

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

LARA LOPES

**Ver e ser vista: *star system* e cultura visual nas revistas
ilustradas da Sociedade Anônima *O Malho***

**Uberlândia
2019**

LARA LOPES

**Ver e ser vista: *star system* e cultura visual nas revistas
ilustradas da Sociedade Anônima *O Malho***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
História, da Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para obtenção do título de Doutora em
História

Área de concentração: História Social

Orientadora: Professora Doutora Ana Paula Spini

Uberlândia
2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

L864v Lopes, Lara, 1986-
2019 Ver e ser vista [recurso eletrônico] : Star system e cultura visual nas
revistas ilustradas da Sociedade Anônima O Malho / Lara Lopes. - 2019.

Orientadora: Ana Paula Spini.
Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa
de Pós-Graduação em História.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.te.2019.603>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. História. 2. História social. 3. Periódicos brasileiros - História -
Séc. XIX-XX. 4. Mulheres - Brasil - Periódicos. I. Spini, Ana Paula,
1966- (Orient.) II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de
Pós-Graduação em História. III. Título.

CDU: 930

Gerlaine Araújo Silva - CRB-6/1408

LARA LOPES

**Ver e ser vista: *star system* e cultura visual nas revistas
ilustradas da Sociedade Anônima *O Malho***

Tese aprovada para a obtenção do título de Doutora no
Programa de Pós-Graduação em História da
Universidade Federal de Uberlândia pela banca
examinadora formada por:

Uberlândia, 20 de fevereiro de 2019

Profa. Dra. Ana Paula Spini UFU (orientadora)

Prof. Dr. Florisvaldo Paulo Ribeiro Junior UFU

Profa. Dra. Ivete Batista da Silva Almeida UFU

Profa. Dra. Luciene Lehmkuhl UFPB

Prof. Dr. Marcelo Santos Abreu UFOP

*Á minha mãe Eni (in memorian), por
todo amor que nos dedicou.*

Agradecimentos

O momento de agradecer a todas as pessoas que contribuíram para que esse trabalho fosse realizado foi um dos mais esperados por mim. A minha trajetória nesses últimos quatro anos não foi fácil, e poder hoje escrever essas palavras significa que eu consegui superar muitos obstáculos. Por muitos momentos acreditei que não chegaria esse dia, por isso não poderia deixar de prestar minha homenagem às pessoas que estiveram do meu lado durante esse processo.

Primeiramente meus agradecimentos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de estudos que permitiu que eu pudesse me dedicar integralmente à pesquisa.

Aos funcionários dos arquivos em que pesquisei- Fundação Casa de Rui Barbosa, Fundação Biblioteca Nacional, Centro de Documentação e Pesquisa em História (CDHIS) que de maneira solícita e cordial possibilitaram o acesso a documentação. A minha sincera gratidão a esses profissionais que mesmo diante de tantas dificuldades e descaso com os museus e arquivos do nosso país ainda realizam um belíssimo trabalho.

Gostaria de agradecer também aos professores (as), funcionários e colegas do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia com quem tanto aprendi. Esse trabalho é resultado de mais de uma década de estudos e aprendizados possibilitados pelas pessoas que compõem o curso. O que aprendi nesses anos vou levar para uma vida toda.

Gostaria também de agradecer ao Professor Florisvaldo Paulo Ribeiro Junior pela leitura desse trabalho e pela contribuição que tem dado a essa pesquisa, desde o mestrado.

Meus agradecimentos também a Professora Ivete Batista da Silva Almeida pela leitura criteriosa na qualificação que me auxiliou a aprimorar o texto para a defesa final.

Ao Professor Marcelo Santos Abreu por ter aceitado prontamente o convite para compor a banca e pelas contribuições que dará a essa pesquisa com sua leitura.

Meus agradecimentos mais que especiais para a Professora Luciene Lehmkuhl que tem me acompanhado desde os tempos da graduação. Esse trabalho tem também um pouco dela, de tudo que aprendi nos anos em que me orientou. Não poderia me esquecer também de agradecer por ter me apresentado o texto de Walter Benjamin- A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica que tem feito parte das minhas reflexões desde então. Sinto-me honrada em tê-la próxima em um momento tão importante.

À Ana Paula Spini que nos últimos anos tem sido muito mais do que uma orientadora. Eu não teria chegado aqui sem seu apoio e compreensão. Obrigada por toda ajuda que tem me dado durante esse processo, pelo suporte, pelas conversas e principalmente pela confiança de que eu conseguiria chegar até aqui. Não posso deixar de agradecer também às nossas orientações vips e pelas risadas. Espero que nossa parceria não termine por aqui.

Não posso deixar de agradecer à Dayana que tem me dado todo suporte necessário nesse último ano, por ter me ajudado a superar as adversidades e acreditar que esse dia iria chegar.

À minha querida amiga Jaciely Soares, Jacielyta, que mesmo longe tem sido tão presente em minha vida. Obrigada por estar comigo nos momentos mais difíceis e de rir das coisas mais bobas comigo. Ter você por perto tornou esse curso muito mais divertido. Obrigado pelo apoio sempre!

Às minhas amigas Natália e Fabiana, tenho imensa felicidade em tê-las em minha vida e não poderia chegar nesse momento sem vocês. Obrigada pelo apoio sempre, e por estar ao meu lado em todos os momentos importantes da minha vida.

Agradeço também ao Francisco, Maria José, Dami e Alfredo e Luna que tem sido minha segunda família. Agradeço à Maria pelas orações e ao Alfredo por ter cedido o seu computador para que eu pudesse finalizar esse trabalho, sem sua ajuda não teríamos uma linha escrita.

Ao meu irmão André e minha cunhada Daiane, por estar sempre perto, acreditar em mim e me incentivar. Sei que posso contar com vocês sempre e isso me conforta.

Aos meus sobrinhos Thomás e Arthur que são uma grande alegria em minha vida. Não posso deixar de falar nesse momento do meu bebê Arthur, meu grande companheiro, que está do meu lado sempre que preciso, mesmo com tão pouca idade. Sua existência tem sido uma luz na minha vida. Quero deixar registrado aqui minha gratidão, para que quando você souber ler, ter ciência do quanto sempre foi importante em minha vida.

Às minhas bebês Frida, Sol e Nina que são a alegria de nossa casa e companheiras eternas.

À minha querida Ana, palavras são poucas para agradecer tudo que tem feito por mim durante todos esses anos. Agradeço todos os dias por sua existência e seu apoio foi mais que fundamental para que eu conseguisse terminar esse ciclo. Obrigada pela

paciência e carinho e principalmente por acreditar em mim quando eu mesma já não o fazia.

Por fim, quero agradecer imensamente a minha mãe Eni que possibilitou que tudo isso acontecesse. Não foi fácil fazer tudo isso sem tê-la por perto, mas sua memória é o que me faz levantar todos os dias e tentar mais uma vez. De você levo os melhores ensinamentos, de uma mulher que foi forte e guerreira até o fim e que sempre me incentivou e me fez acreditar que eu poderia ser tudo que eu quisesse. Esse sonho é tão meu quanto seu, e sei que você estará ao meu lado nesse momento. Dedico esse trabalho a você, meu amor eterno!

Resumo

O início do século XX foi marcado por diversas transformações que contribuíram para alterações na experiência estética e na percepção sensorial dos indivíduos. A imprensa, o cinema e a publicidade tiveram papel essencial dentro destas modificações. Ao inserir a imagem no cotidiano da população, foram responsáveis por mudar a sensibilidade e a forma de perceber e se portar no mundo. A associação entre as mídias e a construção de uma cultura visual é um dos principais focos deste trabalho. O objetivo é analisar as revistas ilustradas da editora Sociedade Anônima *O Malho*, na década de 1940, que publicavam constantemente fotografias de atrizes hollywoodianas em suas páginas. Essas imagens, produzidas e distribuídas pelos próprios estúdios, eram apropriadas e ressignificadas dentro das publicações, nas mais diversas seções, de acordo com o perfil gráfico e editorial de cada periódico. Através delas podemos refletir sobre o papel da imprensa na divulgação e manutenção do *Star System*, a construção das imagens e da persona estelar e a forma como essas fotografias interpelavam as leitoras a construir sua imagem pessoal aliada ao consumo.

Palavras-chave: Imprensa, Sociedade Anônima *O Malho*, Cinema, *Star system*, cultura visual, publicidade, identidade.

Abstract

The beginning of the 20th century was marked by several transformations that contributed to do changes in the aesthetic experience and in sensorial perception of the subjects. The press, movies and advertising had a key role in these changes. By inserting the image in the people daily life, they were responsible for changing the sensibility and way of perceiving and behaving in the world. The fusion between different media and the built of a visual culture is one of the main focus of this study. The aim is analyze the illustrated magazines of the Publisher Sociedade Anônima *O Malho*, in the 1940s, that constantly published photographs of Hollywood actresses on their pages. These images, produced and distributed by the studios themselves, were adapt and re-signified in this editions, in diverse section, according to the graphic and editorial profile of each periodical. Through them we can think about the role of the press in the transmission and keeping the Star System, in the build of images, of the stellar persona and the way these photographs challenged the readers to build their own personal image allied to consumption.

Keywords: Press, Sociedade Anônima *O Malho*, Movies, *Star system*, visual culture, advertising, identity.

Lista de ilustrações

Figura 1: Edição de fevereiro de 1940 da revista <i>O Malho</i>	27
Figura 2 e Figura 3: pôsteres de Jules Chéret.....	32
Figura 4: Pôster de Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge.	33
Figura 5- Revista <i>O Malho</i> , ano XLI, n.47, dez. 1943, p.55.....	37
Figura 6 Figura 7 : páginas da revista <i>Semana ilustrada</i> impressas pelo processo litográfico e tipográfico respectivamente.....	43
Figura 8- Primeira capa da revista <i>O Malho</i> em setembro de 1902.	48
Figura 9 e Figura 10: Páginas dedicadas às crianças nas edições de 15 e 22 de outubro de 1904 respectivamente.....	51
Figura 11- Página infantil em <i>O Malho</i>	53
Figura 12- <i>Buster Brown</i> em aventura com seu cão <i>Tiger</i>	55
Figura 13- Seção As Aventuras de Chiquinho	56
Figura 14- Edição de 25 de janeiro de 1911 de <i>O Tico-Tico</i>	57
Figura 15- <i>O Tico-Tico</i> em edição de 1941.....	60
Figura 16- Capa da revista <i>Leitura para todos</i>	64
Figura 17- <i>Leitura para todos</i> em edição de fevereiro de 1923	67
Figura 18 Figura 19- Primeira página de <i>Ilustração Brasileira</i> e de <i>L'illustration</i>	70
Figura 20- Revista <i>Ilustração Brasileira</i> em edição de outubro de 1920.....	73
Figura 21- Revista <i>Para Todos</i> edição de 21 de fevereiro de 1920.....	75
Figura 22- Revista <i>O Malho</i> em 15 de abril de 1922.....	76
Figura 23 e Figura 24: Capas de J. Carlos para a revista <i>Para Todos</i>	78
Figura 25- primeira capa de <i>Cinearte</i>	81
Figura 26- <i>Cinearte</i> em edição de 1 fevereiro de 1938	82
Figura 27- Capa de março de 1940 produzida por Otto Sachs.....	84
Figura 28- <i>Moda e bordado</i> em edição de março de 1940	85
Figura 29- Capa de <i>Anuário das senhoras</i> em edição de 1948	87
Figura 30- Edição do <i>Anuário das senhoras</i> de 1939, p.7	88
Figura 31- <i>Como vestem as estrelas do cinema</i> na revista <i>O Malho</i> em fevereiro de 1940	91

Figura 32: Seção <i>Hollywood Boulevard</i> na revista <i>O Malho</i> de novembro 1942.	92
Figura 33- Edição de fevereiro de 1940 da revista <i>Moda e Bordado</i>	93
Figura 34- Página publicada no <i>Anuário das senhoras</i> de 1940.	94
Figura 35- Propaganda indireta de cigarros publicada na <i>Ilustração Brasileira</i>	95
Figura 36- Fotografia de Marlene Dietrich na edição de novembro de 1940 de <i>Cinearte</i>	108
Figura 37- Greta Garbo em foto de Clarence Sinclair Bull para <i>MGM</i> em 1929.	111
Figura 38- Colin Moore e seu estilo melindrosa criado por Max Factor.	114
Figura 39- Publicidade de Max Factor em revista <i>Moda e Bordado</i>	115
Figura 40- <i>Os segredos de beleza de Hollywood</i> em <i>O Malho</i>	117
Figura 41- Criações de Orry Kelly em <i>Moda e Bordado</i> de novembro de 1940.	122
Figura 42- Croquis de Edith Head na revista <i>Moda e Bordado</i> de março de 1943.	124
Figura 43- A figurinista Irene na revista <i>Moda e Bordado</i> de outubro de 1945.	126
Figura 44- Atriz Pola Negri em foto de Edward Steichen em 1925.	129
Figura 45- Norma Shearer em foto de Ruth Harriet Louise em 1929 e em imagem de George Hurrell em 1931 respectivamente.	131
Figura 46- Fotografia de Joan Crawford por George Hurrell em 1934.	132
Figura 47- Atriz Lupe Velez em fotografia de Ernest A. Bachrach em <i>Cinearte</i>	133
Figura 48- Semelhança nas capas das revistas <i>Photoplay</i> de maio 1920 e <i>Cinearte</i> de junho de 1933.	139
Figura 49- Seção <i>Photoplays Fashions</i> em janeiro de 1940.	140
Figura 50- Edição de janeiro de 1940 de <i>Photoplay</i>	141
Figura 51- Marlene Dietrich na revista <i>Photoplay</i>	143
Figura 52: Marlene Dietrich em edição de setembro de 1942 de <i>O Malho</i>	144
Figura 53- Pôster de Rita Hayworth na edição de fevereiro de 1942 da revista <i>Cinearte</i>	151
Figura 54- Matéria sobre Rita Hayworth em fevereiro de 1941 em <i>Cinearte</i>	154
Figura 55- matéria sobre Rita Hayworth em <i>Cinearte</i> out de 1941	156
Figura 56- Rita Hayworth em <i>Cinearte</i> e no <i>Anuário das Senhoras</i>	159
Figura 57- Rita Hayworth em <i>Cinearte</i> em 1941 e na revista <i>O Malho</i> em 1942.	160
Figura 58- Edição de agosto de 1946 da revista <i>Moda e Bordado</i>	167
Figura 59- Postêres do filme <i>Gilda</i>	169

Figura 60- Lupe Velez na edição de junho de 1942 da revista <i>Ilustração Brasileira</i>	171
Figura 61- Matéria sobre Lupe Velez publicada na revista <i>Cinearte</i> em agosto de 1941.....	175
Figura 62- Lupe Velez na revista <i>Moda e Bordado</i> de agosto de 1941.....	177
Figura 63-Revista <i>O Malho</i> , maio de 1940, p. 59	179
Figura 64-Lupe Velez em edição de fevereiro de 1940 de <i>Cinearte</i>	180
Figura 65- Série de imagens de Lupe Velez em <i>O Malho</i> , <i>Cinearte</i> e <i>Anuário das senhoras</i> respectivamente	181
Figura 66- O cinema Pan-Americano na edição de fevereiro de 1942 de <i>Cinearte</i>	184
Figura 67- Carmen Miranda em edição de dezembro de 1940 de <i>Cinearte</i>	188
Figura 68- Nota de estreia de Carmen Miranda na revista <i>Photoplay</i> de dezembro de 1940	190
Figura 69- Carmen Miranda em destaque na edição de abril de 1941 de <i>O Malho</i>	191
Figura 70- Carmem Miranda na edição de janeiro de 1941 de <i>Cinearte</i>	194
Figura 71- Carmen Miranda em publicidade do filme <i>Aconteceu em Havana</i> na revista <i>Cinearte</i> em 1941	196
Figura 72- Carmen Miranda em edição de junho de 1944 de <i>OMalho</i>	197
Figura 73- Edição de fevereiro de 1941 da revista <i>O Malho</i>	198
Figura 74- Carmen Miranda no <i>Anuário das senhoras</i> de 1946	200
Figura 75- Joan Crawford em edição de 1941 do <i>Anuário das senhoras</i>	202
Figura 76- Joan Crawford em edição de fevereiro de 1941 de <i>Cinearte</i>	205
Figura 77- Joan Crawford e sua filha em edição de 1945 do <i>Anuário das Senhoras</i>	207
Figura 78- Joan Crawford em edição de 1945 do <i>Anuário das Senhoras</i>	208
Figura 79- Joan Crawford na edição de 15 de abril de 1940 de <i>Cinearte</i>	212
Figura 80- Joan Crawford em edição de setembro de 1946 de <i>O Malho</i>	213
Figura 81- Joan Crawford em edição de março de 1946 de <i>O Malho</i>	215
Figura 82- Joan Crawford em edição de outubro de 1941 da revista <i>Moda e Bordado</i>	216
Figura 83- Priscilla Lane em edição de dezembro de <i>Moda e Bordado</i> de 1940.....	217
Figura 84- Priscilla Lane em edição de maio de 1941 de <i>O Malho</i>	219
Figura 85- Priscilla Lane em edição de novembro de 1940 de <i>Cinearte</i>	222
Figura 86- <i>Cinearte</i> em maio de 1940.	223
Figura 87- Priscilla Lane em <i>O Malho</i> e <i>Moda e Bordado</i> 1940	224

Figura 88- Priscilla Lane na revista <i>Moda e Bordado e Cinearte</i> em 1942.....	226
Figura 89- Priscilla Lane no <i>Anuário das Senhoras</i> de 1942.....	228
Figura 90- <i>Moda e Bordado</i> edição de outubro de 1941	230
Figura 91- Publicidade de cigarros na edição de 1940 do <i>Anuário das Senhoras</i>	234
Figura 92- Publicidade na edição de 1949 do <i>Anuario das Senhoras</i>	238
Figura 93- <i>Pin-ups</i> de George Petty e Alberto Vargas na década de 1940.....	240
Figura 94- Publicidade na edição de outubro de 1944 de <i>O Malho</i>	242
Figura 95- Leite de Rosas no <i>Anuário das Senhoras</i> de 1942	244
Figura 96- <i>Anuário das Senhoras</i> 1945	248
Figura 97- Jean Harlow por George Hurrell na década de 1930.....	249
Figura 98- Sonia Oiticica na edição de março de 1940 da revista <i>Ilustração Brasileira</i> ..	251
Figura 99- Olga Latour em edição de janeiro de 1948 da revista <i>O Malho</i>	253
Figura 100- Revista <i>O Malho</i> em edição de agosto de 1948	255
Figura 101- Virgilia Lane em fotografias feitas por Halfel	256
Figura 102- Edição de janeiro de 1946 de <i>Moda e Bordado</i>	257
Figura 103- Jockey Club em destaque na revista <i>O Malho</i> de outubro de 1947.....	259
Figura 104- Edição de janeiro de 1945 da revista <i>Ilustração Brasileira</i>	263
Figura 105- Edição de março de 1942 da Revista <i>Ilustração Brasileira</i>	266
Figura 106-Revista <i>O Malho</i> em dezembro de 1940.....	269
Figura 107- Edição de novembro de 1946 da revista <i>O Malho</i>	271

Lista de tabelas

Tabela 1- Recorrência das atrizes nas revistas da Sociedade Anônima <i>O Malho</i> na década de 1940	148
--	-----

Sumário

Introdução.....	18
 Capítulo 1:	
Imprensa, cinema, publicidade e a consolidação da cultura visual.....	24
1.1 Arte, técnica e visualidade.....	28
1.2 Imagens em cena: técnicas de reprodução e a consolidação da imprensa ilustrada no Brasil	39
1.3 O Malho S.A e Pimenta de Mello & Cia: uma composição de sucesso.....	45
1.4 O cinema em revista.....	89
 Capítulo 2	
Assim nasce uma estrela...: imprensa, <i>star system</i> e a construção da imagem.....	97
2.1 As estrelas e a consolidação do cinema.....	105
2.2 A construção da estrela.....	106
2.3 As <i>fan magazines</i> e o culto ao estrelato.....	135
 Capítulo 3	
“De Cinema”: as atrizes nas revistas da Sociedade Anônima <i>O Malho</i>.....	146
3.1 “Nunca houve uma mulher como Gilda!.....	149
3.2 A “indomável” Lupe Velez.....	172
3.3 Carmen Miranda: o Brasil em Hollywood.....	189
3.4 “Joan Crawford, inteligente e elegante ‘star’ da Metro”.....	201
3.5 A juventude elegante de Priscilla Lane.....	217
 Capítulo 4	
Ver e ser vista: imagem, consumo e identidade.....	232
4.1 “Segredos de Beleza de Hollywood”.....	235

4.2 Prazer e ver e ser vista.....	250
Considerações finais.....	273
Fontes de pesquisa.....	277
Referências bibliográficas.....	280

Introdução

O cinema está inserido no nosso cotidiano de diversos modos e nas mais variadas mídias que vão muito além das salas de exibição. No início do século XX, quando o cinema começou a se configurar nos moldes industriais, os produtores perceberam a força dos atores e principalmente das atrizes na popularização e consolidação do mesmo. Dessa forma, passaram a investir na concepção de estrelas através da construção de suas imagens. Dentro desta perspectiva podemos refletir acerca da importância da imprensa para a solidificação da então nascente indústria a partir da associação das duas mídias, cinema e imprensa, e não podemos deixar de mencionar também, a publicidade.

Para isso esse trabalho tem como objetivo pensar essas relações através das revistas da editora Sociedade Anônima *O Malho* na qual foram publicadas na primeira metade do século XX. Trata-se de uma das principais empresas editoriais do Brasil nesse período, tendo sido responsável por publicações como *O Malho*, *Cinearte*, *Ilustração Brasileira*, *Moda e Bordado*, *Anuário das Senhoras*, *Tico-Tico*, *Para Todos*, *Leitura Para Todos*, *Arte de Bordar*, dentre outras.

Uma das razões de êxito da editora foi a amplitude de publicações dos mais diversos gêneros que abarcava um público variado. Outra razão de sucesso se deu ao fato de seus impressos apresentarem grande qualidade técnica, fato que ficou ainda mais evidente quando a editora foi vendida para a gráfica Pimenta de Mello e Cia, uma das maiores e mais completas do período. Sendo assim, esta união entre uma das maiores editoras do país com a maior gráfica do período propiciou um rol de periódicos de grande sucesso. Essas revistas se destacaram através das modernas técnicas de impressão que aliavam imagem e texto com grande primor e permitia a criação de uma identidade visual particular para estes periódicos.

Nesse sentido, podemos destacar como fator em comum destas publicações o uso de fotografias de atrizes hollywoodianas para compor as seções. Na primeira metade do século XX, recorte feito para esse trabalho¹, podemos notar que as revistas se apropriam

¹Neste período podemos destacar a política de Boa vizinhança no governo de Franklin Delano Roosevelt, que promovia aproximação entre Estados Unidos e os países sul americanos, utilizando o cinema como uma das

destas imagens e as utilizam de diversas formas, dando sentido a elas de acordo com o público e o discurso que querem disseminar.

É relevante buscar compreender o porquê da escolha de fotografias de atrizes em meio a uma gama de imagens possíveis. Através dessas questões nos deparamos com o fenômeno do *Star system* e sua importância na consolidação da indústria do cinema. Um dos maiores triunfos da indústria cinematográfica foi a criação desse mecanismo em que eram fabricadas as estrelas do cinema. Inicialmente os filmes não traziam sequer alusão aos nomes dos atores e atrizes e esses exerciam um papel muito diferente do que conhecemos hoje.

O crescimento da indústria, a ampliação da distribuição dos filmes e a popularidade do cinema, aumentaram também a curiosidade do público a respeito dos atores. Apoiando-se no sucesso dos atores e atrizes, a indústria utilizou dele para ampliar seus negócios². Passou ela mesma a produzir suas estrelas por meio da publicidade, das revistas especializadas e das colunas de fofoca de jornais e principalmente por meio das imagens promocionais que eram distribuídas para a imprensa. Este circuito ampliou o público que tinha acesso aos signos cinematográficos, o que difundia e consolidava cada vez mais a indústria.³

Dentro dessa lógica do *Star System* as estrelas são construídas através de sua imagem que visa despertar fascínio nos espectadores. Nesse contexto a estrela se torna mercadoria, uma vez que ela é construída e cada parte dela pode ser comercializada, tanto seus aspectos físicos como roupas, maquiagens e os acessórios, como aspectos subjetivos como suas personalidades, atitudes e até suas vidas pessoais.⁴ A fotografia tem papel muito importante na construção da persona estelar, é através dela que todos os outros elementos serão difundidos. No *star system* a estrela é uma imagem laboriosamente construída. Imagem esta que quanto mais difundida mais consolida a mesma.

ferramentas para tal. Além disso, nesse período ocorre uma alteração importante na editora com a mudança de proprietários da mesma.

²XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

³SPINI, Ana Paula; FERRARESI, C. M. . Star system, sexualidade e subjetivações femininas no cinema de Hollywood (1931 1934). **ArtCultura** (UFU), v. 17, p. 11-30, 2015.

⁴MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

Sendo assim, essas fotografias nos auxiliam a pensar a construção de uma cultura visual já que foi uma das primeiras formas de propagação de imagens em massa. Elas foram utilizadas para compor as mais diversas seções nas mais variadas publicações. Além da imprensa, essas imagens foram também utilizadas pela publicidade que as associavam a produtos como cosméticos, roupas e acessórios criando a ideia de que a estética dos atores e principalmente atrizes estavam ao alcance do público consumidor.

Refletir sobre o papel das imagens dentro da sociedade é de grande relevância dentro dessa discussão. Nesse sentido, as reflexões propostas pelos estudos visuais vêm a contribuir com esse trabalho. Ulpiano T. Bezerra de Meneses destaca a importância de deslocar a atenção do campo das fontes visuais para o da visualidade.

Conviria a começar, portanto com indagações sobre a percepção do potencial cognitivo da imagem para compreendermos como ela tem sido explorada, não só pela História, mas pelas demais ciências sociais e, antes disso, no próprio interior da vida social, na tradição ocidental.⁵

A cultura visual se consolidou como um campo de estudos interdisciplinares no final da década de 1980, a partir de debates entre história da arte e dos estudos culturais. Segundo Meneses, a História da arte foi o primeiro campo de conhecimento que reconheceu o potencial cognitivo das imagens visuais, seguida da antropologia.⁶

Os estudos visuais compreendem as imagens como elemento importante dentro dos processos de produção de sentidos. Ao refletir acerca das formas de produção, circulação e dos modos de ver, entende-se que o olhar é uma prática social questionando desse modo, a universalidade da experiência visual.⁷

Os estudos visuais, seguindo a inspiração dos estudos culturais, defendem que os sentidos não estão investidos em objetos. Ao contrário, o conceito de cultura visual sustenta o pressuposto de que os significados estão investidos nas relações humanas. É nesse sentido que a cultura é definida como produção social e, por isso, o olhar pode ser definido como construção cultural. Nesse sentido, as definições materiais e tipológicas devem ser concebidas como elementos do processo de significação. O objeto individual é integrado numa ampla rede de associações e de valores que integram as competências visuais.⁸

⁵MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista brasileira de História**. V.23, n.45, São Paulo, jul.2003.

⁶Ibidem, p.16.

⁷KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan.-jun. 2006.

⁸Ibidem, p. 114.

Segundo Ulpiano Bezerra de Meneses um dos objetivos desse novo campo de estudo incluiria na reflexão acerca da produção, circulação e consumo das imagens também a interação entre o observador e o observado. Nessa perspectiva, o autor ressalta a necessidade de se diferenciar três modalidades de tratamentos dentro dessa passagem do visível para o visual. Sendo elas “o documento visual como registro produzido pelo observador; o documento visual como registro ou parte do observável, na sociedade observada; e finalmente, a interação entre observador e observado.”⁹

Para Nicholas Mirzoeff a cultura visual é um instrumento para se estudar a genealogia, a definição e as funções da imagem na vida cotidiana. Trata-se dessa forma, de uma estrutura interpretativa focada na resposta que os indivíduos constroem em relação aos meios visuais.¹⁰ O autor destaca que um dos primeiros passos em direção aos estudos da cultura visual está em reconhecer que a imagem visual não é estável. A cultura visual depende da interação entre o espectador e aquilo que ele observa, que ele define como “acontecimento visual”¹¹ “Por acontecimento visual entendo uma interação do signo visual, a tecnologia, que possibilita e sustenta o signo e o espectador.”¹²

Mirzoeff destaca ainda a importância da fotografia como um produto da modernidade e sua relevância no processo de disseminação da imagem. Segundo ele o baixo custo dessa tecnologia possibilitou que pessoas normais pudessem registrar imagens pessoais para as futuras gerações. Dessa forma, criando uma nova relação com o espaço e o tempo do passado.¹³

Pensar com as imagens requer cuidados, em especial a imagem fotográfica que estabelece uma relação com o real que muitas vezes pode vir a ser naturalizada. Josep. M. Català Domènech reitera que a imagem frequentemente caminhou na fronteira que separa o natural do construído, por sua semelhança com o real acaba sendo confundido por ele.¹⁴ Para ele o visual é um fenômeno complexo que se refere a diversos processos de cognição que passam pelos mecanismos de identidade social e individual.

⁹MENESES, 2003, p.17.

¹⁰ MIRZOEFF, Nicholas. **Uma introducción a la cultura visual**. Ediciones Paidós: Barcelona, 2003.

¹¹ Ibidem, p.34

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem.

¹⁴CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. **A forma do real: introdução aos estudos visuais**. São Paulo: Summus, 2011, p.11.

Fora da imagem, o espectador (ou ator, nos processos de interatividade contemporâneos) situa-se diante dela de uma maneira que determina a percepção que se tem dela, ao mesmo tempo que a própria imagem, ou fenômeno visual, o coloca em uma posição social que articula sua identidade dentro desse marco. Perceber, ser receptor ou usuário de uma imagem, significa em primeiro lugar iniciar um jogo entre a identidade social e a identidade individual.¹⁵

O autor propõe dessa forma a existência de diversas modalidades da imagem de acordo com suas funções primárias, no entanto reitera que uma imagem pode ter mais de uma função o que quase sempre ocorre. Ele divide essas funções em quatro modalidades: A função informativa na qual a imagem constata uma presença; a imagem comunicativa que busca estabelecer uma relação direta com o espectador; a função reflexiva que é quando a imagem propõe ideias e a função emocional que ocorre quando a imagem busca gerar emoções.¹⁶ A importância do espectador nesse processo é destacado, pois como nos atentou Ulpiano Meneses as imagens não tem sentido por si só, é a interação social que produz os sentidos.

É a interação social que produz sentidos mobilizando diferencialmente (no tempo, no espaço, nos lugares e circunstâncias sociais, nos agentes que intervêm) determinados atributos para dar existência social (sensorial) a sentidos e valores e fazê-lo atuar. Daí não se poder limitar a tarefa à procura do sentido essencial de uma imagem ou de seus sentidos originais, subordinando às motivações subjetivas do autor, e assim por diante. É necessário tomar a imagem como um enunciado, que só se aprende na fala, em situação. Daí também a importância de retrair a biografia, a carreira, a trajetória das imagens.¹⁷

Dessa forma, com essas reflexões em mente, é relevante neste trabalho pensarmos como essas imagens interpelavam os espectadores e como elas poderiam atuar na percepção dos indivíduos acerca do mundo e de si mesmos. Para isso o texto será dividido em quatro capítulos que buscam uma melhor compreensão do *star system* e sua influência na imprensa no período. Refletindo tais questões a partir do uso das imagens pelas revistas ilustradas, em especial as da Sociedade Anônima *O Malho*, uma das mais sólidas e profícuas do início do século XX.

O primeiro capítulo intitulado *Imprensa, cinema, publicidade e a consolidação da cultura visual* tem como objetivo pensar a participação da imprensa na construção de uma cultura visual no Brasil a partir da consolidação da imprensa ilustrada e através do

¹⁵CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p. 19.

¹⁶Ibidem, p.23.

¹⁷MENESES, 2003, p.28.

desenvolvimento de novas técnicas de impressão. Essas questões serão pensadas através da editora Sociedade Anônima *O Malho* das suas principais revistas ilustradas. Ao refletir sobre esses periódicos buscamos compreender como se deu o uso das fotografias das atrizes hollywoodianas, fator comum em praticamente todas essas publicações. Essas imagens fizeram parte da construção estética das publicações e foram empregadas para construir as mais diversas seções.

O segundo capítulo cujo título é *Assim nasce uma estrela...: Imprensa, star system e a construção da imagem* tem como objetivo compreender como são construídas as imagens das estrelas de cinema e junto a isso da própria persona estelar. Essas fotografias, que eram a principal forma de disseminação do *Star system*, difundiam um tipo específico de beleza e sensualidade para mulheres através de uma estética de glamour. É importante ainda pensarmos no papel das *fans magazines* na disseminação dessas fotografias e na consolidação das estrelas e do próprio cinema. E por sua vez, refletir ainda sobre como essas publicações influenciaram o perfil editorial das revistas da Sociedade Anônima *O Malho*.

No terceiro capítulo, intitulado de “*De Cinema*”: *as atrizes nas revistas da Sociedade Anônima O Malho*, serão analisadas fotografias de cinco atrizes dentro das publicações: Rita Hayworth, Carmen Miranda, Lupe Velez, Joan Crawford e Priscilla Lane buscando compreender quais discursos eram produzidos através do uso dessas imagens. E por fim, no quarto capítulo, *Ver e ser vista: imagem, consumo e identidade*, a reflexão se estende ainda pelas publicidades publicadas nas revistas e as colunas sociais buscando compreender os possíveis efeitos das imagens de *glamour* na construção de outras imagens e também elas interpelaram o público leitor das revistas a construir sua identidade pessoal através do consumo.

Capítulo 1

Imprensa, cinema, publicidade e a consolidação da cultura visual.

1-Imprensa, cinema, publicidade e a consolidação da cultura visual.

A virada do século XIX para o século XX no Brasil foi marcada por diversas transformações na forma de experimentar e perceber o meio social. A imprensa e o cinema tiveram papel essencial dentro dessas modificações ao inserir a imagem no cotidiano da população trazendo assim uma nova forma de compreender o mundo. As associações entre as mídias foram essenciais para estabelecer um conceito de modernidade e também novos padrões sociais.

As imagens das atrizes de Hollywood que eram veiculadas pela imprensa ilustrada também contribuíram nesse processo, destacando ainda a década de 1940, período em que houve uma aproximação entre Brasil e Estados Unidos através das políticas de Boa Vizinhança coordenadas pelo *Office of the coordinator of Inter-American Affairs*.¹⁸ O cinema teve papel relevante nesse processo através da inclusão e promoção de artistas latinos americanos dentro de Hollywood e também da produção de filmes que tinham como temática ou ambientação países sul americanos, como foi o caso de *Saludo Amigos*, animação produzida pelos estúdios da Disney e lançada em 1942. No entanto, o principal papel do cinema neste contexto era propagar o *American Way of life*, o modo de vida americano pautado na liberdade individual e no consumo.

As revistas ilustradas foram relevantes na propagação e manutenção destes signos, uma vez que, era recorrente a publicação de fotografias de atores e atrizes hollywoodianos para compor as diversas seções destes periódicos, seções estas que muitas vezes não se tratavam especificamente sobre cinema. A editora Sociedade Anônima *O Malho* foi um destes meios que utilizava constantemente fotografias, em sua maioria de atrizes, para a construção de suas revistas.

Editora de grande sucesso da primeira metade do século XX, foi responsável pela publicação de revistas de destaque como *O Malho*, *Cinearte*, *Ilustração Brasileira*, *Moda e Bordado e Anuário das Senhoras*, *Tico-Tico*, *Para Todos*, *Leitura Para Todos*, *Arte de Bordar* dentre outras. Essas revistas sobressaíram através das modernas técnicas de

¹⁸TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor**: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

impressão que aliavam imagem e texto com grande primor e permitia a criação de uma identidade visual particular para estes periódicos, além disso, foram publicações de ampla circulação e que tiveram longa vida visto que muitas dessas foram editadas até o final dos anos 1950.

Inseridas em seu tempo, estas revistas fazem parte da gama de periódicos que circulavam pela capital na primeira metade do século XX. Elas traziam como marca principal o apelo a visualidade através da inserção de ilustrações produzidas pelos mais renomados artistas da época bem como reproduções de fotografias. Em meio a essa amplitude de imagens estavam também as fotografias de atores e principalmente de atrizes hollywoodianas.

Essa não era uma prática exclusiva das revistas brasileiras, nos Estados Unidos era comum o uso de imagens das “stars” para compor os periódicos, tanto que já no início do século XX, momento em que o cinema começa a se consolidar enquanto indústria, surgem revistas especializadas em cinema. São as chamadas *Fan magazines*, que traziam em seu conteúdo bastidores das gravações, críticas de filmes, mas principalmente dicas, notícias e fofocas sobre as estrelas tudo isso em meio a muitas imagens. Títulos como *Motion Picture e Photoplay*¹⁹ fizeram grande sucesso no período e foram inspiração para a construção de muitas revistas nacionais principalmente em relação aos seus projetos gráficos.

Nas revistas ilustradas da Sociedade Anônima *O Malho* as imagens de atores e principalmente de atrizes vão circular em seções diversas que geralmente se debruçam sobre temas semelhantes como moda, decoração, dicas de maquiagens, bastidores, entrevistas, matéria sobre comportamento, publicidade e fofocas. Exemplo disso vemos na revista *O Malho* que publicava tais imagens em seção destinada ao público feminino intitulada *Suplemento Feminino*.

Geralmente esta seção era composta por dicas de moda, decoração e maquiagem, tudo isso legitimado pelas imagens das atrizes. Na edição fevereiro de 1940 de *O Malho* (Figura 1) podemos ter ideia da forma em que estas imagens eram utilizadas dentro dos periódicos em estudo. A moda foi um dos principais motes dessas publicações e a seção *Como vestem as estrelas de cinema* era fixa em *O Malho*. Nela podemos ver atrizes

¹⁹A revista *Motion Picture* circulou entre 1914 e 1941 enquanto a *Photoplay* por sua vez circulou entre os anos de 1914 e 1943. Ambas estão disponíveis para consulta no site <http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/index.html>

exibindo suas formas em vestidos que representavam alto grau de elegância. Não era deixada de lado a informação de qual estúdio, e em muitos casos, em quais filmes as atrizes poderiam também ser vistas, afinal esta era também uma forma de divulgar o cinema.



Figura 1: Edição de fevereiro de 1940 da revista *O Malho*.

As roupas e acessórios em exposição nestas páginas são mais que indumentárias nas atrizes que as expõem, elas também aparecem como modelos a serem seguidos para as possíveis leitoras da revista em questão. “E alguma das leitoras resistirá em copiar-lhes as sandálias de camurça de cor de vinho?”²⁰ indaga a legenda que acompanha uma das imagens da página e que interpela a leitora mostrando aquele modelo como uma possibilidade de consumo.

A moda é um dos elementos importantes na construção da identidade individual na modernidade, segundo Douglas Kellner dentro da experiência moderna as identidades, que até então não eram uma questão problemática e sujeitas à reflexão, tornou-se móvel, sujeita

²⁰Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.1, fev. 1940, p. 56-57.

a novidades e inovações.²¹ Essas mudanças estão intimamente ligadas às transformações sociais que se deram como efeito do processo de mecanização a partir das inovações tecnológicas advindas do que ficou conhecido como Segunda Revolução industrial.

1.1 – Arte, técnica e visualidade.

A revolução científica-tecnológica modificou a dinâmica da vida das pessoas através do desenvolvimento de novos potenciais energéticos, das indústrias químicas e da bioquímica que deram origem a novos campos de exploração industrial.²² Segundo Nicolau Sevcenko a partir dos desdobramentos dessas técnicas surgiram os mais diversos produtos que se instalariam de vez na vida das pessoas.

No curso de seus desdobramentos surgirão, apenas para se ter uma breve ideia, os veículos automotivos, os transatlânticos, os aviões, o telégrafo, o telefone, a iluminação elétrica e a ampla gama de utensílios eletrodomésticos, a fotografia, o cinema, a radiodifusão, a televisão, os arranha-céus e seus elevadores, a radiodifusão, a televisão, as escadas rolantes e os sistemas metroviários, os parques de diversões elétricos, as rodas-gigantes, as montanhas-russas, a seringa hipodérmica, a anestesia, a penicilina, o estetoscópio, o medidor de pressão arterial, os processos de pasteurização e esterilização, os adubos artificiais, os vasos sanitários com descarga automática e o papel higiênico, a escova de dentes e o dentífrico, o sabão em pó, os refrigerantes gasosos, o fogão a gás, o aquecedor elétrico, o refrigerador e os sorvetes, as comidas enlatadas, as cervejas engarrafadas, a Coca-Cola, a aspirina, o sonrisal e mencionada por último mas não menos importante, a caixa registradora.²³

Essas inovações tiveram amplo impacto no ritmo das sociedades e nas formas de lazer e sociabilidade. Além disso, a industrialização e produção em larga escala atraiu cada vez mais pessoas para os polos urbanos resultando em uma grande migração do campo para as cidades acelerando o processo de urbanização e metropolização. Foi no âmbito dessas novidades que surgiram técnicas de reprodução de imagem e em efeito o cinema, temas que nos interessa neste trabalho.

²¹ KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001, p.285.

²² SEVCENKO, Nicolau. O Prelúdio: astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), **História da Vida Privada no Brasil**, Vol.3- República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.9.

²³ Ibidem, p.9.

A fotografia tem papel crucial na forma com que as pessoas irão se relacionar com o meio e consigo mesmas, ampliando a gama de possibilidades de perceber o espaço e também as identidades individuais. Ela também foi importante para modificar os modos de gerar informação e conhecimento, além de ser uma nova forma de expressão artística.²⁴ A demanda crescente pelas imagens fez com que em curto prazo técnicas de registro cada vez mais sofisticadas fossem desenvolvidas.

O método de produzir imagens através de processos fotoquímicos já era conhecido desde o século XIV, denominada de câmara obscura, conseguia produzir imagens por meio de uma caixa escurecida dentro da qual um dos lados continha uma pequena abertura ou lente. É através da exposição à luz que passa por meio dessa abertura que as imagens são geradas.²⁵

Foi o francês Joseph Nicéphore Niépce no século XVIII “que produziu pela primeira vez uma imagem fotográfica, iniciou sua pesquisa buscando um meio automático de transferir desenhos para lâminas de impressão.”²⁶ Louis Jacques Daguerre, que também realizava pesquisas neste âmbito, desenvolveu suas impressões a partir de um processo mecânico.

Em seu processo aperfeiçoado, uma folha de cobre banhada em prata e extremamente polida era sensibilizada mediante sua colocação, com a face prateada para baixo, acima de um recipiente de cristais de iodo. Depois que o vapor de iodo ascendente se combinava com a prata para produzir iodeto de prata sensível à luz, a lâmina era colocada na câmara e exposta à luz que passava através da lente, para produzir uma imagem latente. A lâmina exposta era então colocada sobre um recipiente de mercúrio aquecido e com isso se produzia uma imagem visível.²⁷

Na Inglaterra Willian Talbot, no século XIX, também realizou seus experimentos, tanto que foi pioneiro no desenvolvimento do processo que constituiu a base tanto da fotografia como das lâminas de impressão fotográfica.²⁸ Realizou essas experiências a fim de produzir imagens fixas para que pudesse aprimorar seus próprios desenhos. Desenvolveu assim o fotograma, uma técnica para reproduzir tais imagens direto para o papel.

²⁴KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001, p. 27.

²⁵MEGGS, Philip B. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosaf Naify, 2009, p. 185.

²⁶Ibidem, p. 185.

²⁷MEGGS, 2009, p.186.

