo no século XX.

ABSTRACT

The subject of this thesis is the rise of the professional photographic field in São Paulo between 1939-1970, understood as a phenomenon that establishes a deep relationship with the consumer society's growth in the city at that time. It aims to investigate the different social forces that led to the conception and creation of the metropolis' image – it's artifacts, buildings, people and spaces – trying to understand why that image has been created and why a specific kind of professional produced it (foreign photographers in Brazil).

The theme was approached on three levels. The first chapter gives a close up upon the activities of a photography studio, named *Fotolabor*, owned by the brothers Werner and Geraldo Haberkorn. This first chapter describes its production, its work relationships, the apprenticeship in the studio, its clients and other relevant aspects. The second chapter focuses on and looks at the photographers themselves (their life histories, the way they saw themselves and their colleagues) and at the relationship between photography, advertising and the press development in Brazil. The third chapter extends the field of view, much like a wide angle lens, and brings to the scene photographers, traders and importers of photographic products, an overview of what was called *photographic market*. It aims, therefore, to contribute to a better understanding of the work of professional photographers in São Paulo in the twentieth century.

(...) o verdadeiro primitivismo moderno não consiste em ver a imagem como uma coisa real; imagens fotográficas dificilmente são tão reais assim. Em vez disso, a realidade passou cada vez mais a se parecer com aquilo que as câmeras nos mostram.

Sontag, 2004. p.177.

AGRADECIMENTOS

Nesses três anos de pesquisa fui presenteada com as contribuições de inúmeros colegas, professores e amigos. Nomeio aqui alguns deles e peço desculpas desde já àqueles que não foram mencionados.

Tive o prazer de ser orientada pela Prof^a. Dr^a. Solange Ferraz de Lima, que me ofereceu total atenção. Leu, releu e sempre contribuiu para com as comunicações, relatórios, tabelas, listas e mapas que elaborei durante o mestrado, bem como para com esta Dissertação. Desde a Iniciação Científica venho aprendendo com seu exemplo de excelente pesquisadora, professora universitária e curadora do Museu Paulista, o que é (na prática) o amor à coisa pública, com seus desafios e frutos num país em que a noção de *coisa pública* é ainda muito incipiente.

Tive também a sorte de ter o Prof. Dr. Paulo César Garcez Marins como “orientador *ad hoc*” de meu estágio no Museu Paulista. Graças à sua supervisão, a descrição das fotografias da *Fotolabor* que realizei para o banco de dados do Museu foi uma oportunidade ímpar de apurar o olhar sobre a imagem da cidade de São Paulo e de me beneficiar de sua generosidade intelectual.

Agradeço a Shirley Ribeiro, então responsável pelo Serviço de Documentação Histórica e Iconografia do Museu Paulista (SVDHICO); Michele Castanheira; Arize Pinheiro; Ligia Maria Araki; e Simoni Andriani – colegas de estágio no SVDHICO – meu agradecimento pelas orientações técnicas e institucionais, assim como pelas tardes em ótima companhia. Tatiana Vasconcelos, Felipe Sabino e Vanessa da Costa Ribeiro participaram comigo do Grupo de Estudos em Fotografia, sob orientação da Professora Solange Ferraz de Lima. Nossas leituras de Walter Benjamin e Rosalind Krauss marcaram de forma indisfarçável essa dissertação.

Não poderia omitir minha admiração pelo trabalho de Marcos Roberto Dias – o Marcos Blau – e pela sensibilidade artística com que preserva e conserva fotografias. Agradeço, principalmente, por compartilhar comigo um pouco de sua *expertise* em processos fotográficos e por me ajudar a compreender um pouco do vasto mundo das possibilidades técnicas (e artísticas) da fotografia.

Agradeço aos funcionários da Biblioteca do Museu Paulista pelo excelente atendimento e por toda atenção que me dedicaram nas inúmeras consultas que fiz ao acervo. Agradeço também ao colecionador Aparecido Salatini por ter permitido que consultasse sua coleção de cartões-postais do *Fotolabor*; e ao fotógrafo Hans Gunter

Flieg, pelas entrevistas concedidas no final de 2012. Foi um privilégio partilhar das memórias e do acervo de tão importante figura da história de nossa fotografia.

Aos colegas da disciplina *Arte e poder no Brasil*, ministrada pela Prof^a. Dr^a. Ana Paula Cavalcanti Simioni no Instituto de Estudos Brasileiro (IEB-USP), agradeço pela diligência e criticidade com que levamos a cabo as leituras e reflexões durante a disciplina. Especialmente, Michelli Cristine Scapol Monteiro (colega desde a graduação), Julio Luchesi, Marianna Balassal, Carlos Lima Junior e Professora Ana Simioni, cujos questionamentos e encorajamentos para a pesquisa foram valiosíssimos. daquelas leituras partiu boa parte do escopo teórico que norteia essa pesquisa.

Os amigos Natalia Tammone, Lais Olivato e Thiago Lima Nicodemo leram e comentaram um primeiro e ainda bruto Relatório de Qualificação. Agradeço imensamente as observações feitas e a amabilidade com que acolheram minhas reflexões, ainda iniciais naquela época. Pesquisadores de áreas totalmente afins, ajudaram, cada um a seu modo, a dar forma ao trabalho que hoje apresento.

Às amigas Camilla Fontes de Souza e Lais Olivato, pelas tardes na USP e pelas tantas madrugadas de educação, cultura política e música, vivendo São Paulo. A convivência com vocês é inspiradora. Assim também o é com Adriana Palma, companheira de incontáveis exposições e espetáculos, que me recorda sempre o papel transformador da arte e da amizade. Às três agradeço pelo companheirismo a toda prova e deixo aqui registrada minha admiração pela paixão com que se dedicam a tudo com que se comprometem. Bruno Galeano, Lorena Leite e Márcio Botelho são velhos colegas que se tornaram novos amigos – obrigada, de coração, pelas risadas, quitutes mineiros e gastronomia experimental.

Tenho o privilégio de ter uma grande família e minha lista de agradecimentos a ela é infindável. Resumi-la-ei aqui, aos nomes de Terezinha e Yolanda, avós paterna e materna. Nunca poderei restituir o tempo que lhes neguei em prol da pesquisa. É um consolo saber que se alegram junto comigo do resultado desses anos de dedicação, e que meu trabalho as enche de orgulho e admiração.

Finalmente, confesso minha dívida para com Iolanda e Vanir, meus pais, e Vinicius, meu irmão, pelo encorajamento e apoio incondicionais. Por suportarem minhas ausências diurnas e noites em claro, ao som seco do teclado de computador. Espero recompensá-los com um pouquinho mais de presença e muitas noites de paz.

À Fapesp, pelo financiamento que permitiu a realização da pesquisa.

SUMÁRIO

Apresentação	11
Introdução.....	13
O laboratório, o estúdio e o ateliê.....	44
Trajetórias, aprendizados, redes de sociabilidade.....	65
O mercado fotográfico e a cidade.....	86
Anexos	
Anexo I	
<i>Levantamento dos estabelecimentos fotográficos</i>	118
Anexo II	
<i>Mapa dos estabelecimentos fotográficos.....</i>	136
Anexo III	
<i>Caderno de Imagens</i>	140
Bibliografia.....	156

Apresentação

APRESENTAÇÃO

O objeto de estudo desta dissertação é o surgimento do campo fotográfico profissional paulistano entre 1939 e 1970, fenômeno intimamente ligado à consolidação da sociedade de consumo em São Paulo. Tem como objetivo investigar as diferentes forças sociais que atuaram na formação da imagem da metrópole – de seus artefatos, edifícios, pessoas e espaços componentes – procurando entender por que uma e não outra representação da cidade; por que determinados profissionais e não outros a produziram.

O tema foi abordado em três escalas. O primeiro capítulo traz um *zoom* sobre a atividade de um estúdio fotográfico, o *Fotolabor*, propriedade dos irmãos Werner e Geraldo Haberkorn. Descreve sua produção, as relações de trabalho, de aprendizado, os clientes e outros aspectos relevantes. O segundo capítulo abre um pouco o foco e tem como tema os fotógrafos de estúdio do período, a relação entre fotografia, publicidade e o desenvolvimento dos meios de comunicação impressos no Brasil. O terceiro amplia o campo de visão, como uma lente grande angular, e traz à cena fotógrafos, comerciantes e importadores de produtos fotográficos, numa visão de conjunto do que se denominou *mercado fotográfico*. A Introdução que se lê a seguir traz uma apresentação do estúdio *Fotolabor* e dos referenciais bibliográficos que orientaram a realização da pesquisa.

Espera-se, com este trabalho, contribuir para uma melhor compreensão do trabalho dos fotógrafos profissionais em São Paulo no século XX.

Introdução

INTRODUÇÃO

Coleção Werner Haberkorn: o ponto de partida da pesquisa.

Equipados com uma câmera fotográfica Bermphol¹ (sistema para produção de fotografias coloridas), uma Leica e uma fotocopiadora, os irmãos Werner e Geraldo Haberkorn fundaram o estúdio fotográfico *Fotolabor* Ltda, no ano de 1940. Situava-se na Avenida São João, número 108, próximo à Praça Antonio Prado e ao Edifício Martinelli².

A região era conhecida pela concentração de serviços e estabelecimentos ligados à produção fotográfica. No intervalo de duas quadras que separa a Praça Antonio Prado e a Praça do Patriarca, por exemplo, poderiam ser encontrados outros treze estúdios fotográficos³. Na Praça Antonio Prado se localizava também a sede da Iris Editora⁴, responsável pela publicação de uma das revistas de fotografia mais conhecidas da cidade, a *Iris: revista brasileira de foto e cinematografia*, e de diversos manuais de fotografia, vendidos sob encomenda. Mais tarde, no mesmo edifício, instalar-se-ia o Foto Cine Clube Bandeirante.

¹ Não foram encontradas referências bibliográficas ao sistema Bermphol de fotografias coloridas nas bibliotecas consultadas. Em linha, é possível encontrar imagens de alguns modelos de câmeras Bermphol e pequenos artigos sobre elas. Tratava-se de uma câmera que registrava a imagem em três negativos preto e brancos avulsos, revelados através de filtros vermelho, azul e verde. O resultado colorido era obtido ao final do processo e, para impressões, era necessário recorrer a processos fotomecânicos. Cf. Bermphol & Company: Bermphol Naturfarbenkamera. Disponível em *Scott's Photographica Collection*. http://www.vintagephoto.tv/bermpohl_img.shtml, acessado em 03/06/2013. São referências para o artigo: COOTE, Jack H. *The Illustrated History of Colour Photography*. Surbiton: Fountain Press, 1993. FRIEDMAN, Joseph S. *History of Color Photography*. Boston: American Photographic Publishing Company, 1945. KEPPLER, Victor. *The Eighth Art*. New York: William Morrow, 1938.

² As informações sobre equipamentos utilizados e datas foram colhidas na entrevista concedida por Werner Haberkorn a Ricardo Mendes em 28/07/1993. Museu Paulista da USP. Dossiê “Referências para a Coleção Werner Haberkorn”. Serviço de Documentação Histórica e Iconografia (SVDHICO).

³ Cf. Mapa da localização dos estúdios fotográficos levantados. Anexo III.

⁴ A Iris Editora funcionava em uma sala do Edifício Martinelli.

O estúdio *Fotolabor* funcionou entre 1940 e 1992 sob direção de Werner Haberkorn⁵. Ao longo desses 50 anos, o estúdio foi ampliado e os produtos/serviços se diversificaram. Além da sala na Avenida São João⁶ onde era feito o atendimento a clientes, a empresa também dispunha de instalações na Rua General Osório⁷, onde dispunha de amplo espaço – cerca de 300m² – para a realização de fotografias de estúdio e para o serviço de laboratório⁸.

A produção da *Fotolabor* tinha um destino comercial e abarcou desde a produção de cartões postais até a fotografia *still*⁹ (fotografias 03 e 04); fotografia de propaganda; fotografia industrial (fotografia 02) e o serviço de fotocópias¹⁰

O estúdio encerrou suas atividades em 1992. Parte do arquivo fotográfico e do equipamento de trabalho foi herdado por seus funcionários. Alguns continuaram o trabalho da *Fotolabor* montando um novo estúdio. Outros se especializaram, passando a dedicar-se à fotografia de eventos (casamentos, bailes de debutantes, formaturas, etc.)¹¹. Parte do arquivo pessoal de Werner Haberkorn, referente aos anos de trabalho à frente do estúdio, foi adquirido pelo Museu Paulista da Universidade de São Paulo em 1995.

⁵ Entrevista de Vera Haberkorn à autora. Cartão de Felicitações de fim de ano. IC 1-24109-0000-0000.

⁶ Na entrevista concedida a Ricardo Mendes o fotógrafo Werner Haberkorn afirma ter sido necessário ampliar as instalações devido ao grande volume de trabalho realizado pelo estúdio. Manteve dois endereços: um na Rua General Osório 141 (posteriormente 282 e 222, sucessivamente), onde realizava a revelação de filmes (de clientes do *Fotolabor* e de outros estúdios) e o serviço de fotografia comercial e industrial em estúdio; outro, na Avenida São João, onde se realizava o atendimento direto a clientes.

⁷ Envelopes carimbados com o endereço do estúdio datados de 1959 e 1962 indicam sua sede na Rua General Osório, 282. Sem data, mas carimbados pela empresa, aparecem também outros dois endereços na Rua General Osório: números 141 e 222. Em 1973, localizava-se na Rua General Osório, 141 (IC 1-22560-0000-0000). Aparentemente, o número 282 foi utilizado antes do 141 (é o que assinala o cartão da empresa: “mudamos na mesma rua” – IC 1-22539-0000-0000). Para ter uma idéia da distancia entre o laboratório-estúdio na Rua General Osório e o atendimento a clientes na Avenida São João, cf. Mapa da Localização dos estúdios fotográficos – Anexo II.

⁸ As mudanças de endereço e as atividades da empresa serão descritas detalhadamente no capítulo I desta Dissertação.

⁹ A fotografia *still* é a representação isolada das mercadorias para venda – na maioria das vezes sem suporte aparente, utilizando-se fundo branco ou neutro. Para maiores informações, cf. Capítulo I.

¹⁰ Além desses gêneros, que foram mais perenes na produção da *Fotolabor*, o estúdio também realizou fotografias de imóveis para construtoras e para registro de obras financiadas pelo Instituto de Previdência Social; impressão de fotografias coloridas em porcelana; clichês para imprensa; e fotografia para embalagens e rótulos.

¹¹ Entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes. O Capítulo I desta Dissertação apresenta um estudo de caso sobre o estúdio *Fotolabor* em que se trata com maior atenção a história do estúdio.

Composta por negativos, fotografias, álbuns, documentos e material de papelaria do estúdio, a *Coleção* consiste em um rico e raro conjunto documental sobre a atividade cotidiana de um estúdio fotográfico comercial do século XX. Esta coleção é o ponto de partida desta dissertação, cujo objetivo é contribuir para o conhecimento mais aprofundado da dinâmica do mercado fotográfico paulistano em meados do século XX.

Imagens e suas histórias em foco.

Apesar de nos anos 1980 ter ocorrido uma explosão das publicações sobre a fotografia brasileira em geral, o período privilegiado por elas se concentrava entre o século XIX e a década de 1920, ficando em segundo plano períodos como o abrangido pela *Coleção*, referentes às décadas 1940 a 1960¹².

No caso específico da fotografia na cidade de São Paulo Mendes e Junqueira apontavam, no ano de 1992, para um quadro semelhante ao nacional. A produção e recepção da fotografia oitocentista paulistana se encontravam em grande medida mapeadas e apoiadas por diversas publicações e pesquisas acadêmicas, enquanto havia um “profundo desconhecimento” sobre a fotografia em São Paulo na primeira metade do século XX¹³.

¹² “Os anos 80 conhecem um *boom* de publicações documentais, cujo número se mantém estável nos anos 90. Há uma nítida preferência pela produção fotográfica do século XIX ou por um recorte que, incluindo o século XIX, se estenda até meados da década de 1920. Cronologias amplas, que apresentam, por amostragem, uma imagem de cada ano sobre o tema tratado também têm um número expressivo, ficando em segundo plano aquelas que se dedicam a períodos mais recentes como as décadas de 1940 a 1960.” CARVALHO, Vania Carneiro de *et al.* Fotografia e História: Ensaio Bibliográfico. In: *Anais do Museu Paulista*. Nova série, vol. 02, p.253-300 jan/dez. 1994. p.256.

¹³ MENDES, Ricardo; CAMARGO, Monica Junqueira de. *Fotografia: cultura e fotografia paulistana no século XX*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1992. p.15. Os autores traçam um excelente panorama de fotógrafos e instituições ligadas diretamente à fotografia na cidade de São Paulo desde meados do século XIX até a década de 1980.

Nos últimos 20 anos esse quadro se alterou. O fotojornalismo e a fotografia amadora (principalmente o fotoclubismo), característicos das décadas de 1940 a 1960, tem sido objeto de estudo de diversas pesquisas acadêmicas e publicações comerciais¹⁴.

No entanto, são poucos os trabalhos que se dedicam à compreensão dos serviços e produtos oferecidos por estúdios fotográficos comerciais. Estúdios como o *Fotolabor* não eram incomuns e suas práticas, serviços e organização interna servem como uma plataforma para a compreensão da *economia visual*¹⁵ e do aspecto *visual*¹⁶ da sociedade paulistana posterior a 1940.

O trabalho dos fotógrafos profissionais é revelador não apenas das características internas de um grupo profissional, mas também das condições de trabalho e de reprodução social da sociedade em que se dá. O engenheiro alemão Werner Haberkorn atuou como fotógrafo profissional no Brasil, sendo a produção de seu estúdio destinada à comercialização. Muitos outros estrangeiros, ao chegarem ao Brasil, abandonaram as

¹⁴ No âmbito do fotojornalismo, cabe destacar os trabalhos de Costa, Mauad e Louzada, dos quais trataremos posteriormente. Quanto ao fotoclubismo, há que se citar os trabalhos pioneiros de Mendes & Junqueira e de Costa & Silva. *Fotografia Moderna no Brasil*.

¹⁵ Bann definiu como “economia visual” a totalidade dos meios de produção, reprodução, publicação e circulação iconográfica disponíveis num período e local específicos. “Par économie visuelle, j’entends la prise en compte de la totalité des moyens de reproduction iconographique disponibles à une époque donnée: non seulement des dispositifs spécifiques à chaque technique, de leur coût et de leur efficacité, mais aussi des divers modes contemporains de publication et de diffusion.” BANN, Stephen. Photographie et reproduction gravée: l’économie visuelle au XIXème siècle. In: *Études Photographiques*, n.09, mai/2011.

¹⁶ Meneses descreveu como campo do *visual* o aspecto prático, técnico e material da História Visual. A problemática da visualidade, para o autor, pode ser decomposta em três feixes de questões: as relacionadas ao campo do *visual*, ao campo do *visível* e ao da *visão*. A visão abrange as diversas formas de ver que se constituíram em diferentes épocas e sociedades; neste campo atenta-se, sobretudo, à não universalidade da experiência visual, dando relevo à historicidade do processo de visualização; seria o equivalente ao trabalho de reconstituição da cultura visual realizado por Baxandall no campo da história da arte. As questões relativas ao *visível* concernem ao domínio do poder e do controle sobre a constituição do visível e do não visível, do ser visto e do não o ser, dos elementos a serem obrigatoriamente vistos e, por seu turno, daqueles obrigatoriamente ocultos, nas palavras de Meneses, “nos critérios normativos de ostensão ou discrição”. Já o *visual* refere-se aos sistemas de comunicação visual, aos suportes institucionais (como a escola, os museus, o cinema, o mercado, por exemplo) que asseguram a existência dos sistemas visuais. Trata de identificar as condições técnicas, sociais, institucionais e culturais que garantiram a existência (produção, circulação, consumo e ação) das imagens de referência de uma sociedade. É a este último aspecto que esta Dissertação procura se ater. MENESES, Ulpiano T.B. Morfologia das cidades brasileiras: introdução ao estudo histórico da iconografia urbana. In: *Revista USP*, São Paulo (30): 144-155, jun/ago 1996.

profissões que exerciam em seus países de origem e adotaram a fotografia como fonte de lucro¹⁷.

Analisar as trajetórias de fotógrafos profissionais, comparando-as, ajuda a compreender o mercado de trabalho no Brasil, as condições de aprendizado técnico-profissional, a formação de nossas referências estéticas e imagéticas, e, por fim, as transformações de nossa cultura visual.

É paradigmático, nesse sentido, o estudo de Anne Elizabeth McCauley sobre o fotógrafo André Adolphe Eugène Disdéri. Em *A.A.E. Disdéri and the carte de visite portrait photograph*¹⁸, a autora teceu a teia de acontecimentos que o levaram a abraçar a fotografia como profissão, traçando as características da sociedade francesa do século XIX que a levaram a consumir avidamente os *carte-de-visite* produzidos por ele.

McCauley descreveu as diferentes profissões que Disdéri exerceu antes de se tornar fotógrafo, as viagens que realizou, as instituições para as quais trabalhou e as redes de sociabilidade que estabeleceu durante a vida. Concluiu que o deslocamento e a mobilidade entre profissões era comum ao cidadão medianamente educado na França do séc. XIX. Do estudo da economia visual e do visual fez emergir a dinâmica social que permitiu a reprodução social dos fotógrafos, da fotografia e dos comportamentos que tinham como um de seus suportes os retratos em formato *carte-de-visite*.

O que se pretendeu na presente pesquisa de mestrado foi, à semelhança do que fez McCauley, realizar um estudo de caso que permitisse identificar quais as características, a dinâmica de funcionamento e as transformações de alguns dos suportes institucionais que asseguram a existência dos sistemas visuais (tomando os estúdios fotográficos e o mercado como instituições visuais).

¹⁷ Cf. Capítulo II.

¹⁸ MCCAULEY, Elizabeth Anne. The Making of a Photographer. In: *A.A.E. Disdéri and the carte de visite portrait photograph*. New Haven and London: Yale University Press, 1985.

Os anos de atuação da *Fotolabor* contemplados pela documentação presente no Museu Paulista (1940 a 1960), constituem dois períodos de transformações profundas do campo fotográfico profissional paulistano. A década de 1940 foi marcada pela expansão do circuito social da fotografia, que passou a produzir uma variedade muito maior de gêneros fotográficos do que nos oitenta anos anteriores.

Desde a introdução do daguerreótipo no Brasil em 1840 até as primeiras décadas do século XX, dois gêneros fotográficos principais podiam ser identificados no país: retrato e paisagem. Como se sabe, o retrato (em seus diversos processos, formatos e suportes como o *carte-de-visite*, a fotopintura, a fotografia em porcelana, a albumina e o ferrótipo, por exemplo) fora o gênero mais comercializado na cidade de São Paulo no período oitocentista, sendo possível encontrar inúmeros anúncios desse serviço em jornais desde 1860 até o início do século XX¹⁹.

Era significativa também a produção de vistas urbanas. Embora não constituísse a atividade principal dos estúdios²⁰, essa produção – cuja primeira referência data de 1859 – se intensificou durante a década de 1860. Nos anos 1870, eram “inúmeras as propagandas que anunciavam a venda de fotografias para álbuns e de álbuns para coleção de retratos e vistas”.²¹

Por volta de 1900, as vistas urbanas consistiam em gosto generalizado²² na cidade. Segundo Lima, essa produção educou o olhar do cidadão urbano, criando uma

¹⁹ LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso II. In: FABRIS, Annateresa. Fotografia: usos e funções no século XIX. PP.59-82. “Os retratos constituíram também no Brasil o gênero mais comercializado da fotografia no século XIX. A ‘fotopintura’ (...) alcançou enorme sucesso no país e até os primeiros anos do século XX encontram-se anúncios a respeito. Além da ‘fotopintura’, outros processos desenvolvidos na Europa e que não tardavam a chegar ao Brasil, faziam parte da gama de opções oferecidas pelos ateliês a partir de 1860: são retratos coloridos, fotominiaturas (próprias para medalhões ou outros objetos de adorno), fotografia aplicada à porcelana, marfim utilizando cartões abrilhantados (sistema Crozat) ou imitando porcelana (sistema Bombé).” P.61-62. Os anúncios do século XIX foram intensamente pesquisados também por Goulart e Mendes. Cf. GOULART, Paulo Cezar Alves & MENDES, Ricardo. Noticiário Geral da Photographia Paulistana (1939-1900). São Paulo: Centro Cultural São Paulo; Imprensa Oficial, 2007.

²⁰ LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia. *op. cit.* p.66

²¹ *Id.* P.69.

²² *Id.* *Ibid.*

representação burguesa da cidade que se disseminou em diversos estratos sociais, dados os preços acessíveis praticados. Esse processo de educação do olhar teve como corolário a “febre dos cartões-postais” nas primeiras décadas do século XX²³.

Além da produção de álbuns de lembranças e estereoscópias, outra atividade corrente dos estúdios apontada por Lima e Kossoy era a produção de álbuns e vistas – urbanas ou não – encomendados pelo Governo, destinados à apresentação do país no exterior ou a serem expostas em feiras internacionais, como as Exposições Universais.

Segundo Lima, as vistas encomendadas funcionavam como formas de divulgação das “‘potencialidades brasileiras’ em negociações com bancos estrangeiros e/ou países interessados nos contratos de migração.”²⁴ Já os retratos e vistas urbanas não-encomendados, mas que circulavam em formato postal ou em álbuns de lembranças, podem ser entendidos como duas formas de representação burguesa – de si e do espaço urbano:

*Se o retrato representou para a classe burguesa em ascensão a possibilidade de expressar sua individualidade (Gisele Freund), as vistas, por sua vez, expressam a conquista do espaço urbano: os edifícios destinados a abrigar as atividades e instituições da burguesia bem como as remodelações urbanísticas segundo a concepção burguesa poderão, graças à fotografia, serem eternizados e divulgados universalmente.*²⁵

O período posterior à “febre dos cartões postais”, nas décadas de 1910 e 1920, foi marcado pela utilização de novos suportes para a fotografia, o que permitiu o desenvolvimento de novos circuitos sociais e novas representações sociais que reforçavam e expandiam aquelas possibilitadas pelos retratos e vistas.

²³ *Id.* P.66. Cf. também SCHAPOCHNIK, Nelson. Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In: SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada no Brasil*, v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

²⁴ LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia. *op. cit.* p.78.

²⁵ *Id.* *Ibid.* p. 66. Nota 19.

Como será discutido no capítulo II, fotografia, “fotografia de imprensa” e publicidade andaram *pari passu* nesse período. Desde 1906, pelo menos, o maquinário gráfico existente em São Paulo era capaz de reproduzir fotografias em jornais, panfletos e revistas²⁶. No entanto, embora já houvesse meios técnicos disponíveis²⁷ para a impressão de fotografias, sua utilização em periódicos só se tornou recorrente a partir dos anos 1940. Foi nesse período que revistas como *O Cruzeiro* e jornais como *O Estado de São Paulo* passaram a ser sustentados pela verba de publicidade e não mais pela venda em banca. A partir dessa década verifica-se a utilização cada vez maior de fotografias em periódicos e em anúncios publicitários²⁸.

Tal fato demonstra que a produção, circulação, consumo e ação das imagens deve ser analisado tendo como base as instituições visuais e as transformações da sociedade em questão e não apenas os meios técnicos disponíveis num determinado período histórico.

O surgimento da fotografia de propaganda e do fotojornalismo na década de 1940 se inserem num movimento geral da sociedade paulistana de intensificação das estratégias de promoção do consumo na cidade²⁹.

Como mostrou Carvalho, a fotografia foi um elemento chave na constituição da representação da cidade de São Paulo como lugar do moderno e do progresso – cuja

²⁶ Uma discussão específica sobre o potencial técnico do maquinário paulista no período se encontra no capítulo II.

²⁷ COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas: fotojornalismo e modernidade na Revista O Cruzeiro*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), 1992.

²⁸ CARRILHO, Kleber. *JW Thompson: pioneirismo e modernidade na publicidade brasileira*. Disponível em:

http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=kleber%20carrilho%20thompson&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Ffalar%2Fencontros-nacionais-1%2F3o-encontro-2005-1%2FJW%2520Thompson.doc&ei=f2u8Uc_vK4768QSI0oCQDQ&usg=AFQjCNE3AwqDDD2AAyf0fe_nLB3Zte2x_6A&bvm=bv.47883778,d.eWU. (Acesso em 15/05/2013).

²⁹ A J. W. Thompson, primeira agência publicitária a se instalar em São Paulo, começou suas atividades na cidade em 1929, quando a General Motors instalou-se no Brasil e trouxe consigo a agência, que cuidava de sua conta publicitária nos EUA. Pouco depois, outras agências estrangeiras se estabeleceram na cidade e agências nacionais foram fundadas.

marcha não pode parar – e, simultaneamente, na “estratégia global de promoção do consumo” subjacente a essa construção ideológica.

Estudando os álbuns comemorativos do IV Centenário da cidade de São Paulo, Carvalho mostrou que a representação da cidade nessas publicações se alicerçava em um tripé de imagens. A primeira “articula em torno do centro urbano, as categorias de espacialidade – morfologia, crescimento e escala.” A segunda se refere a imagens que “transcendem a concretude do centro da cidade através da exploração singular dos edifícios, para se fixarem em categorias abstratas que articulam à espacialidade urbana noções de modernidade, progresso e trabalho, apenas anunciadas nas imagens do centro”. Por fim, a terceira categoria de imagens se refere à representação isolada dos tipos humanos, à semelhança do aspecto formal dedicado aos edifícios³⁰.

No primeiro tipo de imagens a cidade era representada por uma de suas partes, o centro, cuja verticalização deveria servir como modelo para as demais localidades da cidade. A verticalização era incorporada na narrativa dos álbuns como um novo modelo urbano a ser aplicado. Nessa narrativa não é a transformação que deve ser justificada, mas a permanência, pois o crescimento é entendido como índice de desenvolvimento. A alteração física da cidade era assim respaldada por uma noção mensurável (e visível, “fotografável”) de progresso³¹.

O segundo e terceiro tipo de imagens em que se alicerçava esse “tripé” correspondem a um processo de *abstração* de coisas e pessoas, respectivamente. Através da fragmentação e descontextualização dos elementos figurativos os assuntos

³⁰ CARVALHO, Vânia Carneiro. Do indivíduo ao tipo: As imagens da desigualdade nos álbuns fotográficos da cidade de São Paulo na década de 1950. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), 1995.. p. 73, 91 e subsequentes.

³¹ CARVALHO, Vânia Carneiro & LIMA, Solange Ferraz de. *Fotografia e cidade: Da razão urbana à lógica de consumo. Álbuns de São Paulo (1887-1954)*. São Paulo: Mercado de Letras, FAPESP, 2008. 1ª reimpr. p.152.

fotografados se tornavam “esteticamente apreciáveis e visualmente integrados ao tecido urbano desestruturado pelos interesses da economia de mercado”³².

Segundo Carvalho, “A noção de modernidade urbana que os álbuns de São Paulo apresentam está para além da explosão edificatória e demográfica. Ela diz respeito à implosão da estrutura da cidade, transformada agora em fragmentos multiplicáveis de mercadorias que serão exemplarmente selecionados e lapidados com as linhas da modernidade fotográfica”³³.

Três tipos de migração de sentido envolvendo a plasticidade moderna das imagens ocorrem. A primeira delas se refere à utilização dos recursos de linguagem de vanguarda na construção de uma estética urbana moderna. Os efeitos plásticos e os temas que caracterizam o “ar metropolitano” (abstração, descontextualização) das imagens migram para os edifícios, elevando a unidade imobiliária à categoria de unidade abstrata.

A segunda migração é do conjunto de imagens dos álbuns para a imagem da cidade em geral. A abordagem formal das fotografias pretende “contaminar” não apenas as imagens que pouco possuem de autenticamente moderno, mas também todo o tecido urbano paulista. No plano formal, a descontextualização do motivo e a narrativa analítica do álbum facilitam a ação metonímica das imagens, que acabam por equivaler à cidade, tornando-se representantes daquilo que está ausente.

A última migração se refere ao desdobramento do sentido de modernidade construído nas imagens em valores não-visuais associados à eficiência e ao desenvolvimento tecnológico.

Carvalho mostra, assim, como as fotografias foram vetores da criação de uma concepção abstrata da cidade, em que os edifícios, o espaço urbano e as pessoas se

³² *Id. Ibid.* p.179.

³³ *Id. Ibid.* p.178-179.

transmutam em unidades abstratas, descontextualizadas, homogeneizadas e intercambiáveis. Essa construção da equivalência entre unidades essencialmente diferentes – que remete ao valor de troca descrito por Marx – é o núcleo da operação ideológica que permite que concebamos determinada coisa enquanto mercadoria.

Por esta via, Carvalho demonstrou como se construiu uma representação da cidade como mercadoria a ser consumida, representação esta integrante de uma estratégia urbana de promoção do consumo, que produziu o que conhecemos como sociedade de consumo.

Embora a documentação fotográfica analisada por Carvalho se restrinja às imagens veiculadas pelos álbuns comemorativos do IV Centenário da cidade de São Paulo, os padrões formais identificados por ela se repetem nos cartões postais da cidade e na fotografia *still* do período 1940 a 1960. Sua análise formal nos serve, portanto, como parâmetro para compreensão da produção fotográfica de estúdios como o *Fotolabor* (produtor de postais, de fotografia *still*, fotografia de propaganda, fotografia industrial) e de outros estúdios, como o de Hans Günter Flieg e Peter Scheier, por exemplo, que também produziram fotografia industrial, *still* e de propaganda.

A década de 1940 foi marcada pela expansão repentina do campo de atuação dos fotógrafos e, também, pelo início de um movimento paulatino de especialização. Entre 1940 e, pelo menos, a década de 1970 é comum encontrar profissionais que produziam simultaneamente fotografia industrial, fotografia *still*, fotografia de arquitetura e fotografia de propaganda. A partir da década de 1970, como mostrou Coelho³⁴, surgiu o ramo da *fotografia de publicidade*, que se tornou nas décadas de 1980, 1990, e até hoje é, o ramo mais lucrativo no campo profissional da fotografia.