²⁸MEGGS, 2009, loc.cit.

Podemos perceber que o aperfeiçoamento dos processos fotográficos esteve intimamente ligado ao aprimoramento das técnicas de impressão e como consequência possibilitou o acesso da fotografia para um público mais amplo.

Assim, essas imagens passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas que podiam registrar imagens de si e de outros. A imprensa teve papel fundamental na promoção da fotografia ao utilizá-la para compor suas páginas. A partir do desenvolvimento das técnicas de reprodução de imagens e textos de forma simultânea, os jornais e revistas, propiciaram uma disseminação da imagem. Segundo Boris Kossoy o mundo se tornava mais “familiar” após o surgimento da fotografia.²⁹

Com a descoberta da fotografia e, mais tarde, com o desenvolvimento da indústria gráfica, que possibilitou a multiplicação da imagem fotográfica em quantidades cada vez maiores através da via impressa, iniciou-se um novo processo de conhecimento do mundo em detalhe, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais. Era o início de um novo método de aprendizado do real, em função da acessibilidade do homem dos diferentes estratos sociais à informação visual dos hábitos e fatos dos povos distantes. Micro aspectos do mundo passaram a ser cada vez mais conhecidos através de sua representação. O mundo, a partir da alvorada do século XX, se viu, aos poucos, substituído por sua *imagem fotográfica*. O mundo tornou-se, assim, portátil e ilustrado.³⁰

As imagens passam a fazer parte do cotidiano das pessoas e nesse sentido devemos destacar a importância da indústria, e mais especificamente da publicidade, nesse processo. Os avanços nas artes gráficas estão intimamente ligados ao desenvolvimento da indústria de produção em massa. Ao mecanizar a produção, aumentar e baratear os custos de fabricação gerou-se uma variedade de produtos e também um excedente dos mesmos, que eram produzidos em larga escala, seguindo a lógica de uma economia capitalista. A solução para que estes produtos fossem consumidos foi a criação de estímulos. É nesse contexto que surge a publicidade, ela é a responsável por gerar o desejo e a necessidade por estes itens.

As linguagens artísticas são de imprescindível relevância na criação de imagens que pudessem transmitir as mensagens que gerariam a necessidade no espectador. Os pôsteres são uma das primeiras formas de design gráfico destinadas a criar o desejo de consumo.

²⁹KOSSOY, 2001, p.28.

³⁰Ibidem, p.28-29.

O pôster, como design gráfico, pertence à categoria da apresentação e da promoção, na qual imagem e palavra precisam ser econômicas e estar vinculadas a um significado único e fácil de ser lembrado. Nas ruas das crescentes cidades do final do século XIX, os pôsteres eram uma expressão da vida econômica, social e cultural, competindo entre si para atrair compradores para os produtos e público para os entretenimentos.³¹

Geralmente os artistas plásticos eram responsáveis pela criação desses pôsteres, promovendo assim uma integração entre a linguagem artística e a produção industrial. Vários artistas de renome fizeram trabalhos do tipo, exemplo disso foi Jules Chéret, um dos principais responsáveis pelas mudanças nas formas gráficas dos cartazes e que inaugurou uma nova era nas artes que ficou conhecida como *Art Nouveau*.³² Os artistas que faziam parte desse movimento buscavam estabelecer a arte no cotidiano das pessoas, era a arte aplicada que havia sido desenvolvida a partir dos processos de impressão comercial.³³

Nessa perspectiva, Chéret foi tido como precursor do cartaz moderno, usava cores vivas para compor figuras centrais (figura 2 e 3). Suas obras tangiam desde os medicamentos e bebidas até concertos e casas de espetáculo.

As belas jovens que ele criava, apelidadas de chérettes por um público admirador, eram arquétipos- não só para a apresentação idealizada das mulheres nos meios de comunicação de massa, mas para uma geração de mulheres francesas que usavam seus vestidos e aparente estilo de vida como inspiração.³⁴

³¹HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000, p.5.

³²A art nouveau foi um estilo decorativo internacional que prosperou por cerca de duas décadas (c.1890-1910). Englobou todas as artes projetuais- arquitetura, design de mobiliário e produto, moda e artes gráficas- e, conseqüentemente, abrangeu cartazes, embalagens e anúncios, bules, pratos e colheres; cadeiras, batentes de porta e escadas; fábricas, entradas de metrô e casas. A qualidade visual característica do art nouveau é uma linha orgânica, similar às feições das plantas (MEGGS, Philip, 2009, p. 248).

³³MEGGS, Philip, 2009, p. 249.

³⁴Ibidem, p.253.



Figura 2 e Figura 3: pôsteres de Jules Chéret no final do século XIX

Por sua vez o francês Toulouse- Lautrec também colaborou para o desenvolvimento desta nova linguagem que mesclava artes plásticas e publicidade. Em suas ilustrações ele captava elementos da vida noturna de Paris. Um dos seus pôsteres mais famosos (figura 4) foi confeccionado para o *Moulin Rouge*, famosa casa de entretenimento da cidade francesa.

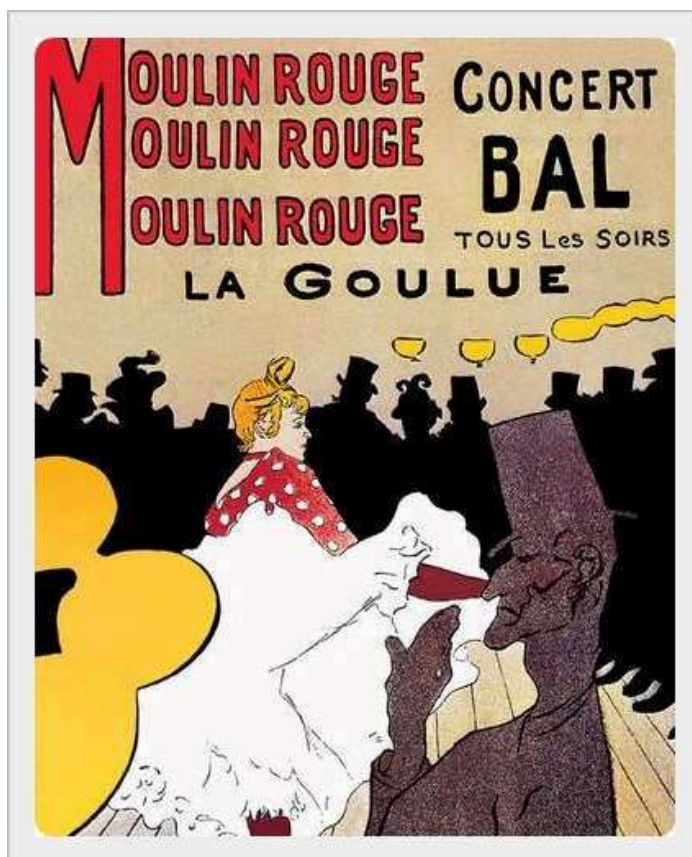


Figura 4: Pôster de Toulouse-Lautrec para o Moulin Rouge.

Os cartazes eram fixados em lugares públicos, o que colocava as pessoas em contato com o estímulo visual que estes propiciavam. Essas imagens, cheias de cores e nuances, se misturavam ao fluxo acelerado do ambiente urbano alcançando um público mais abrangente. No Brasil a *Art Nouveau* viria a influenciar os anúncios feitos pelos artistas nacionais e que tinham como suporte principal as revistas ilustradas.

No entanto, nem sempre a publicidade brasileira lançou mão das artes visuais para construir seus anúncios. Os primeiros anúncios, no século XX, eram basicamente reclames, fundamentados nas tradições orais. Esses anúncios, muito se assemelhavam aos dizeres dos vendedores ambulantes que circulavam pela cidade com afirmações como “quem quiser” ou “quem quer comprar”.³⁵ Vendiam-se produtos como vestuário, livros, móveis, anunciava-se a venda de imóveis, a procura e oferta de serviços e até mesmo a venda de escravos, todos estes geralmente realizados através de classificados.

³⁵RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil-** do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995, p.15.

O desenvolvimento das técnicas de reprodução também resultou em um aprimoramento das artes gráficas no Brasil e o pôster surgiu como um suporte para tal. “O nosso cartaz inaugural apareceu no Rio e anunciava, numa alegoria de Henrique Fleiuss, o lançamento de sua revista *Semana Ilustrada*”³⁶ em 1860.

Segundo Aline Haluch “o design faz parte dessa reconfiguração da vida social, contribuindo para projetar a cultura material e visual da época.”³⁷ Nesse momento ainda não se tinha uma consciência do papel do design como um campo profissional³⁸ e os primeiros anúncios com esse caráter foram realizados pelos intelectuais e ilustradores da época que foram os pioneiros a exercer as funções de designer gráfico no Brasil. São nomes como Julião Machado, K. Lixto, Arthur Lucas, Vasco Lima, J. Carlos, Bastos Tigres dentre muitos outros.

Para este trabalho é de grande importância buscar compreender os efeitos que estes anúncios e principalmente estes estímulos visuais provocaram. Segundo Maria Aparecida Baccega “a linguagem do consumo transformou-se numa das mais poderosas formas de comunicação social.”³⁹ O ato de consumir se mostra mais do que um exercício de gosto, mas como um campo de constituição da subjetividade e a imagem se revela como elemento substancial nesse processo.⁴⁰

A publicidade trabalha propagando símbolos que criam uma estética desejável para o espectador, ela atua na concepção do desejo e da necessidade do produto. Sendo assim, esses objetos adquirem um sentido muito além de suas funções primárias, elas passam a ter outras significações, que geralmente são associadas a elementos de distinção social.

Nas sociedades de consumo as identidades tornam-se cada vez mais vinculadas a produção de uma imagem e a mídia atua como mediadora nesse processo disponibilizando modelos de identificação⁴¹. Os meios propõem desse modo uma autotransformação da imagem que geralmente é feita através do consumo de determinado produto, adesão a determinados comportamentos, gestos ou uso de certos acessórios.

A moda é um desses elementos que interpela os indivíduos oferecendo constantes formas de renovação de sua imagem. Segundo Douglas Kellner “na modernidade a moda é

³⁶RAMOS, 1995, p. 19.

³⁷ HALUCH, Aline. **A Maçã: o design gráfico, as mudanças de comportamento e a representação feminina** no início do século XX. Rio de Janeiro: Ed. Senac. Rio de Janeiro, 2016, p.60.

³⁸ Ibidem, p. 61.

³⁹BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2009, p.03.

⁴⁰ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2009, p.121.

⁴¹KELLNER, 2001.

componente importante da identidade, ajudando a determinar de que modo cada pessoa é percebida e aceita”.⁴²

Nas revistas ilustradas brasileiras, durante o final do século XIX, a França era tida como referencial de moda e comportamento, tanto que era muito comuns textos ou termos em francês dentro das revistas. No entanto, no início do século XX iniciou-se uma mudança neste aspecto, os Estados Unidos e sua cultura passaram a fazer cada vez mais parte do cotidiano brasileiro, processo que se iniciou a partir da Primeira Guerra Mundial quando as nações europeias entraram em colapso devido às consequências da guerra e que se consolidou na Segunda Grande Guerra, principalmente após os esforços da política de Boa Vizinhança promovidos pelo presidente Franklin Delano Roosevelt.

O cinema teve papel crucial dentro desse processo, ele foi responsável pela disseminação do *American Way of life* nos países latino americanos. O cinema hollywoodiano começava a delinear traços industriais dominado pelos grandes estúdios como *Metro- Goldwyn-Mayer*, *Paramount*, *Warner Bros.*, *Twentieth Century Fox*, *Radio-Keith- Orpheum*, *Universal*, *Columbia* e *United Artists*. Juntos eles detinham o monopólio do entretenimento, período que ficou conhecido como a Era de Ouro do cinema.

Assim como qualquer indústria, o cinema norte-americano desenvolvia formas de aumentar seus rendimentos e a popularidade dos atores, e principalmente das atrizes, foi uma dessas formas. Apoiado na ascensão desses diante do público, começou ela mesma a criar estrelas do dia para a noite, através de instrumentos como a imprensa e a publicidade. Conhecido como “*star system*”, esse mecanismo criou uma mítica em torno das atrizes e atores hollywoodianos que passaram a servir de modelo e inspiração de comportamento através de um processo de identificação/projeção. Processo esse em que o indivíduo ao mesmo tempo em que se identifica com a imagem quer se parecer com ela.

Um dos principais suportes para o *star system* foi sem dúvida a imprensa, era através dela que as imagens das atrizes e atores eram reproduzidas e disponibilizadas muito além dos limites das salas de exibição. Essas revistas eram importantes porque por meio delas a indústria poderia ampliar o público que tinha acesso aos signos cinematográficos. As revistas brasileiras, por sua vez, também veicularam em massa as imagens das atrizes e atores hollywoodianos para compor suas mais diversas seções. Exemplos disso podem ser vistos nas publicações da editora Sociedade Anônima *O Malho*, foco deste estudo. Nas

⁴²KELLNER, 2001, p.337.

publicações da editora as imagens das “stars” apareciam em matérias que iam de moda e maquiagem até decoração.

O cinema passou a fazer parte do cotidiano das cidades brasileiras, em especial da capital, onde crescia o número de salas de exibição. Ir ao cinema passou então a ser um “evento” nesses centros urbanos, alterando os modos de sociabilidade e lazer dos indivíduos. O ato de ir ao cinema representava mais do que um espaço de lazer, e sim um lugar de olhar e também de ser visto e as revistas ilustradas ajudaram a consolidar esse processo.

É importante salientar que essa junção entre mídias diferentes é uma característica essencial dos meios de comunicação em massa. Há uma inter-relação entre os meios, o que Marshall McLuhan chamou de “hibridização, ou seja, interpenetração de um meio sobre outro.”⁴³ Para ele “os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam.”⁴⁴

Sendo assim, é a associação entre cinema, imprensa e não menos importante, a publicidade que analisaremos nesse trabalho entendendo esse processo como uma forma de consolidação dos três meios. Nas revistas da editora em estudo, essas relações ficam muito evidentes em diversos momentos. Exemplo disso são as propagandas indiretas de cigarro publicadas nas revistas *Ilustração Brasileira*, *O Malho*, *Moda e Bordado* e *Cinearte*.⁴⁵ São construídas a partir de uma imagem de grande formato de uma atriz e um texto ou legenda acompanhando o mesmo. A particularidade dessas páginas é que a atriz em questão sempre trazia um cigarro em uma das mãos e o texto sempre se referia a ele, ao menos em algum momento, ainda que este não fosse o assunto principal da matéria. Na edição de dezembro de 1943 da revista *O Malho* (figura 5) foi publicada uma fotografia da atriz Nancy Coleman segurando uma piteira com um cigarro aceso, o texto, por sua vez, destaca a atriz como “o tipo moderno ideal” servindo de modelo e inspiração para as leitoras. Ressalta ainda o cigarro como elemento de “finesse” para a mulher moderna sendo demonstração de bom-gosto.⁴⁶

⁴³MARSHALL, McLuhan. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.

⁴⁴Ibidem, p. 50.

⁴⁵Ver: LOPES, Lara. **Páginas singulares: propagandas de cigarro na revista Ilustração**. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

⁴⁶Revista *O Malho*, ano XLI, n.47, dez. 1943, p.55.



Figura 5- Revista *O Malho*, ano XLI, n.47, dez. 1943, p.55.

Sendo assim, não bastava copiar as vestimentas das atrizes, eram também estimulados os seus hábitos, os gestos e suas atitudes como modelo. Podemos destacar

ainda a convergência de três meios nessa seção: a imprensa, a publicidade e o cinema. O suporte não deve ser ignorado, trata-se de uma revista ilustrada, especificamente uma das mais luxuosas do período, e que permitia a impressão de imagens em alto padrão devido ao aparato técnico utilizado e ao papel de alta qualidade.

Essas características atraíam não só os leitores, mas também os anunciantes que podiam contar com qualidade técnica para seus anúncios e por consequência chamariam mais atenção do público. As imagens de cinema serviam ainda como propulsoras nesse processo devido à popularidade das estrelas. Era comum inclusive revistas dedicadas exclusivamente a essa mídia que se consolidava.

A Editora Sociedade Anônima *O Malho* foi uma das empresas que trouxe para o mercado nacional uma revista voltada ao público de cinema. Em 03 de março de 1926 lançou *Cinearte*. Fundada por Mario Behring e Adhemar Gonzaga chegou ao mercado para concorrer com outros títulos do mesmo segmento como a revista *Scena Muda* da Companhia Editora Americana. *Cinearte* surgiu a partir de uma seção intitulada *Cinema para Todos* que era publicada na revista *Para Todos*, periódico semanal da editora. Em seu primeiro exemplar os organizadores da revista esclareceram que se tratava do mesmo programa que a seção apresentava, mas que ganhou independência e passou a viver com recursos próprios.⁴⁷ A proposta de *Cinearte* era manter as seções já conhecidas pelo público, mas criar também novas seções à medida que a revista se desenvolvesse. O intuito era

reunir nas páginas de “Cinearte” quanto interesse aos nossos leitores, seções amplas e variadas, contendo todos os informes uteis e agradáveis, hauridos aqui e fóra daqui, em todos os mercados que suprem de films o Brasil, é agora possível: “Cinearte”, será, é o que desejamos, a indispensavel leitura de todos os “fans” do Brasil⁴⁸

Em seu programa inaugural a revista se vangloriava ainda de trazer um processo de impressão inteiramente novo ao Brasil, demonstrando segundo eles “o quanto estavam dispostos a fazer sem olhar nem medir sacrificios”⁴⁹ De fato um feito muito relevante

⁴⁷Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, ano I, número 1, 3 de março de 1926, p.3.

⁴⁸Revista **Cinearte**, 1926, loc.cit.

⁴⁹ Revista **Cinearte**, 1926, loc.cit.

dentro do contexto, *Cinearte* foi a primeira revista brasileira a ser impressa em *Offset*, técnica que integrava imagens e textos à página com mais primor.

1.2 – Imagens em cena- técnicas de reprodução e a consolidação da imprensa ilustrada no Brasil

Ainda que hoje as técnicas de impressão sejam parte do cotidiano, podendo ser feitas facilmente até em ambiente doméstico, nem sempre foi assim. Integrar textos e imagens foi um grande desafio enfrentado pelos precursores das técnicas de reprodução e impressão. Foram desenvolvidos vários processos até se chegar a um resultado com a qualidade que se almejava.

Segundo Joaquim Maçal Ferreira de Andrade as principais formas disponíveis para imprimir imagens era a xilogravura, o talho doce e a litografia.⁵⁰ Apesar das técnicas de impressão moderna ter sido desenvolvidas no século XV pelo alemão Johannes Gutenberg, a tipografia só chegou de forma concisa ao Brasil no século XIX com a instalação da Corte portuguesa no Rio de Janeiro de 1808. Junto à comitiva da família real foi transportada ao Brasil uma tipografia completa, por iniciativa de Antônio de Araújo de Azevedo, e que fora instalada em sua residência onde foram realizadas as primeiras impressões.⁵¹ É importante destacar que antes disso já havia a impressão na colônia de forma clandestina e com técnicas rudimentares, já que a entrada de tipografias era proibida pela metrópole.

Em decreto de 13 de maio de 1808 foi criada a imprensa Régia iniciando oficialmente as atividades de impressão no país. Além de dar a público os atos oficiais, a partir da imprensa Régia foi editado o primeiro jornal no Brasil, *A Gazeta do Rio de Janeiro*.⁵² Durante esse período ela foi responsável por publicar diversos materiais impressos tais como “manuais didáticos, obras literárias, trabalhos científicos e os

⁵⁰ ANDRADE, Joaquim Maçal Ferreira de Andrade. Processos de reprodução e impressão no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.). **Impressos no Brasil 1808-1930-** Destaques da História Gráfica no acervo da Biblioteca Nacional. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009, p. 45.

⁵¹ Ibidem, p.47.

⁵² CAMARGO, Mário. **Gráfica-Arte e indústria no Brasil 180 anos de história.** São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003, p.19.

impressos oficiais- em geral, na forma de volantes, que davam divulgação aos atos do imperador e dos funcionários investidos de autoridade -, além de livros e periódicos”⁵³. A Imprensa Régia exerceu monopólio no setor no país e também a censura, nenhum impresso podia ser realizado em outra tipografia que não fosse ela. Isso só iria mudar em 1921 quando o príncipe regente D. Pedro I com o retorno de D. João VI à Portugal decretou em 08 de agosto o fim da censura a toda matéria escrita no Brasil.⁵⁴ O país passou a ser livre para produzir todo tipo de material impresso. Esse fato fez com que surgissem novas tipografias e concomitante também novos tipos de impressos, especialmente os periódicos, que começaram a se proliferar ainda de forma simples e sem muitos recursos.

Desde os primórdios podemos ver a necessidade do ser humano em registrar seu cotidiano, suas vivências. As pinturas rupestres, por exemplo, são tidas como um primeiro exercício de memória do ser humano ainda na chamada pré-história. Foi com o desenvolvimento da xilografia na China que se deu um grande avanço nas formas de registro através das técnicas de impressão. Trata-se de um processo de gravura a partir de uma superfície de madeira em relevo que se assemelha aos carimbos usados ainda nos dias de hoje. Foi a partir dessa técnica que Gutenberg desenvolveu as prensas tipográficas revolucionando a difusão de informação. Ele criou moldes de tipos de letras feitos individualmente e substituiu a madeira, que até então era utilizada nos processos conhecidos de impressão, pelo metal.

A fabricação dos caracteres metálicos inventada por Gutemberg envolvia uma cadeia de várias operações de mecânica de precisão, num processo moroso e difícil. Depois de fundidos, os tipos móveis eram ordenados em caixas de madeiras subdivididas- mais tarde, gavetas de metal-, onde eram armazenados até o momento da composição. Cada compartimento da caixa tipográfica recebeu o nome de caixotim. No momento de fazer o livro, o artesão compositor retirava-os da caixa e os juntava no componedor para formar as palavras de uma linha de texto.

Gutemberg inventou também a tinta de impressão para papel e pergaminho, assim como a prensa, inspirada nas prensas de vinho utilizadas para “ex-primir” o suco da uva.⁵⁵

Com a Revolução industrial no século XVIII e a invenção de máquinas a vapor foram também desenvolvidas novas técnicas de impressão mecânicas conferindo mais

⁵³CAMARGO, 2003, p.20.

⁵⁴PEREIRA, Lígia Maria Leite. **200 anos de indústria gráfica no Brasil**: trajetória em Minas Gerais. Belo Horizonte: Prefácio Comunicação, 2009, p.24.

⁵⁵Ibidem, p.16-17.

agilidade ao processo. O crescimento da população urbana e as mudanças nos hábitos de consumo também foram fundamentais para o aprimoramento, não só das técnicas de impressão, mas também do design gráfico, pois gerou uma mudança no papel social da comunicação impressa.

A revolução Francesa e Americana resultaram em maior igualdade social e mais alfabetização e educação para todas as classes. O público para materiais de leitura aumentou na mesma medida. A comunicação gráfica tornou-se mais importante e de acesso generalizado durante esse período instável, de incessantes mudanças. Tal como aconteceu com outras mercadorias, a tecnologia reduziu os custos unitários e aumentou a produção dos impressos. Por sua vez, a maior disponibilidade criou um demanda insaciável, que trouxe consigo a aurora da era da comunicação de massa.⁵⁶

O desenvolvimento da publicidade está diretamente ligado a esse fator. A necessidade de criar anúncios com apelo visual para se vender os produtos que eram amplamente fabricados, gerou a urgência de melhorias técnicas nos processos de impressão, principalmente no que diz respeito à inserção de imagens. No final do século XVIII surge um novo processo de reprodução de imagens- a litografia, um tipo de impressão química. A matriz da litografia é plana e o desenho é feito com um lápis gorduroso ou crayon sobre uma pedra calcária. Nesse processo a impressão é realizada numa prensa que exerce movimentos de vai e vem dentro da qual se coloca a matriz.⁵⁷ A litografia foi introduzida no Brasil em meados do século XIX, mesmo período em que fora implantada na Europa. A partir da litografia muitas outras técnicas foram desenvolvidas tais como a cromolitografia, que consiste em utilizar cores para realizar a impressão.

O advento da fotografia representou mais um desafio em termos de reprodução. Como imprimir imagens instantâneas com precisão e nitidez? Surge então a fotolitografia ou fototipia que consistem em um processo de impressão mecânica, mas foi a técnica do meio tom ou autotipia que atenderia melhor a esses anseios. Trata-se de uma gravação de uma chapa chamada clichê onde os pontos em alto-relevo constituem as áreas escuras da imagem. Esses clichês podem ser utilizados junto às linhas de texto possibilitando a inserção de imagens e textos em uma mesma página.⁵⁸ Outra técnica desenvolvida a partir da litografia e da fotolitografia foi o *offset* que aperfeiçoou de forma mais precisa a integração de textos e imagens em uma página.

⁵⁶MEGGS, Philip, 2009, p.175.

⁵⁷ANDRADE, 2009, p.47.

⁵⁸ Ibidem, p. 60-61.

Trata-se de um método de impressão litográfica indireta em que a imagem ou os caracteres gravados por processo fotoquímico numa chapa flexível de zinco ou alumínio, são transferidos para o papel depois de passar por um cilindro intermediário de borracha.⁵⁹

No Brasil, a primeira gráfica a utilizar desse recurso para imprimir uma revista foi a *Pimenta de Mello & Cia*, proprietária da editora Sociedade Anônima *O Malho*, ao produzir a revista *Cinearte*, como já foi aqui antes dito. Não é por acaso que os editores da revista se gabavam de tal feito em seu primeiro editorial, pois era o que havia de mais moderno em termos de impressão e destacava a empresa dentro do segmento de impressos no Brasil neste período.

O desenvolvimento técnico no âmbito da impressão gráfica foi crucial para o desenvolvimento e aprimoramento da imprensa, pois foi possível aumentar a tiragem de exemplares em tempo mais hábil e também melhorar a própria qualidade dos materiais. Isto porque com maiores recursos para a inserção de textos e imagens em uma mesma página era possível que os artistas pudessem criar um projeto gráfico mais elaborado para os impressos. O linotipo veio para aperfeiçoar ainda mais o sistema de reprodução, pois conferia mais velocidade a impressão o que permitia maiores tiragens. A partir de uma série de mecanismos sincronizados, a máquina em questão era dotada de um sistema integrado por um teclado, um conjunto de matrizes de letras e o mecanismo de fundição fazendo com que o processo de impressão não durasse mais do que 10 a 15 segundos, um grande avanço para a época.⁶⁰

As publicações periódicas do século XIX no Brasil seguiam um padrão gráfico bem simples de acordo com os limites técnicos da época. Geralmente eram impressas oito páginas em uma só folha que posteriormente receberia dobras para se transformar em um caderno. Exemplo claro desse padrão editorial é a *Revista da Semana* como nos alerta Joaquim Maçal Ferreira de Andrade⁶¹, nela é possível ver o perfil utilizado no período para criar uma estética que pudesse aliar imagens a textos de acordo com os recursos disponíveis. A *Semana Ilustrada* foi um marco na história da imprensa periódica do Brasil ao consolidar a crítica de costumes.⁶² Revista fundada por Henrique Fleiuss⁶³ introduziu ao

⁵⁹ ANDRADE, 2009, p. 63.

⁶⁰ Ibidem.

⁶¹ ANDRADE, 2009, op.cit.

⁶² CARDOSO, Rafael. Projeto Gráfico e meio editoria nas revistas ilustradas do Segundo Reinado. In: KNAUSS, Paulo. et al. (org.). **Revistas Ilustradas: modos de ler e ver no Segundo Reinado**. Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2011, p. 25.

mercado brasileiro um novo perfil gráfico que viria a ser utilizado por grande parte dos impressos do período.

Era impressa em uma única folha de grande formato, que de um lado recebia impressão tipográfica e da outra litográfica, como uma alternativa para a inclusão de textos e imagens em um mesmo exemplar.⁶⁴ No caso específico da *Semana Ilustrada* as páginas 01, 04, 05 e 8 eram ilustrações feitas em litografia. Enquanto as páginas 2, 3, 6 e 7 eram impressas através do processo tipográfico, sendo composta majoritariamente de textos, como podemos ver claramente na edição de 10 de julho de 1898. Esta folha era dobrada de forma a se obter um caderno.

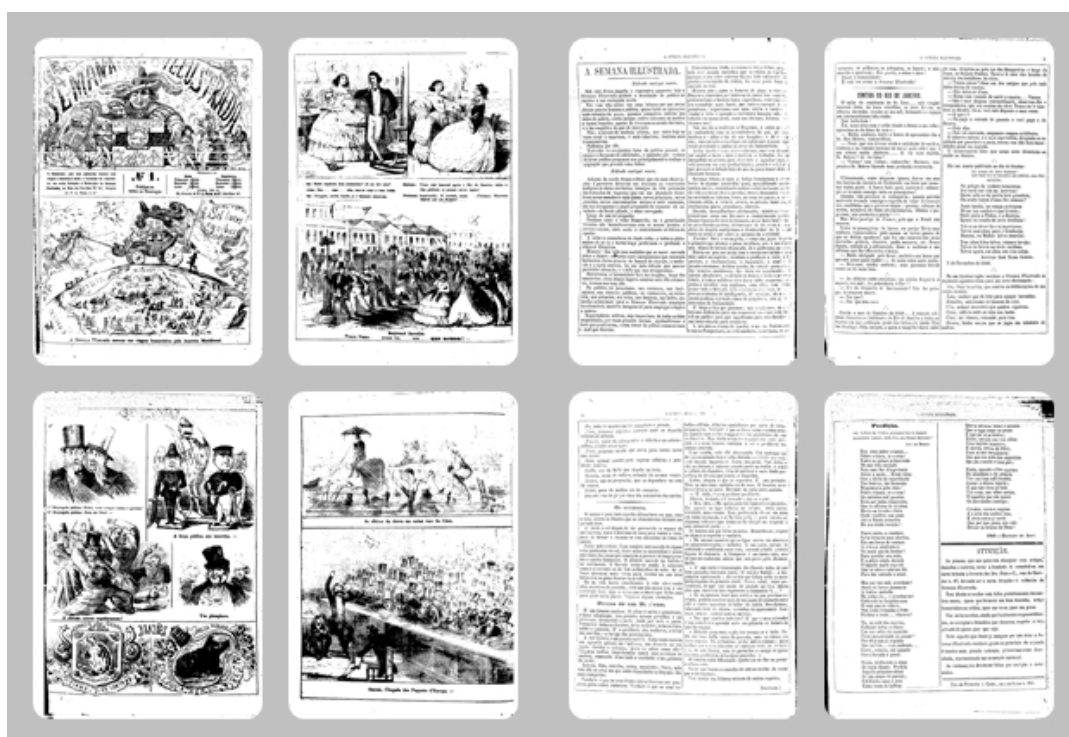


Figura 6Figura 7 : páginas da revista Semana ilustrada impressas pelo processo litográfico e tipográfico respectivamente.

A difusão e o barateamento das novas técnicas de impressão contribuíram para o desenvolvimento da imprensa periódica que no início do século XX contava com centenas

⁶³Era um artista alemão radicado no Brasil e fundador do Imperial Instituto Artístico um dos primeiros e mais importantes ateliês litográficos no Brasil imperial. Fleiuss é reconhecido por suas sátiras de costumes e acontecimentos políticos. VER: LAGO, Pedro Corrêa do. **Caricaturistas Brasileiros: (1836-2001)**. Rio de Janeiro: Marca D'água livraria e editora Ltda, 2001.

⁶⁴ANDRADE, 2009, p.53.

de impressos que circulavam pelas ruas da capital. O aumento da capacidade de impressão das máquinas e a melhoria das técnicas de impressão de imagens e textos conjuntamente propiciaram uma mudança significativa no padrão gráfico dos impressos já que permitia mais liberdade aos editores e artistas para imprimir sua criatividade.

Surgem revistas repletas de imagens, que vão de ilustrações, fotografias e até reprodução de obras de artes, com um número maior de páginas. Essa profusão de imagens propiciada pela imprensa foi de grande importância para o desenvolvimento de uma cultura visual no Brasil. Em muitos casos podemos notar uma predominância da imagem em relação ao texto, que muitas vezes aparecia como mera ilustração.

Essa ampla gama de imagens foi de grande importância para a formação do público leitor dessa “nova imprensa”. Em uma sociedade em que a grande maioria da população era analfabeta⁶⁵ os códigos visuais puderam inserir uma parcela da sociedade a este universo de impressos integrando imagens a aspectos da oralidade. Segundo Mônica Pimenta Velloso

As revistas semanais ilustradas têm sido destacadas pelo seu grande potencial comunicativo, inspirado na visualidade. No entanto, não é apenas esse o fator que explica a popularidade, mas também sua capacidade comunicativa de entrecruzar várias modalidades de linguagens, inspiradas tanto nas culturas da oralidade como na modernidade. Folhetins, charadas, jogos de adivinhações compartilham espaço com caricaturas, fotografia e cinema.⁶⁶

O desenvolvimento da cidade e o aumento da população urbana foram fundamentais para desenvolvimento da chamada grande imprensa no Brasil. A remodelação das cidades para atender a um padrão de urbanização inspirado nas capitais europeias fez com que se desenvolvessem novas formas de lazer e novos espaços de sociabilidade. Essas novas formas de experimentar o espaço criaram condições para o desenvolvimento de uma propaganda sólida no país. Ilka Stern Cohen destaca o papel do consumo no desenvolvimento da Grande imprensa no Brasil.

⁶⁵Estima-se que no início do século XX cerca de 75% da população brasileira era analfabeta e os alfabetizados sem hábito de leitura em torno de 20 a 25%. Ver: DUTRA, Eliana de Freitas. Cultura. In: GOMES, Angela de Castro (coord.). **Olhando para dentro: 1930-1964**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

⁶⁶VELLOSO, Mônica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. **O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p.89.

A imprensa periódica destacou-se como campo privilegiado na lógica da configuração da sociedade capitalista, ao oferecer um produto atrativo que veiculava ao mercado leitor as infinitas possibilidades de consumo no mundo moderno.⁶⁷

Enquanto aos jornais era destinada a divulgação de notícias, as revistas se configuravam dentro de uma perspectiva de lazer. Eram vitrines para o “novo”, o “moderno” e a elas eram destinadas a publicação dos mais diferentes assuntos que iam de literatura a dicas de limpeza da casa. Essa amplitude de temas foi fundamental também para a segmentação dos impressos, passam a surgir cada vez mais periódicos para atender públicos específicos. Nessa perspectiva são editadas revistas voltadas ao público feminino, ao infantil, aos consumidores de cinema, as literárias, esportivas, sem deixar de mencionar nas revistas dos movimentos sociais e na imprensa operária.

É nesse universo que a Sociedade Anônima *O Malho* surge no mercado carioca. Fundada pelo deputado Luiz Bartholomeu de Souza e Silva e o senador Antônio Azeredo no início do século XX, esta editora foi uma das mais importantes do Brasil. Durante mais de meio século ela editou periódicos de sucesso como *O Malho*, *Ilustração Brasileira* e *Tico-Tico*, números impressionantes até mesmo para os dias atuais. O grande diferencial dela se deu ao ser incorporada à empresa Pimenta de Mello & Cia, uma das maiores gráficas do período, uma união que marcou a história da imprensa brasileira.

1.3- O Malho S.A e Pimenta de Mello & Cia: uma composição de sucesso

A trajetória da editora Sociedade Anônima *O Malho* se confunde com a própria história da revista *O Malho*, a primeira a ser fundada pelo grupo em 1902. No entanto, a carreira na imprensa dos fundadores na revista não se iniciou com ela, mas com o jornal *A Tribuna*. Foi dentro das redações dele que nasceu uma das mais longevas revistas editadas no Brasil.

Luiz Bartholomeu de Souza e Silva fundou o vespertino *A Tribuna* juntamente com Alcindo Guanabara que dirigia o jornal e Antônio Azeredo que escrevia sobre política no

⁶⁷COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015, p. 106.

mesmo.⁶⁸ Tratava-se de três personagens relevantes dentro do cenário político e cultural no contexto, Luiz Bartholomeu foi eleito deputado pelo Paraná, estado que representou durante vários anos. Em matéria publicada na edição de agosto de 1932 na revista *O Malho*, em decorrência do falecimento dele em 25 de julho do mesmo ano⁶⁹, é atribuída a Luiz Bartholomeu a fundação de quase todas as revistas que faziam parte da editora. Em edições comemorativas, tal como a de cinquenta anos da revista *O Malho*, é recorrente depoimentos sobre seu talento para a gestão de negócios e sua habilidade em economia, tanto que lançou o livro *O crédito agrícola no Brasil* no qual discorre sobre os vários problemas econômicos do país⁷⁰.

Alcindo Guanabara foi uma das mais importantes figuras na imprensa e nas letras do período em questão. Segundo Nelson Werneck Sodré ele foi um jornalista político por excelência⁷¹.

Considerado um dos maiores jornalistas brasileiros da Primeira República, entre 1887 e 1914 colaborou e trabalhou como redator nos jornais Cidade do Rio, Novidades, Correio do Povo, Jornal do Comércio, a Tribuna, a Nação e o País. Em 1897 foi um dos fundadores da Academia Brasileira de Letras, onde passou a ocupar a cadeira nº 19. Criou ainda o jornal a República e dirigiu a Imprensa – adquirido em 1906 e do qual esteve à frente até 1914.⁷²

Assim como Luiz Bartholomeu, Alcindo Guanabara também ocupou cargos públicos, sendo eleito deputado federal, estadual e senador em vários mandatos. Sua carreira política só veio a findar por conta do agravamento de sua saúde e consequente falecimento em 1918.

Antônio Azeredo também ocupou cargos públicos, republicano e abolicionista, sua carreira política se iniciou com a instalação da República. Foi eleito deputado constituinte e participou da elaboração da Constituição de 1891⁷³. Foi eleito senador em 1897, cargo que ocupou por três décadas. Foi também muito ativo na imprensa do período, fundou os

⁶⁸ Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano L, n. 152, set. 1952, p. 29.

⁶⁹ Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano XXXI, n. 1546, ago. 1932, p. 11.

⁷⁰ Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano XXIV, n. 1182, 9 mai. 1925, p. 15.

⁷¹ SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1994, p. 349.

⁷² Disponível em:

<http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeirarepublica/GUANABARA,%20Alcindo.pdf>. Acessado em 29/11/2017.

⁷³ Verbetes disponíveis no acervo digital do CPDOC disponíveis em: <http://cpdoc.fgv.br/sites/default/files/verbetes/primeira-republica/AZEREDO,%20Ant%C3%B4nio.pdf>. Acessado em 01/12/2017.

jornais *Gazeta da Tarde* e do jornal *Diário de Notícias*, e através de sua aliança com Luiz Bartholomeu fundou o jornal *A Tribuna* e posteriormente a revista *O Malho* em setembro de 1902, primeira publicação do que viria a ser a editora Sociedade Anônima *O Malho*.⁷⁴

Nessa parceria devemos incluir ainda a figura de Crispim do Amaral⁷⁵, notável ilustrador, que foi responsável pela direção artística da revista nesse primeiro momento. Autodenominada como “semanário humorístico e literário”, a revista *O Malho* buscava apresentar a crítica política e social de maneira arrojada. Já em seu programa de apresentação os editores afirmam que se tratava de uma revista “iconoclasta de nascença”⁷⁶ e que por isso não teria um programa definido. A única promessa feita foi de que o público podia esperar que “tudo o que passar a seu alcance será a bigorna”⁷⁷ O nome *O Malho* já era indicativo do que viria pela frente, segundo o dicionário Michaelis o malho seria um grande martelo de ferro ou de madeira, sem unhas e sem orelhas, pesado e que se maneja com as duas mãos⁷⁸, martelo este que podemos ver já na capa da própria revista.

⁷⁴ A circulação de intelectuais pelos diversos setores sociais não era um fato isolado dentro da Sociedade Anônima *O Malho*, mas uma característica da primeira metade do século XX, como nos alerta Ângela de Castro Gomes. Esses intelectuais que frequentavam salões, cafês, escolas, colaboravam na imprensa, também estavam envolvidos no cenário político do período. Ela define essas relações como “redes de sociabilidade” onde os intelectuais dialogavam entre si e entre os diversos segmentos sociais. Ver: GOMES, Ângela de Castro. *Essa gente do Rio... : os intelectuais cariocas e o modernismo. Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v.6, n.11, p.62-77. 1993.

⁷⁵ Crispim do Amaral foi um artista plástico com diversos talentos, atuou como ilustrador, caricaturista, cenógrafo e decorador. Ver: LIMA, Herman. *História da Caricatura no Brasil*: Vol. 2. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio editora, 1963.

⁷⁶ Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano I, n.1, 20 de setembro de 1902, p.04.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/malho/> acesso em: 10/07/2018

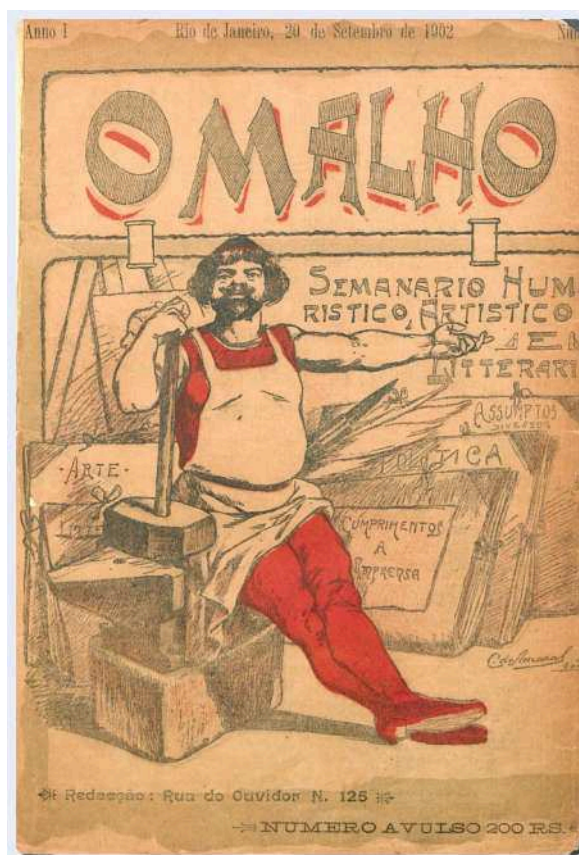


Figura 8- Primeira capa da revista *O Malho* em setembro de 1902.

A capa assinada por Crispim do Amaral traz a ilustração de um homem segurando em uma das mãos uma grande bigorna, símbolo da revista, metáfora da crítica pela qual nenhuma figura seria imune segundo os editores da mesma. Com o outro braço estendido o homem da figura nos apresenta o conteúdo da revista “semanário, humorístico, artístico e literário” logo abaixo a representação de pastas com os assuntos do periódico: Arte, literatura, cumprimentos a imprensa, política e assuntos diversos.