³⁴ COELHO, Maria Beatriz M. de V. O campo da fotografia profissional no Brasil. In: *Varia Historia*, Belo Horizonte, vol. 22, nº35, jan/jun 2006. pp.79-99. E também COELHO, Maria Beatriz R. de V. *A construção da imagem da nação Brasileira pela fotodocumentação (1940-1999)*. Tese (Doutorado). São Paulo: Departamento de Sociologia (FFLCH-USP), 2000.

Entre 1940 e 1970, numa continuidade do que se pode perceber no conjunto dos fotógrafos do século XIX e início do XX, predominavam na produção fotografia profissionais de origem estrangeira, sendo irrelevante a formação universitária (ou sua ausência). Já nos anos 1980 a vivência universitária (geralmente em cursos ligados a humanidades ou comunicações) era parte do currículo da maioria (75%) dos fotógrafos que trabalham com fotografia publicitária³⁵.

O presente trabalho se dedica a compreender esse processo de transformação do campo profissional da fotografia na cidade de São Paulo, e as transformações concomitantes na economia visual paulistana, que levaram à paulatina especialização dos ramos de atuação, fazendo com que se tornassem raros os profissionais polivalentes, que se dedicavam a mais de um gênero fotográfico.

A atuação desses fotógrafos esteve ligada ao surgimento de novos gêneros fotográficos resultantes das transformações da sociedade paulistana das décadas de 1930 e 1940: a fotografia industrial, de arquitetura, de publicidade e de eventos surgiram na cidade no mesmo momento em que a industrialização, a construção civil e o mercado consumidor cresciam exorbitantemente.

A década de 1940, quando o trabalho de fotógrafos de estúdio começou a ser requisitado para essas atividades (e, como veremos, os serviços de muitos outros profissionais estarão envolvidos nessa produção), é um período crucial na metropolização da antiga *vila* e na consolidação do caráter industrial e de serviços da cidade³⁶.

Mapear, ainda que parcialmente, a economia visual de São Paulo neste período de trinta anos, procurando identificar a rede de relações sociais constituída por

³⁵ COELHO, Maria Beatriz M. de V. O campo da fotografia profissional no Brasil. In: *Varia História*, op. cit. pp.79-99.

³⁶ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio do século XX*. São Paulo: EDUSC. 2001. pp.53-55.

profissionais da fotografia, da publicidade, da indústria gráfica, da imprensa, da importação e da comercialização de produtos fotográficos, ajuda a entender a materialidade e historicidade das representações que circulam até hoje entre nós como imagens-ícone da cidade, da industrialização, da modernidade, do progresso e do consumo.

Permite, principalmente, que se evite a reificação da imagem fotográfica, que aparece no discurso leigo e acadêmico como reflexo das transformações urbanas ou econômicas e não como parte integrante das dinâmicas sociais em curso na cidade.

Na construção dessa história dos fotógrafos profissionais, predomina o estudo dos profissionais ligados à fotografia de reportagem. Os principais trabalhos acadêmicos sobre a fotografia do período 1939-1970 lidam com a constituição simultânea da memória e da história do fotojornalismo³⁷. O Laboratório de História Oral e Imagem (Labhoi) da Universidade Federal Fluminense (UFF), tem desenvolvido, sob direção de Ana Maria Mauad, um projeto de produção de entrevistas com fotojornalistas brasileiros que vem servindo como fonte para pesquisas recentes sobre o fotojornalismo. As entrevistas, embora ainda não tenham sido publicadas, encontram-se disponíveis para pesquisa no Labhoi.

Cabe aqui ressaltar o valor da realização de entrevistas e retrospectivas de fotógrafos para a pesquisa sobre a fotografia brasileira. Atingida, talvez, pelo predomínio da imagem na sociedade contemporânea, a conservação e preservação de acervos fotográficos foi realizada no país (e alhures) tendo como objeto principal o artefato fotográfico – negativos, ampliações, reproduções, álbuns, pranchas-contato.

³⁷ COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas: Fotojornalismo e modernidade na revista O Cruzeiro*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), 1992. COSTA, Helouise Costa. *Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo*. Tese (Doutorado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), 1998. MAUAD, Ana Maria. *Poses e flagrantes: ensaios sobre História e Fotografias*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

Assim como em outros países, a documentação utilizada no dia-a-dia dos estúdios ou ateliês de fotografia foi relegada, quando muito, a um segundo plano.

Na maioria dos casos, notas fiscais, recibos de compra e venda de material fotográfico, pedidos de fotografias, tabelas de preços, catálogos de vendas e outros materiais utilizados na organização do trabalho diário dos fotógrafos foram descartados no processo de seleção realizado por bibliotecas, institutos, laboratórios de pesquisa, museus, galerias ou particulares (fotógrafos, suas famílias, depositários de seu legado). Esse tipo de vestígio geralmente desvalorizado é potencialmente indiciário das práticas e relações sociais estabelecidas pelos profissionais da fotografia.

Diante da falta de documentação sobre a prática dos fotógrafos nos estúdios, ateliês ou redações, os pesquisadores da fotografia brasileira se voltaram à produção da própria documentação necessária à pesquisa³⁸, coletando testemunhos de fotógrafos e editores de jornais e revistas.

Essa prática permitiu aos pesquisadores não apenas colaborar para o desenvolvimento de uma memória da fotografia brasileira, mas também para produzir conhecimento histórico a partir delas³⁹, como é o caso de pesquisas recentes sobre o fotojornalismo.

Mauad e Costa estão entre as primeiras pesquisadoras que se dedicaram ao tema. Helouise Costa, trabalhando em uma escala nacional, tratou em seu Mestrado⁴⁰ (1992) e

³⁸ A Coleção Werner Haberkorn, do Museu Paulista, que utilizamos em nossa pesquisa, é o único conjunto documental dessa natureza que encontramos em acervos públicos. O Museu Paulista preservou e mantém disponível para consulta o acervo documental advindo do cotidiano do estúdio *Fotolabor* Ltda.

³⁹ Importante frisar que essa distinção entre produção de memória e de história que fazemos aqui não implica o estabelecimento de hierarquias entre as duas atividades, mas apenas uma diferenciação clara entre o registro da memória que um grupo erige de si mesmo e a reflexão crítica sobre essa memória. Quanto a este tema Cf. LE GOFF, Jacques. “Documento/Monumento” (In: *História e Memória*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003. pp.525-541. 5ª edição) e MENESES, Ulpiano T. B. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das Ciências Sociais. In: *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*. São Paulo, v. 34, p. 9-24, 1992.

⁴⁰ COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas: Fotojornalismo e modernidade na revista O Cruzeiro*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), 1992. COSTA, Helouise Costa. *Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo*. Tese (Doutorado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), 1998.

Doutorado⁴¹ (1998) da constituição da revista *O Cruzeiro* como veículo de disseminação e consolidação de uma cultura visual fotográfica moderna no país. Como documentos, Costa optou por mobilizar predominantemente imagens publicadas na revista, uma vez que sua preocupação central estava na imagem veiculada por ela, mas também em entrevistas de fotojornalistas e editores.

Mauad, em sua Tese de Doutorado, *Sob o signo da imagem*⁴², analisou as formas de representação das classes dominantes sob uma perspectiva semiótica, estabelecendo uma relação entre a imagem de si produzida pelas elites cariocas de meados do século XX e a imagem como ideologia veiculada pelas revistas ilustradas *Careta* e *Fon-Fon*. Os documentos escolhidos pela autora consistiram em fotografias de uma coleção particular e em depoimentos da proprietária dessa coleção e de fotógrafos atuantes nas revistas.

Desde os anos 1990, Mauad vem também publicando uma série de artigos sobre os fotojornalistas brasileiros, tendo como base as entrevistas realizadas. Parte substancial da pesquisa resultante do recolhimento de depoimentos foi publicada sob forma de artigos, boa parte reunidos no livro *Poses e flagrantes: ensaios sobre História e Fotografias*, publicado pela UFF em 2008⁴³.

Escrevendo já nos anos 2000, Silvana Louzada utilizou as entrevistas de fotojornalistas produzidas no âmbito do Labhoi para sua pesquisa de Doutorado, na qual caracterizou a formação do campo do fotojornalismo brasileiro. Sua reflexão faz emergir do discurso dos fotojornalistas o modo como esses profissionais – advindos, em sua maioria, de origens sociais pouco favoráveis – construíram para si um lugar de distinção na imprensa e na sociedade no mesmo momento em que as linhas editoriais

⁴¹ COSTA, Helouise Costa. *Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo*. op. cit.

⁴² MAUAD, Ana Maria. *Sob o signo da imagem: a produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Tese (Doutorado). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1990.

⁴³ MAUAD, Ana Maria. *Poses e flagrantes*. op. cit.

dos jornais *Última Hora* e *Jornal do Brasil* passavam por uma mudança na relação texto-imagem (década de 1940).

Dos 110 fotografos que Louzada identificou como atuantes nos jornais *Última Hora* e *Jornal do Brasil*, 25 foram entrevistados pela autora ou já haviam concedido entrevistas, que foram utilizadas por ela. Louzada fez uma tabela de referência que lista os nomes; datas de nascimento e falecimento; nível de escolaridade; origem familiar; trajetória profissional; prêmios recebidos; reportagens de destaque de cada fotógrafo. Pôde, assim, montar um panorama da escolaridade e origem social dos fotojornalistas de meados do século XX.

Seu estudo, que tem como referência conceitual a obra de Pierre Bourdieu⁴⁴, encara o fotojornalismo como um campo profissional, cujos trabalhadores partilham um *habitus* adquirido na formação prática realizada nos estúdios (familiares e não familiares) que organiza as predisposições dos agentes em questão. Campo, em sua obra, tem a mesma acepção que para Bourdieu: um espaço (não necessariamente físico, mas social) de disputa entre agentes e entre outros campos. Disputa essa por capital – econômico, cultural ou social – que gera distinção.

As entrevistas servem como documentos para a autora. Documentos que respondem à sua questão primordial, que é compreender a produção fotográfica para o *Última Hora* e o *Jornal do Brasil* no período 1943 e 1968, época que fotojornalistas erigiram em sua memória como “época de ouro” da profissão⁴⁵.

Nos três trabalhos (de Costa, Mauad e Louzada) o eixo das preocupações dos autores é a dimensão visual da sociedade – sua produção, circulação, consumo e ação na

⁴⁴SILVA, Silvana Louzada. Prata da casa: fotografos e fotografia no Rio de Janeiro (1950-1960). Tese (Doutorado). Niterói: Centro de Estudos Gerais, Comunicação (UFF), 2009. p.08 e subsequentes.

⁴⁵ Uma discussão mais aprofundada da literatura sobre fotojornalismo e políticas editoriais no Brasil pode ser encontrada no primeiro capítulo de Louzada. Cf. LOUZADA, Silvana. *Prata da casa: Fotografos e fotografia no Rio de Janeiro (1950-1960)*. Niterói: Universidade Federal Fluminense (UFF), 2008. p. 01-12.

sociedade – não apenas no que toca às implicações do artefato visual pronto, como “veículo” de ideologia, mas, principalmente à própria teia dos acontecimentos e às redes de relações sociais que constituíram o campo do fotojornalismo brasileiro dos anos 1940 a 1970.

No entanto, fora do nicho específico do fotojornalismo, são poucas as pesquisas sobre a fotografia profissional paulistana. A partir dos anos 2000, viu-se o início de uma valorização dos fotógrafos das décadas de 1940 a 1960 e de suas relações profissionais enquanto objeto de estudo.

Há que se destacar as pesquisas de Heliana Angotti-Salgueiro⁴⁶ e Lygia Segala⁴⁷, que discutiram a produção fotográfica de Marcel Gautherot no *Musée de L’homme* de Paris e no *Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional* (SPHAN). A pesquisa de Salgueiro, da qual resultou a exposição *O olho fotográfico: Marcel Gautherot e seu tempo*⁴⁸, mostrou especificidades formais existentes entre as fotografias de Gautherot produzidas para as duas instituições citadas e sua fotografia de arquitetura. Já o artigo de Segala, publicado nos *Anais do Museu Paulista*, relaciona essas especificidades formais das fotografias às inclinações teóricas e editoriais das instituições para as quais Gautherot trabalhou⁴⁹.

Segala se preocupou em identificar os profissionais com quem Gautherot havia trabalhado no *Musée de l’homme*, em Paris, onde iniciou suas experiências de revelação em laboratório. A autora conseguiu estabelecer a relação entre essa experiência, a

⁴⁶ ANGOTTI-SALGUEIRO, Heliana. *O olho fotográfico: Marcel Gautherot e seu tempo*. São Paulo: MAB-FAAP, 2007.

⁴⁷ SEGALA, Lygia. A coleção fotográfica de Marcel Gautherot. In: *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. Nova Série. v.13. nº 2. jul./dez. 2005.

⁴⁸ Cf. Catálogo da Exposição. ANGOTTI-SALGUEIRO, Heliana (org.). *O olho fotográfico: Marcel Gautherot e seu tempo*. op.cit.

⁴⁹ O trabalho de Angela Celia Garcia sobre o fotógrafo Aurélio Becherini, do início do século XX, seguiu uma trilha semelhante ao atrelar as diferenças formais da produção de Becherini aos seus contratantes. Cf. *São Paulo em prata: A capital paulista nas fotografias de Aurélio Becherini (anos 1910-1920)*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), 2008. Dissertação (Mestrado).

organização de seu arquivo fotográfico e a estética de suas imagens produzidas para o Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (brasileiro) e para a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro.

Formado em arquitetura, Gautherot trabalhou como arquiteto decorador no projeto de reestruturação das exposições etnográficas do Museu. No contexto de pesquisa etnográfica vivido por Gautherot, a fotografia se afasta da abstração intelectual e faz sentido enquanto *foto resíduo* – enquanto registro do detalhe, daquilo que escapa à observação de campo etnográfica. No Musée de l’homme Gautherot teria tido contato com etnólogos “Alfred Métraux, , Andrés Leroi-Gourhan, Maurice Leenhardt, Marcel Griaule, Michel Leiris, Jacques Soustelle, freqüentadores dos seminários de Marcel Mauss no Institut d’Ethnologie, da Université de Paris, criado em 1925.”⁵⁰

A fotografia era parte essencial do registro etnográfico para Mauss. Segundo Segala, o uso da fotografia em Mauss tem valor “enquanto *método de observação material*, recomendando que a documentação da vida social seja feita em pose.”⁵¹

Vários colegas de Gautherot no Musée de l’homme compuseram séries fotográficas de registro etnográfico para documentação no Museu, como foi o caso de Claude Lévi-Strauss, Alfred Métraux e, principalmente, Marcel Griaule⁵². Provocado pelas discussões no museu, “pelo debate dos cientistas e dos técnicos do museu sobre os modos de representação do *outro*, as relações entre observação, colecionismo e conhecimento”⁵³ Gautherot iniciou suas viagens de observação etnográfica (primeiro no México, depois no Brasil), com o apoio de Jacques Soustelle e Georges-Henri Rivière⁵⁴.

⁵⁰SEGALA, Lygia. *op. cit.* p. 75.

⁵¹ *Id. Ibid.* p.75.

⁵² *Id. Ibid.* p.76.

⁵³ *Id. Ibid.* p.76.

⁵⁴ *Id. Ibid.* p.76.

Traçando um esboço das redes de relações sociais travadas por Gautherot em seu trabalho no Brasil, Segala conseguiu identificar as influências e redes de relações sociais estabelecidas em seu trabalho não apenas em Paris, mas também no Brasil.

Utilizando cartas de Mário de Andrade e Rodrigo Mello Franco e contratos e encomendas do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (de cerca de 1945, quando o SPHAN ainda era ligado ao Ministério da Educação e Saúde) feitas a Gautherot, Segala mostrou que ele fora apresentado a Rodrigo Mello Franco de Andrade por Lucio Costa – que conhecia a fotografia de arquitetura produzida por Gautherot para a revista *Acrópole* – e assim passou a ser comissionado por Rodrigo Mello Franco para a realização de registros fotográficos para o SPHAN.

A partir das encomendas do SPHAN, foi possível ter idéia das constrações formais impostas ao fotógrafo na realização desses trabalhos, uma vez que os locais a serem fotografados – em vias de se tornarem patrimônio cultural nacional – recebiam indicações de enquadramento, iluminação e assuntos principais na imagem⁵⁵.

Informações sobre as redes de sociabilidade dos fotógrafos, sobre seu cotidiano de trabalho ou sobre as constrações a que estavam sujeitos seus trabalhos, entretanto, são de difícil localização. Pesquisas recentes trouxeram à luz novos aspectos do trabalho de importantes fotógrafos do século XX e instigaram este trabalho a cruzar a fronteira entre a História da Arte e a História da Fotografia. A trajetória do fotógrafo alemão radicado em São Paulo Hans Günter Flieg foi escrita por Daniela Palma⁵⁶ em sua pesquisa de Mestrado, *Fotografia: arte e sobrevivência*. Tomando como base a coleção fotográfica particular do fotógrafo e também depoimentos dele, Palma alinhavou seu discurso em três eixos – a imigração da Alemanha para o Brasil; o olhar de Flieg sobre o Brasil

⁵⁵ *Id. Ibid.* p.78 e 79; p.86, nota 67.

⁵⁶ PALMA, Daniela. *Fotografia: arte e Sobrevivência (a trajetória de Hans Gunther Flieg)*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP), 2003.

enquanto “estrangeiro” (fotografando paisagens e retratos); e sua fotografia chamada de “moderna”, na produção de fotografia industrial, de publicidade e de arquitetura.

De modo semelhante, Sonia Maria M. Gouveia traçou a trajetória de Peter Scheier, fotógrafo alemão proprietário do *Foto Studio Peter Scheier*, que funcionou em São Paulo entre 1940 e 1975. Ainda que restrinja a análise das imagens de Scheier à sua produção de fotografia industrial e de arquitetura, a Dissertação oferece uma bem organizada linha do tempo em que a trajetória de Scheier é cotejada com o desenvolvimento da cidade de São Paulo e com o desenvolvimento técnico e estético da fotografia brasileira e mundial. Sua produção ao longo de três anos na revista *O Cruzeiro* e suas colaborações para a *Habitat* – antes dispersas em diversos números das revistas – foram relacionadas na Dissertação, permitindo a apreensão da produção de Scheier para os periódicos.

Numa perspectiva comparativa, Mariana Gonçalves Guardani⁵⁷ estudou os fotógrafos Alice Brill, Hildegard Rosenthal e Werner Haberkorn, tendo escolhido os três em virtude de sua atuação em um mesmo período histórico. Guardani demonstrou como os três fotógrafos alemães estabelecidos na cidade de São Paulo percorreram trajetórias diferentes a despeito de sua origem comum e imigração para uma mesma cidade. Os três se enquadraram em circuitos diferenciados – de arte, do fotojornalismo e da fotografia de propaganda, fotografia industrial, edição de cartões-postais – tendo desenvolvido estéticas diferentes para cada um dos circuitos em que se envolveram.

Estas três dissertações condensam informações que se encontravam esparsas em arquivos públicos, privados e pessoais, bem como fazem balanços bibliográficos consistentes, permitindo um avanço das pesquisas históricas sobre a profissão de

⁵⁷ GUARDANI, Mariana Gonçalves. *Fotógrafos estrangeiros na cidade: campo profissional e imagem fotográfica em São Paulo, 1930-60*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, 2011. Dissertação (Mestrado).

fotógrafo no Brasil. Encontram-se, assim, na interface entre a construção da memória dos fotógrafos e a história da fotografia.

A eleição de um fotógrafo como objeto de pesquisa, entretanto, corre sempre o risco de reiterar as categorias de autor e obra, advindas da História da Arte e incorporadas à História da Fotografia. Ao se procurar na produção de fotógrafos profissionais um “olhar estrangeiro” sobre o país ou um modo de expressão artística pessoal, as relações mútuas entre contratante e fotógrafo são colocadas em segundo plano em prol da elevação do gênio criativo do fotógrafo (considerado autor) em busca de uma técnica/estética própria que expresse seu espírito. Para tentar evitar aplicar à Fotografia o discurso da História da Arte, é válido o exame de algumas críticas dessa disciplina às noções de autor e obra, bem como às relações entre artistas e comitentes.

Arte, artista e obra: aspectos conceituais.

A intersecção entre o discurso da História da Arte e a História da Fotografia tem consequências diretas na historiografia da fotografia, principalmente no que toca à narrativa das trajetórias profissionais. As biografias de fotógrafos – sejam as publicadas em revistas especializadas, sejam as dos trabalhos acadêmicos – reiteram lugares-comuns das biografias de artista.

Artista, explica Rosalind Krauss, remete semanticamente à idéia de *vocação*, que implica uma trajetória composta por iniciação, obras de juventude, aprendizagem das tradições de sua arte e a conquista de uma forma de expressão estética individual após uma série de sucessos e fracassos formais⁵⁸. Todos estes elementos estão presentes quando se constrói a biografia de um artista.

⁵⁸ KRAUSS, Rosalind. Os espaços discursivos da fotografia. In: *O fotográfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2003. p. 49.

A História da Arte e a Sociologia vêm lidando com a questão das redes de relações sociais dos artistas e das constrições formais da produção pictórica desde a década de 1970 utilizando-se de cartas e documentos de arquivo, importantes referências para pensar o campo fotográfico profissional. Os estudos de Michael Baxandall, Carlo Ginzburg e Svetlana Alpers⁵⁹, identificados com o que se convencionou chamar de “nova história da arte”⁶⁰, vem discutindo a produção pictórica de diferentes períodos com atenção especial para as particularidades do fazer artístico e da produção de representações em cada época.

O estudo de Michael Baxandall, publicado em 1971 sob o título de *O olhar Renascente*, cunhou o conceito de *cultura visual* para definir as faculdades e hábitos visuais característicos de uma sociedade numa época⁶¹.

Sua abordagem em *O olhar renascente* mostrou que a experiência estética provocada por uma pintura no observador do século XV não pode ser inferida com os conceitos e vocabulário contemporâneos. A produção de determinado efeito estético consiste para ele em uma combinação entre a pintura e os processos de visualização que o observador operou anteriormente sobre o mesmo assunto⁶².

⁵⁹ Cf. BAXANDALL, Michael. *O olhar renascente: pintura e experiência social na Itália da Renascença*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991; CASTELNUOVO, Enrico. *Retrato e sociedade na arte italiana*. São Paulo: Cia da Letras, 2010; GINZBURG, Carlo. Ticiano, Ovídio e os códigos da figuração erótica no século XVI. In: *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. pp. 119-142.; e ALPERS, Svetlana. *O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado*. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

⁶⁰ Tradução literal do termo *new art history*. Cf. MATTOS, Cláudia Valladão de. Introdução à edição brasileira. O *Rembrandt* de Svetlana Alpers e a nova história da arte. In: ALPERS, Svetlana. *op. cit.* p.313.

⁶¹ BAXANDALL, Michael. *op. cit.* p.09. Em Baxandall as definições dos conceitos não são explícitas. Subentende-se o que o autor quer dizer com os termos “cultura visual”, “estilo cognitivo” e “estilo pictórico”, pelos exemplos citados a partir dos contratos, manuais e demais documentos mobilizados pelo autor.

⁶² Concepção esta que afirma, em última análise, o caráter historicamente datado (e, por conseguinte, não universal) das fruições estéticas. *Idem*, p. 53-54. *Idem*, p. 48.

Segundo Baxandall, poucas das capacidades visuais mobilizadas pelo observador na fruição de uma obra pertencem ao campo específico da pintura, o que o leva a usar as capacidades que sua sociedade mais valoriza – sejam elas matemáticas (como uma formação mínima em geometria e álgebra); religiosas (conhecimento de narrativas bíblicas presentes em sermões e livros de oras); ou da vida social, como o conjunto de gestos relativos a uma dança conhecida. Essas capacidades comporiam o que Baxandall chamou de “estilo cognitivo”.

O pintor, por seu turno, é formado nesse mesmo estilo cognitivo, sensível a essas capacidades dominadas em maior ou menor grau por seus contemporâneos. Sua obra será bem sucedida – alcançará o efeito almejado pelo pintor – na medida em que seu estilo pictural dialogue com o estilo cognitivo predominante⁶³.

Analisando contratos firmados entre artistas e clientes, Baxandall afirma que a obra do século XV é o produto de uma relação social⁶⁴. Relação esta em que o pintor executava a obra (ou supervisionava sua produção) e o cliente não somente pagava por ela, mas também orientava sua execução⁶⁵. Acompanhando os acordos firmados nos contratos entre artistas e clientes, Baxandall percebe uma transformação fundamental no mercado de arte estabelecido no *Quattrocento* e no *Cinquecento*.

No século XV, contratos discriminavam minuciosamente quais materiais deveriam ser utilizados pelo pintor no desenho dos temas a serem representados. Assim, havia cores mais onerosas, como os vermelhos extraídos do prata e do enxofre ou os azuis

⁶³ Nas palavras de Baxandall, ao analisar alguns modos de se ver o chapéu de Niccolo da Tolentino, de Paolo Uccello, “Para que a pintura produza seu efeito, é preciso que o estilo pictural de Uccello encontre o estilo cognitivo correspondente.” *Idem*, p.171.

⁶⁴ BAXANDALL, Michael. *O olhar Renascente*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991. p.11.

⁶⁵ *Id. Ibid.*

extraídos do lápis-lazúli⁶⁶, exigidos pelos clientes na representação de determinadas figuras a serem valorizadas.

Já os contratos do século XVI mostram uma preocupação maior dos clientes em pagar pela habilidade pictural do artista, enquanto os materiais utilizados vão para segundo plano na prioridade de estabelecimento dos valores acertados. Essa mudança marca o início da valorização da habilidade do artista – de seu “pincel” – no mercado de arte, tornando-se a própria habilidade a mercadoria em transação.

Como afirma Enrico Castelnuovo⁶⁷, a relação entre clientes e pintores, e o financiamento das artes em geral, tem sido um dos temas mais tratados pela História Social da Arte⁶⁸. Esse tipo de pesquisa que põe em relevo as relações sociais estabelecidas pelos sujeitos históricos no fazer artístico é devedora dos estudos pioneiros de Aby Warburg no fim do século XIX e início do XX, como afirmam Castelnuovo⁶⁹ e Ginzburg⁷⁰.

Svetlana Alpers estudou a formação de um novo tipo de relação entre artista e comitente: a inserção, inaugurada por Rembrandt, do artista e do ateliê no *mercado*. Alpers discutiu a produção do mestre holandês a partir da análise das práticas⁷¹ de seu

⁶⁶ *Id. Ibid.*, p.80.

⁶⁷ CASTELNUOVO, Enrico. Para uma História Social da Arte II. In: *Retrato e Sociedade na Arte Italiana: Ensaios de História Social da Arte*. São Paulo: Cia das Letras, 2006. p.173. “O problema dos clientes e, de um modo geral, dos investimentos artísticos é certamente um dos mais tratados; muitos estudos foram consagrados a ele nas últimas décadas e particularmente nos últimos anos (...)”.

⁶⁸ Castelnuovo aponta Frederic Antal, Ernst Gombrich e Francis Haskell como referências para o desenvolvimento desse tipo de pesquisa na História Social da Arte. Os ensaios de Castelnuovo (*Retratos republicanos* e *Retrato e sociedade na arte italiana*, que dá título ao livro) seguem a mesma metodologia de pesquisa em contratos, literatura sobre arte e literatura epistolar. Cf. CASTELNUOVO, Enrico. Por uma história social da arte II. In: *Retrato e sociedade na arte italiana: Ensaios de História Social da Arte*. São Paulo: Cia das Letras, 2006. pp. 171-196. Sobre tudo pp.171-182.

⁶⁹ CASTELNUOVO, Enrico. De que estamos falando quando falamos em História da Arte? In: *op. cit.* pp.125-146. p. 140.

⁷⁰ GINZBURG, Carlo. De Warburg a Gombrich. In: *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Cia das Letras, 2009. pp. 41-93.

⁷¹ Esta valorização da prática perpassa todo o livro, mas é explicitada por Alpers na Introdução: “Convém lembrar aqui, numa adaptação da célebre frase de Gombrich, que o fazer precede a significação. Pelo menos no caso de Rembrandt, a atenção ao processo de execução de suas obras pode ser uma pré-condição

ateliê, que a autora recuperou a partir de memórias legadas por seus discípulos e de críticas feitas ao pintor por outros artistas dos séculos XVII e XVIII. Alpers circunscreve a forma de atuação do ateliê do mestre holandês demonstrando que o pintor não foi um gênio recluso e isolado, mas o ativo chefe de um ateliê de pintura cuja produção marcou o mercado de arte holandês.

Fazendo uma releitura de textos de época⁷² comumente citados nas biografias de Rembrandt, Alpers questiona aquela caracterização do pintor como o gênio recluso e incompreendido e se dedica a estudar a prática no ateliê como chave para a compreensão de suas obras. Segundo ela, Rembrandt trouxe para dentro do ateliê uma representação do mundo: alunos dele e atores de uma companhia teatral posavam para o mestre holandês e seus aprendizes, caracterizados como personagens a serem pintados nos quadros⁷³. Além disso, mantinha ali diversos objetos que serviam de matriz para desenhos e pinturas de observação e também para posterior comercialização⁷⁴.

Assim como outros artistas, Rembrandt empregava aprendizes na produção de seus quadros⁷⁵. Entretanto, no ateliê de Rembrandt a prática para aprendizado da

ao entendimento do que elas significam. (...) Este livro pretende localizar a força e o temperamento particular, a idiossincrasia de Rembrandt, em sua produção artística, quer dizer, em aspectos da sua prática de ateliê e da sua relação com o mercado em si.” Alpers. *op. cit.*, p.30. (grifo meu)

⁷² Sobretudo *Het schilderboek* [O livro do pintor, 1604], de Karel van Mander, e *Lof der schilder-konst* [Elogio da arte da pintura, 1642], de Philips Angel. Os dois livros foram estudados por Hessel Miedema, ao qual Alpers se refere nas citações. O mesmo acontece com “um rico repertório de histórias e depoimentos pessoais, aos quais se acrescentaram recentemente documentos de arquivo, provando que Rembrandt se relacionava muito mal com seus clientes.” (Alpers. *op. cit.*, p291), que Alpers cita quase sempre de maneira indireta, por meio de outros autores que trataram os documentos a que se refere. Segundo Alpers, novos documentos sobre a biografia e obra de Rembrandt foram reunidos por Gary Schwartz, o qual cita frequentemente ao se referir à documentação, embora discorde da interpretação do autor quanto à caracterização de Rembrandt como “um homem mesquinho, apreciador do teatro e amigo de literatos, uma pessoa de ambições mundanas frustradas e que, no que se refere à carreira, foi superado por seus discípulos.” (Alpers. *op. cit.* p. 36).

⁷³ *Id. Ibid.* p.91-149.

⁷⁴ Não por acaso, a experiência do pintor holandês é citada nos manuais e dicionários de fotografia do século XIX e XX exatamente no que toca à organização visual da imagem e na construção da pose dos modelos. *Id. Ibid.* p. 226 e 352.

⁷⁵ “Naquela época, era comum um artista dirigir seu ateliê como uma espécie de oficina de pintura para a produção de quadros. Rubens fez isso, tal como Bloemaert, Honthorst e muitos outros artistas da chamada ‘escola holandesa’”. *Id. Ibid.* p. 26.

tradição e treino da habilidade manual não consistia na cópia dos clássicos (a reprodução de pinturas de grandes mestres da escola italiana) como nos outros ateliês, mas na cópia de desenhos do próprio Rembrandt e da observação das situações encenadas pelos atores (e às vezes pelos próprios aprendizes uns para os outros) no ateliê. Rembrandt corrigia os desenhos de observação de seus alunos, adaptando-os à reprodução de seu estilo, criando assim uma espécie de oficina de produção de “Rembrandts”.

Formou-se assim um estilo pictural que, apesar de não ser feito pela mão do artista, era e ainda hoje é identificável como “um Rembrandt”. Por não recorrer às fórmulas de representação adotadas por seus colegas pintores⁷⁶, Rembrandt se fazia reconhecer nas próprias obras produzidas em seu ateliê, havendo assim uma identificação entre o artista e a obra, ainda que não tenha sido produzida por “seu traço”.

Aliada a essa prática interna ao ateliê, Rembrandt trabalhou para que sua valorização como pintor se desse no mercado de arte holandês livre das encomendas de mecenas e sem se inserir no mercado de pinturas ao ar livre. Rembrandt fez isso da mesma maneira que outros comerciantes faziam com suas mercadorias no jogo financeiro holandês.

Quando tomava conhecimento de que uma de suas obras, que houvera vendido anteriormente, iria a leilão, retornando assim ao mercado, Rembrandt oferecia por elas

⁷⁶ “A tática habitual de Rembrandt era recorrer a imagens obscuras não reconhecidas pela tradição canônica. Ele não esperava que o observador reconhecesse o modelo por trás da figura representada, mas que apenas a contemplasse. Enquanto Rubens evocava modelos figurativos conhecidos devido à força expressiva que haviam acumulado dentro da tradição (*pathosformel* é o termo cunhado por Aby Warburg para designar esse procedimento), Rembrandt os evitava. Ele usava determinadas imagens para expressar alguma coisa próxima do que procurava nas cenas interpretadas por seus alunos e pelas pessoas que posavam para ele no estúdio: modelos que lhe permitissem evitar o que considerava como estereótipos.” P.214. O conceito de *pathosformel* é discutido de maneira mais detalhada por GINZBURG, Carlo. De Warburg a Gombrich. *op. cit.*

os preços mais altos, fazendo com que a gravura voltasse ao estúdio. Por reter as matrizes e diminuir a quantidade de obras à disposição do público (depois de tê-las feito circular por um período, afirmando sua qualidade como artista e a singularidade de sua produção – até mesmo em uma produção reprodutível como a gravura) Rembrandt valorizava sua produção, tornando-a um produto raro⁷⁷.

O pintor trabalhava não apenas em favor da valorização de sua própria arte, mas pela honra da arte em geral. Alpers conta que Rembrandt comprava a preços desproporcionais determinadas obras, como gravuras de seu mestre e outros artistas, com o objetivo de tirá-las de circulação. Esta teria sido uma forma encontrada pelo pintor de valorizar a arte sem recorrer à criação de associações entre profissionais, como haviam tentado em sua época diversos grupos de artistas. A valorização pretendida por Rembrandt se dava no mercado, e não junto a mecenas.

Assim como Baxandall encontrara nos contratos entre clientes e artistas do *Cinquecento* italiano uma mudança fundamental na mercadoria a ser negociada – que a partir do século XVI passou a ser a “habilidade” do pintor – Svetlana Alpers identificou nas biografias e documentos sobre Rembrandt uma mudança na relação entre pintor e clientes na Holanda do século XVII. Rembrandt, segundo ela, teria sido pioneiro na identificação entre sua vida e sua obra – característica da arte no período oitocentista – e na afirmação de sua liberdade enquanto artista. Liberdade esta que consistia em não depender do reconhecimento da aristocracia nem das encomendas de clientes, pois ao operar a valorização de suas obras no mercado, Rembrandt conquistou sua liberdade em relação às obrigações tanto da vida cortesã quanto dos prazos dos trabalhos sob encomenda.

⁷⁷ Cf. ALPERS, Svetlana. Liberdade, Arte, Dinheiro. In: *op cit.* pp.267-312.

Baxandall e Alpers são exemplos de como um enfoque nas trajetórias de artistas pode não repetir os lugares-comuns das biografias artísticas identificados por Krauss e contribuir para a compreensão da produção de representações em uma sociedade. Nos autores citados o embasamento documental necessariamente vai além das imagens, por não serem elas o objeto de estudo, mas a sociedade que as produziu⁷⁸.

Sem perder de vista as especificidades da produção pictórica, essas pesquisas operam um deslocamento do interesse central da pesquisa, passando da visão para o visual, do objeto em si para as relações sociais que lhe deram origem. Em suma de uma História da Arte para uma História da Cultura.

Um deslocamento semelhante do objeto de pesquisa marcou a literatura francesa sobre fotografia nos anos 1960. Trata-se do livro *Un art moyen*, organizado por Pierre Bourdieu, que empreendeu em 1964 uma pesquisa com duzentos fotógrafos profissionais⁷⁹ tendo como um dos interesses da pesquisa as representações que os fotógrafos erigiam sobre si mesmos e as formas de distinção internas à profissão.

Valendo-se de entrevistas e questionários⁸⁰, os autores obtiveram dados relativos à origem familiar e escolaridade dos fotógrafos, sua renda mensal e o tipo de mercado a que atendiam (fotografia de eventos, publicidade, moda, cinema, etc). Esses dados serviram como fonte para os pesquisadores que escreveram o livro. Além de dados quantitativos, a pesquisa produziu também entrevistas com fotógrafos profissionais, das quais se pode inferir algumas de suas representações recorrentes sobre a profissão.

⁷⁸ Nas palavras de Ulpiano T. B. Meneses: “(...) estudar exclusiva ou preponderantemente fontes visuais corre sempre o risco de alimentar uma ‘História Iconográfica’, de fôlego curto e de interesse antes de mais nada documental. Não são pois documentos os objetos da pesquisa, mas instrumentos dela: o objeto é sempre a sociedade.” MENESES, Ulpiano T. B. Fontes visuais, cultura visual, História visual: Balanço provisório, propostas cautelares. In: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36 – jul. 2003. p. 28.

⁷⁹ BOLTANSKY, Luc; CHAMBOREDON, Jean Claude. Hommes de métier ou hommes de qualité. In : BOURDIEU, Pierre (org.). *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris : Les éditions de minuit, 1967.

⁸⁰ Cinquenta fotógrafos foram entrevistados de maneira semi-direta e cento e cinquenta responderam questionários. *Op. cit.* 246. [nota n.01]

Boltansky e Chamboredon, que assinam o capítulo referente ao ofício fotográfico, mostraram que os fotógrafos entrevistados viam seus colegas como “individualistas”, “particularistas”, “ciosos de seu trabalho” – como um “independente que ‘rouba as ideias dos outros e não sabe cooperar’”. Características essas atribuídas pelos profissionais à desorganização da profissão⁸¹.

Para os autores, entretanto, a desunião era inerente à atividade, e as diferenciações entre os “grandes fotógrafos” e os “*photographes de quartier*”, se deviam mais à origem social dos profissionais do que à sua formação. As informações colhidas nos questionários e entrevistas mostraram que os profissionais com formação específica em fotografia tinham uma renda média de 910 Francos, enquanto profissionais sem formação específica tinham um faturamento maior, de 1200 Francos. Essa contradição é explicada pelos autores como fruto do capital social inicial de cada um dos grupos: em geral, fotógrafos que passaram pela *École technique de photographie et cinéma* (E.T.P.C.) ou pelo *Institut français de la photographie* provinham das camadas médias e baixas, ao passo que fotógrafos sem essa formação técnica especializavam-se num tipo de produção fotográfica (como a fotografia publicitária ou de moda, em que a remuneração é mais alta) que exigia conhecimentos e redes de relações sociais adquiridos pela origem social⁸².

Boltansky e Chamboredon questionam como a origem social de cada fotógrafo interferia no ramo da fotografia a que se dedicavam e na representação que o indivíduo tinha de sua trajetória profissional. Escrevem os autores então, que os filhos das classes

⁸¹ Como se verá, as revistas paulistas dedicadas à fotografia trazem artigos em que vemos o mesmo discurso de denúncia da falta de organização profissional e do “individualismo” dos fotógrafos.

⁸² P.250 e 262. “*L’ambiguïté de la profession, qui la prédispose ainsi à être un lieu privilégié de mobilité sociale explique que les divisions réelles à l’intérieur de la profession, indépendantes de toutes les caractéristiques spécifiques, formation ou habilité particulière, ne dépendent que de l’origine sociale. Ici, l’origine sociale ne détermine pas seulement la perception que l’on a de la profession (et surtout les attitudes que l’on adopte à l’égard des confrères) mais suscite directement des différences dans l’étatut professionnel : les chances d’accès à la situation d’artisan sont d’autant plus grandes que l’origine sociale est plus élevée*” p.262.

altas que escolhiam a carreira de fotógrafo possuíam um índice muito maior de reprovação no *baccalauréat* do que os adolescentes das classes altas em geral⁸³. É entre estes que a fotografia aparece não como uma possibilidade de ascensão social ou como uma profissão, mas como uma vocação.

Como veremos ao longo do trabalho, as questões colocadas por Boltansky e Chamboredon são muito pertinentes para a compreensão do campo fotográfico profissional paulista dos anos 1940 a 1970, embora sua metodologia de questionários e entrevistas não possa ser tomada como base para a presente pesquisa, dado o recuo temporal de mais de trinta anos que a separa de seu objeto de estudo.

Assim, a partir de entrevistas, documentos de arquivo e fotografias (documentos que descrevemos na parte II desta Introdução), este trabalho traça algumas das relações sociais estabelecidas pelos fotógrafos profissionais paulistanos num momento em que a fotografia teve seu uso intensificado na sociedade brasileira.

Para isso, a abordagem se dará em três escalas. Primeiro, um *zoom* sobre a produção do estúdio fotográfico *Fotolabor* Ltda. Aqui, recibos de compra de material fotográfico, notas de prestação de serviços, tabelas de preços e cartões da empresa são fontes para a elaboração de um estudo de caso sobre a produção e o funcionamento desse estúdio.

Em seguida, o foco se abre e a distância focal aumenta. Procuramos nas entrevistas de fotógrafos do período e na bibliografia sobre suas trajetórias, indícios de quem eram os fotógrafos profissionais, como entraram na profissão, como se dava o aprendizado do ofício fotográfico nos estúdios, quais as mudanças que percebem na

⁸³ “Alors que la presque totalité des adolescents issus des hautes classes possèdent le baccalauréat, c’est le cas seulement de 53% des photographes issus des hautes classes et, plus nettement encore, on l’a vu, de 20% des élèves de l’E.T.P.C. [École Technique de Photographie et Cinéma], fils des cadres supérieurs et membres des professions libérales.” p.258 (nota 26).

profissão e, principalmente, quais representações tinham sobre ela e como se diferenciavam entre si.

Por fim, esboçamos um ponto de vista panorâmico do mercado fotográfico paulistano: apresentamos os nomes e endereços dos fotógrafos e estabelecimentos fotográficos que pudemos levantar durante a pesquisa; esboçamos um mapa de sua localização, com o objetivo de verificar quais as áreas de maior concentração de serviços fotográficos na cidade; e, por fim, identificamos as transformações que podem ser percebidas nesse mercado a partir do discurso de fotógrafos e comerciantes. Espera-se assim contribuir para uma melhor compreensão da atividade dos fotógrafos profissionais paulistas.

O laboratório, o estúdio e o ateliê.
Um estudo de caso dos serviços oferecidos pela Fotolabor Ltda.

O laboratório, o estúdio e o ateliê ***Um estudo de caso dos serviços oferecidos pelo Fotolabor Ltda.***

O objetivo deste capítulo é compreender como se dava a produção de um estúdio fotográfico comercial da cidade de São Paulo nos anos 1940 a 1970. Como afirmou Mendes, o estúdio *Fotolabor* pode ser considerado um “modelo de negócio” da fotografia no período, pois outros estúdios possuíam organização e produção semelhantes⁸⁴. Apesar das especificidades do trabalho com fotografia (que serão aqui abordadas), esse modelo de negócio possuía as mesmas características de outros tipos de trabalho na cidade naquele momento: baixa especialização da atividade (e consequente baixa especialização dos profissionais); e diversificação da produção. As referências a esse modelo estão presentes em toda a dissertação, mas são mais explícitas nos capítulos I e III. Assim, o presente estudo de caso é uma referência para a compreensão das características da produção fotográfica no período às quais se fará referência habitualmente ao longo da Dissertação.

O estúdio *Fotolabor* e sua produção.

O estúdio *Fotolabor* Ltda., se situava à Rua General Osório nº282, e foi fundado em 1940 pelos irmãos Werner e Geraldo Haberkorn. No ano de 1947 havia ao menos outros 148 estúdios fotográficos na cidade de São Paulo⁸⁵. Hoje, a produção desse estúdio é bastante conhecida no circuito de cartofilia devido aos cartões postais fotográficos que produziu nas décadas de 1940 e 1950 e que atualmente fazem parte de

⁸⁴ MENDES, Ricardo. Werner Haberkorn: a *Fotolabor* como modelo de negócio. São Paulo: Espaço Líquido. Texto no prelo.

⁸⁵ Cf. Levantamento realizado nas revistas *Iris* e *Foto Cine Boletim*, nos Catálogos e Anuários do antigo Departamento Estadual de Estatísticas de São Paulo. Anexo I.

inúmeras coleções particulares⁸⁶. Podem ser encontrados, inclusive, à venda em feiras de antiguidades.

Os postais, entretanto, eram uma entre as muitas mercadorias e serviços oferecidos pelo *Fotolabor* Ltda. Para compreender a produção do estúdio como um todo, há que se esboçar um panorama dos produtos e serviços oferecidos para, posteriormente, aprofundar a discussão dos modos de produção de cada um dos produtos e serviços. A *Lista de Preços da Fotolabor*⁸⁷, datada de 1962, permite afirmar que o estúdio se dedicava a atividades tão diferentes quanto serviços gráficos; fotografia; serviços de laboratório; e até mesmo fotocópias.

O que se considera aqui como *serviços gráficos* consistiam, na sua maioria, em atividades relativas à preparação da imagem para impressão – uma etapa do processo editorial. Na lista de preços, elas são denominadas “reproduções a traço”; “reproduções a meio tom”; “cópias e ampliações sobre papel transparente”; “serviços de cópias de fotografias combinadas com desenhos, legendas, números e etc.”; “fornecimento de fotografias coladas em álbuns comuns, ou de espiral, ou em invólucros de matéria plástica”; e serviço de “retoque americano”.

Eram atividades que envolviam a produção de matrizes para impressão de clichês e o tratamento da imagem – serviços voltados para a indústria gráfica. Como se verá adiante, esse tipo de serviço se ligava diretamente à fotografia de propaganda e,

⁸⁶ “Werner Haberkorn (...) é um nome pouco conhecido fora do círculo de seus clientes e colaboradores. No entanto, a marca **Fotolabor** identifica um dos editores de postais de grande atividade em São Paulo nos anos 50. A presença constante de exemplares em coleções de cartofilia representa apenas uma parcela das diversas atividades desenvolvidas pelo profissional.” MENDES, Ricardo. Werner Haberkorn: postais de São Paulo e a *Fotolabor*. MENDES, Ricardo. Werner Haberkorn: postais de São Paulo e a *Fotolabor*. In: Boletim Páginas Negras. n.05. Disponível em: <http://www.fotoplus.com/fpb/fpb005/b005c.htm#bk2>. [Acesso em 28/06/2012]. Cite-se também, a título de exemplo, o acervo do colecionador Aparecido Salatini, cuja coleção de cartões-postais de São Paulo abrange diversos exemplares de postais do *Fotolabor*.

⁸⁷ Coleção Werner Haberkorn. SVDHICO, MP-USP.

com exceção do “fornecimento de fotografias coladas em álbuns comuns, ou de espiral, ou em invólucros de matéria plástica” eram todas atividades especializadas e segmentadas, ou seja, o fotógrafo e seus funcionários não eram responsáveis pelos produtos finais e não possuíam, portanto, o controle sobre a sua qualidade.

A produção de caráter mais verticalizado consistia nos serviços ligados à tomada de fotografias e aos serviços laboratoriais. Os itens da *Lista de preços* denominados *fotografias* incluíam a tomada de fotografias dentro e fora do estúdio, variando de preços de acordo com o local da foto e eram mercadorias produzidas inteiramente pelo estúdio, desde a escolha da câmera adequada ao objeto e condições da locação, do negativo e do tipo de iluminação, até o tipo de papel e químicos de revelação da fotografia que, neste caso, era o produto final.

O mesmo se dava com os *serviços laboratoriais*: “Cópias, ampliações e reduções sobre papel”; “Cópias, ampliações ou reduções de fotografias técnicas em papel brilho ou mate”; e “Serviços de laboratório para amadores”. Neles o fotógrafo realizava todo o serviço em seu laboratório, controlando todas as fases do processo e a qualidade do produto final.

Por último, a *Lista de preços* oferecia também o serviço de “fotocópias”, para reprodução de imagens, documentos, papéis, plantas de arquitetura, entre outros. Este serviço, consideravelmente mais simples do que os demais, perdurou durante toda a existência da empresa e dependia essencialmente do funcionamento de uma máquina. Inicialmente, como afirma Werner Haberkorn, era utilizada uma máquina trazida da Alemanha por seu irmão e sócio Geraldo⁸⁸. Com a entrada do sistema da marca Xerox

⁸⁸ Entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes. Acervo Vera Flieg. É desconhecido o tipo de máquina utilizado e também seu processo. Ernesto Haberkorn, filho de Werner Haberkorn e que trabalhou com o pai no *Fotolabor*, afirma ter trabalhado com uma máquina fotocopadora quando “ainda

no país, o serviço de fotocópias do *Fotolabor* se adaptou à concorrência, alugando uma máquina fotocopidora Xerox e passando a oferecer os serviços a seus clientes⁸⁹.

Uma última área de atuação do *Fotolabor* era a produção de cartões postais. Eles foram produzidos pelo estúdio entre 1940 e 1960⁹⁰, aproximadamente, e não são oferecidos na *Lista de preços*, confeccionada alguns anos depois do encerramento da produção. É possível que ainda fossem vendidos exemplares remanescentes da antiga produção, não figurando na lista de preços por constituírem um tipo de venda direta ao varejo, raras vezes encomendada. Como já afirmado, entretanto, os postais constituem a produção mais conhecida do estúdio e convém iniciar por eles uma análise mais apurada das atividades do *Fotolabor*.

Os cartões-postais do estúdio abrangem três assuntos principais: primeiro, as vistas da cidade de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas, Santos, São Vicente e Praia Grande; segundo, os retratos de artistas; e, terceiro, os retratos de jogadores, times, seleções e estádios de futebol.

As vistas de cidade podem ser encontradas na *Coleção Werner Haberkorn* em três suportes: 67 negativos; 50 postais fotográficos (em álbuns de lembrança da

era a época em que a fotocópia era na tal 'caixa'. Era uma caixa que tinha um vidro em cima, uma lâmpada embaixo. Você pegava o papel, né, punha aqui. Você punha o que você ia fotocopiar e aqui o papel fotográfico em cima. Fechava a tampa, a luz, refletia lá, aí saía invertido. A gente chamava de negativo, mas era um papel fotográfico, não era filme, era papel fotográfico mesmo, mas invertido. Ai depois você secava esse papel, né. Revelava e secava, depois pegava e fazia de novo aí ele virava preto e branco. Igual original. Saía uma droga, né. Não sei como conseguia ler". Talvez seja este o processo fotocopador da primeira máquina citada por Werner Haberkorn.

⁸⁹ Carta de Werner Haberkorn oferecendo serviço de fotocópias a seus clientes. Coleção Werner Haberkorn, SVDHICO, MP-USP. Coleção Textual.

⁹⁰ A entrevista de Werner Haberkorn é confusa quanto ao período de produção de postais. O fotógrafo afirma que se iniciou por volta de "1941, 1942, 1943" e que durou até 1960, quando a concorrência do postal em *offset* tornou o postal fotográfico do *Fotolabor* menos competitivo no mercado (devido tanto ao preço quanto à qualidade). No entanto, afirma na mesma entrevista que o último trabalho com postais "foi feito para o Rio de Janeiro e São Paulo, durante um Congresso Eucarístico. (...) Isso foi mais ou menos em 1950." Seu filho, Ernesto, que trabalhou com ele e tem se dedicado à preservação da memória do pai, estima que a produção de postais tenha terminado por volta dos anos 1960 ("entre 1962, 1963"). Assim, como os dois depoimentos estimam o início da década de 1960, admitimos essa data, reconhecendo a imprecisão da estimativa.

cidade); e 255 fotografias. As fotos de estádios e os retratos de jogadores de futebol aparecem em menor quantidade: apenas cinco retratos de jogadores de Seleções Brasileiras das décadas de 1950 e 1960 e 16 vistas do Estádio do Pacaembu⁹¹. As fotografias de artistas não possuem exemplares na Coleção, mas foram citadas por Haberkorn em sua entrevista ao pesquisador Ricardo Mendes como um dos produtos mais solicitados pelo público de postais⁹².

A ausência desses postais em coleções públicas parece inclinar a bibliografia a privilegiar os cartões-postais de vistas da cidade. É desse tipo de postal que trata o único trabalho acadêmico existente até hoje sobre o fotógrafo e o estúdio *Fotolabor*⁹³.

Quanto à autoria, as imagens dos postais divergem, sendo comum na área a venda de negativos. Mas quanto à produção, esta certamente se dava inteiramente no estúdio *Fotolabor*, podendo ser considerada como verticalizada. As fotografias de São Paulo usadas como matrizes dos postais eram tiradas por Werner Haberkorn, assim como algumas imagens do litoral paulista. Já as fotografias de outras cidades podiam ser compradas de outros fotógrafos, não havendo indicação de autoria nas imagens consultadas na Coleção Werner Haberkorn.

A comercialização de negativos acontecia também com os postais de artistas e futebol. Estas podiam ser tiradas por repórteres fotográficos antes ou depois das partidas, uma vez que tinham acesso privilegiado ao campo por serem membros da

⁹¹ Contabilizados junto com as vistas de São Paulo.

⁹² Werner Haberkorn conta que por ocasião da morte do cantor Francisco Alves, José Zaragorza – então funcionário no estúdio – passou a madrugada retocando as fotos do cantor para serem impressas no formato postal. No dia seguinte as pessoas compravam os foto-postais ainda quentes, recém tirados da máquina. Cf. Entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes. Serviço de Documentação Histórica e Iconografia (SVDHICO, Museu Paulista-USP).

⁹³ GUARDANI, Mariana Gonçalves. *Fotógrafos estrangeiros na cidade: campo profissional e imagem fotográfica em São Paulo, 1930-60*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, 2011. Dissertação (Mestrado).

imprensa. Além das imagens tiradas para as publicações em jornais e revistas, alguns fotógrafos faziam um negativo extra para vender aos estúdios e editores de postais⁹⁴.

Quanto ao suporte, os originais fotográficos de vistas de cidade (incluindo aqui vistas panorâmicas do estádio do Pacaembu) originavam postais em diversos formatos, como o unitário [Figura 1], encadernado [Figuras 2 e 3] e leporello⁹⁵ [Figura 4]. No caso dos postais de futebol, conhecem-se apenas postais unitários [Figura 5]. Entretanto, havia sem dúvida um trabalho de criação realizado pelo estúdio, que ia desde a revelação do negativo, escolha do melhor enquadramento da imagem ao formato postal (com possíveis seleções, recortes e retoques no negativo ou na ampliação) até, sobretudo, a composição de colagens que mesclavam o rosto individualizado dos jogadores e uma fotografia do time/seleção reunido [Figura 6].

Excetuando-se a tomada fotográfica, todos os outros passos da produção dos postais eram realizados no estúdio – da composição do postal a partir do negativo até sua ampliação, revelação, corte e secagem. O processo era realizado, mais especificamente, por uma máquina automática que se executava todo o processo: grandes rolos de papéis fotográficos (feitos sob encomenda pela fabricante nacional de papéis Bove⁹⁶) eram sensibilizados na máquina; o processo de revelação e o corte do papel em rolo em unidades menores eram feitos pela mesma máquina (economizando tempo e material – papel) e iam diretamente para um tambor de secagem, de onde saíam prontos para venda⁹⁷.

⁹⁴“No caso de postais de futebol, a imagem era a fotografia do time inteiro (por volta de 12 times) e os negativos eram comprados de repórteres fotográficos de jornais. Esses negativos eram modificados (aumentados) para a confecção de postais.” Cf. entrevista de Werner Haberkorn, SVDHICO, MP-USP.

⁹⁵*Leporello* é o nome pelo qual Werner Haberkorn trata os álbuns de cartões-postais em formato sanfonado.

⁹⁶ Indústrias Fotoquímicas Bove S/A.

⁹⁷ Diplomado em engenharia de máquinas na Alemanha, Werner Haberkorn desenhou suas peças e as mandou fazer. Cf. entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes.

No fim dos anos 1950, com o início da impressão de cartões-postais em *off-set* por outros estúdios, postais fotográficos como os produzidos pelo *Fotolabor* perderam a concorrência para os postais impressos, devido a sua alegada qualidade superior e aos preços iguais ou inferiores obtidos em virtude da grande tiragem proporcionada pelo *off-set*⁹⁸. A *Fotolabor* diminuiu paulatinamente sua produção até deixar de lado definitivamente os postais para se dedicar a ramos mais lucrativos como a fotografia industrial e de propaganda.

Na parte textual da Coleção se encontram pedidos de fotografias feitos por agências de publicidade durante um período de 24 anos (1946 a 1970), o que demonstra a perenidade da demanda das agências.⁹⁹ Informações contidas nos 20 pedidos de fotografias da Coleção foram organizadas na tabela que segue, de acordo com as datas de realização dos pedidos.

Tabela de notas e recibos do <i>Fotolabor</i>					
Nº	Data	Agência	Cliente	Campanha	Valor
1	28/08/1946	J. Walter Thompson Company do Brasil	Johnson & Johnson	Óleo Johnson para crianças - 01 Reprodução fotográfica para rótulo	Cr\$18,00
2	28/08/1946	J. Walter Thompson Company do Brasil	Johnson & Johnson	Escovas Tek - 01 Cópia fotográfica para anúncio	Cr\$4,50

⁹⁸ Cf. entrevista.

⁹⁹ Datas do primeiro e do último pedido de fotografia realizados por agências de propaganda à *Fotolabor* Ltda.

3	12/01/1951	J Walter Thompson Company do Brasil Pedido 0548	Cia. Goodyear do Brasil	“Super Cushion – A.R.”; “20.800 rotações” Cópias fotográficas para a modificação do original. Data da entrega: 15/01	Sem preço
4	13/02/1952	J. Walter Thompson Company do Brasil	Johnson & Johnson	“Título: ‘Uma arquivista fica de pé’ Data de Entrega: 14/02/1952 Reprodução e cópias fotográficas para o Paste VP de Seleções e O Cruzeiro” - 01 Reprodução da foto arte do anúncio com 03 cópias - 01 Reprodução dos dizeres ‘Uma arquivista fica de pé...’ com 03 cópias - 03 Cópias da arte da caixa de Modess - 03 Cópias da palavra ‘Grátis’ - 03 Cópias da arte do cinto (sic) Modess	Sem preço
5	21/09/1953	Panam Propaganda S.A. Pedido 14178	Niasi S.A.	“Vida e Beleza...” - Duas reproduções (Cr\$100,00) - 4 Cópias (Cr\$28,00)	Cr\$128,00

6	25/09/1953	Panam Propaganda S.A. Pedido 4081	Prudência Capitalização	Campanha Hotel Amazonas - 01 Reprodução 13X18 (Cr\$80,00) - 04 Cópias 13x18 (Cr\$48,00)	Cr\$128,00
7	12/10/1954	Panam Propaganda S. A.	Avicultura, Comércio e Indústria	“sangue novo para...” - 02 Ampliações 13x18	Cr\$24,00
8	05/04/1955	J Walter Thompson Company do Brasil Nota 88733 / Pedido 12217	S. Paulo Alpargatas S/A.	“Vidas”; “Sete- vidas... Sola calçado sete- vidas.” Reprodução de dizeres - 02 Reproduções 9x12 - 03 Cópias	Cr\$121,00
9	07/04/1955	J. Walter Thompson Company do Brasil F076	Ford Motor Company, Exports & Comp.	“Boas notícias: revisão...” - 02 Reproduções dos desenhos das figures de um mecânico e seu “fordico” - 02 Cópias Tamanho: Folheto	Cr\$114,00
10	03/06/1956	Panam Propaganda S.A. Pedido 12816	Não consta	- 01 Reprodução 13x18 - 01 Cópia - Reprodução de um livro (pedido de D. Alba)	Cr\$92,00
11	23/02/1962	J. Walter Thompson Company do Brasil	Atlantis	Sapato e vidro de nugget - 01 Ampliação 40x50	Cr\$800,00
12	02/04/1962	J. Walter Thompson Company do Brasil	3M	- 01 Reprodução 9x12 - 07 Ampliações (mate) 18x24	Cr\$850,00

13	17/08/1965	-	Siprometa (?)	- 23 Reproduções 9x12 (Cr\$23.000,00) - 01 Enverção (sic) 9x12 (Cr\$1.000,00) - 98 Cópias 9x12 (Cr\$13.720,00)	Cr\$37.720,00
14	18/08/1965	-	Siprometa (?)	- 02 Reproduções 13x18 (Cr\$3.600,00) - 02 Reproduções 9x12 (Cr\$2.000,00) - 02 Enverções (sic) 13x18 (Cr\$3.600,00) - 04 Ampliações 18x24 (Cr\$2.000,00) - 10 Ampliações 13x18 (Cr\$2.800,00) - 36 Ampliações 09x12 (Cr\$5.040,00)	Cr\$19.040,00
15	04/11/1965	Forminform (?)	Anúncio Willys alternador	- 05 Reproduções 9x12 (Cr\$6.500,00) - 06 Cópias 9x12 (Cr\$1.080,00)	Cr\$7.580,00
16	12/02/1967	Odir Grecco	-	- 01 Ampliação 18x24 (Cr\$1.20 -)	Cr\$1.20 -
17	27/02/1967	-	Phillips S.A.	- 01 Reprodução 13x18 - 04 Ampliações 55x40	Cr\$50,00
18	07/04/1967	-	Phillips S.A.	- 01 Ampliação 55x40	Cr\$10,00 -
19	13/01/1970	Colabor Propaganda	Merk Brasil S.A. Prod. Farm.	- 02 Cópias 24x30 (Cr\$5,80) - 02 Cópias 9x12 (Cr\$1,00)	Cr\$6,80

20	02/02/1970	Colabor Propaganda	Fundação Eduardo Carlos Pereira	- 02 Reproduções (Cr\$9,00) - 08 Cópias 9x12 (Cr\$4,00)	Cr\$13,00
----	------------	-----------------------	---------------------------------------	--	-----------

Como é possível perceber, dos 20 pedidos de fotografias existentes na Coleção, 15 foram feitos por agências de publicidade. Este configura um tipo de produção especializada do estúdio, e não verticalizada.

As fotografias produzidas pelo *Fotolabor* para agências de publicidade ou propaganda provavelmente se destinavam à circulação em jornais e revistas¹⁰⁰. O estúdio realizava também “reproduções a traço” e a “meio tom”, que consistem na reprodução de imagens em um filme gráfico de alto contraste (acetato, transparente) que serve como matriz para a produção de clichês. No primeiro tipo de reprodução, a informação visual fotográfica é transposta em preto no filme gráfico; no segundo, a imagem conta com variação tonal, feita com escala de cinza.

A base do clichê (feita de zinco, estanho ou chumbo) era gravada a partir dessa matriz em preto e transparente ou em escala de cinza dando origem ao clichê a ser entintado e justaposto aos outros, formando uma prancha gráfica – matriz da página de jornal ou revista a ser impressa¹⁰¹. A produção de clichês para a imprensa era ofício de outros profissionais, ligados às artes gráficas¹⁰². Assim, a função exercida pelo estúdio *Fotolabor* nessa cadeia de produção consistia em, a partir de uma fotografia já existente

¹⁰⁰ Cf. Tabela de pedidos, pedido n.04, em que se registra a finalidade da fotografia: “Reprodução e cópias fotográficas para o Paste VP de **Seleções e O Cruzeiro**” (grifo nosso); e também Capítulo II, que trata da importância do desenvolvimento dos periódicos e revistas ilustradas para a publicidade brasileira.

¹⁰¹ Para uma descrição dos processos de impressão gráfica do século XIX, cf. MEGGS, Philip B. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009., pp.190-192.

¹⁰² O levantamento do Departamento Estadual de Estatísticas (São Paulo) referente ao ano de 1943 aponta a existência de apenas sete empresas dedicadas à produção de “Clichês para a imprensa”, quatro delas localizadas no bairro de Santa Ifigênia e próximos aos dois endereços da *Fotolabor*. Trata-se da *Foto Moderna* (Rua Rua dos Gusmões, 478); *Foto A Ideal* (Rua Vitória, 435); *Fotogravura Paulista* (Rua do Triunfo, 178); e da *Clicherie Bremen* (Rua Aurora, 177).

ou tirada por Werner Haberkorn, produzir a matriz em acetato para ser encaminhada a uma empresa gráfica.

Desse modo, na produção da fotografia de propaganda o fotógrafo não participava da criação do produto em si (o anúncio a ser veiculado). As agências de publicidade controlavam a concepção e criação do anúncio; as grandes mídias impressas da época o imprimiam – isto é, faziam o produto final. Estúdios fotográficos e clichérias realizavam, assim, as etapas intermediárias do processo, não participando de sua criação, e nem tendo controle sobre o produto final, ao contrário do que acontecia, por exemplo, com os cartões postais.

Embora não se tenha encontrado uma publicação em jornais e revistas que contenha fotografia cuja autoria seja declaradamente de Werner Haberkorn, é possível ilustrar o tipo de propaganda produzida nesta dinâmica com uma propaganda da Revista *O Cruzeiro*. Na nota número dois da tabela de pedidos do *Fotolabor*, consta um pedido de “cópia fotográfica para anúncio” das escovas Tek, feito pela agência publicitária J.W. Thompson do Brasil para campanha da Johnson&Johnson [Tabela de notas e recibos do *Fotolabor*; pedido número dois].

A *cópia* fotográfica consistia no negativo original revelado em papel fotográfico; diferia da *reprodução*, também fotográfica, mas que era um negativo de segunda geração feito a partir de uma fotografia já existente¹⁰³. Nesse caso, é possível que a própria fotografia tivesse sido encomendada a Werner Haberkorn, ou que o negativo lhe tivesse sido enviado pela agência. O resultado final do anúncio independia da resposta a esta questão.

¹⁰³ Entrevista de Ernesto Haberkorn à autora. Esse procedimento era comum no caso de artistas, segundo Ernesto. Fãs obtinham, de algum modo, uma fotografia de seus ídolos e iam ao estúdio solicitar uma *reprodução* da fotografia, para terem negativos de segunda geração que permitissem a posterior reprodução da imagem.

A fotografia *still* tem como característica a ausência de fundo, aparecendo como unidade abstrata, na maioria das vezes carente de contexto e (na melhor das hipóteses) não se percebendo a superfície que sustenta o objeto fotografado, como mostra a imagem dos Salgadinhos Royal [Figura 7].

A escova Tek publicada no anúncio na Revista *O Cruzeiro* da década de 1940¹⁰⁴ possui exatamente essas características. Ela permite ver como apesar de inserida no layout da propaganda, conjugada com texto e outras imagens, a fotografia *still* mantém sua característica primordial de unidade abstrata, sem contexto [Figura 8].

A simples “cópia fotográfica” da escova modelo Tek solicitada ao *Fotolabor* era essencial para a existência de propagandas como essa veiculada em *O Cruzeiro*, mas o controle sobre o produto final – anúncio – não estava absolutamente nas mãos do fotógrafo que a realizou.

O oposto acontecia na produção de catálogos fotográficos de vendas, cujo processo era completamente verticalizado. É o que mostra a comparação entre fotografias *still* originais de cachimbos coladas em álbuns kassugas [Figura 09] e os negativos de catálogos de cachimbos existentes na *Coleção Werner Haberkorn* [Figura 10]. Os catálogos apresentam um pequeno ajuste de margens e são encadernados – fora isso, o produto final é idêntico ao original fotográfico realizado por Haberkorn.

Nessa atividade o fotógrafo utilizava seu próprio estúdio e seu próprio equipamento; escolhia desde o negativo até o papel em que seria revelado o catálogo; escolhia os químicos para revelação, interrupção e fixação da imagem; definia as

¹⁰⁴ O site do projeto agrupa as imagens de propagandas da revista por década, não sendo possível consultar as imagens em seu contexto, nem ter acesso ao conteúdo todo da revista, nem à edição exata da publicação.

tonalidades de cada uma das fotografias. Ampliava o negativo, escolhia o melhor enquadramento para o produto final e o produzia.

Esse tipo de produção exigia um nível maior de envolvimento e dedicação com o produto. Nele, a verticalização adquire ares de produção artesanal, pois exige a *expertise* do fotógrafo na consolidação do padrão de qualidade da mercadoria. A produção artesanal, explica Richard Sennet, envolve o tato, o ritmo do corpo, o hábito de manuseio dos materiais, a intimidade com a matéria-prima em transformação¹⁰⁵. O trabalho de caráter artesanal, por envolver todo um conjunto de habilidades intelectuais e sinestésicas, provoca no artífice o desejo pela qualidade do trabalho em si¹⁰⁶.