Ainda que a revista apresentasse muitas mudanças no decorrer dos mais de cinquenta anos em que foi publicada, podemos perceber que o seu conteúdo, que fora definido já na sua primeira edição, não se alterou muito. *O Malho* pode ser considerada uma revista de variedades como entendemos hoje, feita para um público diverso. A revista destacou-se ainda pela lista de colaboradores ilustres, tanto escritores como ilustradores, nomes como Olavo Bilac, Guimarães Passos, Pedro Rabelo, Renato de Castro, Emílio de Meneses e Bastos Tigre J. Carlos, Calixto Cordeiro, Raul, Gil (Carlos Leoni), J. Ramos Lobão, Alfredo Storni, Yantok, Cícero Valadares, Ângelo Agostini, Seth, Alfredo Cândido, Vasco

Lima, Augusto Rocha, Ariosto, Loureiro, Luís Peixoto, Nássara, Téo, Enrique Figueiroa, Del Pino, Andres, Guevara. Entre os colaboradores podem ser ainda citados João do Rio, Lindolfo Collor, Batista Jor, Miranda Rosa, Elói Pontes, Hildebrando Martins, Claudinei Martins e Raul de Azevedo.⁷⁹

É relevante ainda destacarmos a importância das charges dentro da construção de uma cultura visual no Brasil. As charges eram uma linguagem popular que dialogavam diretamente com a cultura oral através do humor. A crítica por meio das caricaturas e charges foi um dos principais elementos de sucesso de *O Malho*, pois através desse recurso os editores inseriam um amplo público nos debates políticos do período. Monica Pimenta Veloso nos atenta sobre a relevância das caricaturas e charges para se pensar o modernismo carioca.⁸⁰ Para ela o humor se mostra como uma linguagem identificada com as demandas da modernidade por sua característica de impacto, suas formas e diálogo com o cotidiano.⁸¹ “Por meio das charges, caricaturas e escritos satíricos, podem-se atingir novas formas de expressão, percepção e comportamento de uma determinada época.”⁸²

Apesar de a caricatura já existir antes do período mencionado, foi durante as primeiras décadas do século XX no Brasil que ela ganhou visibilidade nas revistas ilustradas como uma expressão propriamente moderna, através do diálogo entre as artes populares e as inovações técnicas oferecidas a partir desse período. A caricatura se mostra como uma das mais ricas expressões da modernidade, pois o artista imerso em seu tempo presente seria capaz de captar o cotidiano⁸³.

Ele é, portanto, o pintor das circunstâncias, o *flâneur* e o filósofo. O ritmo vertiginoso do tempo e dos acontecimentos exige velocidade de execução. O caricaturista responde, portanto, às exigências do seu tempo. Concisão, intensidade, simplicidade, maneira direta de apresentar o tema.⁸⁴

⁷⁹Disponível em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/malho-o> acesso em 13/12/2017.

⁸⁰VELLOSO, Monica Pimenta. **Modernismo no Rio de Janeiro: turunas e quixotes**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

⁸¹Ibidem, p.90.

⁸²VELLOSO, 1996, op. Cit.

⁸³VELLOSO, 1996.

⁸⁴Ibidem, p.108.

O *Malho* foi espaço dos mais importantes nomes da ilustração brasileira empregando Calixto Cordeiro, J. Carlos, Ângelo Agostini, Gil, Ramos Lobão, Stormi, Yantok, Cicero Valadares⁸⁵, Ariosto dentre muitos outros.

Já estabelecida no mercado brasileiro, no ano de 1905 a editora iniciou sua expansão no mercado editorial lançando uma revista voltada para o público infantil. Iniciativas como essas são próprias desse momento em que a indústria gráfica se consolidava gerando uma segmentação dos impressos, surgindo assim materiais destinados a públicos específicos.

E assim nasceu *O Tico- Tico*, lançada em 11 de outubro de 1905 e aclamada por ser a primeira revista voltada para o público infantil no Brasil e a primeira revista em quadrinhos. *O Malho* já publicava em suas páginas seções voltadas às crianças e foi a partir dela que saiu boa parte dos colaboradores que iriam dar vida a *O Tico- Tico*. Segundo Roberta Ferreira Gonçalves, em 1903 *O Malho* começou a publicar uma seção infantil composta de contos, fábulas e textos literários de autores estrangeiros e nacionais como Olavo Bilac e Coelho Neto.⁸⁶

Além do conteúdo literário, a revista publicava ainda tiras ilustradas voltadas ao público infantil como ocorreu na edição de 15 de outubro de 1904, um ano antes de ser lançada a revista voltada especificamente a esse público.

⁸⁵Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano L, ed. 152, set. de 1952, p. 29.

⁸⁶GONÇALVES, Roberta Ferreira. A escola em brincadeiras: intelectuais e nação na criação da revista O Tico-Tico. In: CARULA, Karoline; CORRÊA, Maria Letícia; ENGEL, Magali. (Org.). **Os intelectuais e a nação**. Educação, saúde e a construção de um Brasil moderno. Rio de Janeiro: Contracapa; FAPERJ, 2014, p.115.

Trata-se de um conto que se inicia na edição citada e só será finalizado na edição posterior. A linguagem visual dessas tiras é bem semelhante à apresentada no restante da revista, não continha cores ou formas mais infantis. Da mesma forma, o enredo se mostra bem peculiar ao que compreendemos como histórias voltadas a um público de crianças nos dias atuais. O conto traz a história de dois garotos, Oswaldo e Zezinho, que caminhavam alegres e distraídos quando passaram em frente a um portão de uma chácara de onde saiu um cão feroz. Com o barulho e latidos esse cão acabou atraindo outros que culminou em uma grande confusão na rua para a qual a carrocinha fora chamada. A chave da história é que um desses cães pertencia a D. Quitéria Fagundes, moradora da vizinhança, que ao ver seu cachorro detido pela carrocinha reivindicou a posse do mesmo. Deu-se que o funcionário da carrocinha não quis devolver o cão fato que fez com que D. Quitéria se agarrasse ao mesmo. O desenrolar dessa história é trágico, já que ao segurar o cão de um lado enquanto o funcionário da carrocinha pelo outro extremo do bicho, culminou na morte do mesmo por decepamento, detalhe que a cena foi presenciada por diversos populares que

se aglomeraram em torno dos personagens. No fim um guarda civil apareceu e prendeu o funcionário da carrocinha que foi responsabilizado pela confusão. Segundo Gonçalves essa foi a primeira tira a ser publicada pela revista e fora encomendada pelo editor a Ângelo Agostini.⁸⁷ A história em questão foi bastante criticada pelo público que através de cartas mostrava sua insatisfação com o desfecho violento da história.

Apesar das críticas, as histórias infantis continuaram a ser publicadas e se tornaram, posteriormente, um grande sucesso. O fim trágico era comum e pode estar associado não apenas ao tipo de humor característico da época, sempre marcado por certa dose de grotesco, mas também a uma espécie de condenação a determinadas travessuras infantis, no caso, a brincadeira de crianças com cachorros na rua. Esse tipo de enredo, também muito presente em *O Tico-Tico*, pretendia estabelecer uma pedagogia moral e imprimir hábitos e regras de comportamento entendidos como “civilizados”.⁸⁸

Outra forma encontrada pela revista *O Malho* para dialogar com o público infantil foi através de seções interativas nas quais se podia destacar a folha e montar objetos. Na edição de 19 de agosto de 1905 a revista publicou seção intitulada *Página para Crianças (construções rápidas)*⁸⁹ na qual traz a proposta, em uma página impressa a cores, para que através de um recorte o público pudesse montar um automóvel.

⁸⁷GONÇALVES, 2014, p. 116.

⁸⁸Ibidem.

⁸⁹Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano IV, n. 153, 19 de ago. 1905, p.43.



Figura 11- Página infantil em *O Malho*

A partir das experiências feitas na revista *O Malho*, visando atingir o público infantil, em outubro de 1905 Luiz Bartholomeu de Souza e Silva lançou a então primeira revista dedicada inteiramente a esse setor. Segundo Waldomiro Vergueiro e Roberto Elísio dos Santos a revista fora idealizada por Renato de Castro, Cardoso Júnior e Manoel Bonfim e apresentada a Luís Bartolomeu que se interessou pela ideia ajudando a moldá-la segundo o formato de outras publicações da época, em especial a revista francesa *La Semaine de Suzette*.⁹⁰

O nome *O Tico-Tico*, uma pequena ave conhecida por todos, foi dado por entenderem ser um título fácil de memorizar, bem brasileiro e ao gosto das crianças.⁹¹

⁹⁰VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos. A postura educativa de *O Tico-Tico*: uma análise da primeira revista brasileira de histórias em quadrinhos. *Comunicação & Educação*, v. 13, p. 23-34, 2008, p. 25

⁹¹ Revista *O Tico-Tico*, Rio de Janeiro, ano LI, n.2039, out. 1955, p.18

Coube a um dos maiores artistas da época- Ângelo Agostini- fazer o cabeçalho da revista, e a ele o fez com graça, com carinho, produzindo uma de suas obras-primas. Os demais artistas nossos começaram a queimar as pestanas para criar personagens, cada qual mais engraçado e mais traquina a começar por Chiquinho, Lili e Jagunço, que através de meio século seriam apreciados e queridos. Depois “nasceram”, pelo tempo a fora, Zé Macaco (que ainda hoje é um grande tipo), sua esposa Faustina e o filho Baratinha (que anda viajando mas qualquer dia voltará); o velho cão “Serrote”, o Lulú e o Zezé, o João Garnizé e a “tia” Genoveva, Tonico um travesso de marca, o velho Kaximbowen e Pipoca, a dupla inseparável; Tinoco, o caçador de feras, mentiroso como só ele, mas boa pessoa; Carrapicho, Goiabada, Jujuba, Reco-Reco e os amigos Bolão e Azeitona, trinca das mais incríveis, Pandareco e Parachoque, patrões e amigos de Viralata; o Barão de Rapapé; o Pechincha; João Charuto; e outros que têm vindo, nestes cinquenta anos, alegrando todos vocês e que muitos, alegraram também seus pais e avós.⁹²

O texto acima, retirado da edição de cinquenta anos da revista publicada em outubro de 1955, nos mostra um pouco do sucesso do periódico durante o tempo que circulou. Estima-se que a revista, que teve sua primeira edição em 11 de outubro de 1905, como já dito, tenha sido editorada até 1962, sendo assim a publicação mais longeva da editora Sociedade Anônima *O Malho*.

Durante esse período muitos personagens de sucesso surgiram através de suas páginas e que permearam a memória de gerações, um dos personagens de maior sucesso foi Chiquinho que protagonizava a seção *As aventuras de Chiquinho*, presente desde o primeiro ano da revista e publicada até por volta de 1958. Chiquinho fora inspirado no personagem *Buster Brown* e seu cachorro *Tiger*, que na adaptação brasileira passou a se chamar Jagunço. *Buster* e *Tiger* faziam parte do jornal americano *The New York Herald* publicado entre 1835 e 1924. Criado por Richard F. Outcault em 1902, o personagem foi sucesso entre o público norte-americano⁹³.

⁹²Revista **O Tico-Tico**, Rio de Janeiro, ano LI, n.2039, out. 1955, p.19-20.

⁹³Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Richard-Felton-Outcault> acesso: 20/08/2018.

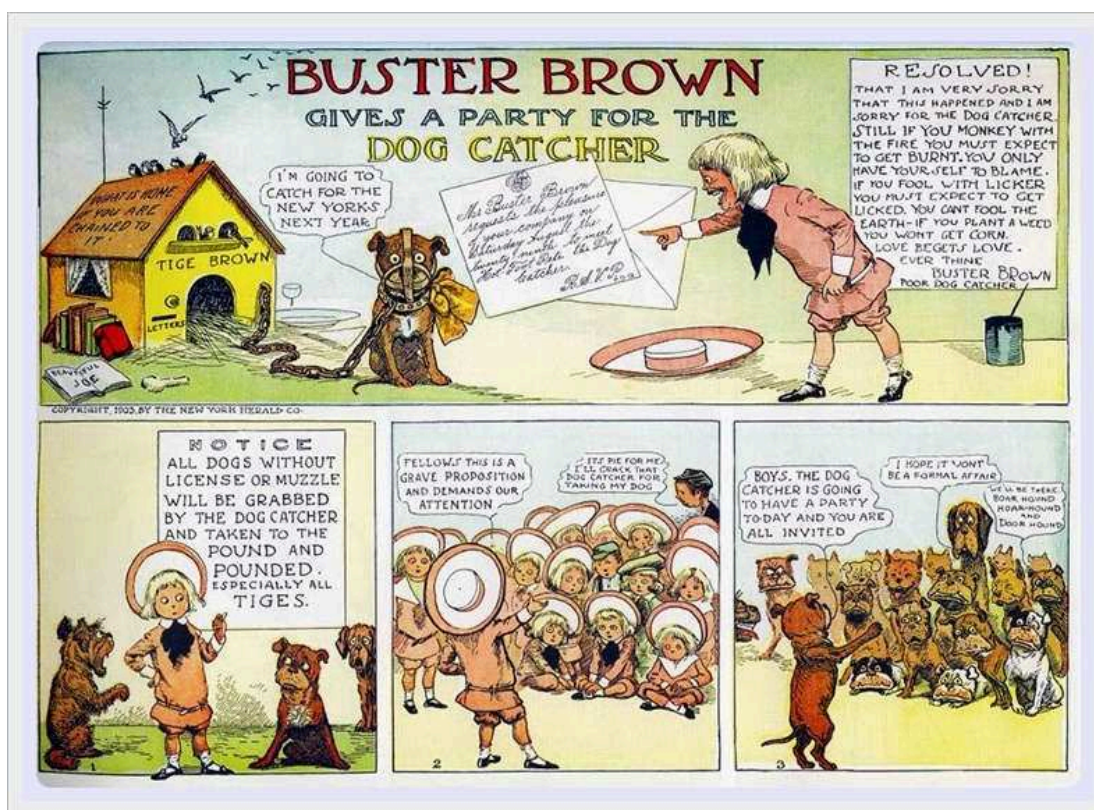


Figura 12- *Buster Brown* em aventura com seu cão *Tiger*

O personagem *Buster Brown*, que originalmente era um garoto da alta classe, trazido para a realidade brasileira adquiriu status mais popular.

Em seu conjunto, Augusto Rocha, Alfredo Storni, Paulo Afonso, Oswaldo Storni e Miguel Hochmann, autores brasileiros que se dedicaram ao personagem Chiquinho, transformaram uma criação sem muita graça e com proposta elitista de público em uma figura pulsante, elétrica, que agradava aos leitores e fazia com que estes se identificassem com ela. Não admira que, durante vários anos, os leitores imaginassem ser Chiquinho um personagem de quadrinhos produzido no Brasil.⁹⁴

Durante as cinco décadas que *As aventuras de Chiquinho* foi publicada na revista, vários artistas foram responsáveis pelo traçado da ilustração. As mudanças gráficas podem ser nitidamente percebidas, podemos considerar também as mudanças tecnológicas nesse período que propiciaram traços mais nítidos e maior inserção de cores.

⁹⁴VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elisio dos, 2008, p.26.



Figura 13- Seção As Aventuras de Chiquinho

Além de Chiquinho muitos outros personagens foram apresentados na revista, tanto estrangeiros como *Mickey Mouse*, *Popeye*, *Gato Felix* dentre outros, como nacionais desenvolvidos pelos artistas brasileiros. Exemplo disso são os personagens Zé Macaco e Faustina que foram publicados na revista entre 1909 e 1958. Criados por Alfredo Storni⁹⁵ os personagens Zé Macaco, sua mulher Faustina e seu filho Baratinha eram uma família simples que buscava se adaptar as inovações de seu tempo. Na edição de 25 de

⁹⁵ Alfredo Storni era um gaúcho que chegou na capital fluminense em 1907 após colaborar em várias revistas no Rio Grande do Sul. Foi colaborador em *O Malho* de 1907 a 1922 após isso em *Careta* até 1936. Suas charges políticas eram muito conhecidas se destacando como caricaturista político. Ver: LAGO, Pedro Corrêa do. **Caricaturistas Brasileiros: (1836-2001)**. Rio de Janeiro: Marca D'água livraria e editora Ltda, 2001.

janeiro de 1911 podemos ver e ler uma história que traz um pouco dessa contradição (Figura 14). O filho de Zé Macaco, nunca tinha visto uma máquina de asfaltar e ao observar como ela deixava o chão liso resolveu se jogar em frente a máquina imaginando que essa iria deixar sua roupa, que estava amassada, passada como a ferro.

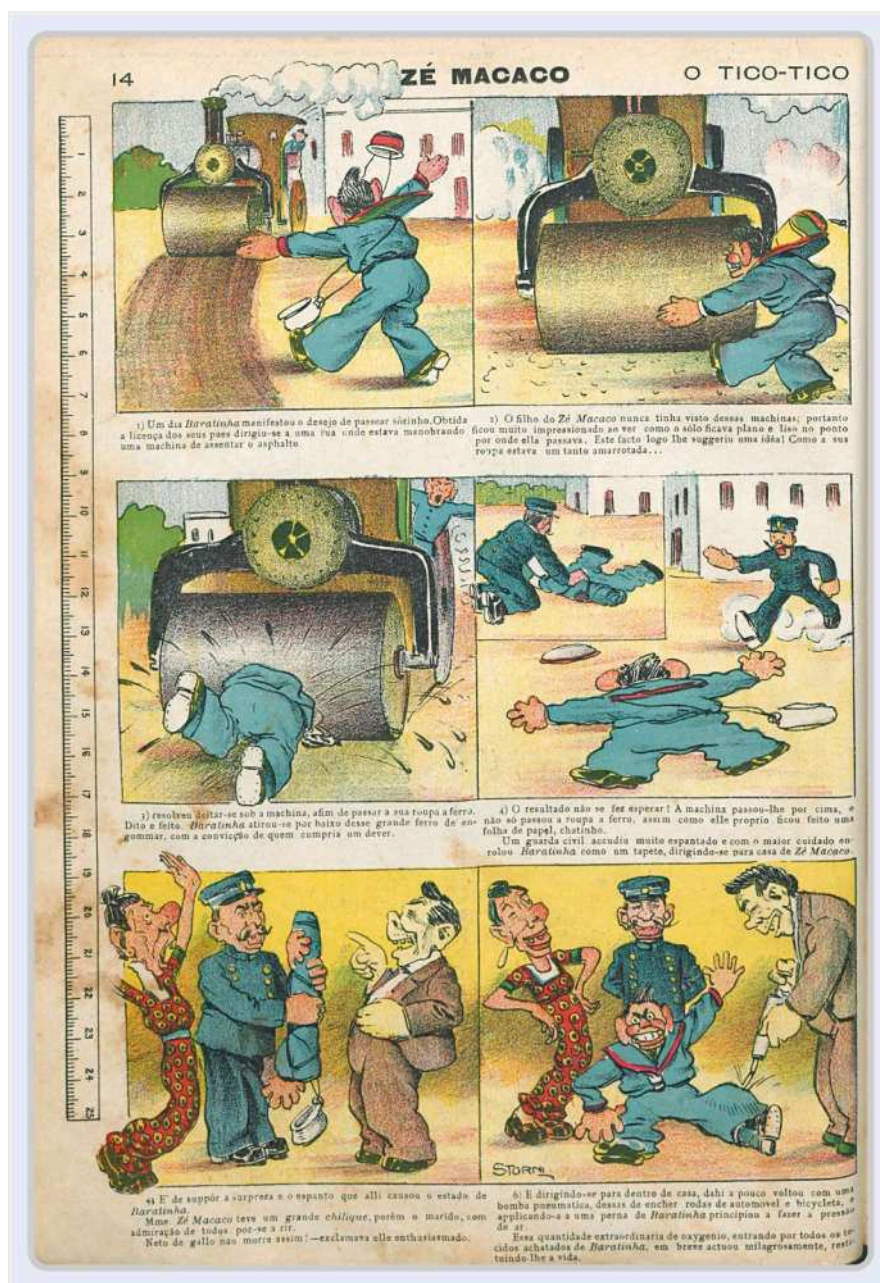


Figura 14-Edição de 25 de janeiro de 1911 de *O Tico-Tico*

O desfecho da narrativa traz Baratinha totalmente compactado pela máquina que passou não somente a roupa, mas também a ele mesmo. Levado para casa por um guarda civil, Baratinha retornou ao seu estado natural graças a atitude de seu pai Zé Macaco de encher-lhe com oxigênio de uma bomba de pneu.

O quadrinho que satiriza a ignorância de uma família frente às inovações daquele tempo é relevante para pensarmos a condição da população mais pobre nesse momento. No início do século XX as desigualdades sociais, herança de um recente passado colonial, eram extremamente aparentes no Rio de Janeiro, principalmente após a abolição da escravidão, quando os libertos migraram para a cidade em busca de novas condições de vida e ali se instalaram. A cidade tornou-se então reflexo dos problemas sociais que transcorriam no país. Inspiradas nas modificações urbanas realizadas na capital francesa o então presidente Rodrigues Alves propôs a modernização do país através de obras de obras de saneamento e a reurbanização da capital federal. Para tal foi organizado um grupo de profissionais que pudessem concretizar o projeto, definiu-se que Lauro Muller iria liderar a reforma no porto, o saneamento ficaria com o médico Oswaldo Cruz e a reforma urbana seria de responsabilidade do urbanista Pereira Passos.

Um dos símbolos desse projeto foram as intervenções feitas na Avenida Central que, para Pereira Passos, deveriam representar o modelo de “civilização” e modernidade tornando-a “passarela” para as novas elites, abrigando cafés, confeitarias e lojas onde estas pudessem consumir criando novos espaços de sociabilidade.

A abertura de avenidas foi uma das principais estratégias na política de construção da cidade moderna. As avenidas deveriam encarnar o progresso e se sobrepor às antigas ruas, simbolizadoras de uma imagem degenerativa da cidade. Nos novos tempos, ruas e avenidas eram lugares de passagem, e também de comunicação e transação de negócios: não se tratava apenas de criar uma imagem aprazível para a cidade, mas de criar uma representação que propiciasse a expansão da indústria, do consumo e do comércio. Este último passava a servir à massa ordenada de compradores, a qual se tornava cada vez mais numerosa e fomentadora de um comércio moderno e lucrativo.⁹⁶

As reformas na cidade acentuaram ainda mais as desigualdades sociais. Segundo Rosane Feijão, se por um lado, as reformas urbanas ampliaram os terrenos para novas

⁹⁶ OLIVEIRA, Cláudia. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de, VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. **O Moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p.116.

construções alimentando o mercado mobiliário, por outro, a “regeneração” gerou uma crise na questão habitacional das camadas mais pobres.⁹⁷ Tendo suas casas demolidas e não recebendo qualquer indenização por isso, as pessoas tiveram que mudar “a natureza de suas moradias – de cortiços para favelas”.⁹⁸

Além da reforma do porto, urbanística e sanitária, houve ainda mais um nível de reforma – a cultural. Diante de tantas mudanças era preciso transformar também os hábitos dos indivíduos para que entrassem em consonância com a nova realidade social. As revistas ilustradas atuaram nesse sentido, pois através de suas páginas foram disseminados os novos ideais que exaltavam o progresso e o uso da tecnologia.⁹⁹

Em uma sociedade que almejava o novo, mas que carregava ainda valores tradicionais, a imprensa servia de palco para essas contradições presentes no país. *O Tico-Tico* disseminou durante muito tempo visões de mundo conservadoras e moralistas além de noções preconceituosas e estereótipos acerca das minorias. Pudemos ver isso nas histórias de Zé Macaco e Faustina que mostra a população mais pobre como ignorante e irracional ou ainda a forma como representavam a população negra.

No que se refere à questão racial, a revista reproduzia os estereótipos consagrados pela sociedade: os garotos negros, por exemplo, na maioria das vezes eram retratados como agregados de uma família branca de posses, para a qual realizavam diversas tarefas, sem ter direito a vínculos trabalhistas ou remuneração – sendo exemplo disso Benjamin, o garoto negro que acompanha as travessuras de Chiquinho–, ou, ainda, eram reproduzidos com a imagem-clichê do canibal africano, comum em quadrinhos e desenhos animados da época.¹⁰⁰

⁹⁷FEIJÃO, 2011, p.69.

⁹⁸FEIJÃO, 2011, loc.cit.

⁹⁹FEIJÃO, 2011, p.133.

¹⁰⁰VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos, 2008, p.31



Figura 15- O Tico-Tico em edição de 1941.

Exemplo disso vemos nas histórias dos personagens *Reco-Reco*, *Bolão* e *Azeitona* criado por Luiz Sá. Azeitona, o personagem negro do quadrinho é representado através de traços grotescos, distorcendo as cores e características físicas do personagem que o deixam de forma animalesca. Esse tipo de representação dos personagens negros era muito recorrente no período, acentuando o preconceito que a população negra enfrentava na sociedade.

A revista manteve regularidade em sua publicação, sendo editada semanalmente até 1942 quando passa a ser de circulação mensal. Essa mudança de temporalidade de publicação foi um processo que ocorreu com outras revistas da editora como veremos mais adiante. O *Tico-Tico* manteve regularidade de publicação até a década de 1960 quando ela começa a perder espaço para quadrinhos norte-americanos de super-heróis e também para a televisão, que passa a atrair a atenção das crianças com programas próprios destinados a essa faixa etária. Para Vergueiro outro fator alavancou ainda o processo de declínio da

revista, o projeto editorial da mesma, que inicialmente foi razão de seu sucesso também pode ser tido como causa de seu declínio.¹⁰¹ Isso porque os editores de *O Tico-tico* mantiveram o projeto inicial da revista praticamente o mesmo o que fez com que ela se tornasse anacrônica. “A revista pagou caro por isso, não sobrevivendo à década de 1960, em que os valores tradicionais que ela preconizava passaram, cada vez mais, a ser objeto de constante questionamento.”¹⁰²

Assim como aconteceu com *O Malho*, o sucesso de *O Tico-Tico* resultou na criação de outra publicação o Almanaque *O Tico-Tico* em 1906, um ano após a estreia da revista. Tratava-se de uma publicação anual e por isso continha mais páginas, em média entre 120 e 130 enquanto *O Tico-Tico* tinha entre 30 e 40 páginas. Editado em capa dura, o almanaque trazia em seu conteúdo histórias em quadrinhos, páginas para recorte e montagem, seguindo os mesmos moldes editoriais de *O Tico-Tico*.

Além de *O Tico-Tico*, em 1905 a editora *O Malho* S.A. lançou ainda o mensário *Leitura para Todos*, inspirado nas revistas francesas *Je sais tout: magazine encyclopédique illustré* e *Lecture Pour tout*. A ideia era lançar uma revista que fosse democrática e pudesse alcançar todos os públicos e todos os bolsos. A revista fora anunciada antes de seu lançamento nas páginas da revista *O Malho*. A editora havia comprado novas máquinas de impressão, as rotativas *Marinoni*, que proporcionou ao grupo entrar em uma nova fase em sua trajetória através da ampliação da sua gama de revistas. Com máquinas mais modernas os editores teriam mais liberdade em criar novas revistas, pois não precisariam mais enviar as publicações para ser reproduzidas nas diversas tipografias espalhadas pelo Rio de Janeiro.¹⁰³ A aquisição das novas máquinas foi muito exaltado pela revista como sendo as primeiras da América do sul.¹⁰⁴

A partir dessa inovação a editora pode ampliar os seus negócios, após *O Tico-Tico*, a primeira revista a ser criada foi *Leitura para Todos*. O projeto era fazer uma revista com um preço acessível e que pudesse contemplar os mais variados assuntos.

O programma é fazer uma revista de vulgarização e informação trazendo aos olhos do leitor um texto captivante, variado, novo, vivo, salpicado de ilustrações e reproduções photographicas que digam num lampejo o que muitas páginas de

¹⁰¹VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos, 2008, p.33

¹⁰²Ibidem, loc.cit.

¹⁰³Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano IV, ed. 150, 29 jul.1905, p.17.

¹⁰⁴Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano IV, ed.148, 15 jul.1905, p.15.

prosa não conseguem dizer. O texto será apenas o comentário, a explicação das figuras.¹⁰⁵

Para construir a nova revista, a Sociedade Anônima *O Malho* contou com a ajuda do público leitor através de um questionário publicado na edição de 29 de julho de 1905. Nele era indagado qual os principais assuntos que o público queria ver e ler na revista, qual o tom dos artigos, quais matérias literárias, se queriam ler crônicas, seção de perguntas e respostas, de autoajuda, de moda, se queriam passatempos, charadas e jogos, concursos, perguntavam ainda se achavam que a capa deveria ser sempre a mesma como a *Lecture pour tout* ou se deveria variar como na *Je sais tout*, revistas que inspiraram a criação de *Leitura para Todos*. E ainda se essas capas deveriam ser de desenhos ou fotografias. Como era inspirada em revistas estrangeiras, a opinião dos leitores parece ter tido grande importância para a editora. Em busca de construir uma revista aos moldes do gosto dos brasileiros, fez uso desses questionários para criar um periódico que agradasse aqueles que já consumiam as publicações do grupo, possível público alvo.

Em novembro de 1905, com mais atraso do que esperavam os seus editores¹⁰⁶, foi lançada *Leitura para Todos*. A revista continha 149 páginas já em sua primeira edição e tinha como proposta a circulação mensal. Caracterizada como uma revista de variedades era composta por textos e muitas imagens. Sendo as imagens, por sua vez, ressaltada pelos editores das revistas quase como uma “substituta” da leitura, portanto mais adequadas aos novos tempos no qual o ritmo mais acelerado não permitia que as pessoas praticassem longas leituras.

Na agitação complexa dos nossos dias- como achar tempo para taes leituras? A imprensa tem que descobrir os meios de dizer isto mesmo em três ou quatro páginas. Noutros tempos, as revistas eram para ser lidas, hoje são para ser vistas. As informações devem ser intuitivas- especie de ensino pelos olhos. E a imprensa scenario, onde uma simples gravura dá a ideia de um facto que muitas páginas mal explicariam.¹⁰⁷

Podemos perceber o status que a imagem adquire de verdade, em especial a fotografia. Segundo Boris Kossoy esse tipo de interpretação começou a se delinear no

¹⁰⁵Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano IV, ed. 150, 29 jul.1905, p.17.

¹⁰⁶Na edição publicada em 28 de outubro de 1905 de *O Malho* é publicada uma nota justificando o atraso no lançamento da revista *Leitura Para Todos* por conta da falta de zinco para os clichês, o que impossibilitou a impressão da mesma. Ver: Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano IV, ed.163, 28 out. 1905.

¹⁰⁷Revista **Leitura para todos**, ano I, n. 01, novembro de 1905, p.06.

momento em que a litografia propiciou o fenômeno de consumo de imagens a partir da reprodução de obras de arte.¹⁰⁸ A fotografia impulsionou ainda mais esse fenômeno “dando ênfase à ideia de um mundo substituto, simulação analógica do real, composto de imagens que podiam ser colecionadas.”¹⁰⁹ Interpretações como essas não levavam em conta aspectos como o autor da imagem, o meio que a divulgou, o suporte em que ela foi inserida ou se houve algum tipo de alteração técnica da mesma. A fotografia era envolta em uma atmosfera de contemplação e entusiasmo dentro dessas publicações.

Sendo assim, imagens das mais variadas formas foram publicadas nas páginas de *Leitura para Todos*, inclusive trouxe já em sua primeira edição uma reprodução de um quadro de Ângelo Agostini, à parte, impressa em papel especial.¹¹⁰ A materialidade da revista também é uma importante questão, por ter tido acesso apenas aos arquivos digitalizados das mesmas não poderei dizer ao certo qual o tamanho e tipo de papel que a mesma foi impressa. No entanto, segundo os discursos publicados nas revistas foi possível perceber que possivelmente ela era publicada em papel de baixa qualidade para baratear os custos da produção. Segundo *O Malho* trata-se de

revista inteiramente para o povo, modesta quanto ao papel e quanto à impressão, se a confrontarmos com as publicações luxuosas e caras, mas sem rival quanto ao número de suas páginas, quanto à quantidade de clichês que inserirá, e quanto à sua organização.¹¹¹

De fato o número de páginas foi algo que se manteve até os últimos números publicados¹¹², entre 130 e 150 páginas, sendo publicada mensalmente até sua última edição. A revista passou por duas fases, sendo a primeira de 1905 a 1915 e a segunda se inicia em 1919 até seus últimos exemplares na década de 1930. Durante os seus primeiros anos ela manteve a mesma ilustração como capa até fevereiro de 1909 (figura 16), após esse período as capas vão ser construídas com imagens variadas que vão de personalidades à reprodução de obras de arte.

¹⁰⁸KOSSOY, 2001, p.146.

¹⁰⁹KOSSOY, 2001, loc.cit.

¹¹⁰Revista **O malho**, Rio de Janeiro, ano IV, ed 166, 18 nov. 1905, p.10

¹¹¹Revista **O malho**, Rio de Janeiro, ano IV, ed 165, 11 nov. 1905, p.10

¹¹²A última edição disponível na Hemeroteca digital da Biblioteca nacional data de setembro de 1930.



Figura 16- Capa da revista *Leitura para todos*

A capa em questão foi criada pelo ilustrador português J. R. Lobão¹¹³ que na mesma época era também colaborador de *O Tico-Tico*. A capa é bastante ornamentada, traz a imagem de quatro figuras, dois homens sendo um mais velho e outro jovem, uma mulher e uma criança, sendo que as duas últimas parecem ler algo que pode ser uma revista. Os homens não seguram a revista em mãos, mas parecem estar interessados no que elas leem.

¹¹³João Batista Ramos Lobão, mais conhecido como J. Ramos Lobão foi um artista muito popular reconhecido por suas caricaturas nas capas de *O Malho*. LIMA, Herman. **História da Caricatura no Brasil**: Vol. 2. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio editora, 1963.

As personagens na imagem podem representar o público diverso que a revista pretende alcançar. A mulher ainda apoia o seu braço em um globo, lembrando que a revista pretende informar seus leitores de fatos tanto nacionais como internacionais, o globo pode então representar esse caráter universal do conteúdo. À frente dos personagens podemos ver alguns objetos que contemplam os temas da publicação: a palheta de tintas que representa a pintura, o malho que representa a crítica e a própria editora, a pena e a tinta que representa a literatura e a câmera fotográfica representando as imagens que são tão caras aos editores da revista.

Ao fundo das imagens pode ser vista uma paisagem composta de mar, montanha e dois barcos, nos remete à cidade do Rio de Janeiro, local de produção da revista e também capital federal naquele momento. O logo da revista vem na parte de cima da imagem sob um sol cujos raios incidem sobre todos os elementos da figura. É interessante também mencionar que os personagens da ilustração vestem roupas que nos remetem ao período Grecoromano, muito valorizado por sua influência na ciência, filosofia, arquitetura e artes.

É bem nesse sentido que o conteúdo de *Leitura para todos* se situa, já no sumário os editores dividem a revista em temas sendo estes: Actualidades; Litteratura; Curiosidades viagens e exotismo; Sciencias, invenções e variedades além de seção para concursos e charadas¹¹⁴, todas essas seções são compostas de textos e uma profusão de imagens.

O programa da revista se manteve dentro desses moldes em grande parte das edições durante a primeira década de sua existência, com a adição de outros temas como esporte, assuntos para fazendeiros e até uma seção dedicado ao que denominaram de “O maravilhoso”, que neste caso seriam as ciências ocultas e o inexplicável. Em 1915 a revista sofre uma interrupção a partir da edição de fevereiro sem qualquer prévia explicação. Tudo indica que a falta de papel foi o motivo para que a revista parasse de ser publicada, ainda mais uma revista que tinha em média 140 páginas. Em *O Malho* foi publicada uma nota em que os editores esclarecem que os trabalhos enviados para *Leitura para Todos*, para suas seções interativas, seriam publicados na revista, já que a mesma deixaria de circular por algum tempo em virtude da falta de papel¹¹⁵.

¹¹⁴Revista **Leitura para Todos**, ano V, n.47, jan.1910, p.01.

¹¹⁵Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano XIV, n.653, 20 mar. 1915, p.43.

Durante a primeira metade do século XX a obtenção do papel era ainda um grande desafio para a imprensa do país. Não havia indústrias que conseguiram suprir a demanda de material, principalmente após o crescimento do número de publicações, então a maioria do papel utilizado era trago de fora do país. Com a eclosão da Primeira Guerra Mundial o fornecimento de material ficou comprometido e a imprensa nacional passou por uma crise.

Naquelas circunstâncias adversas, o circuito do papel em crise reforçou um círculo vicioso, extremamente prejudicial ao periodismo, qual seja: o alto custo daquela exigia redução de seu consumo, enquanto a situação internacional beligerante demandava maior espaço da imprensa para divulgação de notícias especialmente nos jornais e revistas. Concomitantemente, o suporte econômico que advinha dos anúncios nos periódicos retraía-se, dificultando ainda mais a sobrevivência do produto.¹¹⁶

O resultado disso foi a suspensão de diversas publicações, na diminuição de número de páginas ou ainda no fim de alguns periódicos e em alguns casos os que sobreviveram passaram a circular com papel de má qualidade. Essa situação expôs a dependência que o país tinha em relação à importação de material. Apenas após o final da Guerra em 1918 que essa situação se normalizou e algumas publicações voltaram a ser editadas.

Foi o caso de *Leitura para todos* que agosto de 1919 reaparece para iniciar a sua segunda fase.¹¹⁷ O programa da revista não fora muito alterado em termos de conteúdo, o que podemos perceber é que as páginas se tornam mais limpas e que surgiram algumas inteiramente feitas com imagens, o que não era recorrente na primeira fase, quando era mais comum a integração entre imagens e textos. Surgem ainda letras mais trabalhadas em estilo *art nouveau*. Outra novidade dessa nova fase é a inserção do cinema dentro das páginas da revista (Figura 17).

¹¹⁶MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República**. São Paulo: Edusp, 2001, p.214.

¹¹⁷Há uma página na edição de agosto de 1919 na qual a revista explica que a ausência da publicação se deu devido às dificuldades que a Europa criou ao mercado de papel por conta da Grande Guerra. No entanto, não foi possível ir além na leitura da página pois a mesma teve o seu restante danificado possivelmente por rasgo. Revista **Leitura para Todos**, Rio de Janeiro, ano I, n.1, ago.1919.



Figura 17- *Leitura para todos* em edição de fevereiro de 1923

Na seção *Mundo cinematográfico* o cinema foi trazido para dentro das páginas de *Leitura para Todos*. Essa seção publicava novidades das produções, bastidores, fotografias dos artistas mais queridos pelo público e ainda biografias, como podemos ver na edição de fevereiro de 1923 em que foi publicada a biografia de Priscilla Dean. O interessante nestas publicações de biografias na revista é que nem sempre a imagem da página correspondia à atriz da matéria. Nesse caso específico o texto é sobre Priscilla Dean, mas a imagem é de Lya de Putti, uma famosa atriz da era do cinema mudo.

Após o sucesso de *Leitura para Todos*, que representava um grande salto para a editora em termos de risco por conta do investimento, a Sociedade Anônima *O Malho*

lançou em 1909 outra publicação: a *Ilustração Brasileira*. Assim como ocorreu com *Leitura para Todos*, a revista *O Malho* começou a anunciar tempos antes de seu lançamento o novo empreendimento da editora. Na edição de 13 de março de 1909 *O Malho* traz nota sobre a revista que se chamaria *A Ilustração* e que seria feita nos moldes da revista *Illustration* de Paris e a *The Graphic* de Londres. A revista que tinha lançamento previsto para março do mesmo ano acabou por atrasar devido às exigências que uma edição do porte necessitaria.

O eminente pintor francez George Scott, desenhista de d'A *Illustration* de Paris, que é diretor da parte artística européa d'A *Ilustração*, foi obrigado a se demorar até fins de dezembro nesta capital e, chegando a Paris, em meados de janeiro, não teve tempo ainda de ultimar a instalação de serviços, da nova revista na capital franceza.¹¹⁸

Dessa forma, neste primeiro momento podemos entender que a produção da revista seria instalada na capital francesa e que iria contar com a colaboração de artistas que faziam parte das revistas que inspiraram a criação da mesma. Segundo edição de *O Malho*, Georg Scott se dedica inteiramente aos trabalhos da revista escolhendo pessoalmente o papel de luxo e as tintas especiais que seriam usadas para a produção da mesma.¹¹⁹

No dia 1º de junho de 1909 surge no mercado *A Ilustração Brasileira*, fundada por Luiz Bartholomeu de Souza e Silva e Antônio de Azeredo. Criada para ser a revista mais luxuosa do Brasil, diferentemente de *Leitura para Todos*, que tinha como objetivo ser barata e atingir os mais diversos públicos e bolsos. *A Ilustração Brasileira*¹²⁰ fora criada para ser uma publicação elitizada, feita de material nobre que custaria mais caro. Assim como a *Leitura para Todos*, no editorial ela exaltava a superioridade da imagem diante da palavra. Segundo Medeiros e Albuquerque, autor do programa da revista, a palavra era passível de interpretação o que poderia variar de pessoa para outra. “O que os olhos vêem é

¹¹⁸Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano VIII, ed. 338, 6 mar. 1909, p. 21.

¹¹⁹Ibidem, loc.cit.

¹²⁰Segundo Geanne Silva houve quatro mudanças na grafia do título da revista que foram: *A Ilustração Brasileira* de junho de 1909 a fevereiro de 1915; *Ilustração Brasileira* de setembro de 1920 a outubro de 1921; *Ilustração Brasileira* de novembro de 1921 a abril de 1941; e *Ilustração Brasileira* a partir de maio de 1941. Muitas dessas mudanças ocorreram devido a modificações nas regras gramaticais. Nesse trabalho foi feita a opção de chamar tal revista de *Ilustração Brasileira* sua última grafia. Ver: SILVA, Geanne Paula de Oliveira. **A revista e a Propaganda: o projeto político-cultural do Estado Novo nas páginas da Ilustração Brasileira**. Dissertação (mestrado em História)- INHIS- UFU, Uberlândia 2011(orientadora Luciene Lehmkuhl).

diverso. Pode ser feio ou bonito, mas é aquillo mesmo.”¹²¹ Apesar de entender a imagem, ou melhor, a fotografia como verdade, os editores deixam claro que também é sujeita ao que eles chamam de “falsificações”. “Toda arte não é sinão isso”.¹²² Dessa forma, entendem que a imagem pode vir a ser manipulada e modificada em suas diversas fases de produção.

A revista se gaba ainda de contar com colaboradores estrangeiros para produzir sua edição. O que ganha mais destaque entre eles é Georges Scott, ilustrador francês que assume nesse primeiro momento a direção artística da publicação. Além deles outros artistas participaram dessa primeira fase da revista, nomes como Rene Lelong, Parys, Mirande, Machiatti, de Haennen, Tofani, René Vicent que colaboravam também em publicações européias.

Era uma revista feita na Europa, inspirada em publicações do velho mundo e tinha o mesmo como referencial de “civilização”. Nessa primeira fase a revista publicava suplementos de música e de moda, que iriam desaparecer em fases posteriores. Para eles o suplemento de moda é essencial porque Paris era o modelo de conduta para a vida moderna.

No programma d’A Ilustração há ainda uma parte original: é a que diz respeito às modas femininas. Até hoje nós nos regulamos por figurinos francezes. São eles, aliáz, que dão o tom a todo o mundo civilizado. Mas o verão de Pariz é o inverno do Rio de Janeiro. Como conciliar a elegancia parisiense e o antagonismo das estações? A Ilustração resolveu esse problema. Seria vão pretender crear modas exclusivamente brasileiras.¹²³

¹²¹Revista **Ilustração Brasileira**. Rio de Janeiro, ano 1, n.1, 1 jun. 1909, p.02.

¹²²Ibidem, loc.cit

¹²³Revista **Ilustração Brasileira**, 1909, loc.cit.



Figura 18 Figura 19- Primeira página de *Ilustração Brasileira* e de *L'illustration*

A influência das publicações francesas para a construção de *Ilustração Brasileira* se deu tanto no conteúdo como na construção gráfica, como podemos ver na primeira página de ambas as revistas (Figura 18 e 19). As duas revistas utilizavam de uma imagem em grande formato seguida de legenda, na parte superior da página, o logo da publicação aparecia seguido das informações referentes ao número da edição e data de publicação. A revista se orgulhava de ter a França como referencial e não deixava de mencionar que eram impressas em “papel da casa P. Prioux, tinta da casa CH. Lorilleux e machina da casa MARINONI, de Paris.”¹²⁴ Além disso muitos de seus anúncios eram escritos em francês divulgando artigos de luxo como perfume, roupas e itens de decoração. Essa informação também nos fala um pouco do público da revista, que provavelmente era bilíngue, e que tinha acesso aos artigos de moda e de luxo que a revista divulgava.

Em seu conteúdo a revista trazia os mais diversos temas: política, sociedade, artes, crônicas, poemas, fotorreportagens, economia, crítica literária e de artes, acontecimentos

¹²⁴Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano III, n. 53, 1 ago. 1911, página de anúncios.

nacionais e internacionais, além de apresentar um caráter ufanista de exaltação à figura políticas e religiosas.

Manteve-se sendo editada quinzenalmente, até a edição de 16 de fevereiro de 1915, quando ela sofre uma interrupção em suas edições. Da mesma forma que ocorrera com *Leitura para Todos*, a guerra e a falta de papel fez com que a editora suspendesse a publicação da mesma. Essa interrupção não ocorreu apenas na revista *O Malho* e na *O Tico-Tico*, além de ser as principais revistas da editora, elas contemplavam conteúdos completamente diferentes. Ainda que *Leitura para Todos* e *Ilustração Brasileira* tivessem públicos distintos, o seu conteúdo não diferia de maneira muito profunda e poderia ser suprida, mesmo que temporariamente, pelas publicações que continuaram sendo editadas.

A revista só voltou a circular em setembro de 1920 quando a questão da obtenção de papel fora resolvida. Além disso, outro fator pode ser considerado como crucial para o retorno, tanto de *Ilustração Brasileira* como de *Leitura para Todos*, trata-se da venda das ações da Sociedade Anônima *O Malho* para a Gráfica Pimenta de Mello & Cia, uma das maiores e mais importantes do país naquele período.

A gráfica Pimenta de Mello & Cia surgiu do desenvolvimento de outra empresa, a Sociedade Mercantil Braga & Cia fundada em 1845. Essa firma tinha diversos sócios, dentre eles em 1894 aparece o nome de José Pimenta de Mello. Foi ele que após o falecimento de um dos sócios pediu a liquidação da sociedade e constituiu uma nova firma ainda sob o nome Pereira Braga & Cia. Entre 1900 e 1905 a empresa foi finalmente extinta dando lugar à Pimenta de Mello & Cia.¹²⁵

Em 1905 outra importante mudança ocorreu, a entrada de José Pimenta de Mello Junior para a sociedade e que passou a ser o comanditário da empresa em 1914. Foi ele que deu um dos mais importantes passos para a empresa, a compra das ações do deputado Luiz Bartholomeu de Souza e Silva, que constituíam a maior parte, da editora Sociedade Anônima *O Malho*.¹²⁶

¹²⁵ Informações retiradas da edição *O Malho* jul. 1945 em matéria sob os 100 anos da gráfica Pimenta de Mello. Ver: Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLIII, ed.66, Jul.1945.

¹²⁶ Ibidem.

A gráfica Pimenta de Mello & Cia já era em tal momento uma das maiores empresas no ramo dentro do país. Segundo Rafael Cardoso a empresa possuía um parque gráfico de grandes proporções em relação às concorrentes já na década de 1910.¹²⁷

Seu equipamento em 1924 era impressionante: duas impressoras litográficas planas uma off-set, quinze impressoras tipográficas, sendo treze plano cilíndricas e duas rotativas, uma destas a cinco cores. Além disso, possuía quatorze linotipos, uma monotipo e oito câmaras de reprografia.¹²⁸

A compra da Sociedade Anônima *O Malho* pela Pimenta Mello & Cia, segundo Rafael Cardoso, pode representar uma tentativa da empresa de dominar o mercado nacional de revistas.¹²⁹ Ao aliar um grande aporte tecnológico a uma editora com grandes sucessos de publicação podia resultar em lucro quase certo.

Foi nesse contexto que a empresa trouxe de volta revistas de sucesso como *a Leitura para Todos* e *a Ilustração Brasileira*. Em 1920 a *Ilustração Brasileira* voltou a ser editada, e seu retorno fora anunciado na revista *O Malho* na edição de 07 de agosto de 1920. Ainda editada em papel nobre e com primor técnico nessa nova fase passou a ser mensal, com um vasto programa “em que as preocupações de arte, sciencia, politica, literatura, religião, economia, etc., encontram echo.”¹³⁰

O conteúdo na revista não se alterou muito, mas o projeto gráfico é modificado, a começar pela capa como identificou Geanne Silva.

A proposta gráfica da nova capa é muito mais limpa — isso, obviamente, tendo como referência a antiga capa da revista — e as outras reformulações perceptíveis ao longo da revista também seguem nessa direção e trazem novidades. A página de anúncio de retorno, a composição das páginas destinadas ao sumário, agora presente, e das fichas editoriais e até mesmo as contracapas (Figura 10) se tornam mais limpas, com apenas um anúncio publicitário (do xarope Bromil, por exemplo) ao invés de muitos, como anteriormente, ou uma espécie de colofão⁸⁸, indicando os impressores. Tudo parece acompanhar a tendência da linguagem gráfica moderna, cuja proposta é mais simplicidade, menos ornamentações e detalhes.¹³¹

¹²⁷ CARDOSO, 2009, p.73.

¹²⁸ CARDOSO, 2009, p. 50

¹²⁹ Ibidem p.73

¹³⁰ Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XIX, ed. 934, 7 ago. 1920, p.11.

¹³¹ SILVA, 2011, p. 58.

Essa mudança pode ser vista não apenas nas capas, mas também no miolo da publicação. As páginas passaram a ser mais limpas, sem muitas ornamentações. As imagens continuaram fazendo parte da construção da maioria das páginas, muitas vezes eram utilizadas para compor uma página inteira, como pode ser visto na edição de outubro de 1920 em página dedicada a publicação de imagens retiradas em uma praia carioca. (Figura 20).



Figura 20- Revista *Ilustração Brasileira* em edição de outubro de 1920.

Trata-se de três imagens dispostas de forma a parecer um novo desenho através de sua moldura, nelas vemos mulheres trajando roupas de banho, moda nesse momento. A legenda bem sucinta diz apenas: “o calor chegou... O tempo de mar...”.¹³²

Além do retorno de duas publicações, que tinham tido suas edições suspensas, outra novidade advinda após a união das duas empresas foi o surgimento de novas publicações. Nesse primeiro momento podemos destacar *Para Todos* e *Cinearte*. Lançada em 21 de dezembro de 1918, a revista *Para Todos* não era editada pela Sociedade Anônima *O Malho*, mas sim pela Companhia Gráfica Brasileira, sob a direção de Sylvio Romero Filho. Desde esse primeiro momento ela já tinha circulação semanal, com uma média entre 35 e 40 páginas, compostas dos mais variados temas. Contos, poemas, música, teatro, esporte, moda, curiosidades, atualidades e curiosidades são publicadas na revista em meio a muitas imagens, predominantemente fotográficas. A partir da edição publicada em 12 de julho de 1919 o nome da editora já não mais aparece o que leva a crer que ela já era de posse da Sociedade Anônima *O Malho*, fato que ocorreu em simultaneamente à compra da editora pela Gráfica Pimenta de Mello & Cia.

A transição de empresas em primeiro momento não alterou o conteúdo da publicação, no entanto a partir da edição de 3 de janeiro de 1920 foi inserida na revista a seção *Cinema para Todos* que vai ganhar ainda mais espaço a partir das edições posteriores. A seção fora definida como *uma revista dedicada aos interesses da cinematographia*¹³³.

¹³² Revista **Ilustração Brasileira**, Rio de Janeiro, ano VIII, n.2, outubro de 1920, p.7.

¹³³ Revista **Para Todos**, Rio de Janeiro, n. 56, 10 de jan. 1920, p.22.



Figura 21- Revista *Para Todos* edição de 21 de fevereiro de 1920.

Ainda que a revista trate dos mesmos assuntos, os temas relacionados ao cinema passaram a ocupar mais espaços, inclusive na capa das edições. A seção em questão é apresentada quase que como uma outra revista dentro da edição tendo inclusive um redator-chefe denominado *O operador*. Nesta parte são publicadas fotografias de atores e atrizes, concursos sobre o tema, filmes que estão em cartaz e detalhes da vida privada dos artistas (Figura 21). Como na edição de 21 de fevereiro de 1920 que publicou um compilado de imagens do que seria um dia na vida de Marion Davis.

Em 1922 uma mudança significativa ocorreu na editora e em especial na forma com que era concebida as revistas. Os novos proprietários atribuíram J. Carlos como diretor

artístico e Álvaro Moreyra diretor-geral das revistas do grupo. A novidade foi apresentada na edição de abril de 1922 da revista *O Malho*.



Figura 22- Revista *O Malho* em 15 de abril de 1922

A edição afirmou que J. Carlos se tornaria o novo responsável pela chefia artística de *O Malho*, *O Tico-Tico*, *Leitura para Todos*, *Para Todos*, *Ilustração Brasileira*, *O Almanaque d'O Tico-Tico* e *Album Cinematographico do Para Todos*. José Lina do Rego, o J. Carlos, foi um dos mais prestigiados artistas desse período, sua atuação ia de ilustração, charges até a produção gráfica dos periódicos. Começou sua carreira em *O Tagarela*, passando posteriormente para a revista *Careta* onde assumiu a direção artística, ainda que colaborasse em vários outros periódicos. Segundo Herman Lima "sem exagero, pode-se

dizer que não houve mesmo publicação ilustrada, que surgisse depois do seu aparecimento, alheia ao seu lápis.”¹³⁴ Foi um grande observador do cotidiano da capital criando personagens memoráveis, como por exemplo, as melindrosas.

Segundo Julieta Sobral, ao analisar a atuação de J. Carlos em três revistas da editora *O Malho S.A.: Para Todos, O Malho e Ilustração Brasileira*, ele exerceu o papel do que podemos entender hoje como um designer gráfico.¹³⁵ Coube a ele o papel de reformular a identidade gráfica dos periódicos de acordo com o perfil de cada publicação. Para Sobral o desafio maior para J. Carlos se deu nas revistas que já tinham mais tradição que eram *O Malho* e *Ilustração Brasileira*. A primeira que foi a publicação inicial do grupo tinha como mote principal a sátira e crítica política e social enquanto a *Ilustração Brasileira* vinha na contramão disso, era uma revista tradicional, ufanista que exaltava as figuras de poder e era destinada a um público elitizado. Inclusive se orgulhava de ter sido Órgão Oficial da Comissão Executiva do Centenário da Independência e Órgão Oficial da Comissão Central Comemorativa do 2º Centenário do Cafeeiro no Brasil publicando essas informações em destaque. Sendo assim a *Ilustração Brasileira* representava um grande desafio à J. Carlos em explorar o moderno e a tradição ao mesmo tempo.¹³⁶

Foi na revista *Para Todos* que J. Carlos pode expressar toda a sua criatividade. A revista, como antes dito, tinha como um dos principais temas o cinema, no entanto isso irá mudar a partir de 1926 quando foi lançada *Cinearte*, a revista do grupo destinada especificamente ao tema. *Para Todos* passou a ter um caráter mais mundano, sendo uma revista voltada a assuntos variados, com seções fixas como *De teatro, De música, De elegância, De cinema, Depois da missa, De mundanismo*. Como se tratava de uma revista nova que ainda não tinha uma identidade visual consolidada, em comparação com as outras do grupo, J. Carlos pode explorar sua criatividade o que resultou em belíssimas obras. O destaque se deu para as capas criadas para a revista, após a mudança de perfil editorial J. Carlos substituiu as fotografias das estrelas de Hollywood por ilustrações traçadas em *art déco* cheia de cores.

¹³⁴ LIMA, 1963, p.1074.

¹³⁵ SOBRAL, Julieta. **Para todos:** J. Carlos designer. 2004. 220 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

¹³⁶ Ibidem.



Figura 23 e Figura 24: Capas de J. Carlos para a revista *Para Todos*

Verdadeiras obras de arte, as capas de *Para Todos* criadas por J. Carlos tinham como tema principal o feminino. Segundo Julieta Sobral tratavam-se de figuras esguias, sensuais, na qual a figura masculina era reduzida a uma função alegórica.¹³⁷ J. Carlos trabalhou com elementos oníricos, lúdicos e construiu capas repletas de cores e detalhes.

Ele trabalhou em tal função na revista até 1931 quando se retirou para abrir seu próprio escritório. Com a saída do artista, as capas de *Para Todos* continuaram a ser realizadas por outros ilustradores e foi editada até maio de 1932 quando finalizou suas atividades. Nesse período houve ainda a paralisação de outras revistas do grupo: *Leitura para Todos* em 1930, *Ilustração Brasileira* e *O Malho*.

Segundo Geanne Silva os motivos para que essa nova paralisação pode ter se dado não só pelas dificuldades de importação do papel, mas por conta do novo regime político que se instalou no país após 1930. Apresentado por alguns autores como golpe e por outros

¹³⁷SOBRAL, 2004.

como uma Revolução, o processo ocorrido em 1930 significou o início do que ficou conhecido como Era Vargas, com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder. Governo este que passou por três fases: a primeira, que pode ser denominada como governo provisório, período entre 1930-1934; a segunda como governo constitucional entre 1934 e 1937; e por fim um governo ditatorial, que ficou conhecido como Estado Novo, e compreendeu os anos entre 1937-1945.

Getúlio Vargas foi uma figura ambígua, pois ao mesmo tempo em que promoveu os direitos sociais, eliminou direitos políticos, em especial no período do Estado Novo¹³⁸, caracterizado por uma política populista. Segundo Maria Helena Capelato, esse tipo de política voltada principalmente para as classes populares se desenvolveu no período entre guerras, no qual houve uma crise do liberalismo, impulsionada principalmente pelos impactos da Primeira Guerra Mundial e da Revolução Russa e os ideais socialistas. Uma solução proposta para tais problemas era a presença de “um Estado forte comandado por um líder carismático, capaz de conduzir as massas no caminho da ordem”¹³⁹

Para garantir a ascensão do líder, consolidar o governo de Getúlio Vargas e assegurar sua legitimidade foram utilizadas a propaganda e a censura aos opositores do regime. E para essa função foram instituídos órgãos oficiais que pudessem dar conta das duas atividades. Desde o governo provisório, já havia um órgão oficial responsável pela propaganda do governo, o Departamento Oficial de Propaganda (DOP), responsável pelo controle da informação e da propaganda governamental, criado em 1931.

Em 1934, esse órgão foi substituído pelo Departamento de Propaganda e Difusão Cultural (DPDC), que era mais organizado. Em 1938, já no Estado Novo, o DPDC tornou-se Departamento Nacional de Propaganda (DNP), e posteriormente, em 1939, foi criado o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda.¹⁴⁰ O DIP “tinha o encargo de produzir material de propaganda, incentivando a produção de cartazes, objetos, espetáculos, livros e artigos enaltecendo o poder”¹⁴¹. Além de ser responsável pela propaganda política do governo, fazia também o controle da informação que circulava no país. Nessa esfera de

¹³⁸GOMES, Ângela de Castro. Introdução: As marcas do período. In: GOMES, Ângela de Castro (coord.). **Olhando para dentro: 1930-1964**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013, p.29.

¹³⁹CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: DELGADO, Lucília de Almeida Neves e FERREIRA, Jorge (org.) **O Brasil Republicano- o tempo do nacional-estatismo: do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. v. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

¹⁴⁰SILVA, 2011, p. 83.

¹⁴¹CAPELATO, 2003, p.123.

controle, aqueles que de alguma forma se opunham ao governo eram obviamente reprimidos e este pode ter sido um dos motivos para a interrupção das atividades de várias publicações.

Segundo Nelson Werneck Sodré, no período entre 1937 e 1945 muitos jornais e revistas foram fechados por determinação do executivo e muitos jornalistas foram presos nesse contexto.¹⁴² Para sobreviver, muitos impressos passaram a servir mesmo a contragosto à ditadura, principalmente aqueles com estruturas empresariais: “raríssimos foram os que não se corromperam.”¹⁴³ Essa é uma questão que pode ser pensada por intermédio das revistas da Sociedade anônima *O Malho*, que passaram a servir como meio de veiculação da propaganda do governo Vargas.

Apesar dos problemas algumas publicações continuaram sendo editadas, além de *O Tico-Tico* a revista *Cinearte* não foi interrompida durante esse momento. Como já antes dito, o lançamento de *Cinearte* foi um marco na indústria gráfica do país por se tratar da primeira revista a ser editada em *offset* no Brasil.

Cinearte é um periódico voltado ao público frequentador das salas de cinema de todo o país, trazendo reportagens sobre filmes em exibição, fotos de atores e atrizes, informações sobre as técnicas cinematográficas e a organização da indústria ao redor do mundo. Seu primeiro número circulou em 03 de março de 1926. Além das quinhentas e sessenta e um fascículos publicados, também circularam seis álbuns e quatro edições especiais.¹⁴⁴

Tais Campelo Lucas destaca a revista como um espaço de sociabilidades entre vários intelectuais da época, fato que não era exclusivo dessa publicação em questão, mas uma articulação que ocorria em torno da imprensa carioca do período. *Cinearte* reunia em sua editoração nomes como Mário Behring, Álvaro Moreyra, Ademar Gonzaga e Pedro Lima. É importante ressaltar que esses profissionais estavam envolvidos na produção cinematográfica brasileira através da produtora Cinédia. Esse fato impulsionou o debate dentro da revista em defesa de um cinema nacional de qualidade e voltado à instrução da população.

¹⁴²SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4 ed. (atualizada) - Rio de Janeiro, Mauad, 1999, p.381.

¹⁴³Ibidem, p. 383.

¹⁴⁴LUCAS, Taís Campelo. **Cinearte: o cinema brasileiro em revista (1926-1942)**. Dissertação (mestrado em História) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005, p.15.

Suas capas eram produzidas a partir de imagens de fotografias de atores e principalmente atrizes de Hollywood como podemos ver desde sua primeira edição (Figura 25) em que fora publicada a imagem de Norma Talmadge. Em seu miolo, produzido em papel jornal, a revista trazia publicidade dos estúdios, os últimos lançamentos, fofocas sobre os artistas, bastidores das produções e fotografias em página inteira dos artistas.

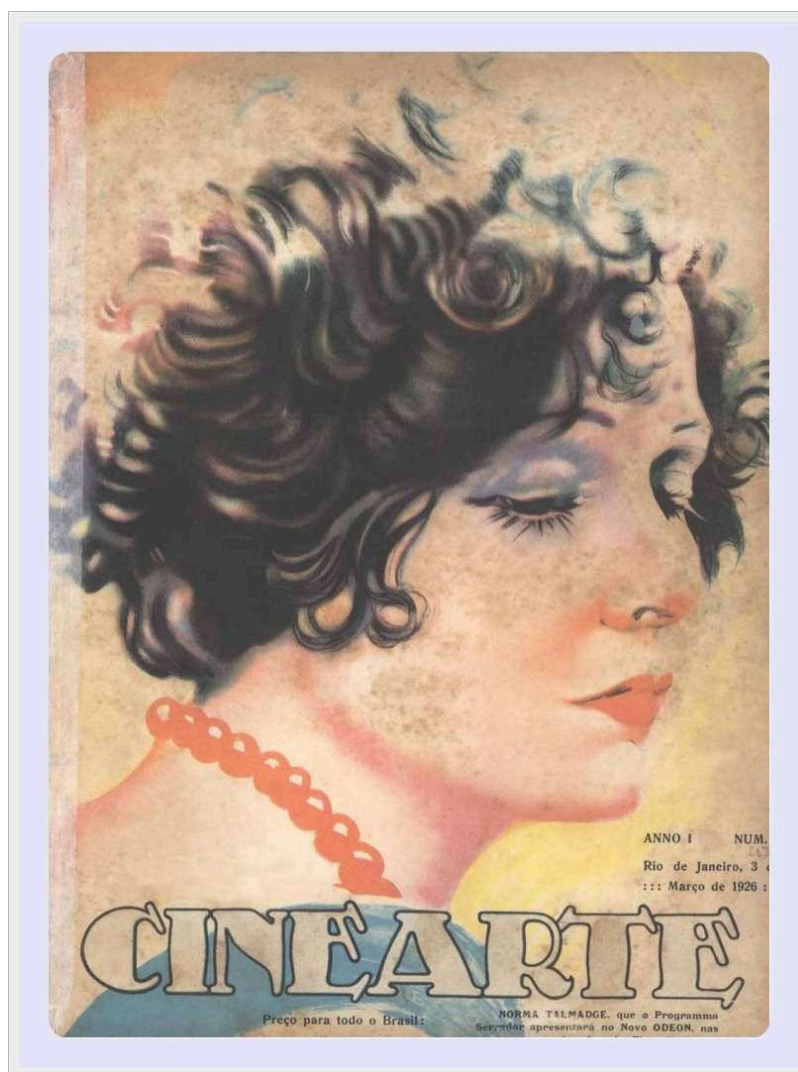


Figura 25- primeira capa de *Cinearte*

O cinema hollywoodiano ocupava a maior parte da revista, é importante ressaltar que a maior parte das matérias publicadas não eram assinadas e muitas pareciam traduções de

editoriais talvez já pré-produzidos pelos estúdios. Com a popularidade do cinema norte-americano no período os editores da revista destinaram um correspondente exclusivo para cobrir as notícias direto de Hollywood, inclusive a revista se gaba de ter sido a primeira a ter um correspondente internacional residente na terra do cinema. Gilberto Souto foi o escolhido, trata-se de uma figura influente no meio cinematográfico. Além de produzir matérias para as revistas ele também fora relações públicas da *United Artists* e da *Disney* no Brasil, tendo importante papel como conselheiro na criação e desenvolvimento do filme *Saludos amigos* lançado em 1942.

Gilberto Souto assinava uma seção denominada *Hollywood Boulevard* que trazia notícias exclusivas de Hollywood, além disso, ele fazia considerações sobre as últimas estréias cinematográficas, matérias com os artistas e publicação de fotos com autógrafos exclusivos para a revista. Na edição de fevereiro de 1938 fora publicada entrevista com Isa Miranda, atriz que ainda iria ser lançada pelo estúdio *Paramount*. Na matéria além de uma foto exclusiva da atriz assinada para *Cinearte* podemos vê-la ainda junto a Gilberto Souto.



Figura 26- *Cinearte* em edição de 1 fevereiro de 1938

Para Taís Campelo Lucas, *Cinearte* passou por três fases de publicação, sendo a primeira iniciada com o seu lançamento e caracterizada por uma maior disseminação de conteúdo sobre o cinema nacional. Nessa primeira fase a revista era publicada semanalmente, no entanto isso mudará em janeiro de 1933 quando ela passará a ser quinzenal, publicada no dia 1 e 15 de cada mês. Além da mudança de periodicidade outra alteração modificou a estrutura da revista, os assuntos ligados ao cinema nacional passaram a ocupar menos espaço dentro da publicação.¹⁴⁵ No início da década de 1940 a revista passou a ter publicação mensal e foi marcada por um aumento na publicação de imagens em comparação aos textos. Tratou-se de uma breve fase, já que ela parou de ser publicada em julho de 1942 e não retornou mais como uma revista independente. Neste mesmo ano a editora passou ainda por outro marco em sua história, ela se tornou propriedade da firma Jacintho Toller & Cia que passou a ser detentora da Gráfica Pimenta de Mello.¹⁴⁶

Em novembro de 1942 *Cinearte* retornou como um suplemento d' *O Malho* e publicou texto justificando a ausência da revista que se deu por conta da falta de papel, uma das consequências trazidas pela Guerra.¹⁴⁷ Como não sabia quando ia cessar tal dificuldade a revista se propõe a publicar os principais temas de *Cinearte* em forma de suplemento, até que o problema fosse resolvido, no entanto a revista não retornou e continuou a ser publicada em *O Malho* até a edição de setembro de 1948. A partir daí o conteúdo de cinema continuou a ser publicado, mas desvinculado ao nome *Cinearte*.

Como pode ser visto as questões políticas e econômicas que afetaram o país também intervieram diretamente na produção da imprensa. Na década de 1930 após a paralizações revistas *O Malho* e *Ilustração Brasileira* retornaram suas publicações e continuaram a ser editadas até a década de 1950 de forma interrupta. Além desse retorno a editora passou a investir em outro segmento de público: as mulheres.

¹⁴⁵LUCAS, 2005, p. 74

¹⁴⁶Jacyntho Toller já era sócio da empresa desde 1923, no entanto passou a exercer maior comando na mesma somente em 1940 quando assumiu a direção após a morte de José Pimenta de Mello Filho, o então diretor. Durante a década de 1940 a família Pimenta Mello foi progressivamente perdendo influência dentro da empresa. Jacintho Toller era ligado ao ramo gráfico tendo estudado no Liceu de Artes e Ofício. Empenhado e observador ele percorreu vários setores da produção gráfica da empresa e em 1923 foi convidado a fazer parte da sociedade como sócio solidário. A partir daí sua influência só cresceu, segundo a revista, em 1923 Toller viajou para os Estados Unidos para estudar e aperfeiçoar seus conhecimentos técnicos, posteriormente foi para a Europa a fim de conhecer as grandes organizações gráficas, percorrendo Londres, Paris, Madrid e Lisboa e através de seus conhecimentos ele se tornou diretor industrial da empresa e em 1940 assumiu a direção geral. Ver: Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLIII, ed.66, Jul. 1945.

¹⁴⁷Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLI, n.34, nov. 1942, p.45.

Em 1931 foi lançada a primeira revista totalmente voltada ao público feminino, a *Moda e Bordado*. Como o título sugere, trata-se de uma publicação voltada ao universo da moda e afins. Medindo 32x23cm a revista alternava o seu conteúdo entre 45 e 50 páginas em média e impressas em papel jornal e couchê. Em suas capas, feitas em papel cartão, eram publicadas ilustrações coloridas do editor artístico da revista- Otto Sachs.



Figura 27- Capa de março de 1940 produzida por Otto Sachs

Em suas capas Otto Sachs sempre trazia figuras femininas em tons alegres e vibrantes. Em datas comemorativas as capas eram temáticas, como por exemplo, no carnaval e em maio, que era tido como importante na revista por ser considerado o mês das

noivas. Aliás, uma das temáticas recorrentes dentro da publicação era justamente o casamento, ganhando inclusive uma seção destinada ao assunto.

Além do casamento a revista explorava outros temas como moda, costura, inclusive com moldes para as leitoras, dava dicas de maquiagem, de exercícios físicos, decoração, receitas, além de publicar contos e crônicas. Assim como as outras revistas da editora o conteúdo versava entre o tradicional e o moderno.

Moda e Bordado usava ainda de muitas imagens para compor suas páginas, essas iam desde ilustração até fotografias de atrizes usadas como modelo para as dicas de moda que os editores queriam passar. Um dos destaques da revista são sem dúvida os croquis desenhados por Otto Saches (Figura 28), são ilustrações coloridas em que o artista expressou sua criatividade propondo modelos de roupas às leitoras. Na edição de janeiro de 1940, com a proximidade do carnaval, Sachs desenhou figurinos para inspirar as fantasias.



Figura 28- *Moda e bordado* em edição de março de 1940

Nas legendas é possível ler a descrição de cada roupa, inclusive com a sugestão de tecido a ser usado. Esses desenhos eram comuns na revista sendo publicados em todas as edições. Outra característica da mesma foi a ampla difusão de imagens de atrizes como modelos para as roupas a ser copiadas. Essas imagens eram comuns em páginas que traziam sugestões de figurino e acessórios como veremos mais adiante.

Os conteúdos dedicados ao público feminino já estavam ganhando mais espaço dentro das publicações, tanto que em 1933 quando a revista *O Malho* entra em uma nova fase, passou a ser impressa em *off-set* e rotogravura,¹⁴⁸ ela começou a publicar um suplemento especial para mulheres que se estendeu até o fim da publicação em 1952.

Outro periódico que surgiu apoiado nesse público específico foi *O Anuário das senhoras*. De circulação anual e dirigida por uma mulher- Alba de Melo que em outras publicações usava o pseudônimo *Sorcière*, o *Anuário das senhoras* foi lançado em 1934 e tinha como objetivo acompanhar suas leitoras durante todo o ano. Sendo assim, ela continha em média 320 páginas em capa dura, material mais resistente, geralmente em motivos florais (Figura 29)

¹⁴⁸Essa nova fase representou também o fim da postura mais crítica da revista tanto que em 1940 ela inicia ainda uma nova fase em que passou a ter circulação mensal e se caracterizar como uma revista de variedades.

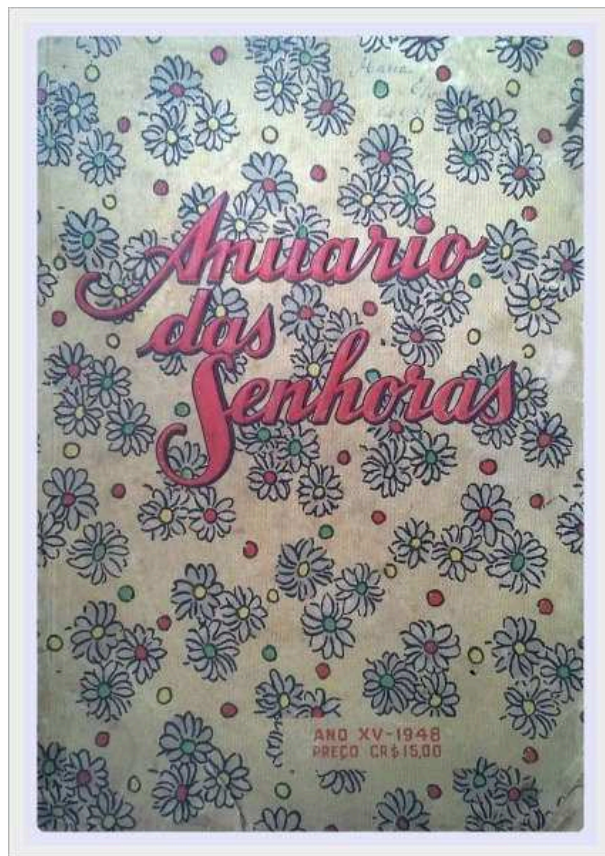


Figura 29- Capa de *Anuário das senhoras* em edição de 1948

Segundo Janaína Beraldo Garcia o conteúdo da revista era dividido de forma sazonal. “Sua organização apesar de não seguir uma estrutura rígida trazia implicitamente a relação entre certos temas e determinados períodos do ano.”¹⁴⁹ Esse conteúdo era muito heterogêneo abrangendo temas relacionados à beleza, aos cuidados com a casa e decoração, dicas de comportamento, dicas de modas e saúde feminina. Tudo isso apoiado na ideia de uma mulher mãe, esposa e dona de casa.

A diagramação das páginas diferia muito das outras revistas da editora, que eram limpas e bem organizadas. O *Anuário das Senhoras* à primeira vista parece apresentar um excesso de informações nas páginas em comparação com as outras publicações do grupo. As fotografias são muito disseminadas dentro da revista, a maioria das matérias trazia

¹⁴⁹GARCIA, Janaína Beraldo. **Escola de Modelos**: três décadas do *Anuário das senhoras* (1934-1954) Dissertação (mestrado em História) Universidade do Paraná, 2004, p.42

imagens de atrizes, imagens essas que são colocadas em seções sobre saúde, noivas e até mesmo no calendário que era publicado em toda edição.



Figura 30- Edição do *Anuário das senhoras* de 1939, p.7

A revista foi um dos periódicos que tiveram longa vida, sendo publicada até 1958 assim como a revista *Moda e Bordado*. A década de 1950 não foi muito próspera para a editora, pois foi nesse período em que as suas publicações de maior sucesso começaram a desaparecer das bancas. A primeira foi a própria *O Malho* em 1953, seguido pela *Ilustração Brasileira*, *Anuário das senhoras* e *Moda e bordado* em 1958 e por fim o *Tico-Tico* que teve sua última edição publicada em 1961. A editora tinha ainda diversas outras

publicações, foi exposta aqui aquelas que são consideradas as principais por sua periodicidade e longevidade.

Uma série de razões podem ter levado ao fim das publicações, uma delas pode ser a ascensão de novas mídias como a televisão e o rádio, além do sucesso de outras publicações que tinham linguagem em maior conformidade com o novo período. Apesar de ter finalizado suas atividades a Sociedade Anônima *O Malho* não deixa de ter sua importância dentro da história da imprensa brasileira tanto pela quantidade de periódicos de sucesso tanto pelos riscos que correu sempre em busca de uma nova linguagem estética e das últimas novidades em termos de tecnologia para publicar suas revistas.

Com publicações tão heterogêneas é interessante para este trabalho pensar o que elas tinham em comum durante a década de 1940 para compor sua identidade visual e neste caso podemos considerar o cinema e em especial as atrizes hollywoodianas como um desses pontos. Dessa forma, é necessário compreender qual o espaço que essas fotografias ocupavam dentro dessas publicações e sua importância para a construção de um discurso em coerência com o perfil das revistas.

1.4- O cinema em revista

O cinema foi um grande aliado das revistas na construção de uma identidade para os periódicos. O uso dessas imagens não era exclusivo da Sociedade Anônima *O Malho* até porque eram distribuídas pelos estúdios para a imprensa. O relevante em refletir sobre essas imagens sendo utilizadas por uma mesma editora é a possibilidade de compreender como podiam ser apropriadas para construir um discurso, tanto textual quanto imagético, de acordo com o público de cada revista. Ainda mais pensando que na editora em estudo a grande maioria dos colaboradores eram os mesmos que circulavam entre as publicações.

Na década de 1940 o *star system* já estava consolidado e as imagens de publicidade dos estúdios, feitas para promover seus filmes e estrelas, eram distribuídas para a imprensa em geral. Com a eclosão da Segunda Guerra Mundial, e os seus efeitos nos países da Europa, o cinema de Hollywood acabou por perder mercado de distribuição de suas películas. Nesse período a maior receita dos estúdios ainda provinha do mercado interno,

no entanto, estimulados pelo governo e pelas políticas de Boa Vizinhança, os estúdios concentraram sua energia nos países da América do Sul e da América central.¹⁵⁰

Neste contexto a publicidade do cinema chegava massivamente até o público Latino Americano e a imprensa se utilizava dessas imagens para compor suas páginas. No caso da Sociedade Anônima *O Malho* as fotografias das “estrelas” eram utilizadas em praticamente todas as suas publicações neste período. *O Malho* concentrava as imagens das atrizes dentro de uma seção específica denominada *Senhora*. Tratava-se de um suplemento feminino que ocupava cerca de dez páginas dentro da revista e tinha suas seções próprias, no entanto o mote principal dessas era a moda.

Na edição de fevereiro de 1940 a revista comemorava o início de uma nova fase, em que ela se tornou um mensário, em adaptação aos efeitos da guerra que dificultara a aquisição de papel. Para os editores da revista esta mudança foi benéfica, já que os redatores poderiam se esforçar mais para publicar somente o que houvesse de melhor, pois teriam mais tempo para realizar uma seleção mais perfeita do material.¹⁵¹ Essa mudança na revista inaugurou uma nova fase em que ela deixava um pouco de lado o caráter de crítica política e sátira que tinha adquirido nas décadas anteriores. É nessa nova fase também que o suplemento feminino ganha mais espaço dentro da publicação.

As imagens das atrizes de Hollywood foram amplamente utilizadas dentro deste suplemento, praticamente em todas as suas subseções, seja para mostrar a tendência em penteados, roupas e acessórios ou para dar dicas de beleza, cozinha e até mesmo decoração. Na edição de julho de 1940 em *Como vestem as estrelas de Hollywood* são utilizadas as fotografias das atrizes Bette Davis, Rosemary Lane e Priscilla Lane da *Warner Bros* e Muriel Angelus da *Paramount*.

¹⁵⁰JEWELL, Richard B. **The Golden age of cinema**: Hollywood, 1929-1945. Malden: Blackwell Publishing, 2007, p.81.

¹⁵¹Revista **O malho**, Rio de Janeiro, ano XXXIX, n. 1, fev. 1940, p.11.



Figura 31- Como vestem as estrelas do cinema na revista *O Malho* em julho de 1940

Era muito comum que os nomes das atrizes fossem publicados junto a suas fotos como uma forma de promovê-las, divulgar os estúdios e as produções em que estavam envolvidas. A partir de novembro de 1942, após o fim de sua publicação, *Cinearte* passou a ser parte da revista *O Malho* como um suplemento. Dessa forma, boa parte do conteúdo que era veiculado na revista era publicado em *O Malho* ampliando assim o espaço que o cinema ocupava e também das fotografias das atrizes que eram impressas na revista.

Sendo assim, eram publicadas nesse suplemento seções já tradicionais em *Cinearte* como *Biografias Relâmpago*, *Hollywood Boulevard* seção do correspondente internacional Gilberto Souto, *Futuras Estréias*, *Pergunte-me outra* que era uma seção que supostamente respondia carta dos leitores, *Para a Galeria dos fãs* que trazia foto de grande formato de atores e atrizes bem como um texto se referindo ao mesmo, *Há trinta anos* que era uma seção nostálgica sobre os cinema, *A tela em revista* que trazia título e atores das futuras

produções além de publicar fotos em página inteira, também passaram a ser publicadas as propagandas indiretas de cigarros.



Figura 32: Seção *Hollywood Boulevard* na revista *O Malho* de novembro 1942.

Em *Hollywood Boulevard*, publicado em novembro de 1942 (Figura 32), Gilberto Souto traz notas de vários artistas, mas dá o destaque para Carmem Miranda com a publicação ainda de três fotos da atriz que havia assinado contrato com a Fox. O suplemento *Cinearte* era publicado nas páginas anteriores ao suplemento *Senhora*, o que fazia com que a leitura seguisse em cadência dentro do universo cinematográfico.

Senhora era editada por Sorcière, pseudônimo utilizado por Alba de Melo, que também assinava seções dentro da revista *Moda e Bordado*. O seu nome aparecia nas seções *Páginas para noivas*, que como o título indica, trazia dicas de moda para as noivas e ainda na seção *De coser e outras coisas* na qual era respondida as questões das leitoras

sobre assuntos relacionados à moda e ao lar. Era muito comum a publicação de fotografias de atrizes nestas seções como modelo de estilo.

Além das seções assinadas por Sorcière, *Moda e Bordado* publicava fotografias de atrizes ainda em seções recorrentes relativas à moda, mas que não tinham título específico. Essas passavam por temas como tendências em roupas, chapéus, esporte, penteados, além de publicar, assim como outras revistas do grupo, *Os segredos de Beleza de Hollywood* por *Max Factor* e as propagandas indiretas de cigarro.



Figura 33- Edição de fevereiro de 1940 da revista *Moda e Bordado*.

Na edição de fevereiro de 1940 (figura 33) a revista *Moda e Bordado* publicou as fotos das atrizes Jane Wyman, Margot Stevenson, Vera Zorina e Rosemary Lane, todas do rol de estrelas do estúdio *Warner*. As atrizes estavam vestidas com roupas leves, que segundo a revista eram indicadas para passeio ao ar livre. Destaca ainda que tais figurinos

foram concebidos por Orry Kelly, o então desenhista do estúdio. Páginas como essas eram muito comuns na revista *Moda e Bordado*.

Além de ter suas colunas fixas em *O Malho* e *Moda e Bordado*, a Sorcière ou Alba de Mello, era também a diretora da revista *Anuário das Senhoras* onde contribuía ainda com seções. A publicação das imagens de atrizes na revista era muito recorrente, por sinal quase toda ela era construída a partir dessas fotografias. Os assuntos abordados iam de dicas de beleza, moda, comportamento, matérias sobre cinema até esporte e decoração. Publicava também a seção *Segredos de Beleza de Hollywood de Max Factor* recorrente nas outras publicações

As imagens eram utilizadas em quase todas as páginas do periódico, inclusive em espaços em que muitas vezes elas não tinham qualquer correlação com o texto da página. Na edição de 1940 podemos ver vários desses casos, como por exemplo, em página em que uma fotografia da atriz Kay Sutton da RKO é utilizada em conjunto com um poema de Adalgisa Nery intitulado *Viagem Inútil*. Poema esse que fala sobre melancolia, angústia e tédio e ao lado a foto da atriz como uma ilustração ao texto (figura 34).



Figura 34- Página publicada no *Anuário das senhoras* de 1940

A revista *Ilustração Brasileira* era a que mais se diferenciava quando o assunto era a publicação de fotografia de atrizes. Essas imagens apareciam em uma seção específica, que era publicada em grande parte das edições, composta de uma fotografia em grande formato e um texto relacionado a ela. Geralmente os textos dessas páginas traziam assuntos como a moda ou o comportamento da mulher moderna, no entanto estes de alguma forma estavam sempre associados ao cigarro e ao ato de fumar. Por sua vez, a imagem sempre apresentava uma mulher com um cigarro na mão, mesmo que o texto fosse relacionado a outro assunto.



Figura 35- Propaganda indireta de cigarros publicada na *Ilustração Brasileira*

Na edição de fevereiro de 1940 a *Ilustração Brasileira* publicou a fotografia de uma mulher segurando um cigarro cuja fumaça extrapola o limite da moldura da imagem fazendo com que o olhar se fixe no mesmo. O texto *Outros Tempos...* fala de um período no passado em que o cigarro era tido como hábito selvagem, no entanto ressalta que isso

havia mudado, uma vez que ele se tornara elemento essencial para a mulher elegante. O texto não cita o nome da mulher da imagem, no entanto pressupõe-se que se trata de uma atriz pela estética da fotografia, que era própria das imagens produzidas em Hollywood nesse momento. Outro elemento que nos leva a crer que se trate de uma atriz está no fato de que essas páginas eram constantes na revista e em grande parte eram mencionados os nomes das artistas.¹⁵²

Fotografias como essas, que foram utilizadas dentro das revistas para compor sua identidade visual, fazem parte das imagens produzidas pelos estúdios cinematográficos para fins de promoção, tanto dos filmes quanto das estrelas. Elas foram de grande importância para a disseminação da imagem e também na criação de uma cultura visual sendo utilizadas tanto pelo cinema, quanto pela imprensa e atuando também na publicidade. Dessa forma, é relevante pensarmos sobre a construção, circulação e o impacto social produzido através dessas fotografias.

¹⁵²LOPES, Lara. **Páginas singulares:** propagandas de cigarro na revista *Ilustração Brasileira*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

Capítulo 2

Assim nasce uma estrela...: Imprensa, *star system* e a construção da imagem

2- Assim nasce uma estrela...: Imprensa, *star system* e a construção da imagem

No início do século XX, com o desenvolvimento do cinema enquanto indústria, os atores e principalmente as atrizes adquiriram o status de “estrelas” dentro de uma lógica mercadológica própria dos sistemas dos grandes estúdios de Hollywood, que ficou conhecido como *Star system*. O cinema surgiu no final do século XIX em meio às diversas inovações tecnológicas que foram desenvolvidas nesse período. Ele nasce a partir das experiências e manipulações com a imagem.

A história do cinema faz parte de uma história mais ampla, que engloba não apenas a história das práticas de projeção de imagens, mas também a dos divertimentos populares, dos instrumentos óticos e das pesquisas com imagens fotográficas.¹⁵³

O advento da fotografia foi essencial para o surgimento do cinema. Foi a partir do desenvolvimento do aparato técnico de captação de imagens e posteriormente de imagens em movimento, que os filmes puderam ser realizados. Segundo Flávia Cesarino Costa as primeiras exibições aconteceram em 1893 com o registro da patente do quinetoscópio por Thomas Edison e também com as apresentações realizadas em Paris pelos irmãos Auguste e Louis Lumière e seu cinematógrafo.¹⁵⁴

Os irmãos Lumière foram os primeiros a fazer uma apresentação pública e paga de um filme. Muito do sucesso deles se deu através de sua habilidade em negociar, tornando o cinema uma atividade lucrativa, ao vender câmeras e filmes.¹⁵⁵ Com o sucesso do cinematógrafo e sua chegada nos Estados Unidos, Thomas Edison começou a fabricar o vitascópio que era um projetor melhor que o quinetoscópio. No entanto, o cinematógrafo dos irmãos Lumière continuou obtendo mais sucesso, pois era uma máquina mais leve que podia funcionar em dupla função- como câmera ou projetor.¹⁵⁶

¹⁵³COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2012, p.17-18

¹⁵⁴Ibidem, p.18.