Eram tais a verticalização dessa produção e o envolvimento do fotógrafo nessa produção artesanal que na memória de Werner Haberkorn os únicos catálogos que vêm à sua mente quando questionado pelo entrevistador são os fotográficos. Embora se saiba que o *Fotolabor* produziu matrizes para catálogos impressos em *off-set*, Haberkorn demora a se lembrar deles, afirmando mesmo que não os houvera produzido:

WH – Nós fizemos depois fotografias em cores, em papel, para catálogos para a nossa freguesia, por exemplo. Fotografamos móveis, fotografamos peças. Tudo o que estava em cores, a gente fotografou em cores. E fiz cópias em cores.

RM – Nesse período essas fotos-catálogos não eram impressas, né? Ou era tudo impresso?

¹⁰⁵ SENNET, Richard. *O Artífice*. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2009. Especialmente o capítulo 5, “A mão”. Pp.169-199.

¹⁰⁶ “O trabalhador imbuído do ofício artesanal se envolve no trabalho em si mesmo e por si mesmo; as satisfações do trabalho são de *per se* uma recompensa; os detalhes do trabalho cotidiano são ligados, no espírito do trabalhador, ao produto final; o trabalhador pode controlar seus atos no trabalho; a habilidade se desenvolve no processo de trabalho; o trabalho está ligado à liberdade de experimentar; finalmente, a família, a comunidade e a política são avaliadas pelos padrões de satisfação interior, coerência e experimentação do trabalho artesanal”. MILLS, C. Stuart. *White Collar: The american middle classes*. Nova York: Oxford University Press, 1951. Pp. 220-223. *apud id. ibid.* p.37-38.

WH – Tinha os catálogos impressos também, mas catálogos impressos nós não fizemos. Nós fizemos só catálogos fotográficos, nós não fizemos catálogos impressos. Catálogo impresso é uma coisa que é feita por intermédio do cromo, porque isso é um filme colorido (transparente/transferido?). O senhor conhece, ou não? Mas isso é uma outra coisa.

Só com o decorrer da entrevista Werner Haberkorn se lembra de ter produzido as matrizes para os ditos cromos, mas a informação não tem maiores desdobramentos. Essa fotografia de móveis e peças citada por Werner Haberkorn na entrevista é de maior importância para o conjunto da produção do estúdio.

O estúdio montado por Werner Haberkorn na Rua General Osório, nº 141, era todo adaptado para realização de fotografias comerciais e industriais [Figura 11], possuindo pé direito elevado, mezanino e uma parede de fundo infinito para eliminação dos cantos e sombras na fotografia *still* (como pode ser visto no quadrante esquerdo da imagem [Figura 12], abaixo do equipamento de iluminação à esquerda). Nele era possível realizar as fotografias de móveis para catálogos fotográficos e também as fotografias industriais. Convém assinalar que a fotografia industrial foi um dos gêneros mais profícuos e menos estudados da fotografia brasileira. Importantes fotógrafos como Peter Scheier e Hans Gunter Flieg produziram fotografia industrial e foram objeto de análise de diversos autores, mas sempre com ênfase em outros ramos de sua produção¹⁰⁷.

Entretanto, raramente se trata a fotografia industrial como um gênero específico de fotografia, com características formais próprias ligadas a seu contexto de produção e circuito de distribuição. Isso já acontece nos casos da fotografia de

¹⁰⁷ GUARDANI, Mariana. *op. cit.* PALMA, Daniela. *op. cit.* GOUVEIA, Sonia Maria Milani. *op. cit.*

arquitetura e da fotografia de propaganda e *still*, cuja função é claramente conhecida – a divulgação de empreendimentos imobiliários e do trabalho de arquitetos; e a promoção de vendas.

No caso da fotografia industrial, um primeiro indício da lacuna interpretativa em seu tratamento é a ausência de teses acadêmicas que estudem a fotografia industrial enquanto gênero fotográfico. As teses e dissertações a que esta pesquisa teve acesso tratam apenas tangencialmente da fotografia industrial de fotógrafos conhecidos em outros ramos, como a fotografia de arquitetura (Peter Scheier¹⁰⁸) e a fotografia de propaganda (Hans Gunter Flieg¹⁰⁹). Enfatiza-se sempre seu conteúdo (a indústria, a máquina) desconectado de seu uso social, ao contrário do que acontece nos exemplos anteriores. São compreendidas como registro ou reflexo do desenvolvimento da cidade, e não como as formas de divulgação das empresas que contratavam os fotógrafos.

A fotografia industrial era um ramo muito autônomo, conhecido e lucrativo da fotografia¹¹⁰. Foi característica dos anos 1940 a 1970, tendo seu uso diminuído a partir de então, até cair em ostracismo nos anos 1990. Segundo Ernesto Haberkorn, o serviço mais lucrativo do *Fotolabor* era a tomada de fotografias industriais fora das dependências do estúdio, caracterizado pela *Lista de preços* como “Fotografias de reportagens industriais (sic) e comerciais, executadas com máquina Rolleiflex”.

As fotografias técnicas (industriais) que comparamos são denominadas “peças avulsas” na Coleção Werner Haberkorn, podendo ser identificadas como fotografias de tipo *still* aplicadas ao ramo industrial, como mostra a Figura 13. O mesmo acontecia com aparelhos eletroeletrônicos, como rádios [Figura 14] e televisores

¹⁰⁸ GOUVEIA, Sonia Maria Milani. *op. cit.*

¹⁰⁹ PALMA, Daniela. *op. cit.*

¹¹⁰ Em entrevista à autora, Ernesto Haberkorn afirmou que esta era a atividade mais lucrativa do estúdio. Werner Haberkorn, Peter Scheier, Hans Gunter Flieg foram nomes importantes desse gênero.

[Figura 15]. Seu uso poderia ser tanto interno à atividade do contratante, quanto para composição de catálogos fotográficos de vendas ou anúncios publicitários.

Um anúncio dos anos 1950 dos rádios e “eletrola” da marca *Standard Eletric S.A.*, publicado na revista *O Cruzeiro* [Figura 15], ilustra a possibilidade de composição de uma peça de propaganda a partir desses originais avulsos. Destaquem-se as imagens da “nova eletrola Notre Dame”, no quadrante direito, e dos três aparelhos no extremo inferior da imagem: as quatro reproduções consistem em unidades descontextualizadas, sem fundo ou suporte, e unitárias – exatamente como no formato *still*.

Para a produção de anúncios como esses, era necessário o tratamento da imagem fotográfica, para homogeneizar as diferentes tonalidades de cinza captadas pela câmera fotográfica e aumentar o contraste de tons. É o que se pode ver na comparação entre as Figuras 16 e 17: a primeira é o original fotográfico da segunda, já retocada. No original fotográfico, vê-se o suporte no qual se apóia o televisor e também o encontro de duas paredes ao fundo da imagem. Na segunda, o suporte e o fundo desaparecem, aparecendo o televisor como uma unidade abstrata, independente de suporte e contexto¹¹¹.

Podiam ser feitas também fotografias de grandes maquinários, sendo estas realizadas na própria fábrica e cujo uso era, provavelmente, interno à própria indústria, uma vez que esse tipo de maquinário não aparece anunciado para venda nos periódicos consultado nesta pesquisa [Figura 18].

Sua composição não pode ser considerada como *still* por não adotar a descontextualização e nem o apagamento do suporte do objeto retratado (no caso da fábrica, o chão) como recursos. Tais elementos não puderam ser disfarçados devido à

¹¹¹ Outras características podem ser notadas, como a inserção de detalhes harmonizadores da composição. Note-se na Figura 17 o destaque dado aos botões do televisor por meio do clareamento do retoque. Eles equilibram a faixa escura no quadrante direito da fotografia.

ausência do fundo infinito, que, para aquela escala, não era um equipamento portátil. Ela se confunde com as “reportagens industriais ou comerciais” que, embora tivessem o mesmo objetivo de dar visibilidade à indústria contratante, diferem do *still* por criarem uma ambientação para o assunto principal da foto, não havendo uma total descontextualização do objeto, como se pode perceber na Figura 19.

Pela caracterização que foi feita até aqui das atividades e serviços do estúdio *Fotolabor*, pode-se ver que a empresa atuava em ramos absolutamente diversificados: edição de cartões-postais, fotografia industrial, fotografia de propaganda, serviços gráficos, retoques, serviços de laboratório, fotografia *still* e, até mesmo, fotocópias.

Com maior ou menor verticalização em alguns tipos de produção, o estúdio não se *especializou* em nenhum deles. Seguiu assim uma tendência do mercado paulistano dos anos 1940 e 1950 de não-especialização que será mais bem estudada no capítulo III. Essa não especialização deu origem à constituição de um campo profissional que, nos anos 1940 e 1950, possuía muito mais características de cooperação entre os profissionais do que de concorrência, típica de uma economia de mercado ainda não consolidada e com mão-de-obra não-especializada.

Como se verá no Capítulo II, havia outros estúdios como o *Fotolabor*, que eram mais do que uma empresa, ou um negócio. Eles eram um local de aprendizado para os indivíduos que ingressavam no mercado de trabalho e não tinham qualificação devido à baixa taxa de escolarização e de formação técnica na cidade. A partir do trabalho com fotografia, retoque e as atividades no laboratório, o indivíduo podia seguir carreira no setor fotográfico, gráfico ou publicitário, de acordo com suas possibilidades e interesses.

Esses estúdios assemelhavam-se, no aprendizado prático e no trabalho semi-artesanal, a verdadeiros estabelecimentos híbridos, com características de ateliê, de

laboratório, de escola e de produção de mercadorias. Uma verdadeira oficina de artesanato, que era a porta de entrada para o ingresso na profissão.

Como se procura demonstrar no Capítulo II, os anos 1940 a 1970 foram marcados pela praticamente inexistência de escolas de fotografia. Como se dava a formação desses profissionais? Como chegou a se constituir um campo fotográfico profissional na cidade, capaz de produzir uma imagem da São Paulo como metrópole? Qual o horizonte de expectativas de um iniciante na carreira? Qual a importância da condição de estrangeiro para a afirmação da distinção social no campo? Quais as formas de distinção internas à profissão? Como os fotógrafos viam uns aos outros? Qual o impacto das transformações econômicas e sociais generalizadas na cidade sobre o campo da fotografia profissional?

Todas essas questões são objeto do Capítulo II e permitem compreender a produção do estúdio *Fotolabor*, sua posição dentro do campo profissional da fotografia paulistana e, dialeticamente, a importância de seu “modelo de negócio” para a constituição do próprio campo.

Trajetórias, aprendizados, redes de sociabilidade.

Fotógrafos, jovens aprendizes e a gestão de um campo profissional.

Capítulo II

Trajetórias, aprendizados, redes de sociabilidade. ***Fotógrafos, jovens aprendizes e a gestação de um campo profissional.***

Ampliando o campo de visão sobre o objeto de estudo desta pesquisa, o presente capítulo mostra a atuação do estúdio *Fotolabor* entre seus pares, não como um estúdio único ou excepcional, mas sim enquanto pertencente a um grupo de profissionais que se estabeleceram na cidade de São Paulo nos anos 1940 e souberam lidar com as condições de mercado dadas na metrópole.

Procura-se, assim, respostas às questões levantadas no Capítulo I, mostrando como se deu a formação de um campo fotográfico profissional na cidade, quais as características desse campo, qual o nível de articulação dele com os demais campos na dinâmica da cidade – econômico, artístico, jornalístico, da arquitetura e da publicidade.

A hipótese desse capítulo é que em seu período de formação, nos anos 1940, o campo da produção fotográfica profissional paulista foi profundamente marcado pela expansão dos investimentos em publicidade, pelo crescimento do mercado editorial no país, pelo desenvolvimento do fotojornalismo e pela consolidação dos estúdios fotográficos voltados à publicidade e à fotografia industrial.

A importância das agências de publicidade para o modelo de negócio do *Fotolabor* já foi explicitado no capítulo anterior. Quinze das vinte notas de serviços e pedidos que constam na Coleção Werner Haberkorn se referem a serviços para agências de publicidade, perfazendo 75% da atividade coberta por esta documentação. Mas o *Fotolabor* não era o único estúdio a ter, na publicidade, sua atividade mais evidente. Na entrevista de Hans Gunter Flieg ao Museu da Imagem e do Som de São Paulo é possível

perceber a ênfase dada pelos entrevistadores e pelo fotógrafo às perguntas sobre a produção para o campo publicitário: doze das quinze páginas da entrevista referem-se à fotografia para propaganda (80% dela)¹¹².

Eles e muitos outros fotógrafos imigrantes recém-chegados ao país estabeleceram-se como fotógrafos de propaganda, de arquitetura, fotógrafos industriais, editores de cartões-postais, etc., utilizando seus conhecimentos técnicos e estéticos adquiridos no exterior para atender às demandas dos contratantes brasileiros¹¹³.

Fotógrafos como Hans Gunter Flieg¹¹⁴, Geraldo Haberkorn, Werner Haberkorn¹¹⁵, Hildegard Rosenthal¹¹⁶ e Curt Schulze, tiveram contato com a técnica fotográfica ainda na Europa. Outros, como Chico Albuquerque, desenvolveram seu aprendizado fora de São Paulo, tendo contato com produções estrangeiras¹¹⁷.

Flieg, que já tinha contato com a fotografia amadora praticada por seu pai, aprimorou seus conhecimentos no Museu Judaico de Berlim realizando um curso de fotografia profissional¹¹⁸.

Werner Haberkorn, formado engenheiro de máquinas na Alemanha, possuía conhecimentos amadores em fotografia e foi responsável pela realização de fotos e de

¹¹² A entrevista presente no acervo do Museu da Imagem e do Som de São Paulo encontra-se em estado fragmentário. Talvez seja mais acertado afirmar que 80% do que foi preservado da entrevista (cujo tempo de duração é o de uma fita K-7) é dedicado à produção de Flieg para propaganda. Os 20% restantes referem-se à sua produção de retratos.

¹¹³ Como se demonstrará adiante, o domínio das referências estéticas da propaganda e da arte estadunidense e europeia serão fator decisivo na inserção dos fotógrafos no mercado da fotografia de propaganda e do fotojornalismo, mas não se deram necessariamente nos países de origem dos fotógrafos.

¹¹⁴ Para Flieg, cf. Daniela Palma. *Fotografia: arte e Sobrevivência*. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP). Para Flieg e Schulze cf. Entrevistas A.118-3 e A.118-16A e B (Projeto “Fotografia”; Museu da Imagem e do Som de São Paulo – MIS/SP).

¹¹⁵ Para Geraldo e Werner Haberkorn, cf. Entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes. Serviço de Documentação Textual e Iconografia do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (SVDHICO-MP/USP).

¹¹⁶ Para Hildegard Rosenthal, cf. GOUVEIA, Sonia Maria Milani Gouveia. *Op. cit.* p.67, e Boris Kossoy. *Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. pp. 83-86.

¹¹⁷ Rubens Fernandes Junior. Chico Albuquerque (1917-2000). In: Chico Albuquerque. *Chico Albuquerque*. Fortaleza: Terra da Luz Editorial, 2009.

¹¹⁸ Cf. Entrevista; PALMA, Daniela. *op. cit.*

um filme de divulgação do Brasil como possível destino para imigrantes judeus alemães ainda em 1935-1936. Imigrou definitivamente para o Brasil em 1937, seguido por seu irmão, Geraldo Haberkorn, graduado em fotografia na Alemanha, e especialista no sistema Bermpohl de fotografias coloridas¹¹⁹.

Curt Werner Schulze teve contato com fotografia e artes gráficas ainda na infância, devido à convivência com o trabalho de seu pai como proprietário de uma grande editora na Áustria. Posteriormente, no mesmo país, trabalhou como fotógrafo *free-lancer* e estudou em uma universidade para artistas e técnicos, voltada para pintores, atores, cinegrafistas e fotógrafos¹²⁰

Hildegard Rosenthal, por sua vez, mantinha na Europa um contato intenso com o campo artístico, tendo residido um ano em Paris na casa da escritora Eugenia Markova e do pintor Marc Swarc¹²¹. Sua formação em fotografia aconteceu em Frankfurt, com o fotógrafo Paul Wolff – principal divulgador do uso da câmara portátil Leica; autor de *Minhas experiências com a Leica*; e promotor de cursos, publicações, exposições e ilustrações de livros sobre o novo aparelho portátil¹²². Além de sua formação junto a Wolff, Rosenthal aprendeu os processos químicos fotográficos elementares para o trato com filmes e papéis, no Instituto Gaedel¹²³.

¹¹⁹ Geraldo chegou a São Paulo dois anos depois de seu irmão, em 1939.

¹²⁰ A entrevista de Schulze não é clara quanto ao nome da universidade nem especifica em qual curso o fotógrafo teria se graduado. Schulze nomeia a dita universidade como “Kunst Univerk”, cuja descrição das atividades como voltadas para arte e técnica a aproxima da *Kunst Universität: universität für künstlerisch und industrielle gestaltung* (Universidade de Arte: Universidade de Desenho Artístico e Industrial), na cidade de Linz, Áustria.

¹²¹ Sua proximidade com artistas plásticos lhe rendeu a indicação pelo pintor Jankel Adler e por Jacques Maritain a Lasar Segall. KOSSOY, Boris. *Os tempos da fotografia: O efêmero e o perpétuo*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

¹²² Boris Kossoy. *op. cit.* p.85. Sua influência sobre os fotógrafos de meados do século em São Paulo vai além da formação de Rosenthal: Flieg recorda-se dele como “o homem que divulgou a Leica na Alemanha” e como um fotógrafo cujo trabalho queria muito bem. Flieg. Entrevista *op. cit.*

¹²³ KOSSY, Boris. *Os tempos da fotografia. op. cit.* p.86

Já Chico Albuquerque, considerado por Rubens Fernandes Junior “uma das lendas da fotografia brasileira”, nasceu na cidade de Fortaleza (CE) em 1917 e iniciou seu contato com a fotografia nessa mesma cidade, no estúdio de seu pai, o também fotógrafo Adhemar Albuquerque. Antes de instalar-se em São Paulo Albuquerque passou por dois períodos de aprendizado no Rio de Janeiro e – no intervalo entre eles – foi responsável pelo *still* do documentário “That’s all true”, de Orson Welles¹²⁴.

Uma vez em São Paulo, o fotógrafo rapidamente se inseriu no mercado local, montando seu estúdio na Avenida Rebouças, trabalhando – entre outros – para a agência publicitária J. Walter Thompson (1949), e na reestruturação do estúdio da Editora Abril (1967-1973). Ele teria sido o responsável, segundo o fotógrafo e artista plástico German Lorca, por uma mudança no tom da fotografia profissional que se praticava em São Paulo¹²⁵.

Essa mudança percebida por Lorca, cujo registro em sua memória faz remeter à figura única de Chico Albuquerque, pode ser percebida na produção do conjunto de fotógrafos acima mencionados, que se dedicaram à produção de um tipo de fotografia destinado a novos usos: a fotografia industrial e o *still*, usados na divulgação de mercadorias e empresas.

Entretanto, se a formação em fotografia no exterior ou fora de São Paulo foi fundamental para definição das capacidades técnicas destes fotógrafos, a introdução de referências estéticas européias e estadunidenses nas fotografias industriais e *still* se concretizou devido a uma demanda interna – brasileira – de imagens desse tipo, como deixa entrever a entrevista de Hans Günter Flieg.

¹²⁴ FERNANDES JUNIOR, Rubens. *Francisco Albuquerque (1917-2000)*. op. cit. p.8.

¹²⁵ *Id. Ibid.* p.12.

Ao contar como se envolveu na produção de fotografias de cristais para a Publicidade Prado¹²⁶, Flieg enfatiza o fato de a referência de qualidade exigida ser a de um catálogo da fabricante de cristais sueca *Orrefors*:

(...) um dia Fred Jordan me telefona: “Flieg, estamos com um problema aqui de fotografias de cristais. Você não quer tentar uma vez? Eu tenho umas fotos aqui que estão uma piada.” Então vinha: um catálogo da Orrefors, sueca. (...) Queriam mesmo fotos com base nas fotos da Orrefors. A coisa me fascinava porque, em primeiro lugar, eu gosto de cristais. Tive contato com o cristal muito jovem, em casa. Vi produção de cristais na fronteira da Boemia, na Silésia, e a coisa me tocava de alguma forma. Cristal, para mim, tem uma propriedade. Aí, realmente, a gente não pode mentir: o negócio é transparente, tem que ser limpo, é luz e vê lá como você se vira para fazer com que essa matéria viva. Eu me virei. Tanto me virei em 1947 que meu último catálogo de cristais, meu último folheto de cristais, foi feito no ano passado, em 1980. E inclusive fomos muito longe: esse folheto foi feito para os vizinhos do Prado, para a Lusitana. Nesses anos tivemos muito clientes de cristal. Era Multividros, Nadir Figueiredo, Anpex e essas duas [Prado e Lusitana].

Em outro trecho, falando do que caracteriza como seu primeiro trabalho industrial de grande porte, Flieg conta como teria entrado em contato com o livro de fotografias industriais de Paul Wolff:

O outro trabalho daquela época era talvez o primeiro trabalho industrial grande que eu fiz a pedido da Standard Propaganda. Fritz Lessin, na época. Hoje eu não lembro qual foi o primeiro contato que eu tive com eles, mas Fritz me chamou e me mostrou um livro que até hoje lembro porque era de um autor que eu queria muito, que era o homem que divulgou a Leica na Alemanha, Dr. Paul Wolff. Eu acho que era “américo”, se apaixonou pela máquina de 35mm e fez trabalhos muito importantes nesse sentido. Inclusive publicou um livro com o

¹²⁶ Segundo a entrevista, a *Publicidade Prado* foi um empreendimento efêmero, de mais ou menos dois anos, levado a cabo pelos proprietários da fábrica de cristais de Jorge e Marjorie Prado (*Cristais Prado*). Embora tenha tido vida curta, a agência teve as contas dos *Cristais Prado*; da fábrica de painéis *Rochedo*; e da *Coca-Cola*. Infelizmente não foi possível encontrar mais informações sobre a agência em outras fontes que não o depoimento de Flieg.

nome de “Arbeit” (trabalho) com fotos industriais. Então foi Fritz quem me mostrou esse livro e ele queria fotos industriais como até então não se tinha feito até então. Fotos de uma certa dinâmica, possivelmente com a luz existente, o que a máquina de 35mm permitia ou então com o uso modesto de luz artificial; e a finalidade era um primeiro calendário, para o ano de 1949.

Assim, da mesma maneira que Ângela Garcia e Lygia Segala puderam identificar de que forma as produções de Aurélio Becherini e Marcel Gautherot respondem às demandas das instituições que os contrataram, é possível dizer que as novas referências estéticas que se manifestam nas fotografias produzidas por profissionais como Flieg, Haberkorn, Peter Scheier, Chico Albuquerque e outros não foram apenas fruto de sua formação européia, mas da convergência entre essa formação e as demandas das agências publicitárias para as quais trabalharam.

Tal afirmação não diminui o peso da experiência estrangeira para a produção fotográfica paulista do período. Ao contrário, como já afirmamos, o aprendizado europeu fora fundamental na aquisição de conhecimentos técnicos e estéticos por parte dos fotógrafos. Exatamente por isso estes profissionais recém-chegados a São Paulo puderam suprir a demanda das agências cujas referências eram, como é possível perceber no depoimento de Flieg, a produção fotográfica e publicitária estadunidense ou européia.

Tendo entrado no Brasil a partir da década de 1930¹²⁷, agências publicitárias internacionais como a J. Walter Thompson, McCann-Erickson, Lintas e Standard Propaganda instalaram-se no país por serem detentoras das contas de multinacionais como a General Motors, Bayer, Colgate Palmolive e Ford¹²⁸. Nas décadas de 1940,

¹²⁷ A nova-iorquina J. Walter Thompson, primeira agência publicitária internacional a instalar-se em São Paulo, chega ao Brasil em 1929. A Lintas, com sede em Londres, instala-se na cidade em 1931. Cf. ABREU, Alzira Alves de & DE PAULA, Christian Jalles. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV; ABP, 2007. Especialmente p.12.

¹²⁸ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2007. p.44.

1950 e 1960 estas agências se encontrarão entre os clientes mais conhecidos dos fotógrafos Hans Gunter Flieg e Werner Haberkorn¹²⁹.

A convergência entre os trabalhos das agências publicitárias e dos fotógrafos foi favorecida também pelo mercado editorial em expansão no país – o segundo fator influente na transformação do campo fotográfico profissional. Segundo Renato Ortiz, até 1946 não existia nenhum periódico (jornal ou revista) com tiragem superior a 200 mil exemplares; já em 1948 *O Cruzeiro* atingirá a tiragem de 300 mil exemplares; e em 1952, a marca de 550 mil¹³⁰. Esse crescimento quantitativo da tiragem da revista foi acompanhado da articulação de um sistema de distribuição até então inédito no Brasil, que levava os exemplares da revista ao interior do país via transporte aéreo e terrestre¹³¹.

Além do crescimento da tiragem e distribuição de *O Cruzeiro* desde 1946, o desenvolvimento do periódico foi acompanhado de um aumento tanto da quantidade quanto da qualidade dos anúncios publicitários publicados, que ocorreu, segundo Costa, durante toda a década de 1940¹³².

A mídia impressa era o principal veículo utilizado pela publicidade: ainda em 1958, quando a televisão e o rádio já contavam com alguma difusão no país, as verbas aplicadas nos jornais somavam 44% dos investimentos publicitários, enquanto ao rádio e à televisão eram destinados 22% e 8% respectivamente¹³³.

¹²⁹ *Id.* p.43-44.

¹³⁰ Segundo Renato Ortiz, a partir da década de 1950 é possível observar um dinamismo crescente na área publicitária, que se consolida com o desenvolvimento do comércio lojista, do acesso ao crédito e da comercialização de imóveis. Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira. op. cit.* p.43.

¹³¹ COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas: Fotojornalismo e modernidade na revista O Cruzeiro. op. cit.* p.13-14.

¹³² *Id. Ibid.* p.13. Para algumas das transformações da publicidade paulista: ORTIZ, Renato. *A moderna tradição Brasileira. op. cit.* p. 41-45 *et passim* e FIGUEIREDO, Ana Cristina Camargo Moraes. *A liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*. São Paulo: Hucitec, 1998.

¹³³ ORTIZ, Renato Ortiz. *A moderna tradição brasileira. op. cit.* p.48.

A utilização da imagem fotográfica pela publicidade em mídia impressa era o principal destino da produção demandada pelas agências de publicidade, como relata Flieg. Questionado sobre a circulação das imagens publicitárias, ele responde:

*Os mídia eram os jornais que existiam, bem ou mal impressos; folhetos de publicidade; as revistas existentes – eu não sei bem em que ano começou O Cruzeiro, mas já devia existir naquela época [década de 1940] – também não imprimindo muito bem, mas enfim, imprimindo; programas de teatro e outras coisas.*¹³⁴

A relação entre a fotografia e o mercado editorial não passa apenas pela veiculação de seus trabalhos publicitários nos meios de comunicação impressa. Os próprios fotógrafos transitavam entre a produção fotográfica, publicidade e as artes gráficas, configurando uma notável permeabilidade entre essas três áreas de atuação, como atesta a biografia de alguns destes profissionais.

Na mesma entrevista, Flieg faz uma retrospectiva de sua trajetória profissional antes da abertura do estúdio na Rua Pedro Taques. Logo que chegou ao Brasil, Flieg trabalhou por um breve período como fotógrafo na Foto Paramount, de Irene Lenthe, estúdio voltado para a produção de retratos. Em seguida passou a trabalhar na *Companhia Litographica Ypiranga*, entre 1941 e 1943. E entre 1943 e 1945 trabalhou na indústria *Gráfica L. Niccolini*, na qual afirma ter conhecido seus primeiros futuros clientes: a fábrica *Ventiladores Zauli*; e os laboratórios farmacêuticos *Laborterápica e Torres*.

Mesmo depois de sua saída da *Gráfica Niccolini*, as relações entre Flieg e a empresa continuaram. Quando já não trabalhava mais para a Gráfica Nicollini e já havia

¹³⁴ Cf. Entrevista de Hans Gunter Flieg. *op. cit.*

se estabelecido como fotógrafo de propaganda, Flieg foi procurado pelo então vereador José Niccolini para que realizasse um retrato do futuro candidato à Prefeitura de São Paulo, Janio Quadros.

O designer gráfico Fred Jordan, que fora o responsável por chamar Flieg para realizar as fotografias de cristais para a *Publicidade Prado*, trabalhará nas décadas de 1960 e 1970 como diretor de arte e diretor técnico da *Gráfica*, mantendo relações com Flieg até pelo menos a década de 1980¹³⁵. Jordan, aliás, também transita nesse meio permeável da produção de artefatos visuais gráficos: nos anos 1940 trabalhara na agência publicitária *McCann Erickson* e na *Publicidade Prado*; em 1952 foi responsável pelo calendário produzido anualmente pela *Gráfica Niccolini*¹³⁶; e a partir da década de 1960, se dedicará ao trabalho nesta mesma gráfica, até a década de 1980.

Werner Haberkorn, por sua vez, executava trabalhos para “Companhias de Propaganda, desenhistas, clichérias, silscreen (*sic*)”; e “Serviço de ‘retoque americano’ de fotografias para fins de obtenção de clichês perfeitos para impressão”¹³⁷. Tanto ele quanto Flieg empregaram profissionais (desenhistas, artistas gráficos, técnicos de laboratório) que migraram do trabalho em estúdio para a publicidade.

Flieg conta que Edson Coelho, por exemplo, deixou seu emprego junto ao fotógrafo para trabalhar em uma agência de publicidade no Rio de Janeiro. O próprio Flieg, quando saíra da *Companhia Litographica Ypiranga* tinha propostas de trabalho na agência publicitária *Lintas*. Já Haberkorn, por sua vez, relata que José Zaragoza, “ainda jovem, recém-chegado da Espanha, e trabalhando na *Fotolabor*” trabalhava com

¹³⁵ Fred Jordan é um dos entrevistadores de Flieg no depoimento disponível no Museu da Imagem e do Som.

¹³⁶ Depoimento da artista plástica Maria Bonome citado por Borelli em artigo da Revista do Instituto de Estudos Avançados da USP (IEA-USP) em homenagem a Fred Jordan. BORELLI, Dario Luis. Fred Jordan, o grande precursor da ousadia gráfica no Brasil. In: *Estudos Avançados*. n.15 (41), 2001. p.234.

¹³⁷ Tabela de preços do estúdio *Fotolabor*, Coleção Werner Haberkorn, Museu Paulista da USP.

o retoque de fotografias para postais, fazia as reproduções destes e depois “ajudava nos serviços fotográficos” da agência *J. Walter Thompson*. Segundo Haberkorn, a agência era um grande cliente da *Fotolabor* e José Zaragoza¹³⁸ “conhecia todo o pessoal da agência, até que um dia foi integrar o time da empresa”.

Não é possível entender esse trânsito de profissionais entre as artes gráficas, a fotografia e publicidade sem passarmos pelo fenômeno editorial que foi o fotojornalismo da década de 1940, quando *O Cruzeiro*¹³⁹ se alçou como a publicação de maior importância em escala nacional. Embora nosso foco na pesquisa não seja o fotojornalismo, ele é fundamental para compreender as forças em disputa pelas representações na cidade de São Paulo no período.

Segundo Costa¹⁴⁰, a revista *O Cruzeiro* – pioneira na implantação da linguagem fotojornalística no Brasil – era a revista mais lida do país em novembro de 1946. Seu alcance pode ser medido não apenas pelas tiragens, que batiam todos os recordes estabelecidos pelos demais periódicos¹⁴¹, mas também pela estimativa da revista Propaganda de que cada exemplar de *O Cruzeiro* fosse lido em média por seis pessoas. Assim, uma tiragem semanal de 60.000 exemplares poderia atingir cerca de

¹³⁸ Trabalhando na J. Walter Thompson, José Zaragoza conheceu Francesc Petit, com quem fundaria em 1962 o Metro 3, estúdio de criação gráfica que funcionaria até 1968. Neste ano, os fundadores José Zaragoza, Francesc Petit e Ronald Persichetti se uniram ao redator Roberto Duailib para fundar uma das agências de publicidade mais premiadas do país: a DPZ (Duailib, Petit e Zaragoza) Publicidade. Petit e Duailib também se conheceram devido ao trabalho em agências publicitárias, nesse caso a McCann Erickson. Os dados referentes aos publicitários e agências podem ser encontrados em *Dicionário Histórico-Biográfico da Propaganda no Brasil*. p.194 et passim.

¹³⁹ *O Cruzeiro* foi a revista ilustrada de maior sucesso durante as décadas de 1940 e 1950. A partir de meados de 1950 tem início a concorrência da revista *Manchete*, que progressivamente assumirá o lugar de revista ilustrada de maior impacto no país. Para uma análise aprofundada da trajetória das duas revistas, inclusive das relações políticas entre Assis Chateaubriand, Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, Adolpho Bloch e João Goulart, cf. LOUZADA, Silvana. *Fotojornalismo em revista: O Fotojornalismo em O Cruzeiro e Manchete nos governos Juscelino Kubitschek e João Goulart*. Dissertação. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004.

¹⁴⁰ A autora se baseia em Silvana Gontijo. *A voz do povo. O IBOPE no Brasil*. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1996, p.91. *apud* COSTA, Helouise. *Um olho que pensa*, *op cit*, p.153.

¹⁴¹ Em dezembro de 1944 a tiragem de *O Cruzeiro* ultrapassava 60.000 exemplares semanais (costa, Helouise. *Um olho que pensa*. *op. cit.* p.152). Segundo pesquisa do IBOPE de novembro de 1946 “*O Cruzeiro* era a revista mais lida do país, quase quatro vezes mais que a *Revista da Semana*, sua concorrente mais próxima e segunda colocada”. *Id. Ibid.*

360.00 pessoas. Além disso, segundo Costa, a revista ilustrada atingia não apenas ao público letrado, mas também aos analfabetos¹⁴².