¹⁵⁵Ibidem, p.19.

¹⁵⁶COSTA, 2012, p.20.

Nesse primeiro momento já existiam pequenos produtores de filmes, nada comparado ao caráter industrial que o cinema iria adquirir no início do século XX. Nos Estados Unidos a *Biograph* e a *Vitagraph* produziam filmes de modo ainda improvisado. Na França Georges Mèlies e sua produtora *Star Film* realizaram diversas películas entre 1896 e 1912.¹⁵⁷ Segundo Flávia Cesarino Costa esse primeiro momento pode ser caracterizado como “cinema de atração” em que “o objetivo é, como nas feiras e parques de diversões, espantar e maravilhar o espectador; contar histórias não é o primordial.”¹⁵⁸

No início do século XX o cinema passou por um período de transição em que os filmes começaram a se estruturar de forma narrativa e os negócios começaram a se caracterizar de forma industrial.

E as estruturas de narrativas mais integradas no cinema de transição são fruto de uma tentativa organizada da indústria de atrair o público de classe média e conquistar mais respeitabilidade para o cinema, mas isso não significou a eliminação do público de classe baixa, que continuou a assistir aos filmes nos cinemas mais baratos.¹⁵⁹

Como já dito, as primeiras exhibições de filmes eram feitas em feiras, circos e exhibições itinerantes, relacionando diretamente aos divertimentos populares. Com a consolidação e a expansão do comércio de projetores e filmes surge a necessidade de espaços próprios para as apresentações. Segundo Carlos Augusto Calil as primeiras produtoras surgiram a partir das primeiras fábricas de equipamentos que também eram responsáveis pela distribuição dos filmes.¹⁶⁰

Esses filmes eram exibidos em mercearias e pequenos comércios durante a noite, quando o espaço ficava ocioso¹⁶¹. O sucesso dessas exhibições gerou uma demanda tanto de mais sessões quanto de um espaço mais amplo e exclusivo para as projeções. Esses mesmos comerciantes, que antes disponibilizavam os locais para as exhibições, passaram a alugar galpões maiores onde colocavam uma tela, projetor e cadeiras ao custo de um níquel a sessão, dando origem ao que ficou conhecido como *nickelodeons*.¹⁶²

¹⁵⁷ COSTA, 2012, p.21.

¹⁵⁸ Ibidem, p.24.

¹⁵⁹ Ibidem, p.28

¹⁶⁰ CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p.46.

¹⁶¹ Ibidem.

¹⁶² CALIL, 1996, p.47.

Os proprietários dos nickelodeons expandiram seus negócios criando redes de exibição nas capitais e no interior. Por volta de 1909 já existiam nos Estados Unidos entre oito e dez mil salas, que provocaram o aumento brutal da demanda por uma programação mais diversificada. Seus proprietários geralmente eram imigrantes, que haviam se tornado de um dia para o outro novos-ricos, decidiram então produzir filmes.¹⁶³

A radicação das salas de exibição em lugares fixos foi um processo crucial para o desenvolvimento da indústria cinematográfica, principalmente no que diz respeito à racionalização da distribuição e da exibição dos filmes¹⁶⁴, fator que também foi fundamental para a transição na produção de curtas para longas metragens com narrativas e montagem mais complexas.

Inicialmente as produtoras norte-americanas ficavam situadas em Nova York e Chicago, a migração para a Califórnia se deu inicialmente por conta do clima que permitia uma melhor iluminação para as filmagens. O primeiro a ir para lá foi o Coronel William Selig em 1908 em busca de um clima melhor para filmar o seu filme baseado em *O conde de Monte Cristo*.¹⁶⁵

Foi nesse contexto que foram se desenvolvendo os grandes estúdios que viriam a deter o monopólio do cinema na primeira década do século XX. Segundo Richard B. Jewell os estúdios maiores nesse período produziam cerca de 60 por cento dos filmes que eram vistos nos Estados Unidos.¹⁶⁶ Os maiores eram a *Metro-Goldwyn-Mayer*, *Paramount*, *Warner Bros.*, *Twentieth Century-Fox* e a *RKO* que ficaram conhecidos como as “*Big Five*”. Essas cinco empresas controlavam o mercado cinematográfico através da produção, distribuição e exibição dos filmes. Além dessas produtoras havia ainda a *Columbia*, a *Universal* e a *United Artists* que apesar de menores também tinham relevância dentro do mercado.

Cada estúdio tinha um perfil específico que determinava o público e os filmes que eram produzidos.¹⁶⁷ A *Metro-Goldwyn-Mayer* era o estúdio mais rentável e investiam em filmes mais caros. Uma das características do estúdio era o seu time de estrelas tanto que

¹⁶³CALIL, 1996, p.47.

¹⁶⁴COSTA, 2012, p.38.

¹⁶⁵CALIL, 1996, loc.cit.

¹⁶⁶JEWELL, 2007, p.51.

¹⁶⁷COSTA, 2012, p.51.

seu slogan era “*More stars than there are in heaven*”¹⁶⁸, ou seja, mais estrelas do que há no céu. Em seu *casting* podemos destacar

Clark Gable, Greta Garbo, Joan Crawford, Marie Dressler, Wallace Beery, Robert Taylor, Jean Harlow, Spencer Tracy, Norma Shearer, Lionel Barrymore, William Powell, Myrna Loy, Jeanette MacDonald, Nelson Eddy, Mickey Rooney, Judy Garland, James Stewart, Greer Garson, Lana Turner, Elizabeth Taylor dentre outros nomes.¹⁶⁹

A *MGM* produzia todo tipo de filme, comédias, musicais, aventura, filmes de guerra e adaptações. Um dos seus maiores sucessos foi o filme *E o vento levou...* em 1939 produzido independentemente por David O. Selznick, mas distribuído pelo estúdio.¹⁷⁰ A *Paramount* tinha o controle das salas de exibição, mais do que qualquer uma de suas concorrentes e produzia filmes de comédia, musicais, aventura, filmes *noir* e séries. Destaca-se ainda que o estúdio era composto por nomes importantes como o cineasta Cecil B. Mille. O seu rol de atores também era vasto podendo destacar

Gary Cooper, Marlene Dietrich, Carole Lombard, Maurice Chevalier, Mae West, W.C. Fields, The Marx Brothers, George Raft, Joel McCrea, Barbara Stanwyck, Fred MacMurray, Claudette Colbert, Paulette Goddard, Bing Crosby, Bob Hope, Veronica Lake, Alan Ladd e Ray Milland.¹⁷¹

A *Warner Bros.* foi o primeiro estúdio a introduzir o som em seus filmes se tornando um dos mais poderosos nos fins dos anos 1920. Produzia filmes de *gângsters*, aventura, biografias, musicais, *western*, filmes de guerra e também filmes de denúncia aos problemas sociais.¹⁷² Segundo Richard B. Jewell a *Warner* tinha um sólido conjunto de estrelas, no entanto caracterizados mais por razão de suas performances enquanto atores e atrizes do que por ser glamorosos.¹⁷³ Dentro destes podemos destacar nomes como Bette Davis, James Cagney, Errol Flynn, Paul Muni, Olivia de Havilland, Humphrey Bogart, Edward G. Robinson, Kay Francis, Dick Powell, Joan Blondell, Claude Rains, Ann Sheridan, Ida Lupino dentre outros.

¹⁶⁸ JEWELL, 2007, p.52.

¹⁶⁹ Ibidem, p.52-53.

¹⁷⁰ Ibidem, loc.cit.

¹⁷¹ JEWELL, 2007, p.55.

¹⁷² Ibidem, loc.cit.

¹⁷³ Ibidem.

A *Twentieth Century-Fox* surgiu da fusão entre o estúdio independente *Twentieth Century Pictures* e a já reconhecida *Fox Film Corporation*. O estúdio era especialista em biografias, adaptações de novelas, *westerns*, aventuras, filmes *noir* e de guerra. Inicialmente tinha apenas duas grandes estrelas Shirley Temple e o humorista Will Rogers posteriormente foi incluídos nomes como Tyrone Power, Alice Faye, Don Ameche, Henry Fonda, Loretta Young, George Sanders, Betty Grable, Maureen O'Hara, Gene Tierney, Gregory Peck, Lind Darnell e Carmen Miranda.¹⁷⁴

Criado em 1928 a *Radio-Keith-Orpheum* ou *RKO* fazia sucesso com suas produções de musicais e comédias, também produzia adaptações literárias, além de filmes de aventura e horror. Como destaque nas suas produções podemos citar *King Kong* em 1933 e *Cidadão Kane* em 1941, além disso, também distribuiu filmes do então produtor independente, Walt Disney. Dentre as suas estrelas podemos citar Irene Dunne, Richard Dix, Constance Bennet, Ann Harding, Katharine Hepburn, Fred Astaire, Ginger Rogers, Victor McLaglen, Lucille Ball, Orson Welles, Robert Ryan e Robert Mitchum.¹⁷⁵

Um pouco menores do que os estúdios acima citados, a *Universal* e a *Columbia* também tinham suas especificidades. O primeiro concentrava suas produções em filmes *westerns*, comédias, *horror* e seriados, contando com estrelas como Lew Ayres, Margareth Sullavan, Boris Karloff, Bela Lugosi, John Boles, Lon Chaney jr., Basil Rathbone, Maria Montez, John Hall, Roberto Cummings, Ella Raines e Yvone De Carlo¹⁷⁶. Por sua vez, a *Columbia* tinha como forte a comédia, mas também produziu musicais, séries, e filmes de guerra. Tinha em seu elenco nomes como Jean Arthur, Rosalind Russell, Jack Holt, Rita Hayworth, Grace Moore, Ralph Bellamy, Lloyd Nolan, Ann Sothorn, Melvyn Douglas, Glenn Ford, Larry Parks e Ann Miller.¹⁷⁷

Dentro desses estúdios menores podemos destacar ainda a *United Artists*, que se diferenciava dos outros do segmento, por funcionar como uma distribuidora de produções independentes. Foi criado em 1919 por nomes já consagrados na cena cinematográfica como Mary Pickford, Douglas Fairbanks, Charlie Chaplin e D.W. Griffith com o objetivo

¹⁷⁴JEWELL, 2007, p.56.

¹⁷⁵Ibidem, p. 57.

¹⁷⁶Ibidem, p.58.

¹⁷⁷Ibidem, p.60.

de proteger a autonomia criativa e abrir as portas para outros fornecedores.¹⁷⁸ Além desses estúdios já citados havia produtoras menores e também independentes.

Uma das chaves para a consolidação do cinema de Hollywood foi a exploração da imagem dos atores e atrizes, que transformados em verdadeiros mitos, passam a ser vistos com sinônimos da própria indústria.

2.1-As estrelas e a consolidação do cinema

Os atores, e em especial as atrizes, tiveram papel fundamental na consolidação da indústria do cinema da forma com que compreendemos hoje. No início esses não tinham o status de fama que obtiveram no início do século XX, atores e atrizes eram tidos apenas como parte da estrutura do cinema e não ganhavam qualquer destaque. Tanto que nesse primeiro momento os nomes dos interpretes sequer aparecia nos créditos dos filmes. Segundo Carlos Augusto Calil os atores cuidavam de seus figurinos, ajudavam nos cenários e no que mais fosse necessário dentro do *set*. O primeiro ator a reconhecer sua condição e exigir que seu nome estivesse nos créditos e que suas funções fossem exclusivamente na atuação foi o ator Maurice Costello.¹⁷⁹

Aos poucos os estúdios começaram a perceber a popularidade desses artistas e passaram a utilizar dessa fascinação do público para aumentar seus lucros. Sendo assim, passaram a explorar a imagem dos interpretes ao máximo, o *Star System*, como ficou conhecido esse sistema, era o mecanismo utilizado pelos produtores para beneficiar-se do fascínio que as estrelas exerciam no público. Utilizavam de meios como as revistas especializadas, as colunas de fofocas e a publicidade para promover os atores e principalmente as atrizes.

Esses profissionais foram essenciais na consolidação do cinema enquanto indústria e no início do século XX elas se tornaram o elemento mais importante no marketing dos

¹⁷⁸JEWELL, 2007, p.60.

¹⁷⁹CALIL, 1996, p. 52.

estúdios. Os filmes passaram a ser vendidos aos exibidores e também ao público baseado na popularidade da estrela que o encenava.¹⁸⁰

In their advertising and publicity campaigns for “A” pictures, the studios gave prominence to the star. Story, producer, diretor and supporting players generally took lesser positions than the key performer, who would be featured in both the textual and graphic elements of the promotional material.¹⁸¹

Edgar Morin, ao refletir sobre o *Star system* enquanto um fenômeno social, nos atenta que a fascinação do público pelos atores está diretamente relacionada ao deslumbramento que o próprio cinema causa no espectador, criando uma atmosfera de magia onde o real e o irreal colidem. “A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível. Num e noutro caso, os poderes da projeção que a divinizam.”¹⁸² Sendo assim, para Morin, os filmes, ao apelarem aos mitos heroicos e românticos, acabam por corresponder aos processos subjetivos de projeção e identificação com o público.¹⁸³

Nesse sistema de estrelato a juventude e a beleza são aspectos essenciais para a projeção de atores e atrizes. Ainda que os atores tivessem suas imagens exploradas pelo *star system*, foram as atrizes que obtiveram mais destaques. Isso devido ao próprio processo de projeção-identificação que exerciam no público, elas eram “objeto de atração masculina e de culto feminino”¹⁸⁴. Sendo assim, a beleza e o magnetismo pessoal eram os pontos cruciais para a ascensão de uma determinada atriz. No entanto, havia outros elementos fundamentais para isso e os publicitários dos estúdios utilizavam-se deles para promovê-las. Chegavam muitas vezes a “fabricar” essas estrelas através da construção e disseminação de sua imagem.

É nesse sentido que o *Star System* se mostra como um fenômeno da sociedade capitalista, cria-se estrelas para gerar mais lucro à indústria do cinema. Segundo Morin, “a estrela responde a uma necessidade afetiva ou mítica que não é criada pelo *star system*, no entanto, sem ele, essa necessidade não encontraria suas formas, seus suportes e seus

¹⁸⁰ JEWELL, 2007, p.251.

¹⁸¹ “Em suas campanhas de propaganda e publicidade para o filme “A”, os estúdios davam destaque à estrela. História, gênero, produtor, diretor e atores de apoio geralmente tinham posições menores do que o ator ou atriz principal, que poderiam ser destacados em ambos elementos, textuais e gráficos, do material promocional” (JEWELL, 2007, p.251, tradução nossa).

¹⁸² MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989, p. 67.

¹⁸³ Ibidem, p.67.

¹⁸⁴ Ibidem, p.68.

afrodísíacos.”¹⁸⁵ No *Star system*, assim como em qualquer indústria, as estrelas são fabricadas e amplamente disseminadas para o público espectador. Sendo assim, tudo sobre elas se torna comercializável, sua imagem que é construída por meio de acessórios e cosméticos, os personagens que representam nos filmes e até mesmo sua vida privada que é colocadaa público através das revistas especializadas e das colunas de fofocas.

Um dos aspectos mais importantes desse sistema eram os contratos que estas atrizes estabeleciam com os estúdios que tinham exclusividade no uso de suas imagens.¹⁸⁶

New performers were required to sign contracts which bound them to a specific studio for a prescribed period of time- usually five or seven years. The company's actual commitment to the performer, however, was generally six months, for the usual contract contained six-month option clauses. If studio executives decided that the actor's potential value was not substantial, they could release the individual at the end of the option period.¹⁸⁷

Ainda que os contratos fossem muito fechadosas estrelas de maior renome conseguiam negociar e muitas vezes tinham cláusulas que permitiam que fizessem ao menos um filme por ano em outros estúdios.¹⁸⁸ Os estúdios lucravam com as estrelas, mas também investiam massivamente nelas, talvez por isso os contratos de exclusividade fosse uma garantia. A grande maioria despendia dinheiro para desenvolver suas atrizes através de aulas de atuação, de expressão, instrução de cuidados pessoais, treinamento físico, de voz e de dança.¹⁸⁹

Além disso, havia a criação de uma persona para essas atrizes, que se estendia tanto a aspectos de sua personalidade quanto a aspectos estéticos. Era essa imagem que seria amplamente divulgada ao público e que passaria a fazer parte do imaginário dos espectadores. Eram geralmente construídas através de uma relação dicotômica, de proximidade e afastamento com relação ao espectador. Isso porque ao mesmo tempo que

¹⁸⁵ MORIN, 1989, p.74.

¹⁸⁶ JEWELL, 2007, p.255

¹⁸⁷ “Novos atores (a) eram obrigados a assinar contratos que os vinculavam a um estúdio específico por um período de tempo prescrito - normalmente cinco ou sete anos. O compromisso real da empresa com o artista, no entanto, era geralmente de seis meses, pois o contrato habitual tinha cláusulas de opção de seis meses. Se os executivos do estúdio decidissem que o valor potencial do ator não era substancial, eles poderiam liberar o indivíduo no final do período de opção” (JEWELL, 2007, p.255, tradução nossa).

¹⁸⁸ Ibidem, p.256.

¹⁸⁹ Ibidem, p.258.

mostram suas vidas repletas de glamour tentam desconstruir essa imagem através da ideia de que são pessoas comuns a partir da divulgação de detalhes de suas vidas privadas.¹⁹⁰

Por falar em glamour, essa é uma das palavras chave para se compreender o fascínio que essas estrelas exerciam. Esse período que ficou conhecido como *The Golden age*, era em que os estúdios tinham a predominância da indústria do entretenimento, ficou fixado na memória do público como um período de elegância e glamour e muito disso se deve a uma estética própria da fotografia que fora criada para a divulgação das atrizes. Essas fotografias são de grande relevância dentro da disseminação da imagem, uma vez que, eram massivamente distribuídas para a imprensa do mundo todo cooperando para a construção de uma cultura visual.

Compreender como foram construídas essas fotografias é importante para entendermos como o fenômeno do *star system* atuava na criação de uma imagem para essas mulheres e também como elas interpelavam as espectadoras a produzirem sua própria imagem. Numa dinâmica capitalista, a produção e distribuição das fotografias não esgotavam as possibilidades de sucesso de uma atriz, ao contrário, dava a ela mais viabilidade de interpelação junto ao público. “A estrela mercadoria não se gasta nem se estraga no ato do consumo. A multiplicação da sua imagem, ao invés de alterá-la, a torna ainda mais desejável.”¹⁹¹

2.2- A construção da estrela

A era dos estúdios de Hollywood é comumente associada às imagens em preto e branco das atrizes que ostentam sensualidade e glamour. Essas fotografias são parte das engrenagens do *Star system* na promoção de suas estrelas e consequentemente dos filmes ao público. Uma das principais formas de divulgação era através da imprensa que recebiam os materiais e os utilizavam em suas páginas.

Se no *Star system* a estrela se torna mercadoria, esse processo é consolidado com a produção, distribuição e circulação de suas imagens. Esse processo de mercantilização ocorre tanto da imagem da estrela quanto da própria fotografia que se torna artefato.

¹⁹⁰SPINI; FERRARESI, 2015.

¹⁹¹MORIN, 1989, p.76.

Dentro das revistas ilustradas da Sociedade Anônima *O Malho* essas imagens foram fundamentais para a construção gráfica das mesmas e isso não se deu como um fenômeno isolado, mas era comum na imprensa brasileira no geral.

Muitas dessas imagens são apresentadas como momentos espontâneos das atrizes, de sua intimidade, no entanto sabemos que a construção dessas fotografias não é realizada apenas com uma câmera, mas através do uso de diversas outras técnicas como a maquiagem, os acessórios, as poses e encenações.

A beleza é uma das fontes do “estrelato”. O star system não se contenta em fazer a arqueologia das belezas naturais, criou ou renovou, toda uma arte da maquiagem, dos figurinos, do comportamento, dos gestos, da fotografia e, quando necessário, da cirurgia que aperfeiçoa, conserva e mesmo fabrica a beleza.¹⁹²

Uma das características do sistema de estrelato, associado à publicidade, é transformar essa beleza idealizada em uma possibilidade para as espectadoras através do uso de determinados produtos. Esse tipo de associação é muito explorado dentro das revistas através da utilização das imagens que geralmente estão relacionadas a dicas de beleza e estilo. Segundo Anne Jerslev os discursos das *fans magazines* fornecem aos leitores conselhos sobre belezas e como se parecer com as estrelas. No entanto, eles não exploram essas imagens como performáticas e encenadas para uma câmera, mas como uma qualidade única da pessoa que poderia ser possível a qualquer mulher.¹⁹³

Na edição de 15 de janeiro de 1940 de *Cinearte* foi publicada uma imagem da atriz Marlene Dietrich associada a um texto que explora o que identificam como parte de sua “personalidade marcante”, sendo caracterizada como uma mulher intraduzível, tentadora e inquietante.¹⁹⁴ (Figura 36)

¹⁹²MORIN, 1989, p.27.

¹⁹³JERSLEV, Anne. **American Fan Magazines in the 30's and glamorous Construction of femininity**. The Nordicom Review, n.1, 1996, p. 207.

¹⁹⁴Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, n.541, 15 de nov. 1940, p.35.



Em qualquer terreno...

Aquella Marlene mysteriosa e cheia de adjectivos complicados, envolvida pela onda de inquietudes curiosas de milhares de "fans", vai apparecer, agora, aos admiradores bastante differente... Não film de cow-boys!

Quem a vê, nesta pose em que tão bem encarna a mulher intraduzível, tentadora e inquietante, não pôde crer que isso seja verdade, mas é o que ha de mais exacto...

"E porque não?" — perguntou a propria Marlene, a alguém que se mostrou incredulo, ante tal noticia.

Sim: porque não? Marlene é dessas artistas e dessas mulheres que fascinam em qualquer papel e brilham em qualquer terreno. Olhem-na e vejam como tem personalidade, como possui qualidades de atracção, que mais se fazem sentir graças ao modo elegante como segura o seu cigarro, este inseparavel elemento de que se servem hoje todas as mulheres, para se mostrarem ainda mais bellas e attrahentes do que são.

13 — XI — 1940

35

CINEARTE

Figura 36-Fotografia de Marlene Dietrich na edição de novembro de 1940 de *Cinearte*.

A atriz, que na imagem ostenta em uma de suas mãos uma piteira, é descrita como uma mulher de personalidade única e atraente e que demonstra sua elegância através do modo com que segura o cigarro. Segundo o texto, o cigarro é um elemento imprescindível para as mulheres se mostrarem mais belas do que são. Associa ainda o glamour da atriz à sua personalidade única, mas destaca que o uso de um determinado acessório lhe daria ainda mais destaque. Despreza assim as outras dezenas de elementos utilizadas para construir a imagem de glamour que foi publicada.

A noção de glamour é ostensivamente explorada dentro do sistema de estrelato, principalmente a partir da década de 1920. Segundo Liz Willis-Tropea podemos entender o glamour como um fenômeno social no qual foi estabelecido um novo modelo de feminilidade baseado em uma aparência cosmeticamente construída.¹⁹⁵ É importante entendermos que a noção de glamour nem sempre foi utilizada com essa finalidade, mas assumiu essa significação dentro de um contexto do *star system*.

Segundo o dicionário Michaelis, a palavra glamour significa encanto pessoal, atração, charme¹⁹⁶, no entanto nem sempre foi utilizada dentro desse contexto. A palavra deriva do escocês antigo no qual era definido como algo mágico, um encantamento, um feitiço.¹⁹⁷ De acordo com Liz Willis-Tropea, o autor Sir Walter Scott em seu *Letters of Demonology and Witchcraft* no século XIX, definiu o termo como uma habilidade de bruxas e magos de mudar de forma, um tipo de poder sobrenatural¹⁹⁸

A palavra, que era utilizada para evocar a magia e o mistério, não era usada para descrever as imagens de Hollywood antes dos anos 1920. O conceito de glamour como entendemos hoje está intimamente ligado a sociedade moderna e a cultura de consumo. Segundo John Berger glamour é uma invenção moderna, é o que torna um indivíduo invejável. “O estado de ser invejado é o que constitui o glamour.”¹⁹⁹ Para ele o glamour é utilizado pela publicidade para propor uma autotransformação através do consumo.

¹⁹⁵ WILLIS-TROPEA, Liz. **Hollywood Glamour: sex, power and photography, 1925-1939**. Tese (doutorado em História) University of South California, 2008, p.04.

¹⁹⁶ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/glamour/> acessado em 11/11/2018.

¹⁹⁷ WILLIS-TROPEA, 2008, p.28.

¹⁹⁸ Ibidem.

¹⁹⁹ BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999, p.133.

A propaganda nos convence dessa transformação ao mostrar pessoas que aparentemente se transformaram e são, em vista disso, invejáveis. O estado de ser invejado é o que constitui o glamour. E a publicidade é o processo de fabricar o glamour.²⁰⁰

Segundo Liz Willis-Tropea o glamour entrou no discurso de Hollywood como um tipo específico de feminilidade em meados dos anos 1920, no entanto mantinha conexões com o mistério e a magia.²⁰¹ O termo fora utilizado dentro das revistas especializadas para descrever o que entendiam como o exótico, caracterizado pelas atrizes estrangeiras, nativo-americanas ou de ascendência negra. Geralmente mulheres com cabelos e olhos escuros que utilizavam uma maquiagem carregada e cuja imagem emanava sexualidade.²⁰² Para ela, a primeira atriz que encarnou essa definição de glamour de Hollywood foi Greta Garbo da *MGM*. Ela introduziu um novo tipo feminino em Hollywood, levando a definição de glamour para as atrizes “brancas”.²⁰³

A ascensão da atriz à fama se deu no momento em que as fotografias em estúdio estavam se desenvolvendo. Inclusive Howard Strickling, publicitário da *MGM*, consciente do papel crucial das imagens para o marketing dos atores criou um departamento de fotografia no estúdio que funcionava ligado ao departamento de publicidade, isso na década de 1920, contratando para realizar as imagens o fotógrafo Clarence Sinclair Bull.²⁰⁴

²⁰⁰Berger, 1999, p.132-133.

²⁰¹WILLIS-TROPEA, 2008, p.59.

²⁰²Ibidem, p.63.

²⁰³Ibidem, p.64.

²⁰⁴Ibidem, p.77-78.



Figura 37- Greta Garbo em foto de Clarence Sinclair Bull para *MGM* em 1929.

Foram os departamentos de publicidade que produziram as fotos e as distribuíram para a imprensa que se tornou uma grande aliada na consolidação da imagem das estrelas e consequentemente dos estúdios. Essas imagens de glamour foram fundamentais para a imprensa, para o cinema e para a indústria que se alimentava da concepção de uma imagem laboriosamente construída. Ao se apropriar do glamour visualmente, Hollywood continuou associando o termo a elementos mágicos, só que a magia se dava através do consumo de determinados produtos que poderiam promover uma transformação pessoal.

The ideal of “glamour”--overtly sexual feminine beauty--became fixed in the American consciousness in the late 1920s-early 1930s through the powerful influence of Hollywood. Having discovered a new means of selling their products through sex, photographers, producers, directors, publicists, designers, and stylists promoted a new model of femininity through still and motion photography.²⁰⁵

²⁰⁵ “O ideal de ‘glamour’- Beleza sexual feminina- tornou-se fixa na consciência americana no final dos anos 1920 e começo dos anos 1930 através da poderosa influência de Hollywood. Tendo descoberto um novo meio de vender seus produtos através do sexo, fotógrafos, produtores, diretores, publicitários, designers e estilistas promoveram um novo modelo de feminilidade através da fotografia e dos filmes” (WILLIS-TROPEA, 2008, p.07, tradução nossa).

Vários profissionais foram responsáveis por essa construção estética do glamour hollywoodiano, dentre eles podemos destacar os maquiadores, os figurinistas e os fotógrafos que juntos às atrizes criaram as imagens que moviam o *star system*. Segundo Edgar Morin a maquiagem era um dos elementos fundamentais na construção da persona estelar e a maquiagem da era dos estúdios tinha a proposta de trazer juventude e vivacidade às estrelas.²⁰⁶

A maquiagem de cinema se diferenciava da feita para o teatro que era mais carregada para dar dramaticidade aos rostos. A maquiagem de Hollywood era feita para embelezar, no entanto, para Morin, esse artifício despersionaliza o rosto da atriz.²⁰⁷

Mas a maquiagem, que diminui “a eloquência da face”, lhe confere uma nova eloquência. Se despersionaliza a estrela é para superpersonalizá-la. O seu rosto pintado é um tipo ideal. Essa idealização, adocicada ou não, é um fardo que a pintura impõe à verdade. A maquiagem acentua, estiliza e realiza definitivamente a beleza sem falhas, harmoniosa e pura.²⁰⁸

Um dos profissionais mais importantes dentro da construção da imagem por meio da maquiagem foi Max Factor, conhecido como o maquiador das estrelas. Maksymilian Faktorowicz nasceu na Polônia em 1877. De origem operária, Max perdeu a mãe ainda bebê e foi basicamente criado por seus irmãos mais velhos enquanto seu pai trabalhava. Ainda na infância, devido às condições difíceis, ele foi obrigado a trabalhar e um desses seus empregos foi como assistente do boticário local e posteriormente foi aceito como aprendiz de um fabricante de cosméticos e perucas. Foi então que aprendeu a criar penteados e manipular e aplicar maquiagens nos atores de teatro locais.²⁰⁹

A partir dessa experiência que Max Factor se tornou maquiador dos atores da Grande opera Imperial Russa. Após servir o exército, aos 22 anos ele abriu sua própria loja de cosméticos nos arredores de Moscou onde passou a fazer sucesso com os membros da corte. Isso fez com que ele fosse convocado para trabalhar para o czar o que como efeito resultou na perda de sua liberdade já que vivia a disposição da corte. Mesmo em tais circunstâncias ele conheceu e se casou às escondidas, aumentando a sua vontade de se livrar daquela situação, isso somado a uma grave crise social que o país vivia.

²⁰⁶MORIN, 1989, p.29.

²⁰⁷Ibidem, p.29.

²⁰⁸Ibidem.

²⁰⁹BASTEN, Fred E. **Max Factor**- o homem que mudou as faces do mundo. São Paulo: Matrix, 2012.

Em 1904 Max conseguiu fugir para os Estados Unidos com sua família onde recomeçou sua vida trabalhando como barbeiro, ofício em que obteve sucesso. Quando o cinema começou a se popularizar ele viu uma possibilidade de exercer suas habilidades de criar perucas, penteados e cosméticos para os atores, assim como fazia outrora na Rússia. Mudou-se para Los Angeles em 1908 onde a ainda infante indústria cinematográfica começou aos poucos a se instalar. Lá Max abriu sua loja e começou a vender perucas e cosméticos, fundando a *Max Factor and Company* onde também fazia experimentos para aprimorar as maquiagens de teatro para o cinema e as perucas para ficarem cada vez mais realísticas. A guinada nos negócios veio com a chegada do diretor Cecil B. DeMille para o qual Max ofereceu seus serviços e passou a alugar perucas e bigodes para suas filmagens, tornando-o o primeiro cliente de Factor na indústria do cinema.

Em 1914 Factor conseguiu finalmente criar uma base em creme mais adequada às câmeras que fez sucesso, especialmente com atores comediantes, como Charlie Chaplin.²¹⁰ Com a chegada progressiva de atores à Califórnia ele foi conquistando também mais clientes para os quais criava uma imagem exclusiva.

Como cosmetólogo, Max foi de extrema importância na criação de maquiagens que pudessem dar maior equilíbrio e beleza aos rostos, além das bases que se adaptavam melhor a câmera, ele criou os cílios postiços feitos de cabelo natural²¹¹. Desenvolveu batons que durassem e pós adequados às câmeras, dentre muitos outros itens. O mais interessante de Factor é que ele buscava atender as necessidades de seu tempo criando os cosméticos de acordo com as novas tecnologias que surgiam.

Ele ficou conhecido ainda por criar imagens para as estrelas de Hollywood, era comum que as novas *stars* passassem primeiramente pelas mãos dele que tinha a habilidade de acentuar a beleza natural das atrizes, mas claro com o uso das intervenções cosméticas. Exemplo disso foi quando Collen Moore foi levada ao seu salão para que ele criasse uma imagem marcante que não acentuasse a diferença de cor de seus olhos. Como não havia ainda as lentes de contato ele encontrou a solução criando um penteado para ela em estilo melindrosa (figura 38) que marcou época e se tornou moda.²¹²

²¹⁰ BASTEN, 2012, p.42.

²¹¹ Max criou os cílios para a atriz Phyllis Harver que queria se consolidar em papéis dramáticos e ele entendeu que os cílios trariam mais expressão ao seu olhar. BASTEN, 2002, p.53.

²¹² BASTEN, 2012, p.72.



Figura 38-Colin Moore e seu estilo melindrosa criado por Max Factor

Ele também criou um penteado encaracolado para Norma Shearer, deu cílios naturais para o marcante olhar de Greta Garbo, lábios mais fartos para Joan Crawford através de técnica de maquiagem e um loiro platinado a Jean Harlow com olhos e lábios bem marcados para destacar a palidez de sua pele.²¹³ Destaque ainda para os cabelos ruivos, lábios carnudos e sobrancelhas marcadas de Margarita Cansino, que após a transformação da imagem com Factor passou a ser conhecida como Rita Hayworth.

Além de criar uma imagem através da maquiagem e dos cabelos dos atores e principalmente atrizes, Max Factor também foi propulsor na disseminação da maquiagem para as mulheres “comuns”. Seus produtos podiam ser adquiridos por mulheres que poderiam dessa forma transformar também suas imagens.

²¹³BASTEN, 2012, p.72.

ANUÁRIO DAS SENHORAS — 1944 213

Estrela RITA HAYWORTH Columbia



**Faça-se bonita como uma estrela...
use PAN-CAKE MAKE-UP**

Não admira que o Pan-Cake seja o produto de beleza mais falado. Ele esconde instantaneamente as pequenas imperfeições, dando-lhe uma linda pele, suave, aveludada e de colorido perfeito. Fácil e rápido de aplicar, resiste por muito tempo sem retoque. Experimente-o hoje... esta noite.

Criação de
Max Factor
★ HOLLYWOOD

Se não for Max Factor não é Pan-Cake

A VENDA NAS CASAS DO RAMO

Figura 39- Publicidade de Max Factor na revista *Moda e Bordado* 1944

Eram comuns nas revistas as publicidades dos produtos da Max Factor, na edição de 1944 de *Anuário das senhoras* foi publicada uma promoção da marca em página inteira com uma grande foto da atriz Rita Hayworth (figura 39). Com enunciado “Faça-se bonita como uma estrela” o texto ressalta que isso pode ser conquistado através do uso do *pan-cake* Max Factor. A publicidade apresenta então tripla função, ela promove o novo filme da *Columbia*, divulga a atriz e a associa à beleza e publicita o produto tão único quanto à estrela. As propagandas da marca eram comuns nas revistas da Sociedade Anônima O

Malho, sendo publicadas em quase todos os periódicos na década de 1940, com exceção da *Ilustração Brasileira*.

Além das constantes publicidades ainda havia uma seção denominada *Os segredos de Beleza de Hollywood* que era periodicamente publicada nas revistas do grupo e assinada por Max Factor Jr. Além de Max Factor seus filhos também trabalhavam no negócio, destaque par Max Factor Jr. que seguiu os passos do pai dentro desse universo estético, tanto que após o falecimento de Max em 1938, foi ele que assumiu o posto como maquiador das estrelas.

Em *Segredos de Beleza de Hollywood* eram dadas dicas e conselhos de beleza às leitoras, que vão desde cuidados pessoais até dicas de maquiagem para cada tipo de mulher. Max Factor havia criado uma divisão de acordo com a cor dos cabelos das mesmas, classificava-as entre loiras, ruivas, morenas e “brownetes”, um intermédio entre loiras e morenas.²¹⁴ Nota-se que outras etnias ficam fora dessas classificações, pois dentro do *Star system* a beleza é basicamente construída dentro de um padrão normativo, branco e heterossexual.

Na revista *O Malho* de julho de 1940 foi publicada a seção de Max Factor com a utilização de uma foto de Rita Hayworth (Figura 40) que na imagem apresenta cabelos escuros. A legenda associada à imagem dá dica de moda para a noite a partir das vestes da atriz, o texto que ocupa quase toda a página é motivado pelo questionamento sobre como as atrizes conseguiam manter o aspecto jovem e de glamour a noite após um dia de longo trabalho em Hollywood.

²¹⁴BASTEN, 2012.

SEGREDOS DE BELLEZA DE HOLLYWOOD

por MAX FACTOR JR.

BELLEZA E MASCARA

Como as estrelas de Hollywood conservam a apparencia jovial e o "glamour" á noite, depois de um duro dia de trabalhos nos estúdios?

Esta pergunta tem varias respostas, mas nenhuma tão pratica como a que dá grande parte da razão aos beneficios preparatorios de um tratamento de repouso facial — boa receita para qualquer mulher aviar.

Mas um facto desencorajante ainda persiste; o tempo necessario, e é então que certos artificios podem ser transformados em substitutos apreciaveis. A mascara de "embranquecimento" é muito usada.

SARDAS

A applicação de uma boa mascara de embranquecimento pode cumprir uma dose muito maior de exito do que o reconhecimento, de modo geral, na applicação do mesmo processo para encobrir sardas, clareando-as para melhor effeito ante a luz, ou regularizando uma area mais tismada pelo sol.

Esta forma de pick-up" e de emergencia para o rosto serve para estimular a pelle, revitalizar e dar tonus aos musculos faciaes, como também tem grande efficiencia na remoção das pelliculas mortas, as quaes, muitas vezes, difficultam o apparecimento da belleza natural, tornando os poros preguiçosos no expellirem as impurezas.

EMERGENCIA

A mascara de embranquecimento também será de grande effeito na contracção dos poros que por accaso estejam dilatados e ensejando um aspecto pouco attraente.

A efficiencia de uma mascara de embranquecimento como substituto de emergencia para um mais completo tratamento que se deve offerecer ao rosto, é, entretanto, mera conjectura ou theoria minha. E' "tratamento" rapido para rejuvenescimento da face, regularmente usado por dezenas de estrelas de Hollywood, principalmente ao fim de um dia de trabalho que as deixou sem tempo para cuidar dos preparativos de belleza para uma importante reunião social.

MERLE OBERON

Ha poucos dias observei Merle Oberon gosando os effeitos refrescantes de uma mascara de embranquecimento, como acto preparatorio para um jantar. Também em varias occasões tenho deparado com Janet Gaynor nas salas de vestir do seu estudio passando uma meia hora debaixo da refrescante mascara. Miriam Hopkins e Jean Fontaine são outras celebridades que apreciam com regularidade os miraculosos effeitos deste auxiliar da beleza.



RITA HAYWORTH, uma "brunette" maravilhosa de Hollywood, veste-se, para de noite, de setim preto, e motivos de vidrilhos brancos na blusa e nas mangas enfeitam o lindo traje e dão maior relevo aos pretos cabelos da joven artista

leza — e a lista estellar das apreciadoras da mascara de embranquecimento é enorme, pois este processo de mascara em Hollywood é usado com muita constancia.

Agora, depois que a leitora decidir usar a mascara em seu lindo rosto, não vá prejudicar a efficiencia com uma applicação descuidada. Siga as indicações que acompanham a variedade escolhida.

PROTEÇÃO

Antes de aplicar a mascara, os cabellos devem ser protegidos com uma toalha, ou touca, e as sobancelhas protegidas com um pouco de brilhantina ou vaselina.

Se a pelle fór secca, a mascara deve ser applicada numa camada muito delgada. Se a pelle tiver tendencia gordurosa, uma camada bem espessa é aconselhavel.

Quando a face estiver completamente coberta, um detalhe para maior refrescamento pode ser obtido cobrindo os olhos com tampões de algodão ou gaze embebidos num refrescante de pelle, loção para os olhos ou qualquer outro agente frio.

Então vem a parte mais importante do processo — completo e absoluto descanso, aconselhando-se até um somno ligeiro, se possivel.

REMOÇÃO

Um despertador deve estar preparado para acordar a leitora no momento preciso. Quase todas as variedades de "mascaras" têm um tempo limite para a sua applicação, e este prazo deve ser cuidadosamente observado, se se deseja completa efficiencia do processo.

VII — 1940

— 61 —

O MALHO

Figura 40- Os segredos de beleza de Hollywood em O Malho.

A resposta, segundo o texto o próprio texto, é uma máscara de “embranquecimento”, o artifício mais usado pelas estrelas para o repouso facial e o texto trazia ainda a forma correta de utilização e de sua remoção. Cita ainda que diversas atrizes usam essas máscaras no seu cotidiano, por exemplo, Merle Oberon, Janet Gaynor, Miriam Hopkins e Jean Fontaine que eram vistas constantemente usando suas máscaras e propunha que a leitora também o usasse, mas de forma adequada.

Além dessa seção, as dicas de Max Factor para embelezamento são utilizadas dentro das revistas para compor seções e matérias. É importante ressaltar que o maquiador e sua empresa não foram as únicas a fornecer maquiagem neste período, no entanto, ele recebeu destaque nesse trabalho devido ao seu pioneirismo e o espaço que ele ocupava dentro das publicações de *O Malho* S.A.

Além da maquiagem, o figurino era outro fator essencial para a construção da imagem da estrela. A roupa aqui adquire um papel de novo, ela faz parte da construção da identidade da persona estelar. Nas sociedades de consumo a moda tornou-se uma forma do indivíduo expressar a sua individualidade, na maneira que ele se apresenta ao outro. A moda faz parte dessa construção performática e imagética da estrela e também foi essencial dentro do processo de projeção/identificação do público com as atrizes.

Segundo Edgar Morin “as estrelas se colocam na vanguarda das grandes tendências da moda, quebrando ou suavizando tabus vigentes.”²¹⁵ Elas atuavam como modelo a ser seguido utilizando o que havia de mais atual e sofisticado. O vestuário é uma das vertentes da moda, que se propaga para toda uma variedade de produto dentro da sociedade de consumo. A moda é um fenômeno social e pode ser entendida como uma das formas que os indivíduos se articulam dentro da sociedade. Para Ana Paula Cavalcanti Simioni é também por meio da moda que “as identidades individuais se afirmam, surgem e se constituem.”²¹⁶

A história da moda está diretamente ligada à constituição de uma sociedade urbana e industrial. Para muitos historiadores da moda essa mudança de percepção com relação ao vestuário se deu por volta do fim da Idade Média com o renascimento das cidades. “Nos centros urbanos, a vida material era mais rica e cheia de referências, havia uma circulação

²¹⁵MORIN, 1989, p.97.