O Cruzeiro inovou no mercado editorial brasileiro não só pela linguagem visual adotada, mas pelo tipo de financiamento da publicação: foi a primeira revista custeada inteiramente a expensas dos anunciantes.¹⁴³ Assim, o aumento dos investimentos em publicidade por parte das empresas nacionais e multinacionais – as mesmas que haviam trazido as agências publicitárias internacionais para o Brasil na década de 1930 – servirá como mola propulsora da comunicação de massa no país¹⁴⁴.

O capital vindo da mesma fonte – originado nas indústrias e no setor terciário que intensificam suas atividades durante a década de 1940¹⁴⁵ – será indiretamente a força motriz tanto da contratação de fotógrafos de propaganda quanto do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa que veiculam as imagens por eles produzidas. As agências de propaganda funcionaram como um elo entre os setores interessados em promover o consumo, os fotógrafos de propaganda e os meios de comunicação, pois eram elas que escolhiam e contratavam os fotógrafos e selecionavam os veículos de comunicação e os formatos dos anúncios.

Talvez essa rede de instituições por onde o capital circula – dos anunciantes para as agências de publicidade, e destas para os fotógrafos, revistas ilustradas e jornais – conformem o corpo do que Carvalho chamou de “estratégia urbana global de

¹⁴² *Id. Ibid.*

¹⁴³ Segundo Costa, a receita de publicidade superou a das vendas em banca durante os anos 1940. Cf. Helouise Costa. *Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo. op. cit.* p. 151.

¹⁴⁴ Não obliteramos a importância do jogo político e do dinheiro público injetado por políticos em *O Cruzeiro* por ocasião de campanhas eleitorais, fato muito bem discutido por Silvana Louzada (Dissertação). Tanto Louzada quanto Costa, entretanto, concordam que a receita proveniente da publicidade na revista foi o fator que financiou o alto custo de produção e distribuição de *O Cruzeiro*. Cf. COSTA, Helouise. *Um olho que pensa. op. cit.*, p.151; e SILVA, Silvana Louzada. *Fotojornalismo em revista. op. cit.*, p.38, 50, et passim.

¹⁴⁵ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira, op. cit.* p.38-39.

promoção do consumo”¹⁴⁶, responsável por construir representações das pessoas, dos objetos e da cidade como mercadoria a ser consumida.

A construção dessas representações, como mostram Carvalho¹⁴⁷ e Costa¹⁴⁸, recorria à linguagem visual das vanguardas estéticas européias e estadunidense. Assim, o domínio dessas linguagens e a capacidade de bem reproduzi-las na construção de imagens de mercadorias parece ter sido um fator importante para a inserção de profissionais nos campos (até hoje permeáveis) da fotografia, das artes gráficas e da publicidade.

A origem estrangeira de Flieg, Haberkorn, Rosenthal, Schulze, Scheier, delineadas neste capítulo, e também de outros, como José Zaragoza e Fred Jordan, parece não ter sido tão fundamental para sua inserção nesses campos profissionais quanto o aprendizado das referências estéticas e técnicas em seus países de origem. Em todos os casos a formação se deu antes da vinda para o Brasil, mas continuou depois de finda a Segunda Guerra, com presença nas feiras internacionais de fotografia (caso de Haberkorn e Schulze), formação em publicidade no exterior (EUA, caso de Zaragoza), pesquisa e ensino em artes gráficas no exterior (caso de Fred Jordan).

A construção de identidades profissionais

Por serem atividades introduzidas no país num período recente – pós-1930 – as práticas fotográficas voltadas para a propaganda, fotojornalismo e registro de eventos careciam de regulamentação nas décadas de 1940 e 1950. Tal desregulamentação:

(...) direitos autorais, os direitos e cachês de modelos, estas coisas não eram regularizadas ainda. Normalmente a gente combinava

¹⁴⁶CARVALHO & LIMA. *Fotografia e Cidade*, op. cit. p. 181

¹⁴⁷*Id. Ibid.*

¹⁴⁸COSTA & SILVA. *A fotografia moderna no Brasil*. op. cit.

alguma coisa e era pago, mas não lembro que isto fosse uma coisa muito rígida; não sei quantas vezes eram conhecidos ou conhecidas – ou do fotógrafo ou de alguém da agência – quer dizer: a coisa era muito numa base particular.

Essa situação parece se perpetuar para além do período de nosso recorte cronológico. Na década de 1980, a revista *Novidades Fotoptica* dedicará uma página inteira à descrição das atividades da recém-criada União dos Fotógrafos do Estado de São Paulo em defesa dos interesses da “classe”. Segundo o artigo (não assinado),

São Paulo reúne, por alto, mais de dez mil profissionais da fotografia. Estava já na hora de se organizarem. Outros Estados já possuíam sua entidade, como a União dos Fotógrafos de Brasília, por exemplo. Dispersos em diversas atividades específicas, os fotógrafos de imprensa eram os únicos que tinham alguma entidade a que se vincular: o Sindicato dos Jornalistas. Mas ali são minoria, o que torna difícil levar avante suas reivindicações.

*Classe dividida, cada um querendo brigar por suas condições específicas, esquecendo que há muitas questões que afetam a todos – sem exceção: más condições de trabalho, preço elevado dos equipamentos, afinal, ferramentas de trabalho, os laboratórios de revelação cada vez mais problemáticos, a qualidade dos filmes, seriam alguns deles. Há milhares de outros.*¹⁴⁹

“Divisão de classe” que não se dissipará: em meados da década de 1980, é possível identificar pelo menos quatro entidades dirigidas especificamente para fotógrafos: a ABRAFOTO (*Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade*), criada em 1985; o SEAFESP (*Sindicato das Empresas de Artes Fotográficas no Estado de São Paulo*), de 1941; a ARFOC (*Associação de Repórteres Fotográficos e Cinematográficos do Estado de São Paulo*); e a já citada *União dos Fotógrafos do Estado de São Paulo*. Duas delas, como se pode perceber, voltadas para ramos específicos de atuação: fotojornalismo e publicidade.

¹⁴⁹ _____. União dos Fotógrafos: a difícil tarefa de reunir a categoria. In: *Revista Fotoptica* n.97, p.13.

É possível que essa dificuldade de institucionalização das reivindicações dos diversos ramos do trabalho fotográfico tenha suas raízes num processo de diferenciação interna levado a cabo entre profissionais da fotografia nos anos 1940, envolvendo os profissionais recém-chegados – que prestarão serviços às agências publicitárias e indústrias – e os já estabelecidos anteriormente na cidade de São Paulo. Diferenciação esta que pode ser percebida no discurso dos fotógrafos sobre si mesmos.

Para Chico Albuquerque, por exemplo, antes da década de 1940,

(...) os serviços técnicos, na área de fotografia, eram inexistentes. E os próprios fotógrafos, todos retratistas, resistiram à idéia de fazer fotografias publicitárias, sentindo-se humilhados por serem dirigidos pelos diretores de arte das agências¹⁵⁰.

Os conhecimentos técnicos e estéticos destes profissionais que ingressavam no mercado foram por eles mobilizados na criação de uma autoimagem que os diferenciava desses fotógrafos que, como demonstra a fala de Albuquerque, foram tipificados como retratistas.

Flieg, por exemplo, mesmo quando se refere à sua produção de retratos, reforça essa diferenciação. Ao descrever sua prática durante a entrevista, Flieg ao mesmo tempo se diferencia dos fotógrafos brasileiros e salienta seus conhecimentos técnicos e estéticos da fotografia estadunidense, tomando como parâmetro de comparação não a produção nacional, mas a do fotógrafo Edward Steichen.

¹⁵⁰ Francisco Albuquerque (Chico). A fotografia publicitária. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (coord.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. P.168. *apud* PALMA, Daniela. *Fotografia: Arte e Sobrevivência*. *op. cit.* Segundo Rubens Fernandes Junior, além de fotógrafo publicitário, Chico Albuquerque foi Diretor Fotográfico do Foto Cine Clube Bandeirante durante o biênio 1949-1950, participou do Júri de Seleção do 9º Salão Internacional de Arte Fotográfica de São Paulo, organizou a profissionalização do estúdio fotográfico da Editora Abril (entre 1967-1973) e participou da primeira campanha publicitária “realmente fotográfica” da história da publicidade brasileira, produzida pela agência J. W. Thompson para a Johnson & Johnson e veiculada em 1949. FERNANDES JUNIOR, Rubens. Chico Albuquerque: 1917-2000. In: Chico Albuquerque. *Chico Albuquerque – Fotografias*. *op. cit.*, p. 10, 13 *et passim*.

A minha forma de trabalhar em retrato tinha o seguinte: se fotógrafos como Steichen, clássicos, trabalhavam com chapas 18x24 e tinham que fazer um portrait muito bem estudado e muito calmo, muito bem iluminado, muito expressivo, talvez eu já fui formado pela máquina de 35mm que me permitia experimentar um pouco mais da personalidade – muito difícil dizer isso “experimentar a personalidade”, talvez Steichen, condensando o que ele via da pessoa, tivesse muito mais esforço e muito mais mérito. Mas para mim sempre foi muito fascinante ver as possibilidades que um rosto poderia oferecer.(...) Eu me lembro de nosso alfaiate, Fredo, que muitos anos mais tarde me dizia: “Olha, nunca tive um retrato como o que eu tirei com você.”

O que eu fazia: deixava a pessoa à vontade. Uma cadeira – não de estúdio, pelo amor de Deus! Eu não tinha nem estúdio. (...) Naquela casa no andar superior eu usava o antigo dormitório, com uma cadeira confortável, luzes e uma mezinha com um copo de Cinzano, se fosse o caso, com cigarros, e um papo. Eu acho que o papo era o mais importante nisso tudo. O cara que tinha vindo com um certo receio de fotógrafo, porque fotógrafo metia medo (e acho que ainda hoje me mete medo); então ele aos poucos ia se soltando.

Assim, a ruptura que Flieg afirma ter realizado em relação ao que se fazia entre os demais fotógrafos está no modo como organizava seu local de trabalho, na forma como interagia com os retratados e na singularidade de sua produção, que podem ser considerados recursos de diferenciação levados a cabo tanto no ato de fotografar quanto no interior de seu discurso. Entrevistas de outros profissionais poderão validar, ou não, essa hipótese.

Simultaneamente, a reformulação editorial pela qual passou a revista *O Cruzeiro*¹⁵¹ nos anos 1940 provocou uma valorização crescente da profissão de fotógrafo de imprensa. O depoimento do fotógrafo Flávio Damm enuncia essa transformação:

¹⁵¹ COSTA, Helouise. *Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo*. op. cit.

*Graças ao Manzon o fotógrafo brasileiro conquistou um novo lugar. Antes ele era tido como um marginal que ia para a festa de casamento e roubava os presentes. Fotógrafo não usava nem paletó, nem gravata. Era um pobre desdentado, o equipamento de péssima qualidade e o salário miserável. O Manzon chegou ao Brasil e moralizou a profissão*¹⁵².

Jean Manzon, fotógrafo francês radicado no Brasil, foi o responsável por introduzir na revista *O Cruzeiro* a linguagem fotojornalística praticada na Europa¹⁵³. O tipo de fotografia produzida por ele, contratado pela revista em 1941, ia ao encontro das transformações que o editor Antônio Accioly Neto e o diretor Freddy Chateaubriand já intentavam implementar na revista entre 1939 e 1940¹⁵⁴. O sucesso do novo formato da revista ilustrada foi acompanhado por uma mudança das condições de trabalho do fotógrafo e de sua posição social.

Além de fotografar, muitas vezes, os fotógrafos eram responsáveis pela composição das legendas das fotos, desempenhando a função que caberia aos jornalistas¹⁵⁵. Assim como estes, os fotógrafos de imprensa também recebiam pautas para a cobertura jornalística e, mesmo quando trabalhavam em conjunto com repórteres, compunham a matéria, não mais a ilustrando.

¹⁵² FUNARTE. *José Medeiros: 50 anos de fotografia*. Rio de Janeiro: Funarte/Infoto, 1986. p. 11. *apud*. Helouise Costa & Renato Rodrigues da Silva. *A Fotografia moderna no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2004. p.103-104.

¹⁵³ COSTA, Helouise. *Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo*. *op. cit.* Sobretudo, pp.146-153.

¹⁵⁴ Os discursos de Jean Manzon, Accioly e Freddy Chateaubriand não convergem. Segundo Manzon, sua ênfase na fotografia e na qualidade da impressão sofreram tamanha resistência de Accioly a ponto de as disputas entre eles pelo formato final das reportagens consumirem-no mais do que as próprias reportagens (cf. COSTA, Helouise. *Um olho que pensa*, p. 150). Silvana Louzada mostra, entretanto, que Neto reconhecia o esgotamento do modelo editorial adotado até então pela revista (cf. LOUZADA, Silvana. *O fotojornalismo em revista: O fotojornalismo em O Cruzeiro e Manchete nos governos Juscelino Kubitschek e João Goulart*. Dissertação. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004. p.46-47). Ambas as autoras reconhecem o papel fundamental de Frederico (Freddy) Chateaubriand para a reformulação editorial da revista. A própria contratação de Manzon fora sua iniciativa. Cf. COSTA, Helouise. *Id.* p.156; LOUZADA, Silvana. *Id.* p.47.

¹⁵⁵ COSTA, Helouise. *A fotografia moderna no Brasil*, *op.cit.*, p.102. Isso não ocorreu em todos os casos (Manzon, por exemplo, formou junto a David Nasser, a dupla mais conhecida do fotojornalismo brasileiro).

Essa mudança do tipo de atividade desempenhada foi acompanhada de uma valorização do trabalho dos fotojornalistas, essenciais na composição do “fato” jornalístico veiculado. Costa afirma com base em depoimentos de fotógrafos que as condições de trabalho dos repórteres fotográficos de *O Cruzeiro* durante as décadas de 1940 e 1950 eram as melhores possíveis, comparáveis ao padrão da revista *Life*¹⁵⁶, com equipamentos e transporte disponíveis sem grande esforço para a realização do trabalho.

Já o fotógrafo José Medeiros afirma que “*O Cruzeiro* passou a ser a etapa final do jornalismo no Brasil, o sonho dourado das pessoas. Um fotógrafo da revista era tão famoso quanto hoje é um ator da Globo. Aonde íamos tinha gente esperando para nos badalar. Cheguei até a dar autógrafos na rua.”

A proximidade entre o trabalho desempenhado pelos repórteres fotográficos e o realizado pelos jornalistas – uma verdadeira especialização – pode ser um dos fatores que contribuiu para a alegada “divisão de classe” entre os fotógrafos, afinal o próprio sindicato ao qual os fotojornalistas se vinculavam era o Sindicato dos Jornalistas, e não as associações de fotógrafos que já existiam na época.

A falta de unidade entre os profissionais da fotografia – e seu discurso sobre essa desunião – foi um dos temas tratados por Luc Boltansky e Jean-Claude Chamboredon em *Hommes de métier ou hommes de qualité*¹⁵⁷ em sua pesquisa entre fotógrafos franceses de 1964.

Para eles, a variedade de comportamentos e atitudes que distancia os fotógrafos uns dos outros podia ser explicada “moins par la variété de la pratique professionnelle que par la diversité des sens qu’elle peut prendre et des attentes qu’elle

¹⁵⁶ COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas. op. cit.*, p.14.

¹⁵⁷ BOURDIEU, Pierre (org.). *Un art Moeyn : essay sur les usages sociaux de la photographie*. Paris : Les éditions de minuit, 1965. Pp. 245-294.

peut autoriser”¹⁵⁸, havendo uma relação estreita entre a origem social dos fotógrafos e o ramo da fotografia a que se dedicavam¹⁵⁹.

Assim, o perfil dos fotógrafos que trabalhavam com os ramos mais caros e elaborados da fotografia – como a fotografia publicitária, industrial e de obras de arte – era o de filhos das classes altas (“*des hautes classes*”), com nível de instrução mais alto, mas que não haviam passado no exame de bacharelado e não tinham uma formação profissional específica em fotografia. Por outro lado, os oriundos das classes médias e baixas se dedicavam aos retratos, à fotografia de paisagem, revelação, fotografia de eventos e outros ramos menos rentáveis, tendo formação específica¹⁶⁰.

As qualidades profissionais que capacitavam os fotógrafos a desempenharem bem seus papéis de fotógrafo publicitário, industrial e de obras de arte eram concebidas pelos entrevistados como atributos pessoais, como inclinações do espírito e cultivo pessoal, sendo necessário “ter bagagem” ou “ter o dom”, porque esses ofícios demandariam “muito gosto”¹⁶¹. Assim, esses profissionais se viam muito mais como praticantes de uma arte – à qual é necessário dom e repertório, à semelhança do que Rosalind Krauss identificava no discurso da História da Arte – do que como profissionais.

Essa situação de predomínio dos estratos sociais mais altos, com maior nível de instrução e sem formação específica nos ramos mais rentáveis da fotografia tem paralelos no Brasil da década de 1980, mas não entre 1940 e 1970. Pode-se estabelecer, com base nessa composição diferenciada dos atores do campo fotográfico, um marco da

¹⁵⁸ “menos pela variedade da prática profissional do que pela diversidade de sentidos que ela pode tomar e dos anseios que pode autorizar”. *Id. Ibid.* p.252.

¹⁵⁹ Cf. *Introdução*, p. 48-49.

¹⁶⁰ Em resumo : “L’acquisition d’une qualification professionnelle est d’autant moins fréquente que le niveau d’instruction est plus élevé”. BOURDIEU, Pierre (org.). *Un art moyen. op. cit.* p.253.

¹⁶¹ *Id. Ibid.* p.253.

reestruturação do campo profissional. Originado na década de 1940, quando, como se verá no Capítulo III, o mercado de trabalho no Brasil começava a se consolidar, o campo fotográfico reproduziu as condições de trabalho não especializadas predominantes na cidade.

A partir de 1980, Maria Beatriz R. de V. Carvalho identifica um número cada vez maior de universitários se dedicando à fotografia publicitária – ramo mais rentável da profissão¹⁶². Nesse momento, o capital social agregado ao ser estrangeiro talvez já não fosse tão forte quanto nos anos 1940 e a origem de classe dos fotógrafos, que era determinante para sua entrada na Universidade, tenha sido também um fator de distinção social e formação do “bom gosto” – assemelhando-se a composição do campo profissional paulistano dos anos 1980 à do campo francês dos anos 1960.

Nos anos 1940 em São Paulo, a cooperação entre fotógrafos, a hibridez dos gêneros fotográficos desenvolvidos e a não-especialização do trabalho existentes guarda muito paralelos com o que Elizabeth Anne McCauley descreveu em *A.A.E. Disdéri and the carte de visite portrait photograph*, sobre a atuação profissional do fotógrafo André Adolphe Eugène Disdéri em meados do século XIX na França.

O exame proposto por McCauley da trajetória do fotógrafo tem o objetivo, muito parecido com o desta pesquisa, de compreender como centenas de pessoas ganharam a vida fazendo e vendendo fotografias. A atuação profissional de Disdéri

¹⁶² “O desenvolvimento da publicidade brasileira ampliou as alternativas de trabalho. Além de fotografar para as agências especializadas os fotógrafos publicitários também atendem às demandas da fotografia de moda, assim como de nus das chamadas revistas masculinas e da direção de fotografia de filmes publicitários. O que estas fotografias têm em comum é a produção sofisticada. Este é o filão mais rentável do mercado profissional e o que depende de um investimento financeiro maior, que vai desde a câmera de maior formato (mais cara do que a de 35mm, utilizada pelo fotojornalismo), até a montagem do estúdio, com toda uma parafernália cara e requintada. Analisando a formação de 40 dos fotógrafos publicitários atuantes no país, nascidos a partir de 1943, vê-se que 30 deles são formados em alguma universidade. Destes, 13 fizeram curso de jornalismo, dez são arquitetos, seis são formados em artes plásticas, dois em ciências exatas e um fez Letras, outro ciências biológicas, outro desenho industrial e finalmente, um fez administração de empresas”. Cf. COELHO, Maria Beatriz M. de V. O campo da fotografia profissional no Brasil. In: *Varia História*, Belo Horizonte, vol. 22, n°35: p.79-99, Jan/Jun 2006. pp.79-99. p.95.

antes de sua “aparição espetacular em Paris” como fotógrafo, em 1854. foi marcada por inúmeras outras atividades, denotando a incrível mobilidade profissional do período:

*Disdéri's life, from Merchant to actor to painter to daguerreotypist, follows a pattern that was typical of nineteenth-century photographers and of many under-skilled, self-educated bourgeois citizens in the early industrial age. Balzac's vivid portrayals of the range of opportunities available to a young man of insignificant means and secondary school education in the Parisian melting pot have not been statically verified but are consistent with the careers of numerous journalists, graphic artists, caricaturists, playwrights, and photographers. In our age of increasing specialization and professional training, it's difficult to reconstruct the social and occupational mobility of a century ago, when it was assumed that literate individuals could, through apprenticeship or self-instruction, enter a diverse group of fields. Although such professional schools as the Grandes Écoles, École des Beaux-Arts, École de Médecine or Conservatoire des Arts et Métiers prepared gifted or upper-middle-class students for more prestigious positions, the majority of individuals floated between jobs that demanded comparable skill levels. (...) The occupations practiced by a given individual in fact say less about that individual's innate talents than they reveal about the social classifications of work during the period in which he lived.*¹⁶³

Não eram fotógrafos que associavam sua atividade à “paixão”, “dom”, “bom gosto” ou “repertório”, mas sim ao trabalho e à sobrevivência. Assim, quando se fala em campo fotográfico profissional paulistano, há que se ter em mente que apesar de o conceito de campo ser uma construção claramente bourdieulógica, esse *campo* não se organiza da mesma maneira como descrita pela pesquisa organizada por Bourdieu na Paris da década de 1960. Se, por um lado, esta pesquisa entende que o conceito de campo é útil para compreender a profissão de fotógrafo em São Paulo nos anos 1940 a 1970, por outro, respeita a historicidade do processo de constituição do mercado de trabalho brasileiro e da construção da sociedade de consumo em São Paulo, como se pretende no Capítulo III.

¹⁶³ MCCAULEY, Elizabeth Anne. The Making of a Photographer. In: A.A.E. Disdéri and the carte de visite portrait photograph. New Haven and London: Yale University Press, 1985. p.6-7.

O mercado fotográfico e a cidade

O mercado fotográfico e a cidade

O mercado fotográfico no qual Werner Haberkorn e o *Fotolabor* atuaram pode ser caracterizado como um mercado em expansão¹⁶⁴ nos anos 1940, sendo a fotografia inserida no circuito jornalístico, publicitário/propagandístico, industrial, de arquitetura – além da tradicional produção de retratos. Essa diversificação e crescimento da demanda impulsionaram as atividades dos estúdios fotográficos e, por conseguinte, o consumo de insumos básicos para essa atividade, como material sensível (negativos, sobretudo), químicos, papéis fotográficos, flashes, máquinas fotográficas, objetivas, fotômetros, filtros, entre outros.

O acesso a esses artigos básicos só foi possível graças ao estabelecimento na cidade de São Paulo de um pólo importador/distribuidor de produtos fotográficos e às tentativas de produção nacional desses artigos. O presente capítulo tem o objetivo de trazer à luz elementos que ajudam a compreender como o mercado fotográfico paulistano se consolidou tendo como base o setor de importação/comércio, e não o produtivo.

São tratados dois aspectos do que chamamos de mercado fotográfico: primeiro, a constituição de uma rede de fornecedores de produtos fotográficos baseada num circuito de produção, distribuição e consumo no qual os partícipes brasileiros se inseriam apenas a partir da etapa da distribuição (importação, atacado e varejo) e não da produção, participando assim da internacionalização dos mercados, como indicado por Marisa Midori Deaecto.

¹⁶⁴ Cf. Ricardo Mendes. Werner Haberkorn: a *Fotolabor* como modelo de negócio. São Paulo: Espaço Líquido, 2013.

Segundo, da especificidade da localização dos estúdios fotográficos nos vértices do triângulo central da cidade e numa via paralela a ele – a Rua Líbero Badaró –na tentativa de compreender como o desenvolvimento do espaço intra-urbano paulistano e da apropriação desse espaço pelas elites paulistanas foi um processo dialético de produção do espaço como lugar – de valor monetário, de instituição da dominação, mas também de sentimentalidade – e como símbolo.

A fotografia no âmbito da produção: importadores, comerciantes e produtores de artigos fotográficos.

A existência material da fotografia participa do mesmo circuito de produção, circulação e consumo¹⁶⁵ que os demais artefatos produzidos pela sociedade que lhe deu origem. Em geral, se toma como objeto de estudo a circulação e o consumo da imagem, ficando em segundo plano a etapa da produção. Quando é tratada, a “produção” costuma ser entendida como o próprio trabalho de estúdio (tomada, revelação, ampliação, etc. de fotografias), ficando de lado questões típicas do setor produtivo da economia capitalista, como a matéria-prima empregada, sua transformação e as tecnologias que ela demanda.

Ficam de lado também as questões associadas à distribuição de produtos, como o comércio de artigos básicos (químicos, papéis e material sensível – de consumo contínuo) e de equipamentos (máquinas, objetivas, ampliadores, fotômetros, flashes, etc., que exigem troca e manutenção periódicas) necessários ao trabalho do fotógrafo.

¹⁶⁵ Meneses definiu quatro etapas/momentos do circuito da fotografia: produção, circulação, consumo e ação. A etapa da *ação*, descrita pelo autor, refere-se ao modo como as imagens veiculadas em diferentes suportes e com objetivos diversos por seus produtores, são apropriadas pelo público consumidor – o processo de reflexão, de aceitação ou de recusa, concordância ou discordância com os discursos vinculados à imagem por seus produtores, que geram efeitos concretos na sociedade, provocam ações nos indivíduos atingidos por essa linguagem. No presente texto, colocamos em segundo plano essa esfera, para nos dedicarmos ao campo da produção e circulação de materiais e equipamentos fotográficos.

Uma análise dos estúdios fotográficos¹⁶⁶ e dos produtores, importadores e comerciantes no ramo da fotografia revela que no mercado fotográfico se manifestaram as mesmas transformações e constrictões decorrentes da consolidação do capitalismo industrial na cidade de São Paulo a partir da década de 1930¹⁶⁷, principalmente no que toca à segmentação/especialização do processo capitalista.

Como demonstrou Deaecto, na cidade de São Paulo, antes de 1925, para todas as profissões

(...) eram raros os casos em que o profissional se restringisse a um só ramo de atividade.

Os novos ramos de atividade aparecem, sobretudo, entre os anos de 1915 e 1925, momento em que os contrastes entre a antiga e a nova cidade se tornam mais marcantes. Todas essas novidades, no entanto, anunciam e reforçam a idéia [de] (...) uma maior propensão à especialização e profissionalização das tarefas reservadas ao comércio. Trata-se, na verdade, de um processo coevo ao da internacionalização dos mercados. Sem nos esquecermos, é claro, do papel fundamental que teve a expansão urbana e o crescimento populacional para a consolidação desse “novo tipo” de negociante na cidade de São Paulo(...).¹⁶⁸

A propensão à “especialização e profissionalização” era apenas “anunciada” entre 1915-1925 e exclusiva do ramo do comércio. No setor de serviços e no mercado de trabalho em geral prevalecia o caráter heterogêneo e não-especializado¹⁶⁹, podendo os

¹⁶⁶ Convém explicitar que não se pretende abranger aqui o campo do fotojornalismo e do fotoclubismo. O fotojornalismo dos anos 1950 e 1960 mantém uma relação diferente com os fornecedores e produtores de artigos fotográficos. Geralmente, de acordo com as entrevistas de fotojornalistas recolhidas por Mauad (RJ) e por Nogueira (SP), esses artigos eram disponibilizados pelo próprio jornal. Os fotoclubistas, por sua vez, não se inserem no campo *profissional* da fotografia, que é o objeto desta pesquisa.

¹⁶⁷ Maria Arminda do Nascimento Arruda afirma que os anos 1930-1940 são reconhecidos pela bibliografia como um marco fundamental da industrialização de São Paulo, embora seja inútil tentar estabelecer uma data precisa para a consolidação da industrialização entre nós. No campo do consumo e emprego, Alexandre de Freitas Barbosa conclui que nos anos 1930 ainda não era possível falar em mercado de trabalho em São Paulo, embora já houvesse considerável oferta de trabalho assalariado na cidade, a gerar condições de consumo por parte desses trabalhadores.

¹⁶⁸ DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Senac, 2002. P.125.

¹⁶⁹ “No Brasil, e mais especificamente em São Paulo, epicentro do mercado de trabalho urbano em processo de sedimentação, o setor de serviços já nascera marcado pela heterogeneidade. De um lado, estavam as atividades relacionadas à expansão do capital (grande comércio, transportes, utilidade pública e setor financeiro) e ao consumo das elites. (...) De outro, um aglomerado de trabalhadores cuidava da reprodução da classe trabalhadora e possuía uma inserção eventual e precária no mercado de trabalho urbano. (...) Um relato de 1914 descreve essa realidade: ‘fica-se admirado com a facilidade com que o

mesmos trabalhadores atuarem como operários e no setor de serviços¹⁷⁰, não havendo uma distinção social clara entre trabalhadores fabris e prestadores de serviço em São Paulo no período pré-1930.

Nos anos 1940, percebe-se um resquício dessa não-especialização na atividade dos estúdios fotográficos e uma maior rentabilidade na atividade dos fotógrafos que migraram do ramo de serviços em fotografia para o de importação e comércio. Como se pretende demonstrar, a produção fotográfica paulistana se ligava ao mesmo tempo à prestação de serviços de alcance local (cuja produção era em muitos casos verticalizada, quase artesanal, e atendia demandas da cidade de São Paulo e arredores) e a atividade especializada dos comerciantes e importadores, que negociavam com grandes fornecedores internacionais de mercadorias fotográficas – como a americana Kodak, a alemã Zeiss-Ikon, a belga Agfa, entre outras.

Como, ainda são raras ainda as informações sobre a produção, importação e comércio de artefatos fotográficos nos anos 1940 a 1970, convém iniciar a abordagem do tema com uma identificação dos agentes desse comércio, produção, importação e comercialização.

Nas revistas *Iris Foto* e *Boletim Foto Cine*, que foram as primeiras revistas especializadas em fotografia da cidade de São Paulo voltadas para amadores e profissionais, foi possível identificar 28 estabelecimentos que se dedicavam a essas atividades¹⁷¹.

Eram os produtores: *Brasport Ltda.*; *Cia. T. Janér*; *Indústrias Químicas Brasileiras Duperial*; *Domingos Bove & Irmão Ltda.*; *Conrado Wessel – Fábrica de*

mesmo operário muda de profissão, sendo sucessivamente pedreiro, carpinteiro, marceneiro, mecânico, não importa este ou aquele ofício'. Portanto, a não-especialização afigurava-se corriqueira." BARBOSA, Alexandre de Freitas. A formação do mercado de trabalho no Brasil. São Paulo: Alameda, 2008. p.218-219.

¹⁷⁰ Esses trabalhadores, nas palavras de Barbosa, eram "verdadeiros faz-tudo", para quem a ocupação na fábrica tinha caráter episódico, sendo comum o acúmulo de empregos e a extensão máxima da jornada de trabalho.

¹⁷¹ Anexo I.

papéis fotográficos; Produtos químicos Celolux Ltda.; Cassiano & Caroli; Fábrica de chapas Artur Meissner; Indústria Primar – de A. Bernhard; e Fotoquímica Americana.

Os comerciantes: *Fotoptica; Foto Curt*¹⁷²; *Lutz Ferrando; S.A. Panamericana* (antiga *Casa Stolze*); *Sosecal S.A.; Villac & Cia.; Instrumental Ótico; Ótica Cruzeiro; Ótica Foto-Moderna; Isnard Cine Foto; Mesbla: departamento cine-foto. E os importadores: Simon Kessel; Bodog & Muniz; Paul Kleiner; Cássio Muniz Importação e Comércio; Tecna; Sociedade anônima importadora brasileira (Sanibrás); Arnhold S.A.; e Interpan.*

Anunciando nas revistas *Iris* e *Foto Cine Boletim* durante as décadas de 1940 e 1950, esses estabelecimentos ofereciam mercadorias como câmeras fotográficas, negativos, ampliadores, químicos para fotografia, objetivas, telêmeros, fotômetros, filtros e papéis fotográficos. Alguns deles funcionavam apenas como produtores ou importadores, revendendo seus produtos para varejistas.

É o que pode se apreender dos anúncios da *Brasport Ltda.* em 1947¹⁷³, em que o anunciante se define como “fabricantes, importadores e atacadistas de artigos fotográficos, cinematográficos e óticos.”; da *Bodog & Muniz* “a mais antiga fábrica de acessórios para cine-foto.” e que vendiam “somente para casas revendedoras.”¹⁷⁴; de *Simon Kessel Importador*; de *Paul Kleiner* (1947) e da *Sanibrás (Sociedade Anônima Importadora Brasileira)*, que, pelo menos nos anos 1940, não vendiam diretamente para varejo, mas indicam que eles estão disponíveis nas “boas casas do ramo”¹⁷⁵.

¹⁷² A Foto Curt não anunciava nessas publicações, mas de acordo com entrevista de seu proprietário – Kurt Werner Schulze – a partir de 1955, o que era anteriormente seu laboratório e estúdio fotográfico, passou a ser apenas laboratório. De acordo com a Ficha de Breve Relato da Junta Comercial do Estado de São Paulo, a partir de 1958 (data do registro da empresa na Jucesp) o Laboratório Cine- Fotográfico Foto Curt atuava também na comercialização de produtos fotográficos.

¹⁷³ *Iris: revista brasileira de foto, cinema e artes gráficas.* a.I, nºIX, set.1947.

¹⁷⁴ *Iris: revista brasileira de foto, cinema e artes gráficas.* a.III, nº36, mar.1950.

¹⁷⁵ Cf. os anúncios citados em *Iris: revista brasileira de foto, cinema e artes gráficas.* a.I, nºIX, set.1947.; *Iris: revista brasileira de foto, cinema e artes gráficas.* a.III, nº35, fev.1950.; *Iris: revista brasileira de foto, cinema e artes gráficas.* a.III, nº36, mar.1950.