²¹⁶BONADIO, Maria Cláudia; Mattos, Maria de Fátima (Org.). **História e cultura da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p.10.

maior de produtos e de ideias e mais possibilidades de consumo.”²¹⁷ Com o crescimento das cidades e a produção em massa, a moda foi democratizada e passou a fazer parte da vida de indivíduos, tanto das classes mais altas como dos mais pobres, mas em diferentes posições de consumo. Ela estabelece uma conexão com o indivíduo e os grupos sociais em uma relação paradoxal na qual ao mesmo tempo em que o indivíduo quer pertencer ao grupo ele quer se destacar pela sua identidade pessoal. Dessa forma, “a moda oferece modelos e material para a construção da identidade.”²¹⁸

Na sociedade de consumo a moda se torna um elemento muito importante para a constituição da sociedade moderna e das identidades. Na imensidão de possibilidades de escolhas, em uma economia de produção de massa, é relevante refletir ainda acerca de como são construídas as escolhas de consumo do sujeito. Para Pierre Bourdieu

compreender os gostos, fazer a sociologia dos gostos que as pessoas têm, de suas propriedades e suas práticas é, portanto, por um lado conhecer as condições em que se produzem os produtos oferecidos e por outro as condições em que os consumidores são produzidos.²¹⁹

Parar o autor em torno do gosto se desenvolve lutas simbólicas de classe na qual se destaca a busca da distinção social.²²⁰ Sendo assim, o habitus de consumo de um determinado produto passa a ser vinculado ao seu valor simbólico que é o de distinção de um grupo frente a outros.²²¹

Alguns autores discordam que a função primeira do consumo seja a distinção social. Nessa perspectiva destaca-se Gilles Lipovetsky²²², que defende que existem outros aspectos que determinam as formas de consumo, e entende que pensar nessas apenas como forma de distinção social é uma leitura simplista do fenômeno.²²³ Para ele a moda é uma prática dos prazeres. “Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das

²¹⁷SCHMITT, Juliana. Entre o indivíduo e o coletivo: notas sobre o nascimento da moda. In: BONADIO, Maria Cláudia; Mattos, Maria de Fátima (Org.). **História e cultura da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011, p.178.

²¹⁸KELLNER, 2001, p.337.

²¹⁹BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

²²⁰Ibidem.

²²¹BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

²²²LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

²²³A construção do espectador/consumidor será mais amplamente discutida no terceiro capítulo desse trabalho.

formas, de si e dos outros. A moda não é apenas marca de distinção social, é também atrativo, prazer dos olhos e da diferença.”²²⁴

No início do século XX as atrizes hollywoodianas atuavam como modelos também para a exposição do que havia de mais novo no que se referia à vestimenta. Dentro da construção da imagem da estrela, o figurino tinha importância fundamental para criar a estética de glamour. Os estúdios tinham seus próprios figurinistas que eram responsáveis por criar um estilo único e exclusivo para cada atriz e também para os filmes que elas atuavam. Segundo Margaret J. Bailey os figurinistas de cinema tinham que criar uma imagem elegante para as telas, mas não necessariamente de moda já que eles não fabricavam roupas para se vender, mas para ser utilizadas pelas atrizes.²²⁵

O processo de criação dessas roupas também se diferenciava dos estilistas de moda, já que os figurinistas tinham roteiro para seguir, ou seja, a confecção da roupa não era de livre expressão do artista, uma série de condições determinava a sua criação. “The costume designer would read the script and determine what exactly was need, by whom, what time of day, what year, what type of scene (dramatic or not), any obvious camera angles, and so on.”²²⁶

Os figurinistas criavam para as atrizes e para as câmeras. Dessa forma, tinham que lidar com os detalhes técnicos da produção, como por exemplo, as luzes das cenas que poderiam modificar a imagem da textura de um tecido e assim também a sensação que ele foi projetado para causar. Outro fator importante que determinou a criação dos figurinistas foi a censura.

Com o impacto dos filmes no cotidiano, acrescido pela sexualização no cinema e os escândalos envolvendo os atores, surgiu o debate em torno do poder que a nova mídia tinha em influenciar o comportamento dos indivíduos o que se suscitou em uma campanha moralista que fez com que Hollywood apontasse Will Hays como censor interno.²²⁷ Este

²²⁴ LIPOVETSKY, p.70-71.

²²⁵ BAILEY, Margaret J. **Those Glorious glamour years**: Classic Hollywood costume design of the 1930's. Secaucus: Citadel Press, 1982.

²²⁶ “O figurinista lia o roteiro e determinaria exatamente o que era preciso, por quem, a que hora do dia, que ano, que tipo de cena (dramática ou não), qualquer ângulo óbvio de câmera e tudo mais” (BAILEY, 1982, p.09, tradução nossa).

²²⁷ MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, 129.

debate se intensificou com o desenvolvimento do filme falado e foi apoiado pela Igreja e por instituições tradicionais norte-americanas.

Em 1934 foi aprovado o *Production Code Administration* (PCA), por meio do qual todos os roteiros deveriam ser submetidos a análise antes de sua produção. Segundo Laura Mulvey esse código afetou certos gêneros de filme como, por exemplo, os de *gângster*, pois não era mais possível identificar os personagens que estavam do lado da lei e os que estavam fora dela, e também afetou a representação da sexualidade.²²⁸ No entanto, para a autora, esse código não retirou a sexualidade dos filmes, ele deslocou-a “numa apoteose do visual concentrada na mulher como significante da sexualidade”²²⁹. A censura também afetou o trabalho dos figurinistas, pois nesse contexto todos os vestidos tinham que ser testados e revisados pelo escritório de Hays. As roupas não podiam deixar os umbigos a mostra nem os decotes.²³⁰

Os figurinistas não tinham a intenção proposital de que suas criações se tornassem tendência como as de Paris, no entanto não puderam evitar que as mulheres os reproduzissem no intuito de copiar o estilo de suas estrelas favoritas.²³¹ Paris era referência de moda com seus ateliês de alta costura, mas isso toma outros rumos com a ascensão do *star system* e a disseminação das imagens das atrizes.

As revistas estimulavam esse processo, criando editoriais em que as estrelas eram referenciais. Em *Moda e Bordado*, assim com as outras revistas do grupo, o mimetismo era estimulado através de seções que apresentavam as roupas das atrizes como uma possibilidade de estilo para as leitoras.

²²⁸MULVEY, 1996, p.131

²²⁹Ibidem.

²³⁰BAILEY, 1982, p.13.

²³¹Ibidem.



Figura 41- Criações de Orry Kelly em *Moda e Bordado* de novembro de 1940.

Na edição de novembro de 1940 a revista publicou duas páginas com fotos de atrizes como Olivia de Havilland, Ida Lupino e Rosemary Lane trajando roupas para a noite (Figura 41). Nas legendas das imagens, além de apresentar as atrizes que estão na página, o texto descreve o visual das mesmas. No canto esquerdo da página é possível ainda identificar quem foi o criador dos figurinos, nesse caso Orry- Kelly, figurinista da *Warner*.

John Kelly in Kiama nasceu na Austrália em 1897, onde estudou arte, mas decidiu se tornar um ator se mudando para Nova York. A carreira de ator não deu certo, no entanto ele conseguiu um trabalho em um clube noturno onde pintava murais, posteriormente conseguiu um emprego ilustrando os títulos dos filmes mudos. A partir daí ele começou a desenhar figurinos e cenários em diversas produções²³²

²³²LEESE, Elizabeth. **Costume Design in the movies**. Na Illustrates guide to the work of 157 great designers. *New York*: Dover Publications Inc., 1991, p.239.

Orry-Kelly chegou em 1932 em Hollywood e começou a trabalhar na *Warner Brothers First National Studios* onde ficou por onze anos. Posteriormente ele também teve contrato com a *Fox*, a *Universal*, a *RKO* e a *MGM*. Ele deixou a *Warner* em 1943 onde só voltou para trabalhar nos filmes de Bette Davis. Desenhava roupas para atrizes como Kay Francis e Dolores Del Rio. Além dos filmes hollywoodianos, Orry-Kelly ainda fez figurinos para espetáculos da *Broadway*.²³³ Ele trabalhou em centenas de filmes entre 1930 e 1963 e foi indicado a quatro Oscars, dos quais ganhou três, sendo eles por *Sinfonia de Paris* em 1952, *Les Girls* em 1958 e *Quanto mais quente melhor* em 1960.

Esse tipo de publicação era muito recorrente em *Moda e Bordado* (Figura 41), os figurinistas de Hollywood e suas criações eram invocados para mostrar o que havia de mais novo e elegante do que diz respeito a roupas e acessórios. Podemos considerar que esta é uma das faces do *star system*, dentro da qual eram propagados através das publicações aspectos essenciais para a criação da imagem da estrela e que podiam também contribuir para a criação da imagem individual das leitoras.

Além das imagens das atrizes associadas às vestimentas, geralmente agrupadas em determinadas estações ou situações como festas, esporte e até mesmo vestidos para noivas, também eram publicados croquis dos figurinistas nas revistas. Podemos entender isso como uma forma de mostrar a singularidade que o periódico tinha diante da imensidão de imagens difundidas pelo *star system*. Essas imagens passavam a sensação de exclusividade da revista diante as outras publicações do segmento.

²³³LEESE, 1991, p.239.

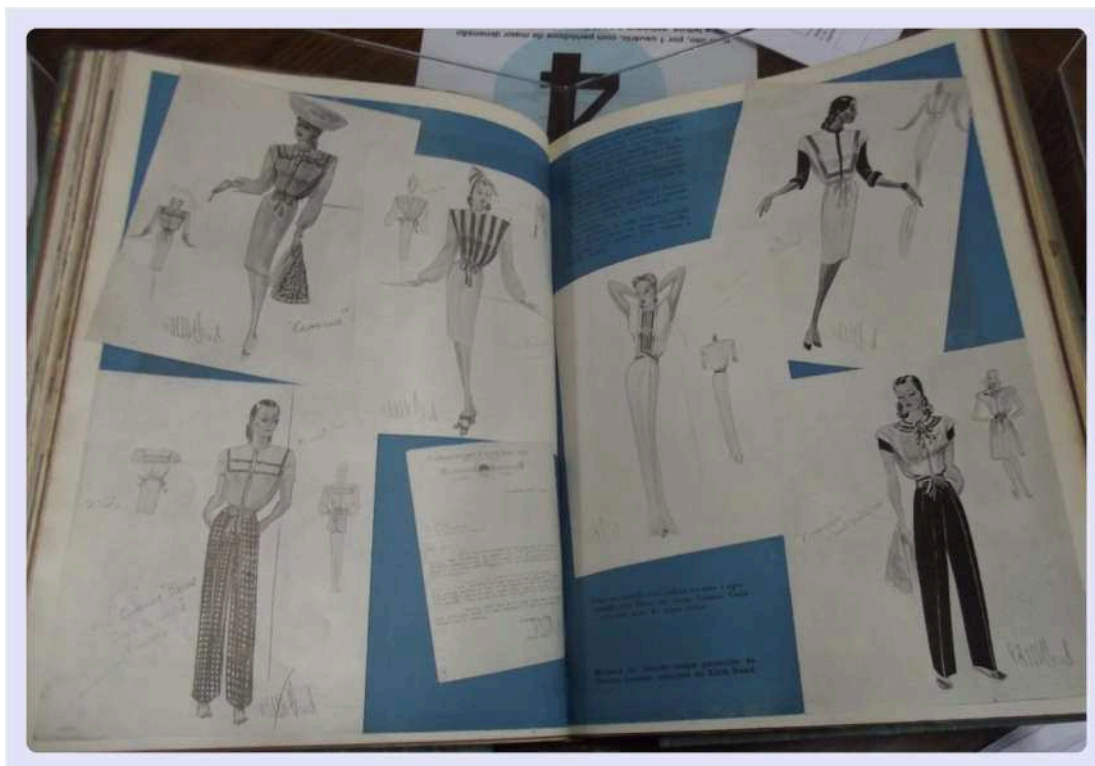


Figura 42- Croquis de Edith Head na revista *Moda e Bordado* de março de 1943.

Na edição de março de 1943 a revista *Moda e Bordado* publicou croquis exclusivos da figurinista Edith Head da *Paramount* (Figura 42) enviado para Gilberto Couto, correspondente internacional do grupo. Os modelos em questão desenhados por Edith foram feitos para o uso da atriz Dorothy Lamour.

Edith Head estudou na *Otis Art Institute* e *Chouinard School of art*. Ela começou a trabalhar na *Paramount* como desenhista do figurinista Howard Green, que a havia escolhido a partir de uma entrevista que fez com os alunos da *Chouinard*, na qual ela se destacou. Ela se tornou a figurinista principal do estúdio em 1938 onde trabalhou até 1967. Foi indicada 35 vezes ao Oscar, dos quais ganhou oito, por filmes como *Tarde demais* em 1950, *Sansão e Dalila* em 1951, *Um lugar ao sol* em 1952, *A Princesa e o Plebeu* em 1954, *Sabrina* em 1955, *O jogo proibido do amor* em 1961, *Golpe de mestre* em 1974. Suas atrizes preferidas eram Carole Lombard e Grace Kelly.²³⁴

²³⁴BAILEY, 1982, p.382.

Outra figurinista que teve espaço dentro da *Moda e Bordado* foi Irene²³⁵ do estúdio *MGM*. Ela estudou na *Wolf School of Design* e começou no cinema trabalhando como *freelancer* até que em 1942 ela substituiu Adrian²³⁶, outro renomado figurinista, como chefe no departamento de figurino da *MGM*. Suas estrelas favoritas eram Barbara Stanwyck, Loretta Young, Katherine Hepburn e Joan Crawford sendo ainda indicada duas vezes ao Oscar pelos filmes *A rebelde* em 1949 e *a Teia de renda negra* em 1961.

Na edição de outubro de 1945 foi publicado croquis de Irene na revista com o título *Elegância de Estrela* com figurinos exclusivos para Lana Turner no filme *The Postman always rings twice* (Figura 43).

²³⁵ Irene Lentz, conhecida profissionalmente como Irene, estudou na *Wolf Scholl of Design*. Embora sua primeira escolha profissional tenha sido a música, ela foi persuadida a abrir uma loja de roupas pelo noivo a qual se tornou um grande sucesso. A primeira estrela que vestiu suas roupas foi Lupe Velez que convenceu outras atrizes a patrociná-la. Após passar um período na Europa, ela retorna e abre sua segunda loja, a qual chama a atenção de uma executiva de uma famosa loja, a *Bullocks Wilshire*, que a contratou. Foi a partir daí que ela começou a desenhar roupas para o cinema, criando modelos para diversos estúdios, até que foi contratada pela *MGM* em 1942. In: LEESE, Elizabeth. **Costume Design in the movies**. Na Illustrates guide to the work of 157 great designers. *New York*: Dover Publications Inc., 1991.

²³⁶ Gilbert Adrian, conhecido no meio artístico como Adrian, estudou na *School for Fine and Applied Arts*. Sua primeira experiência profissional no cinema desenhando figurinos foi para os filmes de Rudolph Valentino. Foi contratado pela *MGM* em 1928 onde permaneceu até 1942, lá ele trabalhou com atrizes como Greta Garbo, Norman Shearer, Joan Crawford. Após deixar o estúdio, abriu sua própria loja em Beverly Hills, no entanto continuou trabalhando para a indústria cinematográfica. In: LEESE, 1991, p.51.

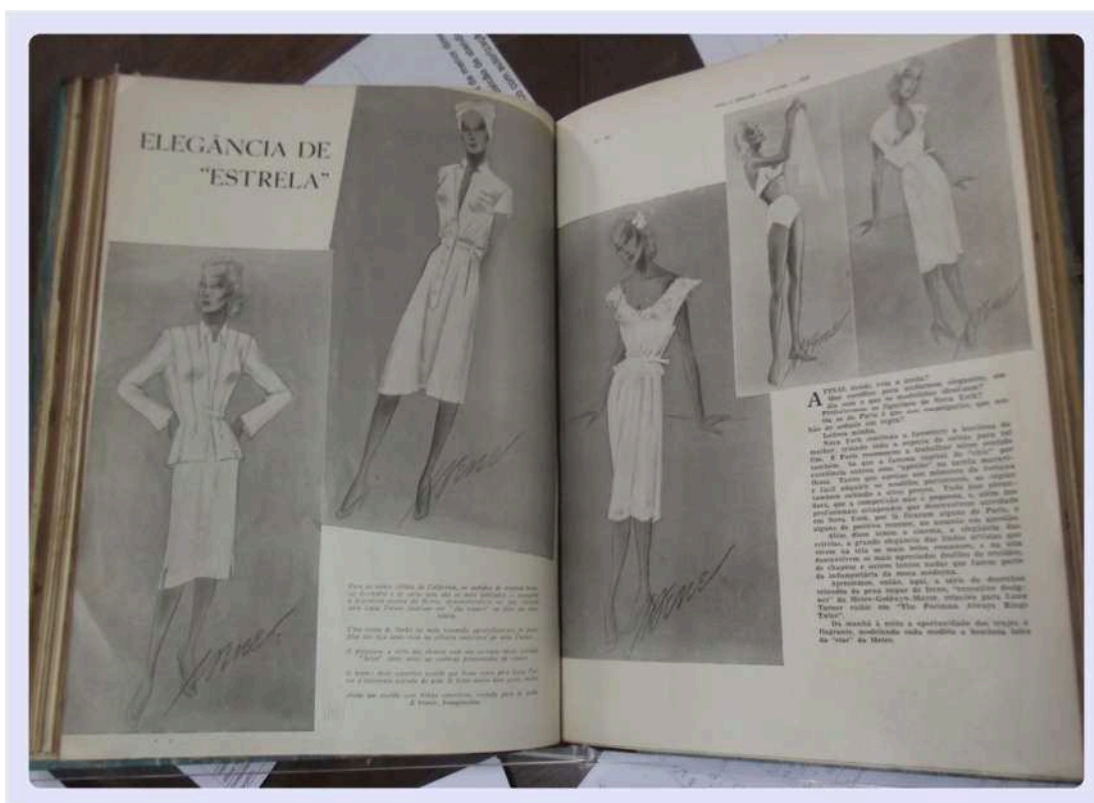


Figura 43- A figurinista Irene na revista *Moda e Bordado* de outubro de 1945.

Na matéria foram publicados cinco croquis de Irene, associados a um texto que exaltava a moda que se estabelecia em Nova York, que segundo a publicação, estaria em condição de igualdade com as tendências criadas em Paris. Destaca ainda a importância de Hollywood e das estrelas que seriam modelo de modernidade.

Além disso temos o cinema, a elegância das estrelas, a grande elegância das lindas artistas que desenvolvem os mais apreciados desfiles de vestidos, de chapéus, e outros tantos nada que fazem parte da indumentária da moça moderna.²³⁷

Essa elegância, traduzida muitas vezes como glamour, é materializada através da fotografia, um dos mais importantes mecanismos na criação da estrela e na disseminação e consolidação de suas imagens. Não haveria *Star system* sem a fotografia, além disso, é importante salientar a relevância dessas imagens dentro do processo de efetivação de uma

²³⁷Revista **Moda e bordado**, Rio de Janeiro, n.244, out. 1945, p.27.

cultura visual, uma vez que essas imagens foram criadas, disseminadas e consumidas em massa.

É relevante compreendermos que a fotografia de *Glamour* apresenta suas próprias singularidades. É concebida para criar uma estética idealizada das estrelas, transpondo beleza, elegância e sensualidade. Em Hollywood foi concebida uma forma própria de construir imagens, o que Liz Willis- Tropea chamou de “Semiótica do Glamour”²³⁸

Quando Hollywood aderiu ao glamour nos anos 1920 como um conceito que tornava suas atrizes singulares, esse foi consolidado através das imagens que eram largamente distribuídas para a imprensa. Tais fotografias, que ficaram no imaginário das pessoas como próprias da era dos estúdios, influenciaram nos padrões de consumo, no ideal de beleza e na noção de gênero e de sexualidade.

Essas imagens em preto e branco eram posadas e retocadas até que se atingisse o padrão de perfeição que almejavam e em conjunto com os filmes atuavam na consolidação da indústria cinematográfica e da persona estelar.²³⁹ Elas eram produzidas para promover os filmes e foram intensificadas quando o *star systems* se consolidou. Era preciso atender à necessidade que o público tinha de saber tudo sobre as suas estrelas favoritas.

From the 1920s through the 1940s, studios released hundreds of thousands of publicity photographs—widely known as “glamour photographs” after the 1930s—in response to fan letters, in print advertisements, and in movie posters and other promotional materials.²⁴⁰

A partir de 1930 os fotógrafos começaram a criar imagens com signos visuais próprios que transmitiam sexualidade. Ao unir ao trabalho dos maquiadores, cabelereiros, figurinistas e as poses das atrizes, eles sintetizaram a aparência idealizada da beleza cosmética.

Vários profissionais trabalhavam com essa estética do glamour, Edward Steichen, Cecil Beaton, George Hoyningen-Huene e Horst P. Horst foram precursores e elevaram a

²³⁸ WILLIS-TROPEA, Liz. **Hollywood Glamour: sex, power and photography, 1925-1939**. Tese (doutorado em História) University of South California, 2008.

²³⁹ Ibidem, p.05.

²⁴⁰ “Dos anos 1920 até os 1940, os estúdios lançaram centenas de milhares de fotos publicitárias - amplamente conhecidas como “fotografias de glamour” após a década de 1930 - em resposta as cartas de fãs, em anúncios impressos, e em pôsteres de filmes e outros materiais promocionais” (WILLIS-TROPEA, 2008, p.11, tradução nossa).

fotografia a um status de expressão artística. As imagens produzidas por eles serviram de inspiração para a criação das fotografias de glamour de Hollywood que passaram a circular nos anos 1930.²⁴¹

Dentro desses nomes destaco o de Edward Steichen como um dos mais importantes fotógrafos do século XX. Iniciou sua carreira criando imagens com temas simbolistas, também se destacou nas fotografias de guerra tendo se dedicado ao fotojornalismo. Além disso, ele se sobressaiu como fotógrafo de moda tornando-se chefe em revistas como *Vogue* e *Vanityfair*.²⁴² Sua influência nas artes foi amplamente reconhecida tanto que suas obras foram expostas no MoMa- Museu de arte moderna de Nova York. Edward Steichen foi um dos pioneiros nas imagens de glamour, introduzindo essa estética antes dela se popularizar em Hollywood. In the genealogy of glamour photography, Steichen's commercial work in the 1920s played a profoundly influential role, predating Hollywood publicity photography's appropriation of the glamour aesthetic.²⁴³

Nos anos 1920 Steichen costumava fotografar atrizes de Hollywood criando uma estética de glamour e sofisticação. Podemos perceber isso na fotografia em preto e branco que ele fez da atriz Pola Negri em 1925 (Figura 44) apresentando sensualidade e certo mistério típico das imagens de glamour. A forma com que Edward Steichen criou suas imagens acabou por influenciar os fotógrafos de publicidade e de estúdio.

²⁴¹WILLIS-TROPEA, 2008, p.40.

²⁴²LONGWELL, Dennis. **Steichen**: the master prints 1895-1914, the symbolist period. New York: The Museum of Modern Art, 1978.

²⁴³“Na genealogia da fotografia de glamour, o trabalho comercial de Steichen na década de 1920 desempenhou um papel profundamente influente, antecedendo a apropriação da estética de glamour pela fotografia de publicidade de Hollywood” (WILLIS-TROPEA, 2008, p.111, tradução nossa).

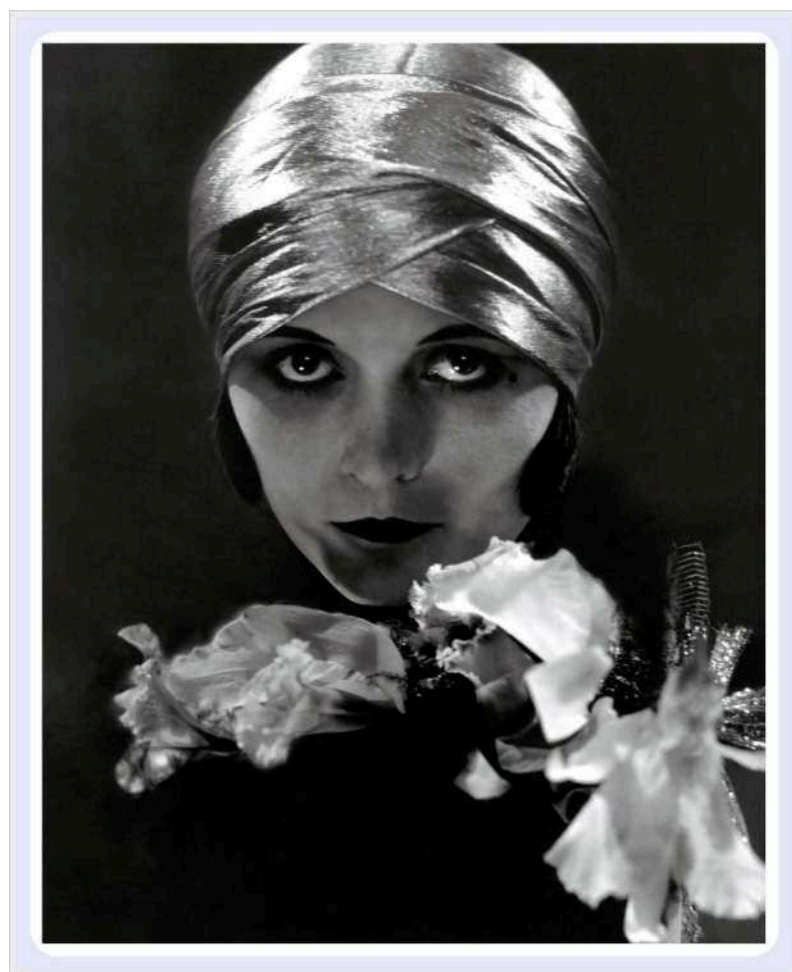


Figura 44- Atriz Pola Negri em foto de Edward Steichen em 1925.

Quem inaugurou a estética de glamour nas fotos de Hollywood foi o fotógrafo George Hurrell em 1929 ao utilizar das técnicas de luz e sombra para criar suas imagens.

Hurrell's work facilitated the rise of glamour photography both technically and aesthetically. In terms of technical accomplishments, Hurrell was the first Hollywood photographer to illuminate his subjects with one spotlight used as the main or "key" light, abstaining from the "fill light" standard in most publicity portraits.²⁴⁴

²⁴⁴ "O trabalho de Hurrell facilitou o surgimento da fotografia de glamour, técnica e esteticamente. Em termos de realizações técnicas, Hurrell foi o primeiro fotógrafo de Hollywood a iluminar os sujeitos com um holofote usado como a luz principal ou "chave", abstenendo-se do padrão "preenchimento de luz" na maioria dos retratos de publicidade" (WILLIS-TROPEA, 2008, p.137, tradução nossa).

George Edward Hurrell foi um fotógrafo de estúdio entre os anos de 1930 e 1943. “Hurrell was responsible for creating a bold new idiom, one which movie stars were idealized, glamorized, and, ultimately, turned into icons.”²⁴⁵ Começou sua carreira como pintor, após ter estudado no *Art Instituto of Chicago*. Em 1922 conseguiu um emprego como colorista de fotografias em um estúdio, o que o colocou em contato com esse novo tipo de arte. Passou algum tempo trabalhando de estúdio em estúdio a fim de aprender mais sobre as técnicas da fotografia. A primeira estrela a ser fotografada por Hurrell foi o ator mexicano Ramon Navarro, que apresentou as fotos ao departamento de publicidade da *MGM*, que por sua vez as enviou para ser publicadas em veículos de grande expressão como o *Los Angeles Time*.²⁴⁶

Navarro apresentou Hurrell a atriz Norma Shearer, que estava insatisfeita com suas fotos tiradas pela então fotógrafa do estúdio. A atriz, além de ser uma das mais populares da *MGM*, ainda era casada com o vice-presidente Irving Grant Thalberg. O resultado das fotos feitas com Hurrell muito a agradou, tanto que quando ficou sabendo que a fotógrafa da *MGM* Ruth Harriet Louise queria sair de seu emprego, ela indicou George Hurrell para ocupar o cargo.²⁴⁷

A diferença entre o estilo dos artistas é nítida, podemos notar essa nas próprias imagens feitas da atriz Norma Shearer pelos dois profissionais (figura 45). A fotografia de George Hurrell, produzida em 1931, trabalha com mais evidência o contraste entre sombras e luzes, além de explorar a sensualidade da atriz através de seu olhar direto para a câmera, seus cabelos soltos emoldurando a face, o decote de seu vestido que deixava parte de suas costas à mostra e o sorriso que refletia uma atmosfera de mistério. Por sua vez, Ruth Harriet Louise também produziu uma foto posada da atriz em 1929. Essa imagem, em fundo branco, traz Norman em pose displicente criando um clima de descontração. Este clima é traduzido ainda através do seu sorriso e olhar longínquo. Com os cabelos penteados para trás, a atriz está vestida com roupas mais informais, ao contrário da imagem de Hurrell em que ela usa vestido de festa, e que não revelam nenhuma parte do seu corpo. Outro destaque está na iluminação, a principal fonte de luz se encontra acima da atriz,

²⁴⁵“Hurrell foi responsável por criar um novo idioma arrojado, em que as estrelas de cinema foram idealizadas, glamourizadas e, finalmente, transformadas em ícones” (VIEIRA, Mark A. **Hurrell’s Hollywood portraits**: the Chapman collection. New York: HNA, 1997, p.06, tradução nossa).

²⁴⁶VIEIRA, 1997, p.06.

²⁴⁷Ibidem.

criando uma sombra em seu rosto enquanto na imagem de Hurrell o contraste da imagem é mais nítido.

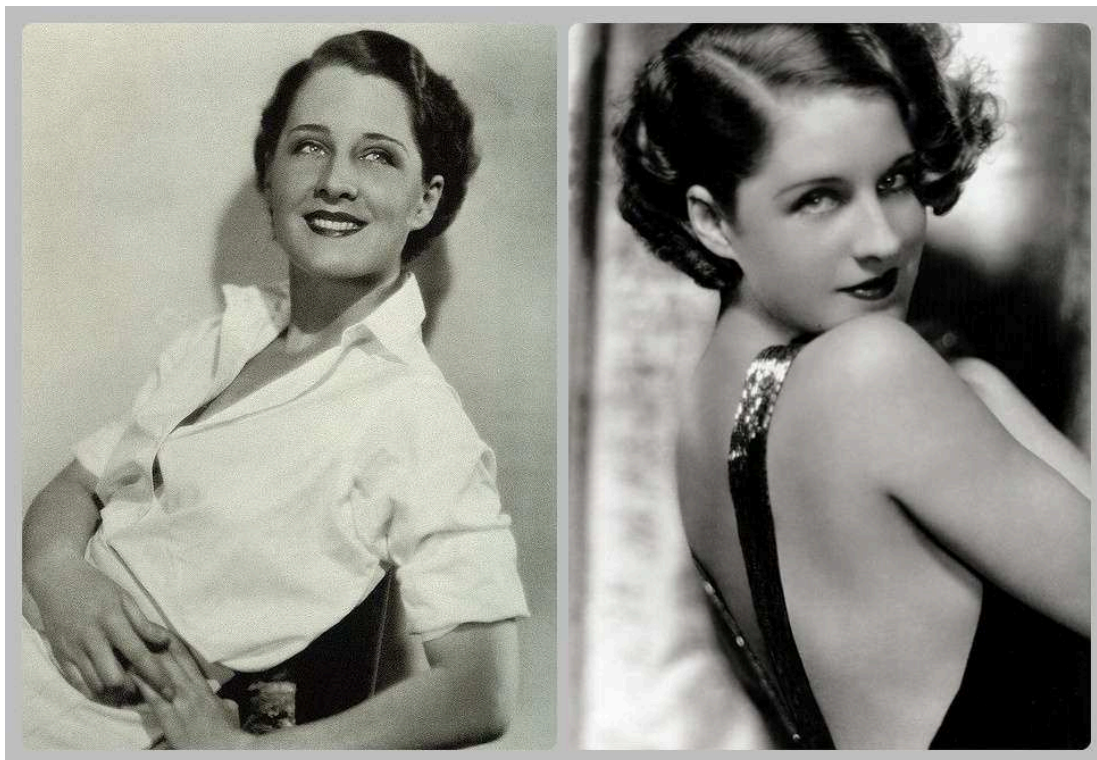


Figura 45- Norma Shearer em foto de Ruth Harriet Louise em 1929 e em imagem de George Hurrell em 1931 respectivamente.

George Hurrell trabalhou na *MGM* entre os anos de 1930 e 1932 onde teve contato com centenas de atores e atrizes e pode colocar em prática o seu senso estético para as imagens. Foi lá que ele teve a oportunidade de fotografar a atriz que viria a ser sua musa: Joan Crawford. Segundo Hurrell

Crawford was a natural at posing. She had na instinctive sense of design and of herself. I photographed her literally thousands of time, and each sitting was a new experience for both of us... she constantly altered her appearance, the color of her hair, eye make-up, eyebrows, mouth. Yet with all changes there was a classic beauty, a weird kind of spirituality.²⁴⁸

²⁴⁸“Crawford era natural em posar. Ela tinha um senso instintivo de design e de si mesma. Eu a fotografei literalmente milhares de vezes, e cada sessão era uma nova experiência para nós dois ... ela constantemente alterava sua aparência, a cor do cabelo, maquiagem dos olhos, sobrancelhas, boca. No entanto, com todas as

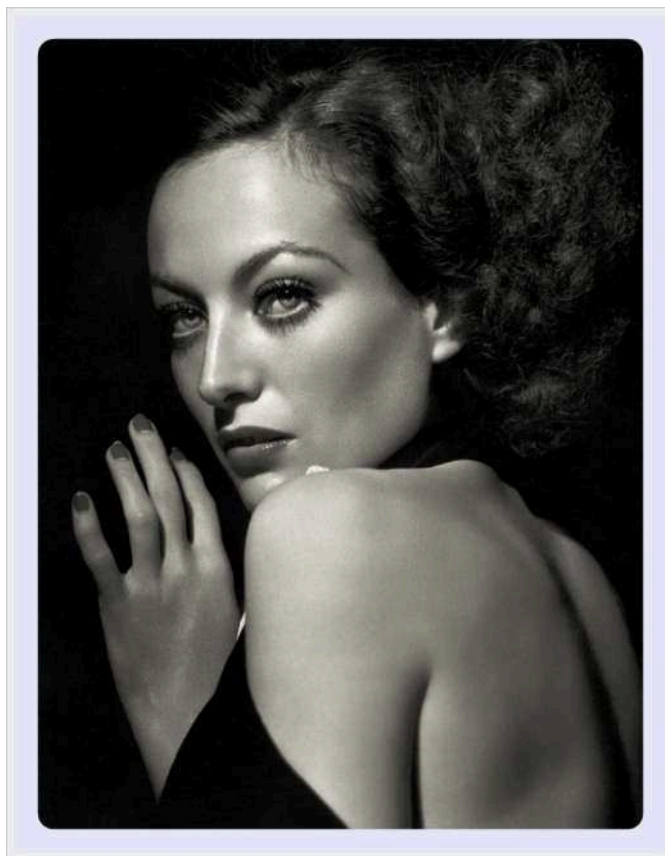


Figura 46-Fotografia de Joan Crawford por George Hurrell em 1934.

Essas fotografias de glamour tinham seus códigos próprios, que Liz Willis-Tropea chamou de “semiótica do Glamour”.²⁴⁹ Eram imagens constituídas de luz em alto contraste, foco nítido, composição geométrica, além de sofrer retoques na edição. Era importante ainda que a impressão fosse feita em boa qualidade senão o uso das outras técnicas não poderia ser evidenciado.²⁵⁰ Sendo assim, a “semiótica do glamour” consiste em qualidades técnicas como luz, retoque e foco, combinada com uma imagem cada vez mais sexualizada dos sujeitos. Imagens essas construídas através de poses, roupas, cabelo e maquiagem.²⁵¹

Após sair da *MGM* George Hurrell montou seu próprio estúdio trabalhando como *freelancer*, antes de ser contratado por outros estúdios na década de 1940, como a *Warner*

mudanças havia uma beleza clássica, um tipo estranho de espiritualidade” (VIEIRA, 1997, p.143, tradução nossa).

²⁴⁹ WILLIS-TROPEA, 2008.

²⁵⁰ Ibidem, p. 129.

²⁵¹ Ibidem, p.108.

e a *Columbia*.²⁵² O estilo de Hurrell se propagou por Hollywood tornando-se característico das imagens que eram criadas para divulgar as estrelas. Vários fotógrafos produziam imagens com essa estética a partir da década de 1930. Ernest Bachrach, Clarence Bull Sinclair, Eric Carptender, Robert Coburn, Edward Cronenweth, John Engstead, Tom Evans, Roman Freulich, Bud Fraker, Bud Graybill, George Hommel, Ray Jones, Bill Walling, Laszlo Willinger dentre outros.²⁵³

Na edição de 15 de março de 1941 a revista *Cinearte* publicou uma foto em grande formato da atriz Lupe Velez em imagem feita por Ernest A. Bachrach para a *RKO Radio* (Figura 47). Bachrach se mudou para Hollywood em 1929 quando se tornou fotógrafo da *RKO* e onde fotografou estrelas como Katharine Hepburn, Fred Astaire e Dolores Del Rio.²⁵⁴

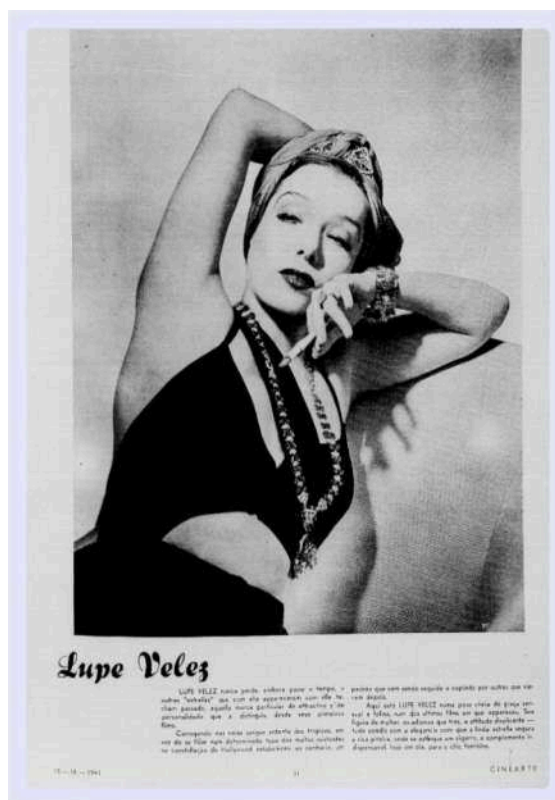


Figura 47- Atriz Lupe Velez em fotografia de Ernest A. Bachrach em *Cinearte*.

²⁵² VIEIRA, 1997.

²⁵³ KOBAL, John. **Movie- Star Portraits of the forties**: 163 Glamour photos. New York: Dover Publications Inc., 1977.

²⁵⁴ Elvehjem Museum of Art. **Hollywood glamour, 1924-1956**: selected portraits from the Wisconsin Center for Film and Theater Research. Madison, Wisconsin: Elvehjem Museum of Art, University of Wisconsin-Madison, 1987.

Na imagem em preto e branco, Lupe Velez aparece sozinha em um cenário limpo, uma das características da estética do glamour onde o destaque era apenas a estrela. A página em que foi publicada a fotografia fazia parte das propagandas indiretas de cigarros comuns nas revistas do grupo.

O texto ressalta que a atriz mexicana tinha um atrativo único, que fazia parte de sua personalidade, e foi complementada pela “pose cheia de graça sensual e felina”²⁵⁵, pelos adornos e pelo cigarro indispensável para a elegância feminina. É importante ressaltar que a maioria dos fotógrafos de Hollywood eram homens, dessa forma, é o olhar masculino sobre as atrizes que estava registrado nessas imagens. Segundo Laura Mulvey o deslocamento da sexualidade foi um dos efeitos provocados pelo Código moral de Hays. “O efeito foi deslocar a sexualidade para fora do reino de uma hesitante modernidade e inscrevê-lo numa nova apoteose visual concentrada na mulher como significante da sexualidade”²⁵⁶

Podemos falar que há uma objetificação nessas imagens onde tudo se torna uma mercadoria para o consumo visual. A mulher, o cinema, as roupas, os cosméticos, a imagem enquanto artefato e até mesmo o meio que a serve de suporte. Nesse processo tudo se torna imagético e a própria estrela é uma imagem construída através dos mecanismos do *star system*. Sendo assim, o glamour, qualidade própria das estrelas e disseminado pelos estúdios através dessas imagens, é performático. Trata-se de uma junção de acessórios, maquiagens, poses e atitudes traduzidas em fotografias que eram concebidas através de um jogo entre luz e sombras.

Essas fotografias eram a principal forma de divulgação dos estúdios, tendo consciência disso foram criados departamentos de publicidade, e dentro deles incluídos os fotógrafos exclusivos.²⁵⁷ No início do século a fotografia alcançou um novo status como forma de comunicação e se tornou primordial para a imprensa. Junto ao *star system* surgem também as revistas especializadas em cinema, as chamadas *fans magazines* que irão ser a principal forma de disseminação das imagens de glamour. É importante salientar que a

²⁵⁵Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 545, 15 de março de 1941, p.31

²⁵⁶MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p.131.

²⁵⁷WILLIS-TROPEA, 2008, p.78.

circulação dessas imagens vai além das *fans magazines*, elas eram constantemente utilizadas pela publicidade e também distribuídas para os fãs²⁵⁸.

É preciso destacar o papel da imprensa na popularização dessas imagens e em consequência também ao próprio cinema. As revistas de fãs foram grandes aliadas dos estúdios e tiveram importância para a criação e consolidação da persona estelar. Além disso, foram fundamentais para o estabelecimento de uma cultura visual através do uso das imagens produzidas em massa pelos estúdios.

2.3- As Fan magazines e o culto ao estrelato

As *fans magazines*, ou revistas destinadas aos fãs de cinema, foram de extrema relevância para consolidação da própria indústria cinematográfica já que o contato com o público ia além das salas de exibição. Elas se tornaram uma forma eficiente de promover a ligação entre as estrelas e o público, contato esse mediado pela imagem. Essas publicações atuaram, não apenas para promover os filmes, mas foram fundamentais também no processo de criação e consolidação da persona estelar. Foram as revistas que popularizaram as imagens de glamour criadas pelos estúdios e se tornaram a principal forma de consumo das mesmas.

Segundo Anthony Slide essas publicações nasceram paralelamente ao *star system* e desapareceram com o fim da era de estúdios por volta dos anos 1950 e 1960²⁵⁹. Isso quando o cinema perdeu a hegemonia da indústria do entretenimento causado principalmente pela ascensão da televisão como nova mídia. O formato dessas revistas se estabeleceu por volta dos anos 1910 e não se alterou muito com o tempo. A ênfase dessas publicações estava no glamour de Hollywood e eram destinadas geralmente a um público feminino. Além disso, a maioria tinha como colaboradores mulheres, destaque para Adela Roger St. Johns que era a mais famosa delas.²⁶⁰

Segundo Slide a origem da expressão *fã* é difícil de determinar, estima-se que a palavra tenha sido utilizada pela primeira vez, como documentou o dicionário inglês de

²⁵⁸ WILLIS-TROPEA, 2008, p.120.

²⁵⁹ SLIDE, Anthony. **Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers Hardcover** – Jackson: University Press of Mississippi, 2010, p.03.

²⁶⁰ Ibidem.

Oxford, em 1682 como abreviação da palavra *fanatic*. A origem americana se deu ao usar da palavra para descrever os aficionados por *baseball* no início dos anos 1900. O seu uso relacionado ao cinema se deu em maio de 1911 quando a revista *Motion Picture Story Magazine* utilizou o termo “*Picutre Fan*” para designar os entusiastas do cinema. Foi nesse período que a palavra *fan* passou a fazer parte do vocabulário para expressar aqueles que eram admiradores do cinema.²⁶¹

As fans magazines, que eram vendidas a preços baixos, tinham sua origem nas revistas populares destinadas ao consumo de massa dos anos 1880 e 1890, títulos como *Munsey's*, de 1886, *McClure's* de 1893 e *Cosmopolitan* de 1886.²⁶² A precursora foi a revista *Motion Picture Story Magazine* publicada pela primeira vez em fevereiro de 1911. A revista que dava ênfase em histórias adaptadas dos filmes em cartaz, publicou em seu primeiro número um artigo e uma fotografia da atriz Clara Williams, dando a ela a singularidade de ser a primeira estrela a ganhar destaque em uma *fan magazine*.²⁶³ Na medida em que foi se estabelecendo no mercado ela passou a dar mais evidência aos atores e atrizes do que aos produtores e aos próprios filmes.