Outros, como as *Indústrias Químicas Brasileiras Duperial* e a *Kleiner & Cia. Ltda.*¹⁷⁶, anunciavam sua atuação como representantes exclusivos de determinadas marcas estrangeiras – a *E.I. du Pont de Nemours & Company Inc.*, cuja representação cabia à Duperial; e a “*Ernst Leitz – Weztlar* (Alemanha)”, representada pela Kleiner – caracterizando, todos estes, uma atividade mais especializada nessa etapa da produção ou importação e distribuição.

Se estes lidavam com importação e atacado, outros se incumbiram do comércio varejista, como foi o caso da *Fotoptica*; *Lutz Ferrando*; *S.A. Panamericana* (antiga *Casa Stolze*); *Sosecal S.A.*; *Villac & Cia.*; *Instrumental Ótico*; *Ótica Cruzeiro*; *Ótica Foto-Moderna*; *Isnard Cine Foto*; *Mesbla: departamento cine-foto*¹⁷⁷. Estes estabelecimentos atuaram no setor de vendas e serviços, mas não atuavam somente na área de fotografia. *Fotoptica*, *Instrumental Ótico*, *Ótica Cruzeiro* e *Ótica Foto-Moderna*, por exemplo, comercializavam ao mesmo tempo objetivas para máquinas fotográficas, óculos corretivos oftalmológicos, binóculos e microscópios.

A abrangência de campos distintos (da fotografia à medicina, passando pelo instrumental científico), mas ligados ao desenvolvimento tecnológico no ramo da ótica, se deve em parte à tradição multidisciplinar da fotografia, ligada desde seu surgimento aos experimentos em química (na sensibilização de chapas e negativos, revelação, fixação) e física (nas experiências com câmara clara e escura, no desenvolvimento de objetivas – com estudos específicos em óptica – para maior ou menor aproximação do objeto fotografado, para o aperfeiçoamento, precisão e correção de distorções do objeto fotografado ou da visão humana).

¹⁷⁶ Supomos que esta firma seja de Paul Kleiner, que anunciara produtos Leitz em 1947 (nºIX. *Op. cit.*). A partir de 1950, encontra-se nos anúncios apenas a denominação “Kleiner & Cia. Ltda.”. Cf. revistas *Iris*, *op. cit.* nº35 e 36.

¹⁷⁷ Comerciantes levantados nas revistas *Iris* e *Foto Cine Boletim*. Cf. lista de periódicos indicada na Bibliografia.

Para os estabelecimentos comerciais, uma vez adquirido o *know how* necessário ao trato com o ramo da óptica, a comercialização dessas mercadorias podia ter como consumidores quaisquer dos campos citados, afinal, quanto mais diversificada a demanda maior a possibilidade de vendas e lucro. Pode-se afirmar, portanto, que a atuação desses varejistas significava uma segmentação do processo produtivo: eram especializados na etapa do *comércio*. Etapa na qual podem também ser classificados os importadores e atacadistas.

Assim, o comércio (seja internacional, com as importações, seja o nacional com atacado e varejo) é uma área que se destaca no levantamento realizado e que apresenta um caráter de especialização/segmentação.

Essa segmentação ocorrida nos anos 1940 e 1950 pode ser associada àquele desenvolvimento precoce das atividades comerciais que se esboçava na São Paulo anterior à década de 1930. Teríamos assim, um acirramento daquela tendência. Mas no caso específico da fotografia, há que se levar em consideração também o fato de a produção nacional de produtos fotográficos ser escassa, o que tornava o trabalho dos fotógrafos brasileiros necessariamente atrelado às grandes indústrias da fotografia que movimentavam capital em âmbito internacional¹⁷⁸.

Não há notícias de empresas produtoras que tenham fabricado artefatos em diversidade e qualidade suficiente para suprir uma possível produção verticalizada de fotografias, como fazia, por exemplo a *Kodak* nos Estados Unidos, que produzia material sensível, papel fotográfico, químicos, máquinas fotográficas, objetivas, fotômetros, flashes e realizava serviços laboratoriais (de revelação e cópias standard).

¹⁷⁸ Os principais produtores dessas mercadorias se localizavam na Europa e Estados Unidos, concentrando em seus países-sede boa parte das tecnologias de ponta no ramo, das quais eram detentoras. É o caso das objetivas Zeiss-Ikon, na Alemanha; das máquinas, papéis e filmes Kodak, nos EUA; dos papéis fotográficos ingleses, Ilford; e da japonesa Fujifilm, que entrou posteriormente no mercado brasileiro. Todos eles eram referências na pesquisa e produção de artigos fotográficos e associavam às suas marcas o *know how* e tradição de excelência que agregavam valor simbólico e monetário a seus produtos, colocando a produção nacional em desvantagem logo de início.

A iniciativa de produção nacional que mais se aproximou de suprir a demanda interna foi a dos papéis fotográficos desenvolvidos e produzidos por Conrado Wessel.

Tendo formação na Escola Alemã, Ubaldo Conrado Augusto Wessel (1891-1998) se especializou no trabalho com clichês (ramo da família) durante dois anos de estudos e trabalho em Viena, Áustria. Ao retornar ao Brasil, fundou uma clichéria junto a seu pai e aprimorou seus estudos na área de química e fotografia, tornando-se aluno assistente da Escola Politécnica e auxiliar de laboratório na mesma instituição. Após intensa pesquisa, Wessel desenvolveu uma fórmula própria para a produção de papéis fotográficos, patenteada em 1921¹⁷⁹.

Embora pouco se saiba sobre o processo, Mansueto Benassi¹⁸⁰, em depoimento publicado por Gerodetti e Cornejo, afirma que “O papel propriamente dito era importado, mas eles o emulsionavam em gelatina, cortavam, embalavam e comercializavam”¹⁸¹.

O “papel jardim” – como era chamado – se disseminou bastante na São Paulo dos anos 1940 e 1950, era amplamente conhecido em virtude de sua utilização pelos fotógrafos de lambe-lambe¹⁸²; e na produção de cartões-postais, como no caso dos Benassi. Werner Haberkorn utilizou também papel da marca Wessel para produção de fotografia *still* de filmes cinematográficos.

¹⁷⁹ As informações biográficas expostas aqui foram disponibilizadas pela Fundação Conrado Wessel. Disponível em <http://www.fcw.org.br/v3/index.asp?pag=noticias&top=2>.

¹⁸⁰ Mansueto Benassi era editor de cartões-postais e, como tal, consumidor do papel Wessel, com o qual afirma ter atingido uma ótima qualidade de seus postais. No final da década de 1953 os Benassi se associaram aos Colombo e formaram a *Foto Postal Colombo* cujos proprietários eram Alfredo Colombo e Francesco Benassi (filhos, respectivamente, de Sulpício Colombo e Mansueto Benassi). A sociedade durou três anos (1953-1956). Cf. GERODETTI & CORNEJO. *Lembranças de São Paulo: o litoral paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças*. São Paulo: Editora Solaris, 2001. P.195.

¹⁸¹ Cf. *Id. Ibid.* p.195.

¹⁸² Fotógrafos que trabalhavam ao ar livre, sobretudo nas praças e jardins públicos retratando os transeuntes dispostos a comprar seus retratos em formato postal. Há registros também de que, na década de 1970, realizavam fotografias 3x4 cm para documentação, a pedido dos clientes. Da grande disseminação desse papel entre os “fotógrafos de jardim” (como eram chamados os lambe-lambe) advém a alcunha “papel jardim”, que designava os papéis Wessel. Cf. MAZZA, Marcio Lucas Gimenez. *Lambe-lambe em São Paulo*. São Paulo: FAU, 1974. Trabalho de Conclusão de Curso (FAU-SUP).

No mesmo ramo, outro papel fotográfico nacional era o produzido pela a *Indústria Fotoquímica Bove Ltda.*¹⁸³, conhecido apenas como papel *Bove*. De acordo com Benassi, no contexto de escassez de papéis importados, *Bove* era a única concorrência para os papéis *Wessel*, mas era um concorrente “muito pequeno”¹⁸⁴.

Ainda não é possível estimar em que medida o papel *Bove* foi consumido, mas sabe-se que *Bove* era o fornecedor, nos anos 1940 e 1950, dos papéis fotográficos em rolo utilizados por Werner Haberkorn na *Fotolabor* para produção de cartões-postais fotográficos¹⁸⁵ e que teve destino semelhante ao dos papéis produzidos pela fábrica *Wessel*. A história dessas duas empresas se imiscui, nos anos 1950, com o de seus concorrentes importados.

Bove e *Wessel* disputavam mercado, sobretudo, com as marcas inglesa *Ilford*, a belga *Agfa* e a americana *Kodak* – situação que se manteve até a década de 1950. Diante da concorrência nacional, a *Kodak* estabeleceu uma parceira com a *Wessel*, comprando seu papel e o revendendo¹⁸⁶. Depois, em 1949, fundiu-se a ela criando a *Fábrica de Papel Fotográfico Wessel-Kodak*, da qual Conrado Wessel foi Diretor durante cinco anos (1939-1954)¹⁸⁷, enquanto ainda detinha os direitos de inventor do processo de produção do papel patenteado em 1921.

¹⁸³ Nome da empresa em 1958, quando abre registro na Junta Comercial de São Paulo. Os papéis Bove já existiam antes desse ano, entretanto, tendo sido utilizados por Werner Haberkorn na produção dos cartões-postais fotográficos da *Fotolabor*. Cf. entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes.

¹⁸⁴ GERODETTI & CORNEJO. *op. cit.*

¹⁸⁵ Entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes. Para uma descrição completa das atividades da *Fotolabor*, cf. MENDES, Ricardo. *Werner Haberkorn: a Fotolabor como modelo de negócio. op. cit.*

¹⁸⁶ Revender produtos nacionais, ou comprar sua infra-estrutura de produção para produzir de maneira semelhante, são estratégias de mercado que levam em consideração a diminuição dos gastos e não apenas a força do concorrente nacional. É possível que fosse mais barato produzir no Brasil (se apropriando de uma infra-estrutura de produção e mercado consumidor já consolidados) do que importar os papéis fotográficos correndo os riscos do perecimento do material devido às condições climáticas e se submetendo às taxas de importação brasileiras.

¹⁸⁷ Informações fornecidas pela Fundação Conrado Wessel. Disponível em <http://www.fcw.org.br/v3/index.asp?pag=noticias&top=2>.

Após 1954, Wessel transferiu os direitos de inventor definitivamente e se retirou da Direção da empresa¹⁸⁸. Assim, a produção nacional de produtos fotográficos que se esboçara nos anos 1920 com a produção de papéis *Wessel* foi absorvida pela multinacional *Kodak*, que além de exportar para o Brasil, passou a atuar no país também no campo da produção.

A possibilidade de uma produção verticalizada de artigos fotográficos em São Paulo se mostra frustrada desde os anos 1950, uma vez que a partir de 1954 as empresas nacionais foram obrigadas a competir tanto com os produtos importados quanto com a produção das multinacionais em território nacional. Assim se nota que no campo da fotografia a internacionalização dos mercados à qual se referia Deaecto teve consequências diretas na atividade produtora paulistana e brasileira.

Essa internacionalização barrou o setor produtivo¹⁸⁹ e empurrou os empreendedores do ramo fotográfico para um campo tradicional e precocemente especializado da cidade de São Paulo: a importação e comércio. Foi essa a estratégia de Kurt Werner Schulze, por exemplo, para maximizar a produtividade de seu laboratório.

Foto-Curt S./A.: do retrato 3x4cm ao capital internacional

Entre os estúdios fotográficos que seguiam o mesmo “modelo de negócio” do *Fotolabor* a “não-especialização” era a regra, como mostra o estudo de caso de Ricardo Mendes. Fotografia industrial, fotografia de propaganda, *still* de filmes

¹⁸⁸ A empresa continuou anunciando com o nome de “Kodak-Wessel”. Em 1956, explicava aos leitores que “(...) há pouco mais de um ano esta antiga fábrica de papéis fotográficos está sendo operada sob a responsabilidade e controle técnico da Kodak – de renome mundial, e sua qualidade é hoje tão reconhecida que constitui um timbre de honra para a indústria brasileira e se compara favoravelmente com produtos similares importados. Com esta contribuição, Kodak põe ao alcance dos stúdios (*sic*), laboratórios e indústrias em geral, um produto de notável qualidade nos mais diversos tipos, superfícies, graus de contraste e tamanhos. Contribua para o engrandecimento da indústria brasileira usando papéis fotográficos Kodak-Wessel.” In: *Foto Cine Boletim*. a.IX, nº98, 1956. p.33.

¹⁸⁹ Numa conjuntura como essa, os proprietários de estúdios fotográficos interessados em baratear os custos de produção de seus serviços, jamais investiriam em tecnologias de produção de artigos fotográficos. Tentar eliminar os intermediários do comércio a nível regional ou nacional era uma tática mais plausível do que ensaiar uma concorrência com a Kodak ou Agfa.

cinematográficos, reproduções a traço para clichérias, cartões-postais, retratos de escolares, heliografias e fotocópias podiam ser realizadas pelo mesmo profissional no mesmo estúdio fotográfico. Kurt Werner Schulze, fundador do Foto Curt, iniciou suas atividades seguindo esse mesmo modelo. Inicialmente, era fotógrafo da área de retratos e fotografia industrial¹⁹⁰.

A atividade de laboratório – revelação/cópia sob encomenda – era realizada simultaneamente. O estúdio (que nos anos 1950 se localizava na Rua Barão de Itapetininga) era tanto o local de atendimento aos clientes quanto o espaço onde se realizavam os serviços laboratoriais e de fotografia. Em meados da década de 1950, Schulze viu-se diante de um impasse entre a grande demanda de serviços e a impossibilidade de atender a todos nessas instalações.

Segundo o fotógrafo, o espaço para realização dos serviços fotográficos e laboratoriais era

(...) apertado e eu tive que me decidir: ou ficar na fotografia ou ficar na parte de laboratório, porque eu tinha necessidade de aumentar o laboratório. Então derrubei o estúdio – o que foi quase uma pena – e fiz do andar inteiro que eu tenho lá uma parte de laboratório.

Encerrou, assim, sua atuação como fotógrafo profissional e passou a se dedicar ao segmento do comércio e de laboratório fotográfico – especializando mais sua atuação do que os demais concorrentes. A opção se mostrou bastante apropriada.

A *Certidão de Breve Relato do Foto Curt* (documento de registro da empresa na Junta Comercial do Estado de São Paulo¹⁹¹) mostra que apesar de Schulze denominar

¹⁹⁰ Entrevista de Kurt Werner Schulze concedida a Gary Schulze, Ricardo Lua e Ivan Negro Isola. Museu da Imagem e do Som de São Paulo (Midiateca MIS-SP). Cód. A.118.16 – Curt Werner Schulze (áudio original em formato K7).

¹⁹¹ Certidão de Breve Relato, emitida pela Junta Comercial do Estado de São Paulo (Jucesp). O primeiro registro do Foto Curt data de 1960 – cinco anos após a data estimada por Schulze para a especialização do negócio no ramo do comércio e laboratório. A Certidão possui dados da empresa relativos ao período que compreende 1960 até 1984. Pode ser emitida virtualmente através de pesquisa na página eletrônica da Junta Comercial do Estado de São Paulo: www.jucesp.fazenda.sp.gov.br.

seu estabelecimento simplesmente como “laboratório”, o objeto do negócio consistia em “Comércio de artigos fotográficos e laboratório cine-fotográfico” (em 1960).

O objeto das atividades da empresa descrito na *Certidão* cresceu gradativamente nos anos seguintes: em 1962, consiste em “comércio de artigos fotográficos e trabalhos de laboratório fotográfico, podendo ainda (...) se ocupar em outras atividades industriais e comerciais que não dependam de autorização governamental.”; em 1968, “revelação, ampliação, copiagem de filmes fotográficos e cinematográficos, comércio de artigos e aparelhos fotográficos, óticos e de som”; em 1978, enfim, o objeto da sociedade é “revelação, ampliação e copiagem de filmes fotográficos e cinematográficos; produção de filmes cinematográficos; exportação, importação e comércio de artigos de cine-foto-som e ótica.”¹⁹²

À medida que aumentou a diversidade de produtos comercializados, o *Foto Curt* descentralizou suas atividades abrindo filiais: entre 1966 e 1977 abriu 12 filiais na cidade de São Paulo e duas na cidade do Rio de Janeiro. Após a mudança do objeto social em 1978 (quando foram incluídas na *Certidão* as atividades de importação/exportação) o *Foto Curt* se expandiu para além das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, com a abertura de 56 novas filiais em 16 estados e no Distrito Federal¹⁹³ – totalizando 71 filiais abertas em 18 anos (1966-1984).

O capital social da empresa declarado na *Certidão de breve relato* também demonstra o crescimento do *Foto Curt*. Entre 1962 e 1978 esse capital aumentou de Cr\$6.700.000,00 (seis milhões e setecentos mil Cruzeiros) para Cr\$135.000.000,00

¹⁹² Essa tendência a expandir os artigos comercializados continuou nos anos 1980. Neste ano, o Foto Curt tinha como objeto de seus negócios a importação, exportação e comércio de produtos os mais diversos, muitos deles inclusive não relacionados ao ramo da fotografia. Seu capital cresceu em 1987 foi aprovada a cisão parcial da empresa e a reversão de seu capital para a criação de outras duas empresas: Rodma participações S/A. e Dica: comércio, administração e empreendimentos Ltda. Cf. *Certidão de Breve Relato. op. cit.* (grifo nosso).

¹⁹³ Localizadas em São Paulo (24); Rio de Janeiro (09); Minas Gerais (02); Goiás (02); Santa Catarina (02); Paraná (02); Espírito Santo (01); Rio Grande do Sul (01); Sergipe (01); Alagoas (01); Rio Grande do Norte (01); Paraíba (01); Bahia (01); Pará (01); Mato Grosso (01); Pernambuco (01); e Distrito Federal (05).

(cento e trinta e cinco milhões de Cruzeiros). Em 1984 chegou a Cr\$5.930.000.000,00 (cinco bilhões, novecentos e trinta milhões de Cruzeiros). Embora esses números não possam ser tomados de maneira absoluta (dada a conjuntura de inflação dos anos 1970-1980 e a necessidade de conversão do Cruzeiro para o Real), eles são úteis para mensurar aproximadamente a evolução do capital da empresa.

A estratégia de Kurt Werner Schulze, desde 1955, quando abandonou o trabalho como fotógrafo para se dedicar ao comércio e laboratório, foi simples: eliminou os intermediários do processo de produção fotográfica e tornou-se, ele próprio, um desses negociantes. Num primeiro momento (1960-1978), eliminou a intermediação dos varejistas; depois (c.1978-1984) a dos importadores, ligando-se diretamente aos fornecedores internacionais e, conseqüentemente, ao capital internacional.

Essa estratégia de optar pela especialização do estúdio e pelo domínio do campo comercial/importador diferia completamente dos demais estúdios fotográficos da época, que seguiam modelos de negócio como o do *Fotolabor*.

A excepcionalidade de sua atuação e, principalmente, de seus ganhos, criou uma distinção social dentro desse campo profissional¹⁹⁴, que chamaremos de distinção intra-profissional. Há que se entender a ocorrência dessa distinção (e, principalmente, a dinâmica social que fez com que ela acontecesse dessa forma, nesse momento e na cidade de São Paulo e não alhures) a partir da apreensão do mercado de trabalho em São Paulo e dos mecanismos de distinção de classe que a precederam.

¹⁹⁴¹⁹⁴ Ernesto Haberkorn comenta, falando sobre o modo como Werner via o Foto Curt, que “(...) ele tinha um concorrente que era amigo dele, pessoal, o Kurt. (...) ele ficou muito amigo do Kurt. Mas cada um tinha o seu laboratório. O que deixava ele maluco é que o Kurt cresceu muito, né. Então ele financeiramente estava muito melhor que nós. Isso ele não se conformava.” Cf. Entrevista de Ernesto Haberkorn à autora e a Rafael Buosi.

Predominância de estrangeiros na profissão, comércio e distinção social

Desde o século XIX, é marcante a presença de imigrantes europeus no campo fotográfico profissional brasileiro¹⁹⁵. Essa predominância persistiu nos anos 1930 e foi intensificada pela conjuntura da II Guerra Mundial (1939-1945).

Sua integração social e profissional na cidade de São Paulo esteve ligada às condições do mercado de trabalho brasileiro e ao nível de especialização que possuíam. Barbosa, numa tentativa de “estratificação social da vida paulistana” dos anos 1920, afirma que

(...) 28% da população ocupada estava alocada em empregos relacionados à circulação do capital, à montagem do aparelho do Estado ou à prestação de serviços pessoais qualificados. Eram funcionários públicos, profissionais liberais, assalariados fora da indústria e no comércio organizado.¹⁹⁶

Esses trabalhadores viveram o momento de formação de uma “classe média” cuja distinção em relação ao proletariado urbano não era clara, uma vez que “a precariedade e a instabilidade da estrutura ocupacional podiam rebaixar esses segmentos a qualquer momento”¹⁹⁷. Os imigrantes europeus dos anos 1920 e 1930 procuraram se ocupar no comércio, prestação de serviços e profissões liberais, afastando-se o quanto podiam dos trabalhos que se aproximassem da condição proletária¹⁹⁸. A fotografia, nesse contexto, configurava um dos trabalhos autônomos e, principalmente, *não proletários* aos quais os imigrantes europeus com conhecimentos técnicos podiam se dedicar.

¹⁹⁵ Cf. KOSSOY, Boris. *Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: fotógrafos e ofício da fotografia no Brasil (1833-1910)*. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2002. VASQUEZ, Pedro Karp. *Fotógrafos alemães no Brasil do século XIX. Deutsche Fotografen des 19: Jahrhunderts in Brasilien*. São Paulo: Metalivros, 2000.

¹⁹⁶ BARBOSA, Alexandre de Freitas. *A formação do mercado de trabalho no Brasil*. São Paulo: Alameda Editorial, 2008. p.215.

¹⁹⁷ *Id.* p.216.

¹⁹⁸ BARBOSA, Alexandre de Freitas. *op. cit.* p.214-215; DEAECTO, Marisa Midori. *op. cit.* p. 118. Segundo ela, “(...) é no comércio que se concentram, em maior número os imigrantes”. Para Barbosa “A noção de direito à propriedade do imigrante sul-europeu contribuía para a valorização do trabalho por conta própria. Para tal repúdio à condição operária, auxiliava também a nova experiência de trabalho assalariado nas condições degradantes das fábricas e oficinas brasileiras.” *op. cit.* p.225.

Quando indivíduos como Haberkorn e Schulze chegaram a São Paulo no fim da década de 1930, a cidade era herdeira dessa configuração heterogênea das classes trabalhadoras médias e proletárias urbanas.

Ao longo dos anos 1940 o processo de metropolização e a estruturação do mercado de trabalho no Brasil provocaram um reajustamento e complexificação dos mecanismos de distinção social entre elas¹⁹⁹. O padrão de consumo, o nível educacional-cultural e o trabalho não-manual passaram à condição de variáveis mais importantes do que o próprio capital na construção da distinção entre classe média e proletariado²⁰⁰.

Fotógrafos e proprietários de estúdios fotográficos se diferenciavam do proletariado por realizarem um trabalho autônomo (simultaneamente criativo e manual), e por sua educação/cultura européias, que consistiam num importante capital cultural na São Paulo do período²⁰¹. O modelo de negócio adotado pelo *Fotolabor* e pelos demais estúdios paulistanos (pelo menos até 1960) foi uma das estratégias dessa dinâmica de diferenciação das “classes médias” em relação ao proletariado.

Mas até aqui foram abordadas distinções entre profissões que se confundem com diferença de classes. O exemplo de Kurt Schulze pode servir para falar de uma diferenciação intra-profissional. O capital adquirido por Schulze o colocou em outro ramo que não o da fotografia: o do comércio, que, como vimos, era um dos mais precocemente segmentados da cidade. A multiplicação de seu capital lhe conferiu notoriedade nacional através do *Foto Curt*, que tinha lojas em todas as regiões do país e anunciava ininterruptamente em revistas especializadas como *Iris*.

¹⁹⁹ BARBOSA, Alexandre de Freitas. *op.cit.* 225.

²⁰⁰ OWENSBY, Brian P. *Intimate ironies: modernity and the making of middle-class lives in Brazil*. Stanford, California: Stanford University Press, 1999.

²⁰¹ FALBEL, Anat. Arquitetos imigrantes no Brasil: uma questão historiográfica. Texto apresentado no I Seminário Interno do grupo temático de pesquisas *Os estrangeiros e a construção da cidade* (FAU-USP), 2010.

O efeito da combinação entre capital social elevado (advindo de sua origem européia), capital financeiro adquirido e um campo profissional propício às suas duas atividades (importação/comércio e laboratório fotográfico) colocou Schulze em posição de destaque dentro de seu próprio campo profissional e, também, socialmente.

Essa posição de destaque no campo fotográfico profissional pode ser auferida pela admiração inconformada de Werner Haberkorn pelo colega: “O que deixava ele maluco é que o Kurt cresceu muito, né. Então ele financeiramente estava muito melhor que nós. Isso ele não se conformava”²⁰². O reconhecimento social por sua vez se manifestou não apenas na habitual aquisição de bens, geração de novos capitais. Mas o que mais interessa é o reconhecimento de sua posição social por meio de instituições públicas: diferentemente de outros fotógrafos e proprietários de estúdios fotográficos, Schulze foi convidado por uma instituição pública – o Museu da Imagem e do Som de São Paulo – para registrar sua memória na forma de entrevista, por exemplo.

Se essa entrevista é, hoje, fonte para nossa pesquisa, também foi e é, um registro daquilo e daqueles a quem a instituição conferiu relevância e prestígio suficientes a ponto de integrarem seu acervo – um indicador, portanto, da posição ocupada socialmente pelo entrevistado.

Por fim, assumindo o tom conclusivo que convém ao fim do primeiro tema deste capítulo, pode-se afirmar que a produção fotográfica dos anos 1940 a 1960 se articulou a toda uma economia da imagem que funcionava no mesmo diapasão de tendências econômicas prenunciadas já na década 1930: especialização do ramo do comércio na cidade de São Paulo, atrelado ao capital internacional que circulava através das importações/exportações de produtos de grandes multinacionais, com predominância de mão-de-obra estrangeira.

²⁰² Entrevista de Ernesto Haberkorn. *op. cit.*

No campo da demanda, o mercado fotográfico paulistano desse período pode ser caracterizado como um mercado em que a procura por mercadorias era intensa, devido à enorme expansão do campo da fotografia para áreas até então praticamente inexistentes em São Paulo, como a fotografia industrial, fotografia de arquitetura e fotografia de propaganda, principalmente.

No campo da oferta, viu-se que o setor produtivo estava diretamente atrelado às multinacionais como *Kodak* e *Agfa*. As únicas produções nacionais de artigos fotográficos que tinham competitividade e atendiam à demanda interna foram absorvidas nos anos 1950 pelo grande capital internacional da *Kodak*, que eliminou sua pequena concorrência interna e iniciou em 1954 a produção própria de papéis fotográficos no Brasil, mantendo-se nos ramos tanto do comércio (exportação) quanto da produção.

O suprimento da demanda interna por papéis fotográficos e demais artigos essenciais à prática dos fotógrafos era feito quase exclusivamente pelo setor importador e atacadista. Por um lado, a presença de um, dois ou mais atravessadores (o importador, o atacadista e o varejista) encarecia o preço dos insumos básicos; por outro, o monopólio da produção pelas grandes multinacionais impedia o florescimento da indústria nacional.

Nessa conjuntura, o comércio se afigurava como uma fonte eficaz de maximização dos lucros para o profissional que conseguisse eliminar atravessadores (baixando o custo de produção) e tornar-se, ele próprio, um negociante de produtos fotográficos, como mostra o estudo de caso sobre o *Foto Curt*.

A força motriz da dinâmica desses profissionais na cidade de São Paulo foi a construção dos mecanismos de distinção (social; entre classes; intra-profissionais) numa

sociedade que acabara de formar seu mercado de trabalho e em que a sociedade de consumo iniciava sua reordenação de valores em terras paulistas.

Lugar, localização, símbolos e distinção

Como demonstrado no capítulo II, o surgimento da sociedade de consumo paulistana criou uma enorme demanda pelo trabalho dos fotógrafos, devido à introdução do uso de fotografias no campo da propaganda (e, depois, da publicidade). O vínculo entre fotografia *still*, de propaganda/publicidade e o consumo é evidente. Entretanto, a utilização de fotografias para venda de mercadorias não foi o único fruto do desenvolvimento da sociedade de consumo entre nós: as categorias abstratas veiculadas por elas mantêm estreita ligação com o processo de reificação e se manifestam também na representação da arquitetura, do urbanismo, do trabalho e dos habitantes da cidade²⁰³.

Como demonstrado por Carvalho²⁰⁴,

*Subjacente à lógica do mercado, que precisa encontrar unidades de equivalência para a troca, está a capacidade de abandonar imaginariamente os critérios estratificantes de discriminação e adotar como plausível a igualdade de chances do indivíduo, localizado em qualquer ponto da rede social. As imagens da verticalização, do crescimento, da profusão, ou mesmo a linearidade biológica do desenvolvimento urbano e pessoal fazem da cidade uma rica metáfora da possibilidade de ascensão social, mensurável segundo o acúmulo (e exibição) de bens, num espectro que vai do corpo do trabalhador ao edifício arranha-céu.*²⁰⁵

O excerto transcrito levanta duas questões essenciais para a compreensão da sociedade de consumo paulistana. A primeira delas é a relação entre imagem, lógica de mercado e a “equivalência para troca”. Como descrito por Marx, as trocas comerciais no sistema capitalista se baseiam no pressuposto básico de que as coisas podem ser

²⁰³ CARVALHO, Vânia. *Do indivíduo ao tipo: as imagens da desigualdade nos álbuns fotográficos da cidade de São Paulo na década de 1950*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), 1995.

²⁰⁴ *Id. Fotografia e Cidade (...). Op.cit.* p.191.

²⁰⁵ *Id. Ibid.* p.192.

entendidas como unidades autônomas equivalentes, intercambiáveis entre si independentemente de suas características individuais. Sua equivalência é o princípio que permite que o valor de uso dos objetos seja mensurado em unidades monetárias abstratas, tornando-os não apenas objetos, mas também mercadorias, avaliadas de acordo com seu valor de troca – preço.

Para o presente trabalho não interessa tanto a definição exata da teoria do valor de Marx, mas sim compreender como se instituiu em São Paulo a crença de que a despeito das características materiais e usos sociais dos objetos, eles são (indiscriminadamente) unidades autônomas intercambiáveis passíveis de serem trocadas no mercado e, portanto, sujeitas à lógica de mercado.

A partir dos anos 1940, cada vez mais a cultura visual paulistana e brasileira foi enriquecida com um repertório vasto e diferenciado de unidades equivalentes disponíveis no mercado: sapatos, catracas, cachimbos, bolachas, bonecas, iguarias estrangeiras, apartamentos, edifícios e os próprios elementos constituintes do espaço urbano se multiplicavam (e ainda hoje se multiplicam) em imagens de revistas, jornais e cartões-postais.

Como observou Carvalho, nos anos 1950 o espaço urbano era representado como um “(...) conjunto de unidades autônomas, ou seja, como segmentos recicláveis, apresentados de forma fragmentada, descontextualizada e associados aos investimentos privados”²⁰⁶. Essas características formais são as mesmas com que se pode descrever uma fotografia *still*, que retrata a mercadoria a ser vendida; e também muitas fotografias industriais, realizadas para documentar fábricas (muitas vezes com o objetivo de oferecê-las a investidores e compradores estrangeiros²⁰⁷). Descontextualizados, fora de operação, suspensos no tempo e inanimados – numa representação que não permite o

²⁰⁶ CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Fotografia e cidade. op.cit.* p192.

²⁰⁷ Entrevista de Hans Gunter Fleig à autora.

questionamento da dinâmica social envolvida no uso dos objetos – os artefatos e o espaço urbano aparecem como coisas em si, intercambiáveis, e não como fruto da ação humana ou suporte de práticas sociais. Esse apagamento não é necessariamente, portanto, o apagamento do trabalhador, mas sim da interação social, das relações de trabalho vigentes.

A segunda questão levantada pelo excerto consiste nas imagens “*da verticalização, do crescimento, da profusão, ou mesmo a linearidade biológica do desenvolvimento urbano e pessoal*” como elementos constituintes da própria cidade. As imagens dos anos 1950 analisadas por Carvalho são extremamente semelhantes às que já eram veiculadas em cartões-postais do *Fotolabor* e do *Fotopostais Colombo* anos antes, entre 1940 e 1955 [Figuras 20 a 25].

Nas palavras de Carvalho:

*O centro urbano é o motivo mais fotografado dos álbuns da década de 1950, são 381 (45,79%) imagens do total de 832. (...) A cidade é substituída por uma de suas partes, no caso, o centro, aquele segmento urbano capaz de melhor demonstrar as conotações positivas das intensas transformações que a cidade vinha passando naquele momento.*²⁰⁸

O mesmo se dá com as fotografias da Coleção Werner Haberkorn. O centro urbano, entendido como o triângulo (ruas Direita, São Bento, Quinze de Novembro) e localizações circunvizinhas (Vale do Anhangabaú, Parque D. Pedro II e Praça da República)²⁰⁹, se tornou uma metonímia da cidade²¹⁰ e a renovação de sua área construída – predominantemente verticalizada – passou a ser o símbolo do “progresso” e da metropolização que diferenciava a cidade de São Paulo das demais capitais estaduais do Brasil.

²⁰⁸ CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Fotografia e cidade. op. cit.* p.149.

²⁰⁹ *Id. Ibid.* p..210, nota 01.

²¹⁰ A expressão foi cunhada por Ribeiro, em estudo sobre a representação do atual Parque Dom Pedro II. RIBEIRO, Vanessa da Costa. *Várzea do Carmo a Parque Dom Pedro II: de atributo natural a artefato (décadas de 1890 a 1950)*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), 2012.

O “progresso” era apresentado na produção visual paulistana desse momento como um fim em si, visualmente mensurável pela verticalização da cidade e que não necessitava de justificativas. Era sim necessário justificar seu oposto: a permanência dos antigos sobrados e casarios baixos em uma região central que se verticalizava²¹¹.

A legenda de uma das fotografias do álbum fotográfico *Isto É São Paulo. 96 flagrantes da Capital Bandeirante*²¹² permite compreender demais imagens da cidade que já circulavam desde a década de 1940 em formato postal. No álbum, a fotografia de um edifício de aproximadamente 20 andares, em construção, tem como vizinho um imóvel de altura equivalente a seu terceiro andar e é acompanhada da seguinte legenda: “Ainda coexiste o ‘pequeno’ ao lado do ‘grande’, o ‘velho’ ao lado do novo, tornando, assim, difícil fazer-se, à primeira vista, uma idéia perfeita das verdadeiras proporções do desenvolvimento da cidade.”²¹³

Na legenda, em primeiro lugar, a introdução da frase com “ainda” indica a iminência de substituição do “pequeno” e “velho” pelo “grande” e “novo”; em segundo, a afirmação de que a convivência dessas categorias binárias opostas torna difícil fazer “uma idéia perfeita das verdadeiras proporções do desenvolvimento da cidade” conota o desconforto causado pela permanência desse elemento urbano “velho” e “pequeno” numa imagem que pretende captar o “novo” e “grande”.

A partir dessa fotografia e legenda, é possível traçar uma interpretação da imagem do centro da cidade que circulava antes mesmo do IV Centenário. Entretanto, não se tratava para o fotógrafo de um interesse específico pelo registro de obras arquitetônicas ou de engenharia. Diferentemente da fotografia industrial ou de documentação, que procura apenas *registrar* ou *documentar* etapas de um processo construtivo, a produção

²¹¹ CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Fotografia e Cidade. op. cit.* P.152.

²¹² *Isto É São Paulo. 96 flagrantes da Capital Brasileira*. São Paulo: Melhoramentos, 1951. Acervo da biblioteca Mário de Andrade. *apud* CARVALHO, Vânia Carneiro de. *Id.* P.171.

²¹³ *Id. Ibid.*

do cartão-postal demanda uma composição cujo apelo visual sensibilize o público para compra. O postal é uma fotografia “que vende” ²¹⁴.

Muito mais do que um *registro* das transformações urbanas pelas quais passou o centro da cidade nos anos 1940 a 1960, os álbuns fotográficos e cartões-postais existem e circulam no mercado porque participam da instituição da própria concepção de cidade como metrópole: lugar do arranha-céu, do tráfego de automóveis, do letreiro luminoso, da vida noturna, do trabalho, da construção civil, das negociações bancárias, dos serviços, do comércio.

O “moderno” e a “modernidade” muitas vezes soam abstratos no discurso literário e acadêmico²¹⁵ e geralmente são tratados como um conjunto de idéias rarefeitas que paira sobre a cidade lhe conferindo um “ar metropolitano”, na verdade possui a consistência do arranha-céu, que é visto efetivamente pelos transeuntes do centro e reproduzido à exaustão pelas imagens fotográficas.

A ideologia do progresso não paira no ar: ela tem concretude e depende de suportes materiais para se disseminar – seja ele o papel fotográfico, o cartão-postal, a página de revista ou o álbum de lembranças. Depende, portanto, da constituição do campo profissional da fotografia de que trata este trabalho, campo este que permite melhores ou piores condições de produção, importação e comércio de fotografias e produtos fotográficos. Depende das condições e relações de produção em que estão envolvidos os fotógrafos.

²¹⁴ Entrevista de Werner Haberkorn ao pesquisador Ricardo Mendes. *op. cit.* Cf. as Figuras 20 a 24, de autoria do *Fotolabor* e do *Fotopostais Colombo*. A semelhança entre elas denota a vigência de um padrão de representação da cidade, uma vez que as fotografias guardam aspectos composicionais quase idênticos a despeito das diferentes autorias.

²¹⁵ ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio do século XX*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

Numa relação dialética, o trabalho destes profissionais institui uma determinada concepção de cidade (a da cidade como metrópole, moderna, verticalizada) e a dinâmica interna da cidade sujeita a atuação dos fotógrafos.

Um levantamento do Departamento Estadual de Estatísticas²¹⁶ demonstrou a existência de pelo menos 149 fotógrafos na cidade de São Paulo entre 1943 e 1947. Sessenta e quatro deles (42,9%) estabelecidos na Praça da República, Vale do Anhangabaú e Parque Dom Pedro II – aquela mesma região central que compunha a metonímia da cidade.

O mapa da localização dos estúdios fotográficos²¹⁷ permite visualizar a distribuição deles no espaço e identificar os locais de maior concentração de estabelecimentos: sete (cinco por cento do total) na Ladeira do Carmo e Avenida Rangel Pestana, que eram vias de acesso ao Parque D. Pedro II; 17 nos arredores da Praça da República²¹⁸ (11,4% do total); e 40 nos vértices do Triângulo e na Rua Líbero Badaró, paralela a ele (26,8% do total).

O “centro” representado nos cartões-postais e álbuns de lembranças não era apenas o lugar das instituições bancárias, do comércio e do poder público. Era também um pólo de concentração de estúdios fotográficos. O Vale do Anhangabaú, Parque Dom Pedro II e Praça da República foram lugares privilegiados da representação fotográfica paulistana tanto por sediar essas instituições, quanto por serem o lugar onde muitos deles desenvolveram sua sociabilidade (profissional ou não).

No início deste capítulo, foram estudadas as condições do desenvolvimento do campo profissional da fotografia brasileira em relação ao mercado de trabalho brasileiro

²¹⁶ Confira o Levantamento dos estúdios fotográficos, Anexo I. Sendo os dados do Departamento Estadual de Estatísticas o único censo profissional a incluir o registro dos fotógrafos, ele será a base para as considerações que seguem.

²¹⁷ Anexo II.

²¹⁸ Por “arredores” entende-se aqui a área que se estende desde o Largo do Arouche até o Teatro Municipal, limitada pelas ruas do Arouche, Sete de Abril, Avenida São João e Parque do Anhangabaú.

e à economia internacional da fotografia. A questão da localização da maioria dos fotógrafos no centro da cidade exige que se questione o porquê dessa localização, e não outra, para o desenvolvimento desse campo profissional e o porquê dessa concentração.

Pode-se afirmar, com base no já citado precoce desenvolvimento do comércio na cidade, que essa aglomeração de profissionais da fotografia é mais um entre tantos outros serviços e comércios constituintes do centro urbano. De fato o é.

Mas é possível, também, pensar que assim como se estabelecer como comerciante e obter mais lucro com essa atividade era uma forma de distinção social, estar no centro também era uma forma de maximização dos lucros e de construção de distinção social.

Como afirma Villça, o centro tem um poder estruturador do espaço intra-urbano por ser (nas capitais brasileiras) o local que mais otimiza as condições de *consumo*, sendo por isso a melhor localização urbana – disputada por todas as camadas sociais²¹⁹. Segundo ele,

*O espaço intra-urbano (...) é estruturado fundamentalmente pelas condições de deslocamento do ser humano, seja enquanto portador da mercadoria força de trabalho – como no deslocamento casa/trabalho –, seja enquanto consumidor – reprodução da força de trabalho, deslocamento casa-compra, casa-lazer, escola, etc. Exatamente daí vem, por exemplo, o enorme poder estruturador intra-urbano das áreas comerciais e de serviços, a começar pelo próprio centro urbano. Tais áreas, mesmo nas cidades industriais, são as que geram e atraem a maior quantidade de deslocamentos (viagens), pois acumulam os deslocamentos de força de trabalho – os que ali trabalham – com os de consumidores – os que ali fazem compras e vão aos serviços.*²²⁰

A ação conjunta do mercado imobiliário e do poder público cria as próprias localizações. À medida que as elites se estabelecem em determinado ponto da cidade, o poder público age de três formas na criação da localização: primeiro, estabelecendo-se no local; segundo, construindo a infraestrutura necessária (obras de energia elétrica,

²¹⁹ VILLÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998. p.44.

²²⁰ *Id. Ibid.* p.20.

esgoto, água, pavimentação, iluminação pública, etc.); terceiro, por meio da legislação²²¹.

A estrutura das metrópoles brasileiras, para Villaça, se constituiu de tal forma que o objeto de disputa no espaço da cidade é a otimização do acesso ao centro principal e, através dele, ao centro do consumo (seja ele de mercadoria, seja da força de trabalho). Na cidade de São Paulo, a presença física de camadas de alta renda no centro principal – cujo preço do metro quadrado serve como fator discriminatório dos habitantes da localização – é uma forma de dominação e de reprodução das estruturas sociais.

Essa dominação é tanto espacial e social, quanto simbólica. Para Villaça a produção das localizações se dá através do mercado imobiliário e do poder público. O ensaio de Yi-Fu Tuan complementa essa noção, mostrando o papel preponderante da *visibilidade* para a constituição da própria idéia de lugar – e a visibilidade se constrói, sobretudo, por meio da arte, da arquitetura e de imagens visuais.

*Uma casa é um edifício relativamente simples. No entanto, é um lugar. Proporciona abrigo; a sua hierarquia de espaços corresponde às necessidades sociais; é uma área onde uns se preocupam com os outros, um reservatório de lembranças e sonhos. A arquitetura bem-sucedida “cria a aparência daquele Mundo que é a contraparte do Eu.” Para o “eu” individual, esse mundo é a casa; para o “eu” coletivo, é um ambiente público como o templo, o paço municipal ou o centro cívico.*²²²

Catedrais, monumentos públicos e arranha-céus possuem visibilidade por sua própria massa e volume. A fotografia serve como mais uma forma de dar visibilidade à cidade moderna, para afirmação do exercício de poder das camadas de alta renda sobre o espaço habitado e representado.

Sem a imagem da cidade, não há cidade que venha à mente do cidadão urbano, ainda que ele de fato habite a metrópole. Como mostram as fotografias da década de

²²¹ VILLAÇA, Flávio. *Id. Ibid.* p.336-338.

²²² TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel, 1983. p.184.

1950 analisadas por Carvalho e as pertencentes à Coleção Werner Haberkorn, a imagem que cria a própria concepção de cidade é uma imagem que afirma o caráter de mercadoria das coisas e do espaço urbano.

A segregação do espaço é simultaneamente feita através da construção civil (subordinada ao mercado imobiliário), da ação do Estado e também da dominação ideológica que promove a visualidade dos edifícios-sede do capitalismo como imagem metonímica da cidade.

A concentração urbana dos fotógrafos no centro foi um produto da dinâmica da cidade de São Paulo no período, uma vez que era necessário estabelecer um estúdio no centro para se beneficiar da otimização dos deslocamentos humanos (da compra e venda de materiais; de recebimento e entrega de pedidos; de acesso dos clientes ao estúdio; de utilização de outros serviços como, bancário, educacional, cultural) que o caracterizava.

O lugar da produção de imagens era, portanto, a mesma localização intra-urbana em que a capacidade de consumo por parte da população era mais otimizada pelas facilidades de acesso: o centro principal. Como demonstrou Bispo, no consumo pessoal de fotografias, o deslocamento do indivíduo pelo centro era fundamental: quem ali trabalhava tinha acesso aos serviços fotográficos que distavam poucos quarteirões (ou mesmo poucos passos) de seu local de trabalho, podendo aproveitar seu tempo livre para revelar fotografias, comprar equipamentos, negativos, etc.²²³. Como mostra Villaça, nos anos 1940 esse centro principal já era um centro que havia se expandido

²²³ Bispo analisou fotografias particulares de Cleonice Maria Heine, cuja coleção pertence ao autor. Na dissertação foram traçados os roteiros percorrido por Cleonice tanto para a tomada das imagens como para sua revelação, compra de materiais fotográficos e etc. Essa análise revelou a predominância do Centro da cidade (Centro conceituado da mesma maneira colocada pelo presente trabalho) para o deslocamento de Cleonice: o ele era tanto o local de trabalho de Cleonice quanto a região que agregava os estúdios fotográficos freqüentados por ela. Cf. BISPO, Alexandre Araújo. *Mapas fotográficos: memória familiar, sociabilidade e transformações urbanas em São Paulo (1920-1960)*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Departamento de Antropologia (FFLCH-USP), 2012. Sobretudo Capítulo I.

para além do triângulo central e no qual as camadas médias urbanas podiam exercer sua capacidade de consumo²²⁴.

Era um centro muito diferente daquele descrito por Barbuy, que até os anos 1915 era o local do comércio de luxo da cidade, localizado no triângulo central. O comércio do triângulo central se popularizou e um dos marcos mais significativos dessa mudança é a transformação da *Mappin & Web*, grande loja do comércio de luxo (joalheria, relojoaria, produtos importados britânicos, etc.) em *Lojas Mappin*, magazine de diversos produtos e das inovadoras roupas *prêt-à-porter*, que atendiam às necessidades e possibilidades de consumo da recém surgida classe média paulistana (estudada por Owensby²²⁵). Classe média que circulava pelo centro tanto na condição de força de trabalho como de consumidora, para usar a expressão de Villaça.

Portanto, retomando os capítulos I e II, percebe-se que o triângulo central foi um centro aglutinador de atividades de produção de representações fotográficas da sociedade de consumo, por concentrar-se nesse espaço o comércio, a publicidade, o jornalismo e os estúdios fotográficos. Concentravam-se, ali, os estabelecimentos que atendiam às demandas tanto das classes médias que circulavam pelo centro (enquanto consumidoras pessoais de fotografia), quanto da grande imprensa, da publicidade, arquitetura e indústria – sendo o *locus* da produção da imagem de si, das coisas e da cidade.

²²⁴ VILLAÇA, Flávio. *op. cit.*

²²⁵ OWENSBY, Brian P. *Intimate ironies: modernity and the making of middle-class lives in Brazil*. Stanford, California: Stanford University Press, 1999. Sobre tudo capítulo II: Into the middle of a competitive social order. Pp.14-46.

Conclusões

A presença de fotógrafos estrangeiros na cidade permitiu a formação de um campo profissional fotográfico, inédito na década de 1940, e que foi essencial para as formas de representação da cidade e para o surgimento da sociedade de consumo paulistana.

A produção semi-artesanal realizada por estúdios como o *Fotolabor*, estudado no Capítulo I, foi um dos elementos centrais para a produção da ideologia do consumo na cidade de São Paulo, por produzir os suportes materiais da concepção das coisas, espaços e pessoas como unidades autônomas intercambiáveis. A dinâmica de ensino e trabalho desenvolvida dentro dos estúdios/oficinas foi fundamental para a existência dos próprios fotógrafos, uma vez que não havia escolas de fotografia no período estudado.

A sociabilidade entre os profissionais da fotografia nessa época possuía características de maior cooperação e menor competição. Dada a baixa escolarização e especialização do mercado de trabalho brasileiro, o campo fotográfico profissional seguiu as mesmas tendências do restante do mercado de trabalho paulistano: baixo nível de especialização e alta possibilidade de mudança de atividade/profissão. À semelhança do que analisou Anne Elizabeth McCauley²²⁶ para a França do século XIX, as possibilidades ocupacionais abertas ao trabalhador com instrução mínima eram amplas. Assim, inúmeros indivíduos abraçaram a profissão por ser ela a porta que primeiro se abriu para o mercado de trabalho – porta essa que era a oportunidade de aprendizado prático no trabalho em estúdio fotográfico.

²²⁶ MCCAULEY, Elizabeth Anne. *op. cit.*

Como visto no Capítulo II, os estúdios dos anos 1940 foram privilegiados pela utilização crescente de fotografias em anúncios publicitários, prática introduzida e disseminada graças à existência, no mercado brasileiro, de empresas multinacionais que trouxeram consigo agências de publicidade estadunidenses. Os estúdios fotográficos profissionais dos anos 1939 a 1970 se beneficiaram também da intensa utilização da documentação fotográfica para registro de arquitetura e indústrias. Abrangiam, assim, três atividades bastante distintas: a fotografia de propaganda/publicidade; a fotografia industrial; e a fotografia de arquitetura – ramos bastante rentáveis da profissão no período – sem deixar de atender a demandas geradoras de receitas menores, como retrato, edição de cartões postais, fotocópias, retoques, etc.

A partir desse primeiro momento de formação de um campo profissional fotográfico, caracterizado por atividades heterogêneas, se estabeleceram as bases do posterior campo profissional especializado estudado por Coelho²²⁷. Se, naquele primeiro momento (estudado nesta dissertação) os estrangeiros recém-chegados à cidade tiveram posição predominante no campo, a partir dos anos 1980 essa configuração se alterou, sendo os ramos mais rentáveis da profissão (e mais prestigiados, como a fotografia publicitária) reservados aos indivíduos oriundos dos quadros universitários²²⁸.

Como visto no Capítulo III, no que toca ao mercado fotográfico, a importação e comercialização de produtos fotográficos se mostraram o campo mais fértil de atuação empresarial. Fato que se deve à incapacidade prática de a produção nacional de materiais concorrer com as grandes multinacionais do ramo como *Kodak* e *Agfa*, que, quando de seus investimentos no mercado consumidor paulistano,

²²⁷ COELHO, Maria Beatriz. *op. cit.*

²²⁸ *Id. Ibid.*

eliminaram a concorrência das empresas nacionais produtoras dos papéis *Wessel e Bove*, adquirindo-as.

O mercado fotográfico seguiu, assim, a mesma tendência da atividade econômica da cidade em geral, estabelecida desde o início do século até cerca dos anos 1940, de predominância das atividades comerciais e importadoras. Isso mostra que o campo fotográfico profissional, embora tivesse sua dinâmica e determinações internas, estava sujeito às características da economia como um todo.

De maneira dialética, o campo fotográfico profissional foi produzido pela incipiente sociedade de consumo dos anos 1940 (pela ação direta das multinacionais e agências de publicidade que se estabeleceram em São Paulo nos anos 1930 e 1940), e também foram instituidores dessa dita sociedade, enquanto produtores de representações sociais das coisas, pessoas e espaços urbanos como unidades abstratas intercambiáveis.

Como se demonstrou no Capítulo III, as conseqüências da disseminação dessas representações e da dinâmica de vivência da cidade enquanto mercadoria foi a criação de um espaço de circulação intra-urbana de pessoas no qual se dava a própria dinâmica de discriminação social, uma vez que o acesso ao centro de consumo e serviços (o “centro” da cidade, antigo triângulo central) era facilitado para os setores mais abastados da população, com poder aquisitivo se deslocar rapidamente para esse centro, ou habitá-lo; e dificultado para os setores mais pobres, afastados para as “periferias” devido a seu baixo poder aquisitivo²²⁹.

A pesquisa sobre a formação do campo fotográfico profissional em São Paulo entre 1939 e 1970 demonstra como a vivência na cidade – com a moradia, as redes de relações sociais, o trabalho cotidiano – estão sempre intimamente ligadas aos

²²⁹ VILLAÇA, Flávio. *op. cit.*

processos econômicos e sociais em curso, a despeito de os atores envolvidos nessa vivência tomarem consciência disso.

Espera-se que com esta dissertação se tenha provocado a reflexão sobre o caráter indissociável da produção de representações, o trabalho humano e o sistema econômico vigente – áreas estudadas muito comumente de maneira seccionada. Por fim, ansiamos não apenas ter contribuído para a história da fotografia, mas, principalmente, ter trazido um novo olhar para o trabalho dos fotógrafos, suas redes de sociabilidade e a importância de seu trabalho para o desenvolvimento da sociedade de consumo paulista.

Anexo I

Levantamento dos estúdios e estabelecimentos fotográficos

Levantamento dos Estabelecimentos Fotográficos (1943-1947)

Fabricantes			
01	Brasport Ltda.	Fabricantes, Importadores e Atacadistas de artigos fotográficos	Matriz: Rua Avanhanda, 216.
02	Cia. T. Janér	“Comércio e Indústria”	Rua Dr. Falcão Filho, 56, 11º andar.
03	Indústrias Químicas Brasileiras Duperial	-	Matriz: Rua Xavier de Toledo, 14 – 8º andar.
04a	Fábrica Bove	Fábrica para fotografia	Rua Pinto Gonçalves, 110
04b	Domingos Bove & Irmão Ltda.	Papéis Fotográficos	R. Pinto Gonçalves, 110
05a	Fábrica Wessel	Fábrica de Papel Foto	Rua Lopes de Oliveira, 283 – Barra Funda
05b	Conrado Wessel – Fáb. de Papéis Fotográficos	Papéis para Fotografias	R. Lopes de Oliveira, 283
06	Produtos Químicos Celolux Ltda.	Produtos Químicos para Fotografias	R. Olímpia, 33
07	Cassiano & Caroli	Vidros curvados para fotografias	R. Dr. Freire, 161
08	Fábrica de Chapas Fotográficas Artur Meissner	Chapas Fotográficas	Av. Angélica, 671
09	Indústria Primar – A. Bernhard	Fotocopiadores	R. Cardoso de Almeida, 1505
10	Foto Química Americana	Fábrica de Produtos químicos para Fotograma	Rua Abil. Soares, 1303

Comerciantes			
01	Lutz Ferrando	- Ótica e Instrumental Científico S.A. - Comércio de material fotográfico	Rua XV de Novembro, 55, 1º andar
02	S.A. Panamericana / Antiga Casa Stolze	Comércio de material fotográfico.	Rua Direita, 14.
03	Sosecal S.A.	Comércio de material fotográfico	-
04	Villac & Cia	Comércio e Serviços	-
05	Instrumental Ótico	Comércio de Material Ótico para amadores	-
06	Ótica Cruzeiro	Comércio de óculos, filmes e máquinas fotográficas. Serviço de revelações	-
07	Isnard Cine-Foto	Óculos Serviços de laboratório Comércio de máquinas e material fotográfico	-

Importadores			
01	Simon Kessel	“Importador”	Rua Cons. Crispiniano, 404
02	Bodog & Simon	-	Rua Olímpia, 124.
03	Cássio Muniz	“Importação e Comércio”	Pç. da República, 309.
04	Tecna	Importadora e exportadora Ltda.	-
05	Sanibras: Sociedade Anônima Importadora Brasileira	Importação	Avenida Frankling Roosevelt, 194-B RJ
06	Arnhold S.A.	Importação e Exportação	São Paulo: rua 7 de Abril, 252.
07	Interpan	Sociedade Internacional de Representações Ltda.	Av. 13 de Maio, 23 – 20º andar - RJ

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
1	-	Foto Arte ²³⁰	L. do Arouche, 428	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
2	-	Foto Fucks	R. Voluntários da Pátria, 1709 – Sta. Ana	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
3	-	Ótica Foto-Moderna	R. Marconi, 44. São Paulo-SP. - Anhangabaú	-	Boletim Foto-Cine, nº68. Dez.1951
4	-	Fototecnica Ltda.	Rua da Conceição, 12 – Sta Efigênia	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
5	A. César Junior	-	Rua Correia dos Santos, 71	Ampliações fotográficas	CIMC, 1947, p.559
6	Abranis Kodes	-	Pr. N. S. da Penha, 101	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
7	Adauto A. Buffa	Casa Foto Colos	Rua da Glória, 635 – Cambucí.	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
8	Adelaide Pereira Bernardi		L. do Rosário, 105	Fotografias	CIMC, 1947, p.559
9	Adele Guiffrida	Fotografia Americana	R. São Caetano, 282	Atelier Fotográfico	p.436
10	Adolfo Ideal Bertolacini	Foto S. Bento	R. da Penha, 125	Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.559

²³⁰ Cf. Eduardo Frussa (Foto Arte) – Largo do Arouche, 90. CIMC, 143, p.439.

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
11	Adriene Lenthe	Foto Automático	Av. S. João, 105, 1º and., s.1 Av. S. João, 108	Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.559
12	Akno Abou Ryk	-	Rua Butantã, 41	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
13	Alegrini (Irmãos Alegrini)	Atelier Fot. Allegrini (sic)	Av. Celso Garcia, 1296 – Belenzinho.	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.437
14	Alexandre Mandl	-	R. Barão de Itapetininga, 226	Fotografias	CIMC, 1947, p.559
15	Alexandre Peppelbann	-	Pr. da Sé, 23, 5º and., s.519	Fotografias	CIMC, 1947, p.559
16	Alexandrina Poppelbaum	Foto Alex	Praça da Sé, 9-A	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
17	Amadeu Federico	Rex Estudio	R. Mato Grosso, 456	Reprodução de Fotografias	CIMC, 1947, p.559
18	Anhaid C. Poladian	-	R. Belem, 103	Fotografias	CIMC, 1947, p.559
19	Angelo Melardi	-	Rua da Glória, 953 – Liberdade	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
20	Antonieta De Vita Ricchuti	Foto Richiutti	Av. Rangel Pestana, 1367 R. Piratininga, 82	Fotografias	CIMC, 1943, p.436 CIMC, 1947, p.559
21	Antonio Davi	Foto Recreio	R Voluntários da Pátria, 2033	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
22	Antonio João Batista Pisa	-	R. da Mooca, 2460	Fotografias	CIMC, 1947, p.559
23	Antonio Lara Garcia	Foto Lara	Av. Rangel Pestana, 879 – Brás	Fotografias	CIMC, 1943, P.437 CIMC, 1947, p.559
24	Arroio & Cruz	-	R. da Quitanda, 162, 4º and., s.6 e 7	Fotografias	CIMC, 1947, p.559
25	Artefoto Americana Ltda.	-	R. Major Diogo, 64	Celoluz (?)	CIMC, 1947, p.559
26	Artur Schmidt	Foto Bernardo	R. S. Caetano, 447	Fotografias	CIMC, 1943, p.436 CIMC, 1947, p.559
27	Beate Kauffman	-	R. João Moura, 166	Fotografias	CIMC, 1947, p.559
28	Beate Fraukfurter	-	R. D. Hipolita, 401	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
29	Bernardo Pieper	Foto Pieper	Rua Domingos de Moraes, 193	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
30	Brasílio Bagolan	-	Rua Guaicurus, 460 – Lapa	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
31	Bruno João Franco	-	Praça da Sé, 39	Fotógrafo	CIMC, 1943, p.435
32	Cantisanni & Gomes	-	Rua Oriente, 211 - Brás	Atelier de Ampliação de Fotografias	CIMC, 1943, p.436

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
33	Carlos Mantovani	Foto Carlos	Pr. Antonio Prado, 31		
34	Carlos Montmann	-	Rua Jeronimo Albuquerque, 217	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
35	Carlos Niederecker	Fotografia Carlos Niederecker	R. Marques de Itu, 85	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
*	Carlos Niedeccker	Foto Niederccker	R. Marques de Itu, 85 – Consolação	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
36	Carlos K. Rosen	Foto Rosen	R. Líbero Badaró, 182	Fotografias	CIMC, 1943, p.439 CIMC, 1947, p.559
37	Chamas Gilucas	-	R. José Paulino, 406-sob	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
*	Chaimas Giluccas	Foto Studio Guilutz	R. José Paulino, 406 – Bom Retiro	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
38	Chipock Estefanio	-	Rua Conselheiro Ribas, 80 – Lapa	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
39	Constantino M. Comparini	-	Av. S. João, 437	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
40	Curt Schulze	Photo Curt	Av. S. João, 327	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
41	Delfino Bonora	Foto Bonora	Rua Sorocabanos, 167 – Ipiranga	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
42	Deomira Fonseca Lami	-	R. S. Bento, 83, 1º and., s.4	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
43	Desenho de Retratos Afonso Carmano	-	R. da Mooca, 1160	Retoques de Fotografias	CIMC, 1947, p.560

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
44	Eduardo Costa	Poly Fotógrafo	Av. B. Luis Antonio, 1491	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
*	Eduardo Frussa	Foto Arte	Largo do Arouche, 90 – Sta. Cecília	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
45	Ernesto Rosales	-	Av. Rangel Pestana, 231	Ampliações de Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.560
46	Eugen Czenky	-	Av.. S. João, 578	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
47	Eurico Mandorijo	-	Rua Voluntários da Patria (sic), 2502 – Sant’ Ana	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.437
*	Eurico Mandorino ²³¹	-	Av. Ipiranga, 1148 – Sta Efigênia	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
48	Felício Dalle Luche	-	R. Líbero Badaró, 182	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
49	Félix Ribeiro	-	L. S. Francisco, 22	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
50	Fernando Suco Kojima	-	L. do Tesouro, 21	Fotografias e Ampliações	CIMC, 1947, p.560
*	Fernando Sueo Kojina	-	Largo do Tesouro, 21 – Sé	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
51	Fernando Ximenes Hernandez	-	Rua Bresser, 1134 – Brás	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438

²³¹ No mesmo catálogo de 1943 há referência a Eurico Mandorijo e Eurico Mandorino, em endereços diferentes.

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
52	Fidelis Penenghe	-	R. do Arouche, 126	Fotografias	CIMC, 1943, p.438 CIMC, 1947, p.560
53	Florentino Vaz da Silva	Foto Iris	Lgo. 13 de Maio, 22	Fotógrafo	CIMC, 1943, p.440
54	Francisco Scadigno	-	R. 12 de Outubro, 696	Fotografias	CIMC, 1947, p.560
55	Francisco Tucci	Foto Tucci	R. da Glória, 57	Fotografias	CIMC, 1943, p.439 CIMC, 1947, p.560
56	Frederico Garzi	-	Av. Rangel Pestana, 1495	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
57	G. R. Tomazoni	-	Rua Francisco Souza, 68 – Sta. Ifigênia	Oficina de Clichês para Imprensa	CIMC, 1943, p.90
58	Gabriel Portinho de Vasconcelos	-	R. Vergueiro, 1270	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
59	Guido Trevisani	-	L. S. José do Belém, 137	Fotografias	CIMC, 1943, p.438
60	Guilherme Golanda	-	R. S. Bento, 405	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
61	Gustavo Coltro	-	R. Barra Funda, 502	Fotografias	CIMC, 1943, p.440 CIMC, 1947, p.561

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
62	H. Becherini	Becherini Foto	Rua Líbero Badaró, 137	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
63	H. Rafaelli	Foto Rafaelli	Av. São João 119	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
*	Hmleto (<i>sic</i>) Raffaelli	-	Av. S. João, 119	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
64	Hagop Kolkdjian	-	Rua Antonio Agú, 8 – Osasco	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
65	Henrique Gerber	-	Av. Adolfo Pinheiro – 206	Fotógrafo	CIMC, 1943, p.440
66	Henrique Leite	Foto Leite	Av. S. João, 285	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
67	Herbert Dlouhy	-	Pr. da Sé, 87	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
68	Hideo Hayashida	-	R. Fernão Dias, 677	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
69	Honorina Pacheco Bentim	Foto Bentim	R. Voluntários da Pátria, 2222 – Sant’Ana	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
70	Inocencio Vilhegas	Foto Helio	R. Independência, 73 – Cambucí	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
71	Irene Lenthe	Foto Paramount	Rua Líbero Badaró, 314 Pr. do Patriarca, 26, 2º and., s.40	Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.561
72	Israel Heinz Joseph	-	R. Augusta, 2366	Fotografias	CIMC, 1947, p.561

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
73	Jacó Rosenklum	-	R. Amaral Gurgel, 80	Reprodução de Fotografias	CIMC, 1947, p.561
74	Jacobsen & Companhia	-	R. S. Caetano, 357	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
75	Jayme Vicentini	-	Av. Celso Garcia, 1845	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
76	João Alt	-	R. Dr. Luis Rocha Miranda, 105	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
77	João Campello Junior	-	Rua da Consolação, 635	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
78	João Gair Gomes	-	R. Domingos de Moraes, 193	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
79	João Lucera	-	R. Anastácio, 114	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
80	João Tramontano	-	R. Cons°. Justino, 486	Reprodução de Fotografias	CIMC, 1943, p.437 CIMC, 1947, p.561
81	João Vicentino	-	Av. Celso Garcia, 1845	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
82	Jorge Bacetic	-	R. Líbero Badaró, 501, 1º and.	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
83	José Alem	-	Av. Celso Garcia, 1620	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
*	José Aleoor (sic)	Foto Universal	Av. Celso Garcia, 1620		CIMC, 1947, p.437

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
84	José Batista	-	R. Anastácio, 113	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
85	José Batista	-	Av. S. João, 61	Fotografias	CIMC, 1947, p.561
86	José F. Santiago	Foto Santiago	R. João Teodoro, 1131 – Pari	Fotografias	CIMC, 1943, p.439
*	José Francisco Santiago	-	Av. S. João, 118, 1º and.	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
87	José Mauricio	-	Rua Azevedo Junior, 80	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
88	Julio do Nascimento	-	R. Bresser, 278	Ampliações de Fotografias	CIMC, 1943, p.436 CIMC, 1947, p.561
89	Karl Kerp	Foto Perdizes	Av. Gal. Olimpio da Silveira, 639	Fotografias e Reprodução de Fotografias	CIMC, 1943, p.438 CIMC, 1947, p.560
90	Kurt Seldis	-	Al. Sarutaiá, 364 – Jardim Paulista	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
*	Kurt Teltis	-	Al. Sarutaiá, 361	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
91	Lastri & Heikans	-	R. Asdrubal do Nascimento, 450	Atelier Fotográfico	
92	Laura Clemente	Foto Fulgor	R. Domingos de Moraes, 1262 – Saúde	Fotografias	CIMC, 1943, p.437 CIMC, 1947, p.562

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
*	Laura Clemente	Foto Fulgor	Avenida Rangel Pestana, 1829	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
93	Layre Bernardi	-	R. Chavantes, 192	Retoques em Fotografias	CIMC, 1947, p.562
94	Lydia Irma Heincke	Fotografia Alemã	R. Duque de Caxias, 46 – Sta. Efigênia	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
95	Lídia Irma Heinke	-	L. Gal. Osório, 75	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
96	Lídia Merhej	-	R. Antiga Aviação, 300	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
97	Ludovico Paraschin	-	R. S. Bento, 366, s.8	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
98	Luís H. R. Stanzione	-	R. Desembargador do Vale, 284	Reprodução de Fotografias	CIMC, 1947, p.562
99	Luis Moreira	-	L. do Rosário, 59	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
100	Luis Moreira (outro endereço)	-	Pr. N. Senhora da Penha, 101	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
101	Luiz Costa	Oficina Costa	Av. Rangel Pestana, 299	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
102	Manoel Correa Guedes	-	Rua Bresser, 2256 - Brás	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.437
*	Manuel C. Guedes	-	Rua Bresser, 2256 - Brás	Reprodução de Retratos	CIMC, 1947, p.562
103	Manuel Salgado de Castro	-	R. S. Caetano, 599	Ampliação Fotográfica e Quadros	CIMC, 1947, p.562

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
104	Maria Basile Avella	-	Pr. Do Patriarca, 593, 2º andar	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
105	Markus Frankfurt (Martins Frankfurt – 1943)	Lab. Fotográfico	Rua Líbero Badaró, 452.	Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.563
106	Martins & Cia. Ltda.	-	Av. Celso Garcia, 1631 – Belenzinho	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
107	Max Rosenfeld	Foto Rosenfeld	Rua Líbero Badaró, 282 – Sé	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
108	Miguel Dangelo	-	R. 12 e Outubro, 222	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
109	Miguel Jancharuk	-	Pr. Jequetaí, 60	Fotografias	CIMC, 1947, p.562
110	Naoe Hirai	Foto Imperial	Rua Irmã Simpliciana, 120 – Sé	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.437
111	Olga De Stefani Schiliro		Rua da Quitanda, 18 Rua da Quitanda, 76	Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.562
112	Odette Merhj	Foto Ipiranga	Rua Antiga Aviação, 300	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
113	Olivia G. Sieberte Zillgens	-	Rua Silva Bueno, 1375	Fotografias	CIMC, 1947, p.563
114	Olivio Aloia	Frei Antonio Galvão	Av. Tiradentes, 540 – Sta Efigênia	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.437

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
115	Orestes Serafim	Foto S. Temple	Praça da Sé, 62.	Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.563
116	Oswaldo de Oliveira	-	Rua Manoel Dutra, 32	Fotografias	CIMC, 1947, p.563
117	Oswaldo Genovez	-	Rua Domingos de Moraes, 964 – V. Mariana	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
118	Oswaldo Schmidt	Photo Schmidt	Rua Silva Teles, 87	Fotografias	CIMC, 1943, p.437 CIMC, 1947, p.563
119	Otto Hoffmann	Studio Fotográfico	Av. Angélica, 104	Fotografias	CIMC, 1943, p.440 CIMC, 1947, p.563
120	Paride Allegrini	-	Av. Celso Garcia, 1496	Fotografias	CIMC, 1947, p.563
121	Paulo P. Olsen ²³²	Casa Multifoto	R. Barão de Itapetininga, 124 Av. Rangel Pestana, 2415	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438 CIMC, 1943, p.439
122	Paulo Wiikiman	-	Av. São João, 239	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
123	Pedro Luiz Bodra	-	Rua Bresser, 814 – Brás	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436

²³² Dois endereços no mesmo levantamento de 1943.