Nesse primeiro momento essas publicações não eram vistas com bons olhos pelos chefes dos estúdios, que entendiam que a exaltação que essas revistas davam a atrizes e atores poderiam fazer com que os mesmos exigissem maiores salários, ao assimilar que eram a causa do sucesso dos filmes.²⁶⁴ Com o tempo os publicitários dos estúdios entenderam que era benéfico manter uma imagem positiva para além das salas de cinema e as revistas eram grandes aliadas nesse processo.

Os próprios estúdios passaram a lançar suas revistas, o primeiro a fazê-lo foi a *Universal* ao publicar de forma discreta a *The Moving Picture Weekly* em 1913²⁶⁵. Além disso, grande parte do material publicado nesses periódicos eram produzidos pelos próprios estúdios através do departamento de publicidade. A relação entre os produtores e a imprensa era benéfica para ambos. Sem as fotografias de publicidade, o acesso às estrelas e ao processo de produção dos filmes, as publicações não teriam muito a oferecer aos fãs de

²⁶¹SLIDE, 2010, p.13

²⁶²Ibidem, p.11

²⁶³Ibidem, loc.cit.

²⁶⁴Ibidem, p.13

²⁶⁵Ibidem, loc.cit.

cinema. As revistas por sua vez tinham poder de consolidar uma estrela a partir da disseminação massiva de suas imagens.

A relação entre os estúdios e as revistas era muito próxima. Para ser entrevistados, atrizes e atores só o faziam com a supervisão de um publicitário do estúdio. Com a consolidação dessas revistas, por volta dos finais dos anos 1920, elas passam a ter cada vez mais fiscalização dos estúdios que passaram a determinar o que podia ser publicado, tanto em imagens quanto em textos. Além disso, muitos dos escritores eram também parte dos estúdios, trabalhando como agentes ou publicitários.²⁶⁶ Essa proximidade entre as revistas e as estrelas, através desses profissionais que transitavam pelos dois universos, poderia ser benéficos para ambos.

Some fan magazines writers could boast of what was close, almost intimate, relationship with individual stars, and that affinity could mean ease of access, exclusive stories, and guaranteed assignments. The stars in all probably also realized the benefits to be derived from having a personal fan magazine writer as a friend who might also serve as a personal publicist²⁶⁷

O conteúdo dessas revistas era alicerçado no sucesso das estrelas, não que elas deixassem de falar dos filmes, eles apareciam através de imagens dos bastidores, resumos dos novos lançamentos e também na crítica, mas o principal era mesmo a publicação de toda informação possível sobre atrizes e atores. Segundo Anthony Slide as revistas acabavam por abraçar aquilo que os estúdios queriam que fossem publicados sobre as estrelas por entender que era também o que o público queria saber, era importante manter a imagem mítica dos artistas.²⁶⁸

If, as has been suggested, the fan magazines were as synthetic as the world portrayed by the movies, then the fault lay equally with the Hollywood studios that marketed their vision of the “real” world in their films and created a picture of the “real” life of the stars in the fan magazines. Life, as represented by the fan magazines, was truly imitating art, as represented by the Hollywood motion pictures”.²⁶⁹

²⁶⁶SLIDE, 2010, p.13.

²⁶⁷“Alguns escritores de revistas de fãs podiam se gabar do relacionamento próximo, quase íntimo, com estrelas individuais, e essa afinidade poderia significar facilidade de acesso, histórias exclusivas e privilégios garantidos. As estrelas provavelmente também perceberam os benefícios de ter um escritor das revistas de fãs pessoal como um amigo que também poderia servir como um publicista pessoal” (SLIDE, 2010, P.76, tradução nossa).

²⁶⁸SLIDE, 2010, p.80.

²⁶⁹“Se, como foi sugerido, as revistas de fãs eram tão sintéticas quanto o mundo retratado pelos filmes, então a culpa era igualmente dos estúdios de Hollywood que comercializavam sua visão de mundo “real” em seus filmes e criavam uma imagem de vida “real” das estrelas nas revistas de fãs. A vida, como representada pelas

Publicações como essas influenciaram a imprensa em toda parte do mundo. Surgiam revistas com projeto editorial semelhante e até nomes similares. No Brasil também foram lançadas publicações voltadas ao público de cinema, títulos com *A Fita*, *Revista dos cinemas*, *Palcos e Telas*, *Cine Revista*, *A tela e Artes e Artistas*, *Telas e Ribaltas*, *Foto-Film* e *Scena*, todas anteriores ao lançamento de *Cinearte* ²⁷⁰.

A revista *Cinearte*, publicada pela Sociedade Anônima *O Malho*, teve seu projeto editorial inspirado na revista *Photoplay*. Ela era a mais famosa das revistas de cinema, tanto que sobreviveu ao fim da era dos estúdios, sendo publicada até por volta de 1980. A primeira edição de *Photoplay* foi publicada em agosto de 1911 e seu conteúdo era basicamente feito por adaptações de filmes de produtores independentes, assim como ocorria com outras revistas da época. A transformação editorial da revista ocorreu quando James R. Quirk assumiu a direção da mesma, aumentando seu tamanho físico, adicionando seções de fofoca, entrevistas, crítica de filmes, biografias, dentre outros. Além do conteúdo, os editores de *Cinearte* se inspiraram também no perfil gráfico de *Photoplay*. Podemos ver essa inspiração já em suas capas (Figura 48).

revistas de fãs, era verdadeiramente uma imitação da arte, representada pelos filmes de Hollywood” (SLIDE, 2010, p.74, tradução nossa)

²⁷⁰Campelo, p.57



Figura 48- Semelhança nas capas das revistas *Photoplay* de maio 1920 e *Cinearte* de junho de 1933.

A influência das revistas norte-americanas não se deu apenas nas revistas voltadas ao cinema, podemos ver muita semelhança ainda nas seções das outras revistas da Sociedade Anônima *O Malho*, principalmente naquelas que publicavam as imagens das atrizes. Dentro da *Photoplay* era publicada uma seção de moda intitulada de *Photoplays fashions*, realizada por Gwenn Walters, e que muito se assemelhava ao suplemento *Senhora* publicado em *O Malho*. Nessa seção eram publicadas imagens das atrizes para mostrar as tendências de moda, e assim como na revista brasileira, ocupava muitas páginas da publicação.



Figura 49- Seção *Photoplays Fashions* em janeiro de 1940.

Em *Photoplay* as atrizes eram evocadas para mostrar roupas, acessórios e chapéus, além de publicidades de cosméticos em que eram as protagonistas. Também eram publicados os croquis dos *costume designers* com os figurinos das atrizes, assim como vimos em *Moda e Bordado*.



Figura 50- Edição de janeiro de 1940 de *Photoplay*.

Na edição de janeiro de 1940 foi publicada a imagem da atriz Carole Lombard e ao lado o desenho de Irene, figurinista da *RKO* (Figura 50). Na imagem Carole está usando a roupa idealizada por ela e indica que poderá ser vista no filme “*Vigil in the night*” que ainda não havia sido lançado.

O formato de publicação dessas revistas influenciou outros periódicos, elas eram o principal meio de contato entre as estrelas e o público, além disso, tinha um alcance mais amplo que o próprio cinema. Sem elas o processo de mitificação dos atores e principalmente atrizes de Hollywood não seria possível. Para Edgar Morin o culto às estrelas se dá primeiramente através das publicações especializadas ²⁷¹ que interpela o

²⁷¹MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989, p.50.

espectador com estímulos variados como matérias, entrevistas, fofocas e principalmente imagens. Sendo assim, “o culto à estrela é antes de tudo fotográfico”.²⁷²

E essas imagens são produzidas e reproduzidas massivamente na sociedade de consumo perdendo sua autenticidade. Walter Benjamin em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, nos atenta ao processo de reprodução de imagens no século XIX e como ele foi essencial para a mudança de percepção dos indivíduos. Benjamin entendia que o mais importante nesse processo é que a partir da reprodução técnica a percepção dos indivíduos foi alterada na medida em que a tecnologia possibilitou colocar as imagens em situações até então não possíveis.

Podemos entender que o *star system* é a máxima dentro desse processo que produz e dissemina reproduções de fotografia em massa, transformando a fotografia em mercadoria. As imagens do *star system* eram distribuídas para a imprensa do mundo todo e o uso que as mesmas faziam do material podiam não ser o mesmo, criando discursos diversos com o uso da mesma figura. Podemos ver um exemplo disso a partir de uma fotografia da atriz Marlene Dietrich produzida pelo fotógrafo Ray Jones. Essa mesma imagem foi publicada em duas revistas diferentes, em momentos e lugares distintos: *Photoplay* em março de 1940 e *O Malho* em setembro de 1942.

²⁷²MORIN, 1989, p.61.



Figura 52: Marlene Dietrich em edição de setembro de 1942 de *O Malho*.

Com o título “A eterna Marlene...” a página é composta da imagem em grande formato e um texto ao lado que exalta a atriz e seus filmes. E também a elogia por suas maneiras e poses que são evidenciadas, segundo a publicação, pelo uso do cigarro que seria imprescindível para a mulher elegante que desejasse agradar e impressionar. Sendo assim, em *Photoplay* a ênfase está na moda, com destaque para o figurino e em *O Malho* no cigarro como elemento da mulher moderna. Mesmo podendo apresentar diferentes interpretações, muito em razão do texto associado à imagem que induz a leitura, elas ainda tem algo em comum: a promoção da estrela e do cinema do qual ela fazia parte.

Essa mesma imagem pode ter sido utilizada por outras diversas publicações com finalidades inúmeras. Para Benjamim essa reprodução em massa faz com que a imagem perca a qualidade que lhe confere autenticidade, o seu aqui e agora. Sendo assim, a perda da autenticidade atua também na transformação da função social da arte que passa a não mais se basear no ritual. “Na medida em que as obras de arte se emancipam do seu uso

ritual, aumentam as possibilidades de sua exposição. ”²⁷³ Assim, ao adquirir o único valor de exposição a obra adquire funções novas.

Dentro desse processo de massificação das imagens há a tentativa de restituição da aura através da busca por uma autenticidade, que se perdeu com a produção industrial. No caso das imagens do *star system* essa busca se dava em muitos casos através da assinatura da artista. Os próprios estúdios tinham departamentos de cartas que enviavam fotografias para os fãs que solicitavam. Nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho* era muito comum imagens autografadas dentro das revistas e a menção de exclusividade nessas assinaturas. O autógrafo era uma forma de tornar aquela imagem única diante da imensidão de reproduções, era uma forma de restabelecer o contato com o artista através da sua presença mediada pela assinatura, aproximando assim ídolos e fãs.

Podemos dizer que as estrelas são um mito específico das sociedades modernas, marcadas pela urbanização e massificação e dentro deste processo a busca cada vez maior pelo individualismo como um meio de fugir da homogeneização. É nesse contexto que surge a fama como fenômeno social. Segundo Maria Cláudia Coelho a fama pode ser entendida como uma construção moderna da glória. Uma forma de fugir do anonimato ou esquecimento.

A fama pode ser entendida como um dos nichos resguardados por esse sistema baseado em um credo fundamentalmente igualitário para produzir diferenciação, ao mesmo tempo operando, juntamente com a riqueza e o poder, como possíveis estratégias de mobilidade social. Embora, sem dúvida, seja possível obter fama (ou o poder, ou o dinheiro) sem que isso necessariamente garanta o acesso aos demais, essas três estratégias de mobilidade aproximam-se no seu sentido fundamental: diferenciar quem as possui da massa de indivíduos iguais e, portanto, anônimos.²⁷⁴

No processo de busca por essa individualidade os sujeitos, interpelados pelos estímulos visuais, podem aspirar a construção de suas próprias imagens. Imagens essas que podem ser edificadas através do consumo de uma gama de produtos disponibilizados pela indústria. Essa, que por sua vez, também se apropriou da imagem de glamour para abordar os possíveis consumidores.

²⁷³BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter [et al.] **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012, p.16.

²⁷⁴COELHO, Maria Claudia Pereira. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 199, p.32.

Capítulo 3

**“De Cinema”: as atrizes nas revistas da Sociedade
Anônima *O Malho***

3. “De Cinema”: as atrizes nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho*

Como vimos no capítulo anterior, as revistas brasileiras, assim como as americanas, utilizavam as imagens do *star system* para construir os seus periódicos ilustrados. Essas imagens compunham as mais diversas sessões em praticamente todas as revistas do grupo. Para esse trabalho nos limitaremos a analisar as fotografias publicadas na década de 1940, por entender que era um período de mudanças significativas dentro da organização empresarial da editora e também um momento em que as políticas externas, em especial as relações com os Estados Unidos, tiveram grande influência dentro da sociedade brasileira, principalmente através das ações do *Office of the coordinator of Inter-American Affairs*.

Durante esse período dezenas de atores e principalmente atrizes tiveram suas fotografias publicadas dentro dessas revistas, são nomes como Bette Davis, Joan Crawford, Ida Lupino, Gloria Dickson, Marlene Dietrich, Brenda Marshall, Lana Turner, dentre muitos outros. Sendo assim, é relevante pensar quais discursos eram produzidos a partir da apropriação dessas imagens nas revistas e como elas, associadas a textos e legendas, interpelavam as leitoras a construir a sua própria imagem pessoal.

Diante de uma imensa gama de fotografias publicadas em *O Malho*, *Cinearte*, *Ilustração Brasileira*, *Moda e Bordado* e *Anuário das senhoras*, foi preciso fazer escolhas metodológicas que permitissem criar uma linha de análise que pudesse contemplar as publicações citadas. O critério estabelecido foi selecionar as atrizes que obtiveram maior destaque dentro dessas publicações durante o período. Relevância essa que seria considerada através da publicação de imagens em página inteira, reportagens ou em matérias em que elas aparecessem sozinhas.

Diante disso foi possível levantar o nome de quinze atrizes que tiveram destaque e recorrência dentro dessas revistas, eram elas: Rita Hayworth, Bette Davis, Carmen Miranda, Barbara Stanwyck, Lupe Velez, Ann Sheridan, Marlene Dietrich, Priscila Lane, Rosemary Lane, Lucille Ball, Vivien Leigh, Claudete Colbert, Ida Lupino, Loretta Young e Joan Crawford.

Ao estabelecer esses nomes, as revistas foram consultadas de modo a indicara recorrência de fotografias das mesmas em cada publicação, levando em consideração os

critérios estabelecidos. Dentro dessa perspectiva, chegou-se a um número estimado de recorrência dessas atrizes nas publicações entre 1940 e 1949 nas edições acessadas das revistas.

Atriz	O Malho	Ilustração Brasileira	Cinearte	Moda e Bordado	Anuário das senhoras
Ann Sheridan	20	02	11	16	07
Bette Davis	12	01	16	12	05
Barbara Stanwyck	15	—	09	13	08
Carmen Miranda	23	—	17	02	06
Claudette Colbert	09	—	02	—	01
Ida Lupino	14	—	07	11	02
Joan Crawford	12	—	10	08	08
Lucille Ball	12	01	07	10	04
Loretta Young	08	02	04	07	02
Lupe Velez	07	04	07	04	01
Marlene Dietrich	04	—	14	02	04
Priscila Lane	07	—	10	22	01
Rita Hayworth	22	—	27	16	04
Rosemary Lane	01	—	05	18	03
Vivien Leigh	1	—	06	—	01

Tabela 1- Recorrência das atrizes nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho* na década de 1940

Diante disso, foram escolhidas cinco atrizes para análise de acordo com a recorrência de imagem delas em cada publicação. Na revista *O Malho* a atriz brasileira Carmen Miranda foi a que obteve mais destaque nos anos consultados, aparecendo vinte e

três vezes²⁷⁵. Em *Cinearte*, Rita Hayworth obteve esse posto, tendo suas fotos publicadas vinte e sete vezes, a *Ilustração Brasileira*, que publicava as atrizes em apenas uma sessão, deu maior destaque para Lupe Velez que apareceu em quatro publicações. A revista *Moda e Bordado* deu maior destaque as irmãs Rosemary Lane e Priscila Lane, sendo que a última teve suas fotos publicadas por vinte e oito vezes. O *Anuário das senhoras* deu maior destaque a duas atrizes, Barbara Stanwyck e Joan Crawford, ambas tiveram destaque oito vezes na publicação, no entanto para este trabalho foram escolhidas as imagens de Joan Crawford para ser analisadas²⁷⁶.

Observou-se que não eram as mesmas atrizes que apareciam em mais recorrência em todas as revistas e isso se tornou um critério importante para refletir o porquê dessas escolhas e se ela estaria relacionada com o perfil da publicação e o público que visavam atingir. Para isso percorreremos as revistas do grupo por meio das fotografias das cinco atrizes selecionadas a fim de compreender quais discursos foram construídos a partir de suas imagens.

3.1- “Nunca houve uma mulher como Gilda”!

Durante os anos de 1940 diversos filmes podiam ser vistos nos cinemas brasileiros, tanto nacionais quanto estrangeiros, mas a maioria deles vinha de Hollywood. A disseminação dos signos cinematográficos, como já foi dito, iam muito além das salas de exibição e a imprensa era um dos principais suportes de propagação das imagens que eram produzidas dentro da lógica do *star system*. Essas fotografias eram utilizadas pela imprensa para divulgação dos filmes e para compor várias sessões que poderiam ser relacionadas ao cinema ou não.

²⁷⁵ É importante ressaltar que a publicação das imagens dessas atrizes podia ocorrer muitas vezes em uma mesma edição.

²⁷⁶ O critério de desempate foi dado a partir da utilização da ferramenta de busca disponibilizada na Hemeroteca digital da Fundação Biblioteca Nacional. Através da busca pelo nome das atrizes na publicação nos anos disponibilizados para consulta (1934-1958) chegou-se à conclusão de que Barbara Stanwyck teve seu nome citado por oito vezes enquanto Joan Crawford por trinta e quatro vezes segundo a ferramenta de consulta. Dessa forma, optou-se pela análise das imagens de Joan Crawford devido a maior recorrência.

As revistas da editora Sociedade Anônima *O Malho* se apropriavam dessas imagens de divulgação que eram publicadas em praticamente todas as edições. Essas imagens em sua maioria não se repetiam, ainda que algumas atrizes tivessem mais destaque em determinados períodos. Uma dessas atrizes foi Rita Hayworth, que entre os anos de 1940 e 1942 teve imagens suas publicadas na revista *Cinearte* por vinte e sete vezes, um número considerável em um curto espaço de tempo. Para critério de comparação, a mesma teve suas fotografias publicadas vinte e duas vezes na revista *O Malho*, no entanto, entre os anos 1940 e 1949, um espaço maior de tempo.

Suas imagens foram utilizadas para ilustrar reportagens, para demonstrar tendências de roupas, chapéus e penteados, para vender produtos cosméticos e também em fotografias em página inteira para os fãs, prática comum nas revistas voltadas ao público de cinema. Na edição de fevereiro de 1942 foi publicada uma imagem da atriz nesses moldes (Figura 53).



Figura 53- Pôster de Rita Hayworth na edição de fevereiro de 1942 da revista *Cinearte*

Na imagem, a atriz está aparentemente deitada, com um olhar direto para a câmera. Podemos perceber que a fotografia segue o mesmo padrão das imagens de glamour do *star system*, através do uso de luz e sombra, pose sensual. Além disso, podemos também ressaltar a construção da imagem através da roupa elegante, maquiagem e cabelos bem penteados.

A foto em questão fazia parte do material de divulgação do filme *You'll never get rich* (1941), uma comédia musical que no Brasil ganhou o título de *Ao compasso do amor*.²⁷⁷ Nele Rita Hayworth interpreta Sheila Winthrop, uma dançarina que se apaixona por seu parceiro de dança, interpretado por Fred Astaire. As fotos de divulgação do filme foram feitas pelo fotógrafo A.L. Whitey Schafer, responsável pelas imagens do estúdio *Columbia*. Além dessa imagem, feita por ele, em 1941 *Cinearte* publicou ainda mais dois pôsteres de Hayworth. Nesse período a atriz era uma estrela em ascensão e havia participado de dezenas de filmes

Rita Hayworth nasceu em 17 de outubro de 1918 em Nova York com o nome de Margarita Carmen Cansino, filha do espanhol Eduardo Cansino e de Volga de origem anglo saxônica, ambos dançarinos. Por influência de sua família, Margarita começou a dançar com quatro anos e fez sua primeira apresentação pública aos seis. Aos oito anos ela fez sua primeira aparição, ainda que pequena, em um filme intitulado *La Fiesta* (1926). Desde cedo seu pai acreditava que ela pudesse se tornar uma grande estrela de Hollywood e investia nisso.²⁷⁸

Em 1927 ele se mudou para Hollywood onde abriu uma escola de dança a fim de preparar sua filha para a carreira artística. No entanto, durante o período da Grande Depressão em 1929 os Cansinos perderam todo o seu dinheiro, fato que fez com que o pai da atriz decidisse que eles precisavam voltar a fazer shows de entretenimento, e a escolheu para dançar ao seu lado. Como não tinham permissão para se apresentarem em Los Angeles, eles começaram a fazer shows em Tijuana no México. Através de entrevistas da atriz ficava evidente que dançar não era uma coisa que ela gostava muito de fazer, como era ainda uma criança quando iniciou esses espetáculos, ela não tinha escolha e o fazia por imposição do pai. Dessa forma, destaca uma infância repleta de abusos psicológicos, sendo ainda objetificada e sexualizada pelo pai.²⁷⁹

Foi no México que ela teve o primeiro contato com o mundo cinematográfico, durante uma performance em um clube noturno ela foi descoberta por um produtor, Joe Schenck. Ele conseguiu pontas para ela em filmes produzidos no México durante os anos

²⁷⁷Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0034409/> Acessado em: 20/12/2018

²⁷⁸CHARLES RIVER EDITORS. **Betty Grable & Rita Hayworth**: The Most Famous Pin-Up Models of World War II. Charles River Editors, 2015. Kindle file.

²⁷⁹Ibidem.

de 1930, sendo seu primeiro filme *Cruz Diablo* em 1934. Depois disso ela assinou um contrato de seis meses com o estúdio *Fox*.

Nesse início de carreira ela conquistava apenas papéis como dançarina exótica, estereótipo comum para as atrizes latino-americanas. Foi também durante esse período na *Fox* que ela mudou seu nome para Rita, no entanto manteve seu sobrenome- tornou-se Rita Cansino.²⁸⁰

Durante esse período na *Fox*, Rita apareceu em cinco filmes, no entanto em papéis muito pequenos. Em 1937 ela casou-se com Eddie Judson, quando tinha 18 anos. Eddie estabeleceu uma relação de dominação em relação à carreira de Rita, parecida com a que o pai dela tinha, pressionando-a para conseguir mais papéis no cinema. Nesse período ela conseguiu um longo contrato com a *Columbia*.

Harry Cohn, um dos cabeças do estúdio, entendeu que a imagem de Rita precisava ser transformada para que ela se tornasse uma estrela, propondo inclusive que ela se submete a cirurgias estéticas. Sua transformação incluiu eletrolise para abaixar a linha da testa, clarear os cabelos, a perda significativa de peso, além de mudar o seu nome novamente, tornando-se Rita Hayworth.²⁸¹

No final da década de 1930, Rita começou a fazer mais filmes e sua carreira entrou em uma constante crescente. Em 1941, ano em que foi realizada a fotografia publicada na revista *Cinearte* (Figura 53), ela havia estrelado quatro filmes, sendo eles: *Uma loira com açúcar*, *Sangue e areia*, *Volta pra mim* e *Ao compasso do amor*.²⁸² Como uma das principais apostas do estúdio ao estrelato, ela recebia grande investimento em publicidade, fato que podemos perceber nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho*, nas quais ela era presença constante no período.

Ainda em *Cinearte* em fevereiro de 1941 foi publicada uma reportagem sobre a atriz, composta de duas páginas com texto e imagem intitulada *Bonita demais*.²⁸³ Foram reproduzidas cinco imagens de Rita, sendo que em algumas delas a atriz aparece no que seriam momentos de maior intimidade, como cortando uma torta ou sentada em frente a uma penteadeira.

²⁸⁰ CHARLES RIVER EDITORS, 2015.

²⁸¹ Ibidem.

²⁸² Disponível em: https://www.imdb.com/name/nm0000028/?ref_=nv_sr_1. Acessado em: 21/12/2018.

²⁸³ Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.544, fev. 1941, p.15.



Figura 54- Matéria sobre Rita Hayworth em fevereiro de 1941 em *Cinearte*

O texto ressalta todas as dificuldades e preconceitos que ela enfrentou em Hollywood por ser bonita. Segundo o mesmo “Seu tipo fascinante, sua formosura morena, levavam as pessoas a esperar uma personalidade igualmente espetacular, combinada com um genio espalhafatoso...”²⁸⁴, características essas que eram esperadas a uma mulher latina segundo a publicação. De acordo com o texto ela era bonita demais para ser artista e por conta da sua beleza natural era tida como burra. No entanto, ressalta que ela superou essas dificuldades trazidas por sua “beleza pura” com muita determinação e talento. Diz ainda que ela transformou sua beleza natural, que poderia ser um prejuízo, em uma vantagem, ao aprimorá-la. Segundo *Cinearte* a atriz cuida de sua forma através da dieta já que afirma que quando ela chegou em Hollywood era mais gorda do que magra. Diz ainda que conseguiu sua forma não através da dieta, mas da prática constante de exercícios físicos. E ainda alerta as possíveis leitoras:

²⁸⁴Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, ano XVI, n.544, fev. 1941, p.15.

As leitoras que prestem atenção: Rita come muitíssimo bem, mesmo nos restaurantes mesmo nos restaurantes mais elegantes onde vae acompanhada de seu marido, o engenheiro Eddie Judson. Cultura physica, exercícios constantes e aplicados, mantêm a linha de sua figura perfeita.²⁸⁵

Dessa forma, a revista sugere às leitoras que a beleza natural não é suficiente para que uma mulher possa se destacar, é preciso ainda utilizar de técnicas para aprimorá-la e os exercícios físicos são um desses meios. Rosane Feijão identifica uma mudança nos padrões estéticos no início do século XX e um dos aspectos citados foi o gosto pelos esportes, em especial ao ar livre.²⁸⁶

O corpo se tornou mais dinâmico, e a moda feminina acompanhava essas transformações, abandonando as estruturas pesadas e constritoras que haviam moldado a silhueta nos últimos cinquenta anos. O movimento e a respiração, até então limitados pelo uso do espartilho, foram incentivados e desenvolvidos pelas normas higienistas que tornaram a educação física obrigatória nas escolas. O corpo sadio e bem-proporcionado evidenciava cuidados especiais e muitas vezes complexos, acessíveis apenas às camadas que podiam custear tratamentos terapêuticos em estâncias termais ou balneários. Saúde e forma física foram incorporadas ao universo *chic* e do *smart* e passaram a ser elementos distintivos de classe.²⁸⁷

Ainda em *Cinearte* fora publicada uma reportagem sobre Rita Hayworth intitulada *O teu nome é sedução* em outubro de 1941. Composta de duas páginas, a matéria traz oito imagens da mesma, sendo uma em grande formato e as outras menores utilizadas em uma espécie de colagem que inclusive se estendia ao título da matéria que era composto por letras e fotos da atriz (Figura 55).

²⁸⁵Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, ano XVI, n.544, fev. 1941, p.15.

²⁸⁶FEIJÃO, Rosane. **Moda e Modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras, 2011, p.153.

²⁸⁷Ibidem, p. 153-154.



Figura 55- matéria sobre Rita Hayworth em *Cinearte* out de 1941

A matéria é construída como uma entrevista com a atriz que conta as suas dificuldades para chegar ao estrelato em Hollywood. Nessa é mais uma vez é destacada a necessidade de se aprimorar a beleza natural. Segundo a reportagem Rita “compreendia que, enquanto existissem lindas mulheres em Hollywood, vestidas com luxo, enfeitadas com recurso- a sua beleza natural nada significaria.”²⁸⁸

Assim, ela conta como investiu todo o dinheiro que ganhou nos primeiros anos em sua imagem pessoal para se tornar uma estrela e destaca neste âmbito a compra de roupas. Ela narrou um episódio em que gastou, em sua primeira compra de roupas, uma quantia de 500 dólares por um vestido, algo que a deixou com certo remorso. Em contrapartida, ela chamou tanta atenção naquele dia que conseguiu um contrato com a na mesma noite. O texto destaca desta forma, que ela realizou a compra de um item caro e buscou espaços de sociabilidade onde pudesse ser vista por algum agente.

²⁸⁸Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 552, out, 1941, p. 24

O texto destaca que esse teria sido apenas um investimento inicial para a construção da sua persona estelar, pois segundo a mesma ela tinha que manter seu nome e seu rosto na lembrança dos produtores e do público.

Eu tinha que fazer com que eles me conhecessem e gostassem de mim. Tudo isso custou muito dinheiro. É preciso dinheiro para comprar vestidos de bailes inéditos, que não sejam vistos em todas as Rosas, Marias e Lalás. É preciso dinheiro para comprar peles, joias, carros que façam as pessoas olhar e perguntar- **Quem é esta?** É preciso dinheiro pra fazer com que os outros se lembrem de você, quando você é desconhecida.²⁸⁹

Sendo assim, a roupa aqui funciona como um elemento primordial de distinção para a atriz, foi através dela que a mesma pode se destacar das outras tantas mulheres que também almejavam o estrelato, ressaltando a ideia de que para obter evidência é preciso investir em roupas e acessórios. Destaco ainda a frase “Quem é esta?” em negrito dentro do texto, enfatizando a necessidade de se sobressair em meio a uma multidão anônima e para isso a publicação sugere que é necessário o investimento em uma imagem pessoal, para que possa assim ser lembrada.

Outra ferramenta utilizada pela atriz, segundo a matéria, para ser lembrada é a reprodução e distribuição de suas fotografias. Ela reconhece o poder que essas imagens teriam e afirma que um de seus investimentos foi contratar um agente de publicidade.

Um exemplo da habilidade de Rita Hayworth em lidar com o público, está nas fotografias que ela manda para seus “fans”. Há duas pilhas de fotos reservadas para isso. Uma é feita de retratos da estrela em trajes de banho, cheia de sorrisos, pernas e “sex-appeal”. Estes são mandados para os homens. A outra pilha contém retratos de Rita em trajes de esporte ou de baile. São mandados para as mulheres. O agente de publicidade de La Hayworth diz que isso é o que os franceses chamam “finesse”. Sua gentileza e sua boa vontade de cooperar com os fotógrafos, tem resultado nos melhores lucros para a inteligente Rita. Ela tem hoje um livro de recortes, onde já estão colados 3.800 artigos a seu respeito. Suas fotografias já foram reproduzidas mais de 12.000 vezes. Num só mês, teve seu retrato na capa de 6 revistas. E 36 outras dedicaram várias páginas ao seu guarda-roupa, sua carreira e seu método de beleza.²⁹⁰

²⁸⁹Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 552, out, 1941, p. 25

²⁹⁰Ibidem.

Segundo a publicação a atriz e seus agentes de publicidade exploravam a disseminação das imagens da mesma para mantê-la próxima ao público, técnica essa que como já foi aqui discutido, era um dos pilares principais do *star system*. A distinção das imagens produzidas e distribuídas para públicos diferentes é outro aspecto relevante a ser pensado. Segundo o texto as imagens em que a atriz aparecia de forma sensual, mostrando partes de seu corpo, eram enviadas para homens, enquanto as imagens em que ela aparecia em vestidos de baile ou roupas esportivas eram destinadas às mulheres. Sendo assim, buscavam interpelar os seus fãs homens por meio da sexualização da imagem, enquanto às mulheres a projeção de sua imagem enquanto modelo.

Essas diferenças de uso das imagens de Rita para distintos públicos podiam ser vistas dentro das revistas da Sociedade Anônima *O Malho*, na qual eram também evidenciadas. Em *Cinearte*, por exemplo, suas fotografias eram utilizadas na maioria dos casos em sessões ou matérias que enalteciam sua beleza e a grande parte das fotografias traziam uma Rita Hayworth em poses sensuais. Por outro lado, no *Anuário das Senhoras* vemos outro lado da mesma atriz, sorridente ela geralmente era associada à elegância na hora de se vestir.

Podemos ver essa diferença na publicação de imagens em página inteira da atriz, como ocorreu em junho de 1942 em *Cinearte* e na edição de 1945 do *Anuário das Senhoras*



Figura 56- Rita Hayworth em *Cinearte* e no *Anuário das Senhoras*.

Em *Cinearte* ela aparece com um olhar direto para a câmera, *em close-up*, imagem padrão da estética de glamour de Hollywood. A fotografia utilizada parece ser ainda parte da mesma sequência daquela que foi publicada em fevereiro de 1942 (Figura 53), imagens essas que foram feitas para a divulgação do filme *Ao compasso do amor* o que nos faz pensar que houve a distribuição de imagens em série.

No *Anuário das senhoras* vemos a atriz em movimento, como se estivesse andando, enquanto o seu traje aparece esvoaçante. A imagem em questão é parte da publicidade do filme *Covergirl* de 1944 que no Brasil teve o título de *Modelos*. Nele ela interpreta uma dançarina, Rusty Parker, que sonha em se tornar capa de revista.

Essa imagem, que foi extraída do filme em questão, foi publicada no *Anuário das senhoras* sem fazer nenhuma menção ao mesmo. Na página da revista, a fotografia foi

utilizada como um modelo de “negligee”²⁹¹ para as leitoras. Nela a atriz não aparece de forma sensual, mas em movimento, atravessando uma porta, como se estivesse dentro de casa.

A legenda nesse caso é de grande importância para dar o sentido da imagem, enquanto em *Cinearte* a fotografia da atriz aparece sozinha na página, no *Anuário das senhoras* ela vem seguida de uma legenda que explica que o traje da atriz é um negligee de chiffon branco feito por Travis Banton, figurinista da Columbia.

Outro exemplo disso podemos ver em casos em que foi publicada a mesma imagem em revistas diferentes como na edição de novembro de 1941 de *Cinearte* e na edição de fevereiro de 1942 de *O Malho* (Figura 57).



Figura 57- Rita Hayworth em *Cinearte* em 1941e na revista *O Malho* em 1942.

²⁹¹ A palavra vem do francês “négligé” e significa negligenciado, relaxado. Nesse caso utilizada para designar um tipo de camisola transparente e longa.

A mesma imagem fora utilizada em anos distintos em ambas as revistas. Em *Cinearte* ela apareceu em uma sessão intitulada *Porque as mulheres são mais*, e compunha uma página com outras três imagens, sendo que uma delas é também de Rita. A fotografia, em pequeno formato no canto esquerdo da página, é acompanhada de uma legenda que destaca a roupa da atriz e diz tratar-se de um modelo clássico americano feito em crepe azul pastel e desenhado por Addie Master para Rita Hayword.²⁹² É interessante ainda notar que a imagem no canto superior do lado direito também mostra a atriz em um padrão praticamente igual. Do mesmo modo como aparece a imagem da atriz Mary Astor, entre as duas, que também exibe a mesma pose.

Na revista *O Malho* a imagem ganha mais destaque ao dividir espaço com apenas outra imagem. Ela foi utilizada para compor a seção *Como vestem as “estrelas” do cinema* e que tinha como mote trazer as imagens das atrizes para apresentar modelos de roupas. O conteúdo de ambas as seções não se difere muito, no entanto a legenda que acompanha era diferente. Segundo *O Malho* a atriz estava utilizando um vestido do gênero “sport” para noite que segundo a publicação era feita para Rita Hayworth em verde pistache e aplicações em ouro.²⁹³ Ainda que usassem a imagem com o mesmo objetivo, os editores das revistas tomaram a liberdade de descrever o traje à sua maneira.

A associação de texto e imagem é um importante aspecto para compreendermos os possíveis sentidos que as fotografias podem tomar. Segundo Josep M. Català Domènech a relação entre ambos é crucial dentro dos estudos visuais.²⁹⁴ As funções que o texto vai apresentar em relação a imagem não são fixas, ao trazer como exemplo os quadrinhos, Domènech compreende que nesse caso o texto tem função parecida com a voz em uma imagem de cinema.²⁹⁵

Nas imagens reproduzidas na imprensa essa função se apresenta de forma diferente, podemos perceber que nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho* ela aparece de duas formas. Uma em que a imagem se apresenta como ilustração do texto. Neste caso a imagem e o texto têm modos de exposição próprios, ambos aparecem de modo diferente.²⁹⁶

²⁹²Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 553, nov. 1941, p.39.

²⁹³Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano XLI, n.25, fev. 1942 p.59.

²⁹⁴CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. **A forma do real**: introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011, p.233

²⁹⁵Ibidem, p. 234.

²⁹⁶CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p. 235.

Esse tipo de relação é mais comum quando as imagens são utilizadas em entrevistas e matérias sobre as atrizes ou em páginas que elas nem mesmo tinham relação alguma com o texto publicado.

A outra relação entre imagem e texto comum nas revistas é através das legendas. O texto nesse caso é apresentado mais próximo à imagem estabelecendo uma ligação mais direta com a mesma. Nesse caso, os espaços se confluem²⁹⁷ contribuindo para a significação da mensagem, sendo assim a presença do texto modifica a percepção que se tem da imagem.²⁹⁸

Roland Barthes, que trabalha na perspectiva semiótica, traz uma abordagem interessante sobre a relação entre textos e imagens e que nos ajuda a pensar essa questão dentro das revistas analisadas. Ao tratar especificamente das imagens de imprensa, ele destaca o texto, nesse caso, como um elemento importante para a conotação da mesma.²⁹⁹ Segundo ele “o texto constitui uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, a ‘insuflar-lhe’ um ou vários segundos significados.”³⁰⁰ Barthes destaca ainda um fenômeno que ele entende como inversão histórica, em que as imagens não só ilustram os textos, como o texto passam a ilustrar as palavras, ele compreende que há uma amplificação da imagem ao texto.³⁰¹

Outro aspecto apresentado por Barthes nesse sentido é o efeito de conotação que se diferencia dependendo da forma como a palavra é apresentada, para ele quanto mais próxima a palavra está da imagem, menos parece conotá-la. Sendo assim, para ele

a legenda tem um efeito de conotação menos evidente do que o título ou o artigo; título e artigo separam-se sensivelmente da imagem, o título pela grafia, o artigo pela distância, um porque rompe, o outro porque afasta o conteúdo da imagem; pelo contrário, a legenda, pela sua própria disposição, pela sua medida média de leitura, parece duplicar a imagem, isto é, participar de sua denotação.³⁰²

No entanto, ele afirma ser impossível que a palavra duplique a imagem porque na passagem de uma estrutura a outra, cria-se outros significados. Sendo assim, o texto pode

²⁹⁷CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p.235.

²⁹⁸Ibidem, p.236.

²⁹⁹BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009, p. 21.

³⁰⁰Ibidem.

³⁰¹BARTHES, 2009, p.22

³⁰²Ibidem.

amplificar um conjunto de conotações já incluídas na imagem ou pode também criar um significado novo.³⁰³

A autora Sophie Van der Linden em seu livro *Para ler o livro ilustrado* nos apresenta perspectivas metodológicas para a análise da relação entre texto e imagens, em livros, mas que também podem ser aplicadas ao estudo das revistas ilustradas. Segundo ela o livro ilustrado trabalha com dois tipos de linguagens: texto e imagem.

Quando as imagens propõem uma significação articulada com a do texto, ou seja, não são redundantes à narrativa, a leitura do livro ilustrado solicita apreensão conjunta daquilo que está escrito e daquilo que é mostrado.³⁰⁴

Sendo assim, ela propõe procedimentos para pensar essa interação entre as duas linguagens, privilegiando aspectos como a disposição de ambos dentro da página, o tipo de diagramação e a materialidade do impresso. Assim, como um livro ilustrado, as revistas englobam todos esses aspectos, nesse caso a metodologia de Van Der Linden nos é de grande valia para pensar a construção das mensagens utilizando as imagens das atrizes. De acordo com essa perspectiva, destaco os principais pontos de análise da confluência entre texto e imagem proposta pela autora e que nos auxiliam na análise das revistas da Sociedade Anônima *O Malho*.

Desse modo devemos nos atentar ao que ela chama de “diferentes status da imagem”³⁰⁵ que diz respeito a como as imagens aparecem em relação às outras, sendo ligadas umas às outras. Nessa perspectiva elas podem aparecer de forma isolada- que é quando texto e imagem aparecem em páginas distintas. “Aplicaremos esse termo para as imagens independentes que não interagem entre si.”³⁰⁶

As imagens sequenciais são aquelas que apresentam uma sequência articulada, cada imagem expressa uma parte do discurso. As imagens associadas são aquelas que não são totalmente independentes e nem isoladas. “As associadas são ligadas, no mínimo, por uma

³⁰³ BARTHES, 2009, p.22.

³⁰⁴ VAN DER LINDEN, Sophie. **Para ler o livro ilustrado**. São Paulo: Cosac Naif, 2011, p.08.

³⁰⁵ Ibidem, p.44.

³⁰⁶ Ibidem.

continuidade plástica ou semântica.”³⁰⁷ Elas podem ter uma coerência interna, mas ser independente das imagens que as rodeiam.

Outro aspecto a ser analisado é a diagramação da página. Para a autora ela pode ser dissociada, ou seja, apresentar uma “alternância entre página de texto e página com imagens.”³⁰⁸ Segundo ela, “nesse tipo de organização, a imagem costuma ocupar aquilo que os tipógrafos chamam de ‘página nobre’, a da direita- aquela em que o olhar se detém na abertura do livro-, ao passo que o texto fica na página da esquerda.”³⁰⁹ Nesse caso o espectador passa da leitura da imagem para a do texto, de forma alternada.

Outro tipo de diagramação é a associada, nesse caso a página reúne texto e imagem e o mais comum é a imagem ocupar o espaço principal enquanto o texto se localiza na parte superior ou inferior da mesma. A compartimentação apresenta uma divisão do espaço em várias molduras, enquanto a conjunção traz textos e imagens articulados em uma composição. Nesse caso os textos passam a integrar as imagens, elas se apresentam de forma conjunta e associada.

A função do texto dentro dessa análise é de relevância crucial para compreender as revistas ilustradas. Elas podem assumir função de limitação, que é quando o texto isola as imagens em enunciados independentes; função de ordenação quando o texto contribui para a ordenação dos fatos; função de regência em que o texto tem função de indicar o tempo fictício proposto nas imagens e a função de ligação que tem por objetivo dar continuidade no discurso.³¹⁰

Além de buscar compreender a função do texto dentro da diagramação da página é relevante ainda pensarmos sobre a relação que este estabelece com as imagens que pode ser divididas em: relação de redundância- é quando o texto não produz sentido suplementar, o texto e a imagem não precisam um do outro para desenvolver um discurso.³¹¹ Na relação de colaboração, texto e imagem trabalham para construir um

³⁰⁷ VAN DER LINDEN, 2011, p. 45.

³⁰⁸ Ibidem, p. 68.

³⁰⁹ Ibidem.

³¹⁰ VAN DER LINDEN, 2011, p. 100-111.

³¹¹ Ibidem, p. 120.

discurso único. “Numa relação de colaboração, o sentido não está nem na imagem nem no texto: ele emerge da relação entre os dois.”³¹²

O que percebemos nas revistas ilustradas de *O Malho* S.A é que os textos que se relacionam com as imagens buscam conduzir, em certa perspectiva, a leitura da imagem e suas possíveis significações ao espectador. Imagens que eram, na maioria dos casos, feitas para divulgar filmes, passam a ter outros sentidos que não o inicial. Català Domènech nos fala sobre essa polissemia de significados de uma mesma imagem de acordo com suas funções que podem ser diferentes daquele de seu contexto inicial.