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
124	Pedro Milewski	-	Rua João Batista, 11 – Osasco	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
125	Pedro Schuberning	Foto Progresso	R. Progresso, 77	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
126	Pedro Tescarolo	-	Rua da Liberdade, 563	Fotografias	CIMC, 1943, p.439 CIMC, 1947, p.563
127	Peter Kurt Scheier	-	Rua Teodoro Baima, 87	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
128	Rito Bevilaqua	Foto Rito	Pr. da Sé, 297	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
129	Armando Rizzo	Rizzo Foto	R. Xavier de Toledo, 141 – Consolação	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.439
130	Rodolfo & Ricardo	-	R. S. Bento, 549	Fotografias	CIMC, 1947, p.563
131	Rodolfo Stein	Foto Studio Stein	R. Barão de Itapetininga, 50	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438
132	Rosa Muka	-	Praça da Sé, 43 - Sé	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.437
133	Salvador da Silva Leite	Foto Instantâneo	Av. Celso Garcia, 1753 - Belenzinho	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
134	Saverio Magnocalvo	-	Rua N. S. da Penha, 133	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.438

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
135	Sestilio Fiorelli	-	Av. Rangel Pestana, 237.	Ampliações Fotográficas	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.563
136	Silvério Cimmino	-	R. Inhaúma, 48 R. Jaguareté, 405.	Fotografias	CIMC, 1943, P.435 CIMC, 1947, p.563
137	Silvério Rocha	-	Rua Silva Bueno, 533 – Ipiranga	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
138	Sofia Pretzel	-	Rua Líbero Badaró, 596 – sobreloja, s.11	Fotografias	CIMC, 1947, p.563
139	Vicente Romani	-	Rua do Hipódromo, 157	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.437
140	Virginio Bonora	Foto Launor	Av. Rangel Pestana, 2286 R. Voluntários da Pátria, 1858	Fotografias	CIMC, 1943, p.436 CIMC, 1947, p.560
141	Vitor Bernardi	Fotografia Moderna	Lgo do Rosário, 102 – Penha	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
142	Viúva Alberto Cerri	Foto Cerri	Praça do Patriarca, 96.	Fotografias	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.563

Estúdios Fotográficos em São Paulo – 1943 e 1947					
Nº	Proprietário	Estabelecimento	Endereço	Atividade	Fonte
143	Viúva Ardinghi & Filhos Ltda.	Foto Moderna	R. dos Gusmões, 478 – Sta. Ifigênia	Oficina de Clichês para a Imprensa	CIMC, 1943, p.435 CIMC, 1947, p.563
144	Waltevan Mononc Poladian	Foto Poladian	Rua Belem, 102	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.436
145	Werner Goldselnnids	-	Rua Itapeva, 60	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.440
146	Werner Haberkorn	<i>Fotolabor</i> Ltda	Av. São João, 108	Fotografias	CIMC, 1947, p.563
147	Wladas Pocuis	-	Praça da Sé, 87	Atelier Fotográfico	CIMC, 1943, p.435
148	Yae Hirae	-	Pr. Padre Bento, 178	Fotografias	CIMC, 1947, p.563
149	Hans Gunter Flieg	-	Teodoro Baima		Daniela Palma

Anexo II

Mapa dos estúdios fotográficos (1946)

Mapa da localização dos estúdios fotográficos paulistanos na década de 1940.
 Original: *Mappa Topographico do Município de São Paulo*. Sara Brasil. Folha 51.
 Acervo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (FAU-USP).

Detalhe do Mapa da localização dos estúdios fotográficos paulistanos.

Detalhe da localização dos estúdios fotográficos paulistanos nos vértices do triângulo central.

Anexo III
Caderno de imagens

Caderno de Imagens

Figura 1 – *Vista São Paulo – Brasil – à noite*. Fotolabor, 30. Autoria: Estúdio Fotolabor. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Avulsos). Cartão Postal (Papel revelação/Gelatina). IC 1-07358--0000-0000.

Figura 2 – Capa do álbum *Lembranças de São Paulo*. Autoria: Estúdio Fotolabor. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Cartão Postal (Papel). IC 1-22293-0000-00010.

Figura 3 – Cartão postal do álbum *Lembranças de São Paulo*. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Cartão Postal (Papel revelação/Gelatina). IC 1-22293-0006-0010.

Figura 4 – Capa do álbum em formato leporello. *Lembranças de São Paulo*. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Cartão Postal (Papel). IC 1-22291-0000-0010.

Figura 5 – Bustos de jogadores de futebol da Seleção Brasileira. Autoria: Desconhecida / Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Negativo flexível). IC 1-22570-0000-0000.

Figura 6 – *Brasil campeão mundial de 1958*. Seleção Brasileira de Futebol de 1958 (fotomontagem). Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22245-0000-0000.

Figura 7 – *Estufadinhos Royal*. Fotografia still. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22472-0018-0021.

Figura 8 – Propaganda escovas Tek (Johnson & Johnson). Revista *O Cruzeiro*. Década de 1940 (aprox.). Disponível em: Projeto Memória Viva.

Figura 10 – *Cachimbos Don Filipe*. Fotografia *still* (catálogo fotográfico). Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22471-0002-0008.

Figura 11 – Interior do Estúdio *Fotolabor*. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Negativo flexível). IC 1-22682-0000-0000.

Figura 12 – Interior do Estúdio *Fotolabor*. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Negativo flexível). IC 1-22387-0000.

Figura 13 – Fotografia *still* de peça industrial. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-24124-0000.

Figura 14 – Fotografia *still* de aparelho radiofônico. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22314-0000-0000.

IMPONENTE ACÚSTICA DE CATEDRAL

Eis a nova eletrola

Notre Dame

STANDARD ELECTRIC

O brase da música viva... da verdadeira música que só os mestres conhecem... poderá, agora, ser ouvida, através da nova e famosa eletrola "Notre Dame" Standard Electric. Notre Dame reproduz individualmente o timbre natural de cada instrumento da orquestra com fidelidade sua harmonia e nuances... proporcionando ao seu lar aquela imponente acústica de catedral.

Modelo 1000

Maxima fidelidade de todos os tons. Reprodução perfeita e neta. Potência total de 15 válvulas e lâmpadas de onda completa. Construção de duas antenas de 15 metros com uma grade de alta fidelidade, excelente variedade, e quatro potentes retransmissores. Alto falante "radiation" de 15", totalmente patente, incorporando Tone Reflector, com acústica de catedral. 8 bocinas eficientes.

A venda nos melhores lojas de rádio

Standard Electric S.A. — ESPECIALIZADA EM QUADROS

Rio de Janeiro, 28-29-30-31 — S. Paulo, Avenida Ipiranga, 1073 — B. Fluminense, Rua Tapacurba, 140-1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000-1001-1002-1003-1004-1005-1006-1007-1008-1009-1010-1011-1012-1013-1014-1015-1016-1017-1018-1019-1020-1021-1022-1023-1024-1025-1026-1027-1028-1029-1030-1031-1032-1033-1034-1035-1036-1037-1038-1039-1040-1041-1042-1043-1044-1045-1046-1047-1048-1049-1050-1051-1052-1053-1054-1055-1056-1057-1058-1059-1060-1061-1062-1063-1064-1065-1066-1067-1068-1069-1070-1071-1072-1073-1074-1075-1076-1077-1078-1079-1080-1081-1082-1083-1084-1085-1086-1087-1088-1089-1090-1091-1092-1093-1094-1095-1096-1097-1098-1099-1100-1101-1102-1103-1104-1105-1106-1107-1108-1109-1110-1111-1112-1113-1114-1115-1116-1117-1118-1119-1120-1121-1122-1123-1124-1125-1126-1127-1128-1129-1130-1131-1132-1133-1134-1135-1136-1137-1138-1139-1140-1141-1142-1143-1144-1145-1146-1147-1148-1149-1150-1151-1152-1153-1154-1155-1156-1157-1158-1159-1160-1161-1162-1163-1164-1165-1166-1167-1168-1169-1170-1171-1172-1173-1174-1175-1176-1177-1178-1179-1180-1181-1182-1183-1184-1185-1186-1187-1188-1189-1190-1191-1192-1193-1194-1195-1196-1197-1198-1199-1200-1201-1202-1203-1204-1205-1206-1207-1208-1209-1210-1211-1212-1213-1214-1215-1216-1217-1218-1219-1220-1221-1222-1223-1224-1225-1226-1227-1228-1229-1230-1231-1232-1233-1234-1235-1236-1237-1238-1239-1240-1241-1242-1243-1244-1245-1246-1247-1248-1249-1250-1251-1252-1253-1254-1255-1256-1257-1258-1259-1260-1261-1262-1263-1264-1265-1266-1267-1268-1269-1270-1271-1272-1273-1274-1275-1276-1277-1278-1279-1280-1281-1282-1283-1284-1285-1286-1287-1288-1289-1290-1291-1292-1293-1294-1295-1296-1297-1298-1299-1300-1301-1302-1303-1304-1305-1306-1307-1308-1309-1310-1311-1312-1313-1314-1315-1316-1317-1318-1319-1320-1321-1322-1323-1324-1325-1326-1327-1328-1329-1330-1331-1332-1333-1334-1335-1336-1337-1338-1339-1340-1341-1342-1343-1344-1345-1346-1347-1348-1349-1350-1351-1352-1353-1354-1355-1356-1357-1358-1359-1360-1361-1362-1363-1364-1365-1366-1367-1368-1369-1370-1371-1372-1373-1374-1375-1376-1377-1378-1379-1380-1381-1382-1383-1384-1385-1386-1387-1388-1389-1390-1391-1392-1393-1394-1395-1396-1397-1398-1399-1400-1401-1402-1403-1404-1405-1406-1407-1408-1409-1410-1411-1412-1413-1414-1415-1416-1417-1418-1419-1420-1421-1422-1423-1424-1425-1426-1427-1428-1429-1430-1431-1432-1433-1434-1435-1436-1437-1438-1439-1440-1441-1442-1443-1444-1445-1446-1447-1448-1449-1450-1451-1452-1453-1454-1455-1456-1457-1458-1459-1460-1461-1462-1463-1464-1465-1466-1467-1468-1469-1470-1471-1472-1473-1474-1475-1476-1477-1478-1479-1480-1481-1482-1483-1484-1485-1486-1487-1488-1489-1490-1491-1492-1493-1494-1495-1496-1497-1498-1499-1500-1501-1502-1503-1504-1505-1506-1507-1508-1509-1510-1511-1512-1513-1514-1515-1516-1517-1518-1519-1520-1521-1522-1523-1524-1525-1526-1527-1528-1529-1530-1531-1532-1533-1534-1535-1536-1537-1538-1539-1540-1541-1542-1543-1544-1545-1546-1547-1548-1549-1550-1551-1552-1553-1554-1555-1556-1557-1558-1559-1560-1561-1562-1563-1564-1565-1566-1567-1568-1569-1570-1571-1572-1573-1574-1575-1576-1577-1578-1579-1580-1581-1582-1583-1584-1585-1586-1587-1588-1589-1590-1591-1592-1593-1594-1595-1596-1597-1598-1599-1600-1601-1602-1603-1604-1605-1606-1607-1608-1609-1610-1611-1612-1613-1614-1615-1616-1617-1618-1619-1620-1621-1622-1623-1624-1625-1626-1627-1628-1629-1630-1631-1632-1633-1634-1635-1636-1637-1638-1639-1640-1641-1642-1643-1644-1645-1646-1647-1648-1649-1650-1651-1652-1653-1654-1655-1656-1657-1658-1659-1660-1661-1662-1663-1664-1665-1666-1667-1668-1669-1670-1671-1672-1673-1674-1675-1676-1677-1678-1679-1680-1681-1682-1683-1684-1685-1686-1687-1688-1689-1690-1691-1692-1693-1694-1695-1696-1697-1698-1699-1700-1701-1702-1703-1704-1705-1706-1707-1708-1709-1710-1711-1712-1713-1714-1715-1716-1717-1718-1719-1720-1721-1722-1723-1724-1725-1726-1727-1728-1729-1730-1731-1732-1733-1734-1735-1736-1737-1738-1739-1740-1741-1742-1743-1744-1745-1746-1747-1748-1749-1750-1751-1752-1753-1754-1755-1756-1757-1758-1759-1760-1761-1762-1763-1764-1765-1766-1767-1768-1769-1770-1771-1772-1773-1774-1775-1776-1777-1778-1779-1780-1781-1782-1783-1784-1785-1786-1787-1788-1789-1790-1791-1792-1793-1794-1795-1796-1797-1798-1799-1800-1801-1802-1803-1804-1805-1806-1807-1808-1809-1810-1811-1812-1813-1814-1815-1816-1817-1818-1819-1820-1821-1822-1823-1824-1825-1826-1827-1828-1829-1830-1831-1832-1833-1834-1835-1836-1837-1838-1839-1840-1841-1842-1843-1844-1845-1846-1847-1848-1849-1850-1851-1852-1853-1854-1855-1856-1857-1858-1859-1860-1861-1862-1863-1864-1865-1866-1867-1868-1869-1870-1871-1872-1873-1874-1875-1876-1877-1878-1879-1880-1881-1882-1883-1884-1885-1886-1887-1888-1889-1890-1891-1892-1893-1894-1895-1896-1897-1898-1899-1900-1901-1902-1903-1904-1905-1906-1907-1908-1909-1910-1911-1912-1913-1914-1915-1916-1917-1918-1919-1920-1921-1922-1923-1924-1925-1926-1927-1928-1929-1930-1931-1932-1933-1934-1935-1936-1937-1938-1939-1940-1941-1942-1943-1944-1945-1946-1947-1948-1949-1950-1951-1952-1953-1954-1955-1956-1957-1958-1959-1960-1961-1962-1963-1964-1965-1966-1967-1968-1969-1970-1971-1972-1973-1974-1975-1976-1977-1978-1979-1980-1981-1982-1983-1984-1985-1986-1987-1988-1989-1990-1991-1992-1993-1994-1995-1996-1997-1998-1999-2000-2001-2002-2003-2004-2005-2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015-2016-2017-2018-2019-2020-2021-2022-2023-2024-2025-2026-2027-2028-2029-2030-2031-2032-2033-2034-2035-2036-2037-2038-2039-2040-2041-2042-2043-2044-2045-2046-2047-2048-2049-2050-2051-2052-2053-2054-2055-2056-2057-2058-2059-2060-2061-2062-2063-2064-2065-2066-2067-2068-2069-2070-2071-2072-2073-2074-2075-2076-2077-2078-2079-2080-2081-2082-2083-2084-2085-2086-2087-2088-2089-2090-2091-2092-2093-2094-2095-2096-2097-2098-2099-2100-2101-2102-2103-2104-2105-2106-2107-2108-2109-2110-2111-2112-2113-2114-2115-2116-2117-2118-2119-2120-2121-2122-2123-2124-2125-2126-2127-2128-2129-2130-2131-2132-2133-2134-2135-2136-2137-2138-2139-2140-2141-2142-2143-2144-2145-2146-2147-2148-2149-2150-2151-2152-2153-2154-2155-2156-2157-2158-2159-2160-2161-2162-2163-2164-2165-2166-2167-2168-2169-2170-2171-2172-2173-2174-2175-2176-2177-2178-2179-2180-2181-2182-2183-2184-2185-2186-2187-2188-2189-2190-2191-2192-2193-2194-2195-2196-2197-2198-2199-2200-2201-2202-2203-2204-2205-2206-2207-2208-2209-2210-2211-2212-2213-2214-2215-2216-2217-2218-2219-2220-2221-2222-2223-2224-2225-2226-2227-2228-2229-2230-2231-2232-2233-2234-2235-2236-2237-2238-2239-2240-2241-2242-2243-2244-2245-2246-2247-2248-2249-2250-2251-2252-2253-2254-2255-2256-2257-2258-2259-2260-2261-2262-2263-2264-2265-2266-2267-2268-2269-2270-2271-2272-2273-2274-2275-2276-2277-2278-2279-2280-2281-2282-2283-2284-2285-2286-2287-2288-2289-2290-2291-2292-2293-2294-2295-2296-2297-2298-2299-2300-2301-2302-2303-2304-2305-2306-2307-2308-2309-2310-2311-2312-2313-2314-2315-2316-2317-2318-2319-2320-2321-2322-2323-2324-2325-2326-2327-2328-2329-2330-2331-2332-2333-2334-2335-2336-2337-2338-2339-2340-2341-2342-2343-2344-2345-2346-2347-2348-2349-2350-2351-2352-2353-2354-2355-2356-2357-2358-2359-2360-2361-2362-2363-2364-2365-2366-2367-2368-2369-2370-2371-2372-2373-2374-2375-2376-2377-2378-2379-2380-2381-2382-2383-2384-2385-2386-2387-2388-2389-2390-2391-2392-2393-2394-2395-2396-2397-2398-2399-2400-2401-2402-2403-2404-2405-2406-2407-2408-2409-2410-2411-2412-2413-2414-2415-2416-2417-2418-2419-2420-2421-2422-2423-2424-2425-2426-2427-2428-2429-2430-2431-2432-2433-2434-2435-2436-2437-2438-2439-2440-2441-2442-2443-2444-2445-2446-2447-2448-2449-2450-2451-2452-2453-2454-2455-2456-2457-2458-2459-2460-2461-2462-2463-2464-2465-2466-2467-2468-2469-2470-2471-2472-2473-2474-2475-2476-2477-2478-2479-2480-2481-2482-2483-2484-2485-2486-2487-2488-2489-2490-2491-2492-2493-2494-2495-2496-2497-2498-2499-2500-2501-2502-2503-2504-2505-2506-2507-2508-2509-2510-2511-2512-2513-2514-2515-2516-2517-2518-2519-2520-2521-2522-2523-2524-2525-2526-2527-2528-2529-2530-2531-2532-2533-2534-2535-2536-2537-2538-2539-2540-2541-2542-2543-2544-2545-2546-2547-2548-2549-2550-2551-2552-2553-2554-2555-2556-2557-2558-2559-2560-2561-2562-2563-2564-2565-2566-2567-2568-2569-2570-2571-2572-2573-2574-2575-2576-2577-2578-2579-2580-2581-2582-2583-2584-2585-2586-2587-2588-2589-2590-2591-2592-2593-2594-2595-2596-2597-2598-2599-2600-2601-2602-2603-2604-2605-2606-2607-2608-2609-2610-2611-2612-2613-2614-2615

Figura 16 – Fotografia *still* de aparelho televisor marca *Semp*. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22359-0000-0000.

Figura 17 – Fotografia *still* de aparelho televisor marca *Semp*, retocada (retoque americano). Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22368-0000-0000.

Figura 18 – Fotografia de instalação industrial. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22474-0005-0029.

Figura 19 – Fotografia de instalação industrial. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-22472-0004-0021.

Figura 20 – Cartão Postal *São Paulo – Brasil - Avenida São João*. Autoria: Fotopostal Colombo. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Avulsos). Fotografia (Papel revelação / Gelatina). IC 1-23634-0000-0000.

Figura 21 – *Vista parcial da Avenida São João*. Autoria: Estúdio *Fotolabor*. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Fotografia (Papel revelação/Gelatina). IC 1-22193-0000-0000.

Figura 22 – Cartão Postal *São Paulo – Brasil - Avenida São João*. Autoria: Fotopostal Colombo. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Avulsos). Cartão postal. IC 1-09488-0000-0000.

Figura 23 – *Vista parcial da Avenida São João*. Autoria: Estúdio Fotolabor. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Cartão Fotografia (Papél revelação/Gelatina). IC 1-22228-0000-0000.

Figura 24 – Cartão Postal *São Paulo – Brasil - Avenida Ipiranga - Panorama*. Autoria: Fotopostal Colombo. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Avulsos). Cartão postal. IC 1-09487-0000-0000.

Figura 25 – *Vista parcial da Avenida Casper Líbero*. Autoria: Estúdio Fotolabor. Acervo do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (Coleção Werner Haberkorn). Cartão Fotografia (Papel revelação/Gelatina).

Bibliografia

_____, _____. Bempohl & Company: Bempohl Naturfarbenkamera. Disponível em Scott's Photographica Collection. http://www.vintagephoto.tv/bempohl_img.shtml, acessado em 03/06/2013.

_____, _____. União dos Fotógrafos: a difícil tarefa de reunir a categoria. In: *Revista Fotoptica* n.97, p.13.

ABREU, Alzira Alves de & DE PAULA, Christian Jalles. *Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV; ABP, 2007.

ALBUQUERQUE, Francisco (Chico). A fotografia publicitária. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (coord.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

ALPERS, Svetlana. *O projeto de Rembrandt: o ateliê e o mercado*. São Paulo: Cia das Letras, 2010.

ANGOTTI-SALGUEIRO, Heliana. *O olho fotográfico: Marcel Gautherot e seu tempo*. São Paulo: MAB-FAAP, 2007.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *Metrópole e Cultura: São Paulo no meio do século XX*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

BANN, Stephen. *Photographie et reproduction gravée: l'économie visuelle au XIXème siècle*. In: *Études Photographiques*, n.09, mai/2011.

BARBOSA, Alexandre de Freitas. *A formação do mercado de trabalho no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2008.

BAXANDALL, Michael. *O olhar renascente: pintura e experiência social na Itália da Renascença*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

BISPO, Alexandre Araújo. *Mapas fotográficos: memória familiar, sociabilidade e transformações urbanas em São Paulo (1920-1960)*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Departamento de Antropologia (FFLCH-USP), 2012.

BOLTANSKY, Luc; CHAMBOREDON, Jean Claude. Hommes de métier ou hommes de qualité. In : BOURDIEU, Pierre (org.). *Un art moyen : essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris : Les éditions de minuit, 1967.

BORELLI, Dario Luis. Fred Jordan, o grande precursor da ousadia gráfica no Brasil. In: *Estudos Avançados*. n.15 (41), 2001. p.234.

BOURDIEU, Pierre (org.). *Un art Moeyn : essay sur les usages saciaux de la photographie*. Paris : Les éditions de minuit, 1965.

CARRILHO, Kleber. *JW Thompson: pioneirismo e modernidade na publicidade brasileira*. Disponível em:
http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=kleber%20carrilho%20thompson&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ufrgs.br%2Falar%2Fencontros-nacionais-1%2F3o-encontro-2005-1%2FJW%2520Thompson.doc&ei=f2u8Uc_vK4768QSl0oCQDQ&usg=AFQjCNE3AwqDDD2AAyf0fenLB3Zte2x_6A&bvm=bv.47883778,d.eWU. (Acesso em 15/05/2013).

CARVALHO, Vânia Carneiro & LIMA, Solange Ferraz de. *Fotografia e cidade: Da razão urbana à lógica de consumo. Álbuns de São Paulo (1887-1954)*. São Paulo: Mercado de Letras, FAPESP, 2008. 1ª reimpr.

CARVALHO, Vânia Carneiro de *et al.* Fotografia e História: Ensaio Bibliográfico. In: *Anais do Museu Paulista*. Nova série, vol. 02, p.253-300 jan/dez. 1994.

CARVALHO, Vânia. *Do indivíduo ao tipo: as imagens da desigualdade nos álbuns fotográficos da cidade de São Paulo na década de 1950*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), 1995.

CASTELNUOVO, Enrico. Por uma história social da arte II. In: *Retrato e sociedade na arte italiana: Ensaios de História Social da Arte*. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

COELHO, Maria Beatriz M. de V. O campo da fotografia profissional no Brasil. In: *Varia Historia*, Belo Horizonte, vol. 22, nº35, jan/jun 2006. pp.79-99.

_____, _____. *A construção da imagem da nação Brasileira pela fotodocumentação (1940-1999)*. Tese (Doutorado). São Paulo: Departamento de Sociologia (FFLCH-USP), 2000.

COSTA, Helouise & SILVA, Renato Rodrigues da. *A Fotografia moderna no Brasil*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

COSTA, Helouise. *Aprenda a ver as coisas: Fotojornalismo e modernidade na revista O Cruzeiro*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), 1992.

_____, _____. *Um olho que pensa: estética moderna e fotojornalismo*. Tese (Doutorado). São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), 1998.

DEAECTO, Marisa Midori. *Comércio e vida urbana na cidade de São Paulo (1889-1930)*. São Paulo: Senac, 2002.

FALBEL, Anat. *Arquitetos imigrantes no Brasil: uma questão historiográfica*. Texto apresentado no I Seminário Interno do grupo temático de pesquisas *Os estrangeiros e a construção da cidade* (FAU-USP), 2010.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. Chico Albuquerque (1917-2000). In: ALBUQUERQUE, Chico. *Chico Albuquerque*. Fortaleza: Terra da Luz Editorial, 2009.

FIGUEIREDO, Ana Cristina Camargo Moraes. *A liberdade é uma calça velha, azul e desbotada*. São Paulo: Hucitec, 1998.

FRIEDMAN, Joseph S. *History of Color Photography*. Boston: American Photographic Publishing Company, 1945.

GARCIA, Angela Celia. *São Paulo em prata: A capital paulista nas fotografias de Aurélio Becherini (anos 1910-1920)*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP), 2008. Dissertação (Mestrado).

GERODETTI & CORNEJO. *Lembranças de São Paulo: o litoral paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças*. São Paulo: Editora Solaris, 2001.

GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GOULART, Paulo Cezar Alves & MENDES, Ricardo. *Noticiário Geral da Photographia Paulistana (1939-1900)*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo; Imprensa Oficial, 2007.

GUARDANI, Mariana Gonçalves. *Fotógrafos estrangeiros na cidade: campo profissional e imagem fotográfica em São Paulo, 1930-60*. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, 2011. Dissertação (Mestrado).

KOSSOY, Boris. *Dicionário histórico-fotográfico brasileiro: fotógrafos e ofício da fotografia no Brasil (1833-1910)*. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2002.

KOSSOY, Boris. *Os tempos da fotografia: O efêmero e o perpétuo*. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

KRAUSS, Rosalind. *O fotográfico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

LE GOFF, Jacques. Documento/Monumento. In: *História e Memória*. 5ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2003. pp.525-541.

LIMA, Solange Ferraz de. O circuito social da fotografia: estudo de caso II. In: FABRIS, Annateresa. *Fotografia: usos e funções no século XIX*. PP.59-82.

LOUZADA, Silvana. *O fotojornalismo em revista: O fotojornalismo em O Cruzeiro e Manchete nos governos Juscelino Kubitschek e João Goulart.*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2004. Dissertação (Mestrado).

MAUAD, Ana Maria. *Poses e flagrantes: ensaios sobre História e Fotografias*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

_____, _____. *Sob o signo da imagem: a produção da fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX*. Tese (Doutorado). Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1990.

MAZZA, Marcio Lucas Gimenez. *Lambe-lambe em São Paulo*. São Paulo: FAU, 1974. Trabalho de Conclusão de Curso (FAU-SUP).

MCCAULEY, Elizabeth Anne. The Making of a Photographer. In: A.A.E. *Disdéri and the carte de visite portrait photograph*. New Haven and London: Yale University Press, 1985.

MEGGS, Philip B. *História do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MENDES, Ricardo. Werner Haberkorn: a *Fotolabor* como modelo de negócio. São Paulo: Espaço Líquido. Texto no prelo.

_____, _____. Werner Haberkorn: postais de São Paulo e a *Fotolabor*. In: Boletim Páginas Negras. n.05. Disponível em: <http://www.fotoplus.com/fpb/fpb005/b005c.htm#bk2>. [Acesso em 28/06/2012].

MENDES, Ricardo; CAMARGO, Monica Junqueira de. *Fotografia: cultura e fotografia paulistana no século XX*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, 1992.

MENESES, Ulpiano T. B. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das Ciências Sociais. In: *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*. São Paulo, v. 34, p. 9-24, 1992.

_____, _____. Fontes visuais, cultura visual, História visual: Balanço provisório, propostas cautelares. In: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 23, nº 45, pp. 11-36 – jul. 2003.

_____, _____. Morfologia das cidades brasileiras: introdução ao estudo histórico da iconografia urbana. In: *Revista USP*, São Paulo (30): 144-155, jun/ago 1996.

OWENSBY, Brian P. *Intimate ironies: modernity and the making of middle-class lives in Brazil*. Standford, California: Standford University Press, 1999.

PALMA, Daniela. *Fotografia: arte e Sobrevivência (a trajetória de Hans Gunther Flieg)*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP), 2003.

RIBEIRO, Vanessa da Costa. *Várzea do Carmo a Parque Dom Pedro II: de atributo natural a artefato (décadas de 1890 a 1950)*. Dissertação (Mestrado). São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), 2012.

SCHAPOCHNIK, Nelson. Cartões-postais, álbuns de família e ícones da intimidade. In: SEVCENKO, Nicolau. *História da Vida Privada no Brasil*, v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEGALA, Lygia. A coleção fotográfica de Marcel Gautherot. In: *Anais do Museu Paulista*. São Paulo. Nova Série. v.13. nº 2. jul./dez. 2005.

SENNET, Richard. *O Artífice*. Rio de Janeiro, São Paulo: Editora Record, 2009.

SILVA, Silvana Louzada. *Prata da casa: fotógrafos e fotografia no Rio de Janeiro (1950-1960)*. Tese (Doutorado). Niterói: Centro de Estudos Gerais, Comunicação (UFF), 2009.

TUAN, Yi-Fu. *Espaço e lugar: a perspectiva da experiência*. São Paulo: Difel, 1983.

VASQUEZ, Pedro Karp. *Fotógrafos alemães no Brasil do século XIX. Deutsche Fotografen des 19. Jahrhunderts in Brasilien*. São Paulo: Metalivros, 2000.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincoln Institute, 1998.

Documentação

Anuário Estatístico do Estado de São Paulo de 1946. São Paulo: Departamento Estadual de Estatística, 1950. (Disponível na Fundação SEADE).

Catálogo das indústrias paulistas (município da capital), Departamento Estadual de Estatísticas do Estado de São Paulo, 1946. (Disponível na Fundação SEADE).

Coleção Werner Haberkorn. Serviço de Documentação Histórica e Iconografia do Museu Paulista da Universidade de São Paulo (SVDHICO/MP-USP).

Entrevista de Kurt Werner Schulze concedida a Gary Schulze, Ricardo Lua e Ivan Negro Isola. Museu da Imagem e do Som de São Paulo (Midiateca MIS-SP). Cód. A.118.16 – Curt (*sic*) Werner Schulze (áudio original em formato K7).

Entrevistas A.118-3 e A.118-16A e B (Projeto “Fotografia”; Museu da Imagem e do Som de São Paulo – MIS/SP).

Entrevista de Werner Haberkorn a Ricardo Mendes. Serviço de Documentação
Histórica e Iconografia do Museu Paulista da Universidade de São Paulo
(SVDHICO/MP-USP).

Entrevista de Vera Flieg à autora e a Rafael Buosi. Coleção Particular da autora.

Entrevista de Ernesto Haberkorn à autora e a Rafael Buosi. Coleção Particular da
autora.

Entrevista de Hans Gunther Flieg à autora. Coleção Particular da Autora.

Revistas Foto Cine Boletim. a. VI n°68. 1951; a. VII n°83, 1953; a.IX n°98, 1956; Ano
X n°109, mai-jun. 1959. Disponível na Biblioteca da ECA-USP.

Revistas Iris: Revista Brasileira de Foto, Cinema e Artes Gráficas. a.I, n°IX, set. 1947;
a.III, n°34, jan. 1950; a.III, n°35, fev. 1950; a.III, n°36, mar. 1950; a.III, n°37, abr.
1950; a. IV, n°38, mai. 1950; a.III, n°39, jun. 1950; a.IV, n°40, jul. 1950; a.IV, n°41,
ago. 1950; a.IV, n°42, Set. 1950; a.IV, n°43, out. 1950; a.IV, n°44, nov. 1950; a.IV,
n°45, dez. 1950. Disponíveis na Biblioteca da FAUUSP. a..IX, n°85, abr.1959; a.IX,
n°86, ma. 1959; a.IX, n°87, jun.1959; a.IX, n°88, jul. 1959; a.IX, n°89, ago. 1959; a.IX,
n°90, set.1959; a.IX, n°91, out.1959; a.IX, n°92, nov.1959; a.IX, n°93, dez.1959.
Disponíveis na Biblioteca da ECA-USP.