Dessa forma, ele nos atenta para a necessidade de “ir além do superficial e rastrear os fios que ligam a imagem a outras imagens e aspectos”³¹³ Para ela as imagens estão em constante movimento e seus sentidos são diversos.

Perguntar-me aonde vai a imagem supõe ampliar consequentemente o alcance de sua interpretação: não pedimos à imagem que nos transmita sua informação estrita, aquela cuja comunicação parece ter sido criada, mas demandamos que ela nos conte seus segredos, aqueles que ninguém procurou manifestar quando confeccionou nem ninguém espera realmente receber, mas que estão nela. Pedimos a ela, portanto, que nos diga para onde se dirige, pois sabemos que não há um significado preciso que a imobilize no tempo, mas que ela tem um alcance muito mais amplo.³¹⁴

O autor propõe ainda a substituição do conceito de contexto pelo de ecologia, pois acredita que a noção de contexto é estática, pois “estabelece suas conexões de uma vez por todas e está ligado indiscriminadamente a muitas imagens e fenômenos ao mesmo tempo.”³¹⁵ O conceito de ecologia, por sua vez, implicaria em um aspecto de movimento e interação contínua. “A imagem está situada em um contexto, mas se nutre e é resultado de determinada ecologia.”³¹⁶

Sendo assim, as imagens não são estáticas, seu processo de significação consiste em um continuo movimento. Català Domènech nos fala ainda sobre a importância de pensarmos sobre o que ele chama de “migração de imagens”, para compreendermos o

³¹² VAN DER LINDEN, 2011, p. 121.

³¹³ CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p. 35

³¹⁴ Ibidem.

³¹⁵ Ibidem, p.35-36.

³¹⁶ Ibidem, p. 36.

sentido que ela pode ter em seu novo contexto.³¹⁷ Como vimos, com o desenvolvimento das técnicas, uma mesma imagem pode ser reproduzida em meios diferentes e em contextos distintos. Esse fator é crucial para refletirmos acerca das publicações em estudo nesse trabalho.

As imagens das atrizes produzidas dentro do contexto do *star system* para promover os filmes e as estrelas, passam a ter outros sentidos, que não apenas esse nas revistas ilustradas como vimos até agora. Ainda pensando com as imagens de Rita Hayworth, publicadas na editora Sociedade Anônima *O Malho*, podemos destacar uma publicidade que apareceu na edição de agosto de 1946 da revista *Moda e Bordado* (Figura 58). Nela foi reproduzida uma fotografia da atriz encarnando a personagem *Gilda*, um dos seus maiores sucessos no cinema.

³¹⁷CATALÀ DOMÈNECH, 2011, p.37.

Nunca houve uma mulher como *Gilda*!

COLUMBIA PICTURES
apresenta
RITA HAYWORTH
em

"Gilda"

Nunca houve um "make-up" como o

"Pan-Cake"
MAX FACTOR - HOLLYWOOD
Agora em mais 3 novas
e lindas tonalidades
CREAM ROSE — NATURAL ROSE — TAN ROSE

Figura 58- Edição de agosto de 1946 da revista *Moda e Bordado*.

Em *Gilda*, Rita Hayworth consolidou o seu legado de *femme fatale* em Hollywood e em geral quando pensamos na atriz, a imagem mental que surge é da mesma dando vida à

personagem. Apesar de toda sensualidade a que a imagem mental associada à Gilda nos remete, ela não é explorada dessa forma na publicidade que foi publicada na revista.

Na imagem vemos uma Gilda/Hayworth elegantemente vestida com o clássico traje da personagem, cabelos e maquiagem alinhados enquanto ela se encontra em pé apoiada no que parece ser uma pilastra ou parede. Além da imagem em grande formato, que aparece isolada, a página é composta ainda por textos, sendo que alguns receberam mais destaque sendo identificados pelo tamanho da fonte e das cores contrastantes.

“Nunca houve uma mulher como Gilda! Seguido pelas palavras Gilda e *Pan-cake*. Sendo assim, as frases se relacionem com o texto fazendo alusão à singularidade de Gilda, nome associado à imagem, e ligando ainda o nome da personagem ao produto-*Pan-cake*. Sendo assim, a publicidade nos faz pensar que a excepcionalidade de tal mulher está no fato do uso do *pan-cake* da marca. A propaganda associa ainda o slogan do filme ao produto. “Nunca houve make-up como o pan-cake Max Factor Hollywood”³¹⁸.

A imagem utilizada para compor a propaganda faz parte das fotografias realizadas para a promoção do filme, tanto que chegou a estampar o pôster do mesmo (Figura 59). As imagens foram feitas pelo fotógrafo da *Columbia* Robert Coburn. Essa imagem é apenas uma das que foram utilizadas para a construção dos pôsteres de promoção do filme, houve outros, inclusive que traziam a personagem de forma mais sexualizada.

³¹⁸Revista **Moda e Bordado**, Rio de Janeiro, ano XXI, n.254, ago. 1946, p. 47.



Figura 59- Postêres do filme *Gilda*

No pôster da esquerda podemos perceber também o uso da mesma imagem, no entanto colorizada, técnica utilizada para colorir as fotografias manualmente, criando outra estética. Há ainda a presença de outra imagem em que Rita Hayworth aparece com Glenn Ford, seu par romântico no filme. No segundo pôster vemos uma Gilda em pose mais sensual, segurando ainda um cigarro aceso. Podemos observar que a publicidade de Max Factor recriou o segundo pôster, no entanto para isso utilizou a imagem do primeiro.

O fato de essa publicidade ter sido publicada em uma revista voltada para o público feminino não é um ato inocente, ainda mais quando recordamos a suposta fala de Hayworth na matéria publicada em *Cinearte* na edição de outubro de 1941 (Figura 55), na qual afirma que distribuía suas fotos sensuais para seus fãs homens e suas fotos elegantes e em traje de festa para as mulheres.

Ainda podemos destacar que a imagem da publicidade do filme *Gilda* publicada em *Moda e Bordado* pode adquirir várias funções, ela promove o produto, o filme que foi lançado em 1946, divulga a atriz e o estúdio *Columbia Pictures*. Além disso, ela gerou conteúdo para a publicação. A imagem de Gilda/Rita nesse caso assume não apenas a função de promover o filme, mas de incitar o desejo pelo consumo do produto. Nessa perspectiva, a publicidade cria uma mensagem ligada ao filme, mas que não exige necessariamente que o espectador tenha visto o mesmo, os sentidos não dependem dele.

As imagens das atrizes foram utilizadas para promover os mais diversos produtos, em geral associados à construção estética. Na revista *Ilustração Brasileira* é muito comum o uso das imagens das atrizes para publicitar o uso do cigarro. A atriz Rita Hayworth não teve suas imagens publicadas na revista no período em estudo, o destaque nesse caso foi dado à Lupe Velez que teve suas fotografias utilizadas em quatro edições da revista e em todas elas aparece segurando um cigarro. É importante reiterar que a *Ilustração Brasileira* não publicava imagens de atrizes com a mesma frequência que as outras revistas, isso justifica o número menor de imagens.

Na edição de junho de 1942 a revista publicou uma imagem da atriz em grande formato com o título *Inverno* (Figura 60). Na fotografia ela aparece com trajes para o frio e segurando um cigarro aceso em uma das mãos. O texto evidencia o seu figurino composto por “gorro de cossaco, casaco de ‘astrakan’ branco, bolsa igual a o tecido do casaco”.³¹⁹ No entanto, o destaque se deu mesmo foi para a personalidade de Lupe, descrita através de palavras como “ardente” e “irrequieta”. Fato que segundo o texto pode ser visto até mesmo na maneira que ela segura o cigarro que nesse caso aparece como um objeto de sedução para as mulheres de seu tempo.

³¹⁹Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 86, jun. 1942, p.32

Inverno

VEM de Hollywood a graça d'êste modelo sugestivo, na pessoa de Lupe Velez, a mexicana ardente que os nossos fans tanto apreciam. Traje tipicamente de inverno: gôrrô de cossaco, casaco de "astrakan" branco, bolsa igual ao tecido do agasalho. ... O resto é pura graça pessoal, graça bem pessoal de Lupe, a irrequieta, personalíssima em tudo, até na maneira como segura entre os dedos a elegante piteira, na qual se consome o inseparável cigarro, a poderosa arma de sedução das mulheres de hoje, e que tanto atrativo lhes dá...



32 Ilustração Brasileira

Figura 60- Lupe Velez na edição de junho de 1942 da revista *Ilustração Brasileira*

3.2- A “indomável” Lupe Velez

Lupe Velez foi uma atriz mexicana que fez grande sucesso em Hollywood na primeira metade do século XX. Começou sua carreira no México ainda quando adolescente se apresentando em teatros locais e posteriormente já nos Estados Unidos ingressou no cinema mudo no qual encenava dramas.³²⁰ A transição para o cinema falado também representou alterações na carreira de Lupe que começou a fazer comédias, gênero em que obteve grande sucesso. Estrelou dezenas de filmes do gênero, sendo um dos destaques a série *Mexican Spitfire* na qual interpretava a personagem Carmelita Fuentes/Lindsay em oito filmes entre 1939 a 1944 pela RKO.

Kristy A. Rawson trabalhou em sua tese com a identidade performática de Lupe em Hollywood, onde se apresentava como uma mulher de espírito livre, personalidade forte, exotismo e sensualidade, representando assim o estereótipo da mulher latina no cinema que eram constantemente definidas por uma imagem caricata do que seria a latinidade.³²¹

Em *Mexican Spitfire* a personagem de Lupe é uma mulher com temperamento difícil, com comportamentos infantis e irracionais.³²² A série de filmes se iniciou com *The girl from Mexico* em 1939, que traz o casamento de Carmelita, uma cantora mexicana interpretada por Lupe, e Dennis Lindsay, personagem vivido por Donald Woods. Os filmes, que são comédias, trazem os desafios e problemas enfrentados por um casal inter-racial vivido pelos atores, problemas estes muitas vezes gerados pelo choque entre culturas. Sendo assim, o tema divórcio é uma constante nos filmes através da instabilidade desse relacionamento.³²³

Segundo Rawson os discursos publicados pela imprensa no período contribuíram para a consolidação de uma persona de Lupe como uma mulher de temperamento explosivo. Muitos desses foram publicados em torno das notícias de divórcio entre a atriz e seu então marido Johnny Weissmuller, conhecido por ter interpretado o personagem Tarzan no cinema. O casal se separou em 1939 e o divórcio foi cercado de acusações de violência e abuso. Acusações essas que geralmente traziam Lupe como a agressora, ainda

³²⁰RAWSON, Kristy A. **A Trans-American Dream: Lupe Vélez and the Performance of Transculturation.** Tese (doutorado em Screen arts and cultures). University of Michigan, 2012.

³²¹ Ibidem.

³²² Ibidem.

³²³ Ibidem.

que ela tenha relatado casos de violência antes, no entanto foi descredibilizada devido sua imagem construída de mulher com personalidade forte e temperamental.³²⁴

News of the couple's numerous conflicts brought the return of the "untamable Lupe" discourse. Rumors of violence represented Vélez as the aggressor. The press seized on the image of tiny Vélez beating on the ample and familiar torso of her Adonis. Though each threat of divorce came from Vélez, and each one cited physical as well as mental cruelty on the part of Weissmuller, each reconciliation only undermined Vélez's credibility. The press was quick to dismiss the veracity of Vélez's claims, attributing her changed heart to fickle remorse for her quick temper.³²⁵

No filme *Mexican Spitfire* Lupe representa uma mulher impulsiva, segundo Rawson, a personagem Carmelita é construída de forma com que pareça incapaz de negociar em uma parceria moderna apesar de tentar fazê-lo. No filme a personagem é incapaz de se controlar tanto verbal quanto fisicamente, no entanto, os conflitos e agressões no filme acontecem não com o marido de sua personagem, mas com a ex noiva de seu marido. No entanto, a personagem representada pela atriz ajudou a reforçar os discursos publicados pela imprensa.³²⁶

Essa imagem de Lupe como uma mulher temperamental foi também explorada pela revista *Cinearte* na edição de agosto de 1941 (Figura 61). Com o título *Lições de madame Lupe* a revista publicou uma matéria da atriz composta de três imagens e duas páginas escritas. O texto faz uma referência ao então novo filme da atriz, "*Six Lessons from Madame La Zonga*" que no Brasil ganhou o título de *Madame La zonga*, filme que conta ainda com a participação do seu então noivo Guinn "Big Boy" Williams. No texto, que se apresenta como uma entrevista da atriz e de Williams, fala sobre o relacionamento entre os dois. Apesar de a revista mencionar que estavam casados, a união não chegou a acontecer.

Segundo a publicação, Williams não gostava de Lupe justamente pelas coisas que lia sobre ela na imprensa. Ele a considerava "maluca e desfrutável" por ter lido sobre sua

³²⁴RAWSON, Kristy A., 2012.

³²⁵"Notícias dos numerosos conflitos do casal trouxeram de volta o discurso da "indomável Lupe". Rumores de violência representavam Velez como a agressora. A imprensa aproveitou a imagem da pequena Velez batendo no amplo e familiar torso de seus Adornis. Embora cada ameaça de divórcio tenha vindo de Velez, assim como cada crueldade física e mental da parte de Weissmuller, cada reconciliação só minava a credibilidade de Velez. A imprensa foi rápida em ignorar a veracidade das reclamações de Velez, atribuindo a mudança de seu coração ao remorso por seu temperamento intenso". (RAWSON, Kristy A., 2012, p. 269, tradução nossa).

³²⁶RAWSON, Kristy A., 2012, p. 269.

personalidade “geniosa, petulante e temperamental, no entanto isso mudou quando ele a conheceu pessoalmente e viu que ela não era nada daquilo que lera, que se tratava apenas de publicidade, ou seja, da construção performática de sua persona estelar. Além de destacar que essas características mencionadas eram tudo que um homem odeia. A matéria traz as qualidades que fez ele mudar de ideia sobre a atriz.

Lupe não tem sangue de barata, mas é uma criatura humana, que adora seu lar e trabalha nele como qualquer dona de casa. Imaginem que chegou a pintar com suas próprias mãos, dois salões inteiros! Além disso, é econômica e ótima cozinheira. Quanto ao célebre gênio Velez... creio que perdeu a sua parte explosiva antes de nos conhecermos. Tudo que eu sei é que quando começamos a ter uma pequena discussão, ela toma seu automóvel, dá um longo passeio e... não há briga!³²⁷

Sendo assim, para Williams as qualidades de Lupe Velez seriam suas habilidades nas tarefas ligadas ao lar, a matéria usa ainda palavras como disciplinada para descrever o que seriam as mudanças na personalidade da atriz. Ela justifica essa transformação a maturidade e ainda dá um conselho às leitoras para conseguir o sucesso no amor.

Onde quer que estejam, não importa o que façam, (donas de casa, secretarias ou professoras) quando estão com os homens, vocês tem que ser artistas- e das boas! Porque se uma mulher não é atriz, ela nunca terá sucesso como apaixonada... o segredo com os homens é o mesmo: para cada diferente homem, ser uma mulher diferente. Muita gente diz que eu mudei, hoje, por causa do Big Boy. Sim- e não.³²⁸

A atriz explica que após o início do relacionamento, parou de sair para casinos e casas noturnas e que prefere ficar quieta no rancho com “Big Boy”. E ainda ressalta que este foi o papel lhe dado por seu noivo. “O papel que represento hoje, a mulher que sou agora, é o papel que Big me deu, sim. Digo mais, é sempre o homem que coloca a mulher no papel que ela deve viver. Depois disso, cabe a ela saber desempenha-lo.”³²⁹

Sendo assim, Lupe Velez que era conhecida por sua personalidade forte, imagem vastamente difundida pela imprensa e reforçada em seus filmes onde dava vida a mulheres latinas impetuosas é apresentada como uma mulher submissa e subserviente, que representa o papel que foi preciso para manter o relacionamento e agradar seu parceiro.

³²⁷ Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, ano XVI, n. 550, ago. 1941, p.32-33.

³²⁸ Ibidem.

³²⁹ Ibidem.

Outra questão interessante levantada pela matéria é a performatividade de sua persona. Segundo o texto, Lupe mudou e tem consciência de que essa mudança foi causada por seu novo relacionamento, pelas características que ela escolheu “performar” para agradar seu noivo, pois segundo a mesma, cada homem devia ser analisado para que a mulher atuasse da maneira mais adequada.

Sendo assim, como ela mesma disse, havia mudado e também não, já que escolheu “representar” o papel de noiva de “Big Boy”, no entanto, isso não anula a persona que fora criada e consolidada dentro do *star system*. As imagens publicadas na matéria trazem a atriz interagindo com seu noivo, que como antes dito, também participava do filme *Madame La Zonga*.



Figura 61- Matéria sobre Lupe Velez publicada na revista *Cinearte* em agosto de 1941.

As fotografias em que Lupe aparece com Williams, utilizadas para compor a matéria são parte do material de publicidade do filme *Madame La Zonga*. Nesse caso, elas foram utilizadas para ilustrar a entrevista, mostrando a sintonia do casal. Lupe teve várias de suas imagens de promoção publicadas nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho*, em grande parte delas a atriz surge ostentando um cigarro.

Em agosto de 1940 a revista *Moda e Bordado* publicou uma imagem da atriz em grande formato segurando em uma das mãos um cigarro (Figura 62). O texto que acompanha a imagem, intitulado *Moda* fala sobre o uso de jóias e destaca o bracelete usado por Lupe Velez, que no texto é descrita como encantadora, diferente da matéria publicada em *Cinearte* que falava sobre a personalidade forte da atriz.



Figura 62- Lupe Velez na revista *Moda e Bordado* de agosto de 1941

O texto afirma ainda que o cigarro ocupa um lugar tão importante, enquanto acessório, como o bracelete. É ele que confere o “chic” feminino que vemos na imagem. “Da cabeça aos pés, a “star” rivaliza em elegância e “glamour” com as mais elegantes e “glamorous” criaturas da tela e fornece numa atitude linda, um modelo de vestido para a “saison” em que se reúne a aristocracia social da Cidade Maravilhosa”.³³⁰ Sendo assim, a o texto em conjunto com a imagem traz Lupe como um modelo de elegância dando destaque para o cigarro como um dos principais fatores para isso. O texto nos indica ainda a quem se destina a mensagem, a classe mais rica da capital.

A imagem utilizada pela revista *Moda e Bordado* foi publicada ainda em duas outras revistas da editora, *Cinearte* e *O Malho*. Em *O Malho*, na sua edição de maio de 1940 a mesma foto é utilizada para compor a seção *Como vestem as estrelas do cinema* (Figura 63). Nela a imagem de Lupe aparece junto à fotografia de outras atrizes.

³³⁰Revista **Moda e bordado**, Rio de Janeiro, n. 182, ago. 1940, p.41.



Figura 63-Revista O Malho, maio de 1940.

Na seção a imagem é utilizada como modelo de elegância e sofisticação. Descreve o vestido e principalmente a “atitude bonita da star” que é definida ainda pela maneira como segura o cigarro. A imagem em *O Malho* é utilizada como modelo de elegância e assim como ocorreu em *Moda e Bordado* destaca o cigarro como elemento de sofisticação. A personalidade geniosa da atriz não é ressaltada como ocorreu constantemente em *Cinearte*.

Na edição de fevereiro de 1940 de *Cinearte*, a imagem foi publicada junto a outras cinco fotografias da atriz, ganhando destaque em duas páginas da revista (Figura 64).



Figura 64-Lupe Velez em edição de fevereiro de 1940 de *Cinearte*

As fotografias são utilizadas como principal mensagem da matéria, sendo acompanhadas apenas por duas legendas, uma em cada página que diz, “Lupe Velez parece que esqueceu o temperamento selvagem para aderir ao ‘glamour’” e “continua voltando, na RKO. E sua nova comédia se chama ‘Mexican Spitfire’ que significa material explosivo...”³³¹

Nas fotografias, em sua maioria, Lupe Velez está trajando vestido longo e elegante e em apenas uma das fotos ela não usa nenhum acessório na cabeça. Além disso, em quatro das seis imagens, a atriz está segurando em uma de suas mãos um cigarro aceso e em duas

³³¹Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, n. 558, 1 fev. 1940, p. 26-27.

dela ela apresenta a mesma pose. Apesar da recorrência do cigarro, o texto não o cita o como elemento a ser observado na imagem.

O texto busca ressaltar, como já foi observado anteriormente em *Cinearte*, a personalidade forte da atriz, que segundo a edição tinha sido deixada de lado para que ela pudesse aderir ao *glamour*, como se ambas as coisas não fossem congruentes. A página aqui adquire várias funções, que vão além de anunciar o consumo do cigarro. Ela traz a atriz como modelo para roupas, promove seu novo filme e divulga a atriz, além de gerar conteúdo para a revista.

Outro detalhe interessante dessa publicação é o uso de imagens diferentes que faziam parte de uma mesma série de fotografias. Imagens desta mesma sessão foram ainda utilizadas em outro momento pela própria *Cinearte* e também pelas revistas *O Malho* e *Anuário das Senhoras*.

As imagens foram feitas por Ernest A. Bachrach, fotógrafo da *RKO*, em 1939. Nela podemos ver Lupe Velez em um vestido longo preto e um turbante em sua cabeça. Em todas as imagens dessa série ela segura o cigarro, utilizado como um acessório, assim como sua pulseira e colar.



Figura 65- Série de imagens de Lupe Velez em *O Malho*, *Cinearte* e *Anuário das senhoras* respectivamente

Na edição de março de 1940 de *O Malho*, a imagem de Lupe é utilizada para compor a seção *Como vestem as “estrellas” do cinema*. Como padrão dessa seção as fotografias são reproduzidas para demonstrar as possibilidades de trajes para as leitoras. A imagem de Lupe é a mesma utilizada por *Cinearte* na edição de fevereiro de 1940, um mês antes, que nesse caso é seguida por uma legenda que traz o nome da atriz e menciona “o indispensável cigarro que ela segura graciosamente. Ainda em *Cinearte*, mas na edição de março de 1941, a imagem da série é utilizada para compor uma propaganda indireta de cigarros.

Mais uma vez a revista destaca a personalidade da atriz como sua característica mais marcante. Segundo a publicação

Carregando na veia o sangue ardente dos trópicos, em vez de se filiar num determinado typo dos muitos existentes na constelação de Hollywood, estabeleceu ao contrário, um padrão que vem sendo seguido por outras que vieram depois”³³²

Aqui a personalidade de Lupe não aparece como um problema, mas como uma de suas qualidades, atribuindo ainda essa singularidade as suas raízes latino americanas. O texto continua chamando a atenção para a pose da atriz, descrita como cheia de graça, sensual e felina, ressaltando ainda o cigarro que seria indispensável para a mulher elegante.

Ao contrário das outras publicações que traziam as imagens da série como sinônimo de elegância, nesse caso além de destacar o cigarro, a revista exaltou a sensualidade da atriz, utilizando uma imagem em que ela aparece em pose mais displicente e exaltou sua personalidade dentro desse contexto.

No mesmo ano no *Anúario das Senhoras*, a imagem de Lupe foi publicada, pela primeira e única vez, dentro dos anos pesquisados. Nela vemos uma das fotografias da mesma série, na qual a atriz segura um cigarro. Na imagem, ela aparece sentada em uma poltrona, a mesma que havia sido publicada anteriormente em *Cinearte*. O cigarro não aparece como destaque na imagem e nem no texto que acompanha a página.

Intitulado *Uma fortuna em joias*, o texto vai falar sobre a joalheira Billy Seymour em Hollywood. No texto a atriz não é sequer mencionada, sua imagem nesse caso tem função

³³²Revista **Cinearte**, Rio de Janeiro, ano XVI, n.545, mar. 1941, p. 31.

de ilustrar a matéria. A imagem vem seguida ainda de legenda que diz que a mesma era adoradora de jóias e destaca o seu turbante como acessório. Em *Anuário das senhoras* a imagem não foi utilizada para destacar a sensualidade e personalidade forte de Lupe Velez, como em *Cinearte*, nem sua elegância e estilo ao utilizar o cigarro como em *O Malho* e *Moda e Bordado*.

Lupe também apareceu em uma página dedicada ao cinema pan-americano, composta de imagens dos artistas que faziam sucesso no cinema norte-americano (Figura 66). Nessa página foi publicada, além de Lupe Velez, imagem de Mona Maris da Argentina, Maria Montez da República Dominicana, Dolores Del Rio do México, Alberto Villa da Argentina, Dezi Arnaz de Cuba e a brasileira Carmen Miranda.



Figura 66- O cinema Pan-Americano na edição de fevereiro de 1942 de *Cinearte*

A página em questão é composta por oito imagens associadas que criam a ideia de que todos os artistas fazem parte de um mesmo continente. Os enunciados e a legenda aparecem em função de colaboração e indicam o nome e o país de origem de cada um deles, completando a mensagem.

É interessante destacar que nesse período os artistas latino americanos tiveram grande destaque em Hollywood, muito disso se deve às políticas de boa vizinhança promovidas pelo Governo de Frank Delano Roosevelt através das ações do *Office of the Coordinator of the inter- American Affairs*.

Durante a Segunda Guerra Mundial os Estados Unidos haviam perdido parte de seu mercado devido aos conflitos que ocorriam no continente Europeu, além disso, havia a ameaça dos países do Eixo, formados por Alemanha, Itália e Japão e principalmente a expansão da política Nazifascista que havia encontrado empatia dentro dos países latino-americanos. Destacando o Brasil que estava sob o domínio de Getúlio Vargas, no que ficou conhecido como Estado Novo, caracterizado por um governo centralizador, autoritário e que demonstrava simpatia pelas ações do governo alemão, principalmente no que concerne às técnicas de propaganda.

Uma das formas que o governo americano utilizou para frear o crescimento da influência germânica na região e principalmente consolidar-se no continente foi criar departamentos que estreitasse as relações com os países latinos. O cinema foi então uma das principais formas utilizadas nesse intuito. Segundo Alexandre Busko Valim, o governo norte-americano já estudava estratégias para aumentar sua influência na América-latina antes mesmo da instalação dos escritórios regionais nos países. Foi assim que profissionais como Edward Bernays e Ellis Freeman, especialistas em propaganda política e comunicação, foram essenciais para pensar soluções dentro desse sentido.

Em sua maioria funcionalistas- behavioristas tais especialistas eram considerados pelo governo estadunidense como o que havia de mais sofisticado em termos de propaganda política e meios de comunicação. A propósito foram esses autores que serviram de base para as discussões sobre qual rumo a propaganda deveria seguir após a criação do *Office of War Information*, em 1942: se o caminho da informação, ou o do convencimento e persuasão.³³³

³³³VALIM, Alexandre Busko. **O Triunfo da Persuasão**: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial. São Paulo: Alameda, 2017. Valim, p.50.

Segundo Antônio Pedro Tota, o *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (OOCIAA) foi criado em 1940 sob o comando do milionário Nelson Rockefeller.³³⁴ No entanto, somente um ano depois de sua criação é que as divisões regionais começaram a ser instaladas. Sendo assim, o *Office*, como ficou conhecido, era composto por três subdivisões: a Divisão comercial e financeira, a Divisão de comunicações e Divisões de Relações culturais.³³⁵

Em julho de 1941 a *Brazilian Division* foi fixada na capital carioca, iniciando os trabalhos de propaganda no Brasil de forma mais expressiva. A unidade brasileira foi a primeira do *Office* instalada na América Latina e era estreitamente ligada a embaixada dos Estados Unidos no Brasil.³³⁶ Foram instaladas 13 divisões que eram ligadas aos grandes estúdios de Hollywood a fim de ampliar a propaganda norte-americana. Segundo Valim, as funções do *Office* no Brasil podem ser resumidas em quatro pontos:

- 1) Programa Informacional, abrangendo a imprensa, o rádio, o cinema e análise da opinião pública, bem como atividades nas áreas da ciência e da educação; 2) Programa de saúde e saneamento; 3) Programa de produção de alimentos; 4) Programa de operações e construção de embarcações de madeira.³³⁷

O *Office* trabalhava em associação com o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda), no entanto isso só foi possível a partir de 1942 após a vinda de Nelson Rockefeller ao Brasil.³³⁸ As ações do *Office* iam além do cinema, mas nos delimitaremos aqui por esse aspecto por compreender que foi essencial para compreender também as questões propostas por esse trabalho.

Os esforços para a exibição de filmes estavam entre as atividades mais importantes para o *Office* no Brasil. Acreditavam que o cinema seria a ferramenta mais poderosa de aproximação entre os países, muito embora outras atividades tenham sido desenvolvidas consecutivamente, mas com menor intensidade e abrangência.³³⁹

³³⁴ Em 16 de agosto de 1940, foi criado o *Office for Coordination of commercial and cultural relations between the America* que um ano depois foi renomeado para *Office of Corrdination of Inter-American Affairs*. TOTA, 2000, p.50.

³³⁵ Ibidem, p.51

³³⁶ VALIM, 2017.

³³⁷ VALIM, 2017, p.70.

³³⁸ Ibidem, p.72.

³³⁹ Ibidem, p.74.

O *Office*, que utilizava o cinema para propagar o *American Way of Life*, contribuiu com a intensificação das projeções no país e também com produção de filmes através da associação com os grandes estúdios. Para Valim, uma das atividades mais intensas da *Brazilian Division* era a sua preocupação com a recepção dos filmes no país.³⁴⁰ Além da preocupação com o público brasileiro, havia ainda o esforço de familiarização do público norte-americano com a cultura e a diversidade latino-americana. Nesse sentido foram feitos filmes com temas latinos e também houve a inserção de atrizes e atores dentro das produções Hollywoodianas.

É nessa perspectiva que podemos compreender a publicação feita na revista *Cinearte*, exaltando os artistas que foram inseridos dentro do cinema norte-americano. Uma dessas atrizes que se destacaram no período foi Carmen Miranda, a representante do Brasil em Hollywood. Durante a década de 1940 Carmen Miranda foi a atriz que mais ganhou destaque na revista *O Malho*, tendo suas fotografias publicadas em várias edições e muitas matérias sobre sua carreira em Hollywood.

Esse destaque se estendia também à revista *Cinearte*, que dedicou várias matérias em página dupla para promover a carreira internacional de Carmen. Em dezembro de 1940 a revista publicou uma nota sobre a estreia da atriz nos filmes estadunidenses e destacou a importância do cinema dentro das políticas de boa vizinhança (Figura 67).

A nota foi publicada em meio à divulgação da estreia de outros filmes na seção *Futuras estreias*. A página em questão foi composta por três imagens, que apesar de justapostas na composição, não interagem entre si. Também havia legendas em letras maiúsculas perto de cada imagem com a função de ordenar a mensagem, de modo que o leitor identifique a qual texto a imagem está conectada. Nesse caso a relação entre texto e imagem é de redundância, já que não acrescenta sentido suplementar.

Na imagem vemos Carmen Miranda vestida com seus tradicionais trajes de baiana, característica da construção de sua persona estelar.

³⁴⁰VALIM, 2017, p. 171.



[Segundo a crítica do
PHOTOPLAY]

DOWN ARGENTINE WAY (20th Century Fox) — "Estrella". Hollywood adere a campanha de amizade do Tio Sam com nossos vizinhos latino-americanos. O resultado é algo que todos nas duas Américas, devem olhar com carinho. Por exemplo, há música-música maravilhosa e sedutora, no melhor estilo e ritmo de rumba; dança como você nunca viu antes; uma história que apesar de não ser muito importante, cresce para um "climax" alegre e satisfatório. Há "glamour". Há bom humor. Há colorido. Betty Grable volta, depois de seu triunfo na Broadway em "Du Barry Was A Lady" — para dançar e apresentar roupas deslumbrantes num corpo ainda mais deslumbrante. O romance desempenha a sua parte quando Betty encontra Don Ameche, filho de um rico fazendeiro argentino (Henry Stephenson) que possui o cavalo mais veloz do mundo, mas se recusa a deixá-lo correr por causa de uma velha tragédia no prado. Betty afinal persuade Ameche a fazer o cavalo correr, secretamente, e no fim tudo termi-



ROBERT PRESTON, DOROTHY LAMOUR E PRESTON FOSTER EM "MOON OVER BURMA" DA PARAMOUNT.

na maravilhosamente. Charlotte Greenwood está mais engraçada e agradável do que nunca, como a robusta titia de Betty. J. Carrol Naish tantas vezes vilão e Chris-Pin Martin, formam um sympathico e humorístico par de servidores na "hacienda" de Stephenson. CARMEN MIRANDA, FAMOSA CANTORA BRASILEIRA, FAZ SUA ESTREIA NOS FILMS AMERICANOS COMO UMA PERSONALIDADE QUE VOCÊ NÃO ESQUECERÁ TÃO CEDO. Na verdade, o film todo é mesmo inesquecível.

THE PHILADELPHIA STORY (M. G. M.) "Estrella" — Esta comédia "sophisticated" e inteligente, o bastante "risqué" para causar sensação, deve ser tão grande sucesso como a peça original de Philip

CARMEN EM "DOWN ARGENTINE WAY" DA T. C. FOX.

FUTURAS

Barry, que tornou Katharine Hepburn uma das favoritas da Broadway. Hepburn, esposa divorciada de Cary Grant, está para se casar com John Howard e sua família ultra-selecta (mamãe Mary Nash, papai John Halliday, irmãzinha Virginia Weidler) são contra a publicidade. Entretanto, Cary, em troca de silêncio concernente a Halliday e uma certa dançarina bonita, promete ao editor de uma revista vulgar, que conseguirá a entrada de um reporter e photographe, no dia do casamento. Logo que o reporter Jimmy Stewart e a photographe Ruth Hussey chegam, o "plot" se complica. Quando Hepburn bebe muita "champagne", na véspera do casamento e vee nadar na piscina com Jimmy, tarde da noite — ela não consegue se recordar (no dia seguinte) se o seu comportamento foi inteiramente virtuoso. O caso é que quando John Howard descobre a história, ele pensa o pior... o que precipita uma briga entre ambos... e o que nos faz compreender que o noivo será uma surpresa. Tudo isso pôde lembrar outras histórias cinematographicas, mas é tal a "verve" do dialogo, o bom humor das situações, a excellencia de todos os "performances", que o film é algo para ser visto.

NORTHWEST MOUNTED POLICE (Paramount) — "Estrella" — Quando Ronnie Logan (Robert Preston) é vítima dos encantos de Louvette Corbeau (Paulette Goddard) seus collegas da Polícia Montada do Canadá são atacados numa terrível emboscada. Este é o choque no conflicto romantico entre Dusty Rivers e Sargento Bret (Gary Cooper e Preston Foster) pela afeição da irmã de Ronnie, April (Madeleine Carroll). O film não é tão complicado como parece, mas é épico no seu desenvolvimento, sério e amargo no tratamento. Para comédia, há a rivalidade cordial entre Akim Tamiroff e Lynne Overman; para villainia, George Bancroft e para o bom e antiquado "hokum", Walter Hamden como o Indio, Big Bear. Cecil B. De Mille contou a historia numa constante orgia de cor, algumas vezes sanguinaria. Em geral, a representação é no genero dos films de oeste. Gary Cooper parece muito persuasivo como "Texas Ranger", se bem que Preston Foster apresente uma sincera e esforçada "performance" como seu rival. Paulette Goddard faz a pequena mestiça, na melhor tradição dos melodramas das florestas canadenses. Ella cerra os dentes e fala entre elles para provar sua intensidade. Todo o film pende, definitivamente, para

ANATOLE LITVAK DIRIGE "CITY FOR CONQUEST" DA WARNER. COM JAMES CAGNEY E ANN SHERIDAN.



Figura 67- Carmen Miranda em edição de dezembro de 1940 de *Cinearte*

3.3- Carmen Miranda: o Brasil em Hollywood

Maria do Carmo Miranda da Cunha nasceu em Portugal em 1909, mas mudou-se para o Brasil nos primeiros meses de vida, onde foi criada. Começou sua carreira artística na década de 1930 cantando nas rádios brasileiras e seu destaque no meio a levou a conseguir seus primeiros papéis em filmes, também se apresentava constantemente no Casino da Urca, tanto que foi em uma dessas apresentações que ela chamou a atenção de um produtor da Broadway. Foi o primeiro passo para Carmen entrar no mercado de entretenimento estadunidense e posteriormente para o cinema hollywoodiano, seu primeiro filme foi *Down Argentine way* (Serenata Tropical) em 1940.

Foi justamente esse filme que apareceu na publicação de dezembro de 1940 da revista *Cinearte* (Figura 67). Segundo o texto o filme, que era do estúdio Fox, foi uma das formas de mostrar que Hollywood aderiu à campanha de boa-vizinhança ao integrar os latino-americanos no cinema. Segundo a crítica, o filme era algo que as duas Américas deviam olhar com carinho. Diz ainda que no filme há muita música e dança. “Há glamour, há bom humor, há colorido”³⁴¹.

A partir daí o texto traz uma sinopse do filme e posteriormente destaca a participação de Carmen no mesmo, parte essa que é ressaltado no texto em letras maiúsculas. “Carmen Miranda, famosa cantora brasileira, faz sua estreia nos filmes americanos como uma personalidade que você não esquecerá tão cedo.”³⁴² O texto publicado na *Cinearte* era uma nota dada pela revista *Photoplay* em 12 de dezembro de 1940 (figura 68). No entanto, a nota que traz exatamente o mesmo texto, é construído com outra imagem e não traz destaque algum a participação de Carmen Miranda no filme.

³⁴¹Revista *Cinearte*, Rio de Janeiro, ano XV, n. 542, dez 1940, p.38.

³⁴²Ibidem.



Figura 68- Nota de estreia de Carmen Miranda na revista *Photoplay* de dezembro de 1940

A nota dada em *Photoplay* apresenta exatamente o mesmo texto que o publicado na revista *Cinearte*, nesse sentido a revista brasileira não fez alterações, no entanto a fotografia que acompanha a nota é a de Don Ameche e Bette Grable. A revista brasileira busca dar destaque para Carmen Miranda através da associação de sua imagem ao lado da nota do filme e também ao colocar ressaltada a parte do texto que diz respeito a ela. A imagem utilizada para compor a página faz parte da publicidade do filme em questão e foi utilizada na revista *O Malho* em abril do ano seguinte (Figura 69).

De Cinema




ESTA' por dias a exhibição de "Serenata Tropical" que vae apresentar aos brasileiros Carmen Miranda e o Bando da Lua. Sim, vamos vê-la e ouvi-la, como nunca a v'ramos ou a ouviremos, com uma profunda emoção e uma alegria íntima, profunda. Carmen Miranda, que canta apenas um dos nossos sambas nesse film, virá em seguida estrelando um film da Twenty-Century-Fox que de ha muito demonstra sympathia pelos brasileiros, contractando alguns artistas nossos, aos quaes, no entanto os fados foram adversos.

Figura 69- Carmen Miranda em destaque na edição de abril de 1941 de *O Malho*

A página, que faz parte da seção *De Cinema*, que não aparecia em todas as edições, mas era recorrente, buscava publicar imagens em grande formato dos atores e atrizes de Hollywood. Nesse caso ela foi composta por duas fotografias da atriz, ambas provenientes do material de publicidade do filme *Serenata Tropical*. As imagens, que aparecem sobrepostas, são parte de uma mesma série de fotografias e aparecem associadas a um texto que nesse caso tem função de colaboração para o sentido da imagem.

O texto ligado as imagens busca exaltar a figura de Carmen Miranda e do estúdio *Fox*, que segundo o mesmo estava demonstrando simpatia pelos brasileiros ao contratar os artistas do país para fazerem parte do seu time de estrelas. O texto ainda tenta gerar comoção no público através da ideia do orgulho de ter uma artista do país fazendo parte do cinema estadunidense. “Sim, vamos vê-la e ouvi-la, como nunca viramos ou a ouviremos, com uma profunda emoção e uma alegria íntima, profunda.”³⁴³

Não é incomum dentro das revistas da Sociedade anônima *O Malho* textos que buscavam exaltar o sentimento de orgulho nos brasileiros em ver Carmen Miranda no cinema internacional, como a representante do Brasil nos Estados Unidos. Havia uma tentativa de criar uma imagem positiva de Carmen, já que ela não era vista com olhos de admiração por muitos.

Em *O imperialismo sedutor*, Antônio Pedro Tota narra um episódio de resistência a figura de Carmen Miranda pelo público nacional. Segundo ele em 15 de julho de 1940 ela realizou um espetáculo no Casino da Urca, para a elite carioca. Nesse período ela já se apresentava nas rádios americanas e na *Broadway* e estava de passagem pelo Brasil. Segundo o autor, o público não demonstrou empatia por Carmen, que se apresentou falando em inglês e cantando a música “The South America way”, uma rumba.³⁴⁴ Depois desse mal-estar causado por sua apresentação, Carmen respondeu os críticos gravando o samba “Disseram que eu voltei americanizada”.

Para Alexandre Busko Valim, o status de Carmem Miranda no período era contraditório, pois ao mesmo tempo que ela levava milhões de pessoas aos cinemas por

³⁴³ Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XL, n.15, abr. 1941, p. 45.

³⁴⁴ TOTA, 2000.

seus filmes com apelo popular, também provocava reações negativas, nessa perspectiva o *Office* buscava contornar as críticas através de mecanismos como a imprensa.³⁴⁵

Atentos a essa ambiguidade, a seção do *Office* no Brasil evitava repassar aos Estados Unidos as notícias que pudessem comprometer a sua alcunha de ‘Embaixatriz do Brasil nos Estados Unidos’. Assim, embora estivessem atentos às matérias em jornais e revistas que criticassem a ‘extravagância’ da atriz em filmes como *Down Argentine Way* (1940), ou ainda as opiniões que colocassem em dúvida seu talento e capacidade em contribuir para a *Goofy Will*, não repassavam tais perspectivas aos seus superiores nos Estados Unidos.³⁴⁶

Nas imagens de Carmen Miranda publicada em *O Malho*, a vemos usando os trajes típicos pelos quais ela ficou conhecida. As roupas e os trejeitos da atriz fazem parte da construção de sua persona estelar, tanto que a maioria das imagens que podemos ver dela nas revistas apresentam o mesmo padrão estético, tanto no que diz respeito às vestimentas, quanto às poses. Esse padrão iconográfico é tão consolidado que fica difícil, em muitos casos, distinguir uma imagem da outra, essa diferenciação pode ser feita, muitas vezes, pelos detalhes de ornamentos nas roupas e acessórios da atriz.

Segundo Fernando de Figueiredo Balieiro, a imagem de Carmen e sua associação com uma identidade nacional pode ser problematizada.³⁴⁷ Carmen Miranda incorporava a figura da baiana, personagem negra e mulher, enquanto ícone nacional e que acabou por se tornar uma imagem da América latina difundida internacionalmente.³⁴⁸ “Carmen denota ao mesmo tempo uma iconografia negra, em uma apresentação calcada na branquitude.”³⁴⁹ Dessa forma, a figura da atriz estava envolta nas tensões raciais do país.

A personagem da baiana na interpretação de Carmen Miranda, incorporada ao símbolo nacional, evoca a negritude e, associada a sensualidade. Desde o século XIX, a baiana é sinônimo da mulata no teatro de revista, atualizando as narrativas coloniais que a sensualizavam, ao mesmo tempo em que representava a síntese nacional concebida como racialmente harmônica. Tal personagem é estilizada por Carmen Miranda, cantora branca, e de olhos claros, de forma a denotar traços cosmopolitas.³⁵⁰

³⁴⁵ VALIM, 2017, p.178.

³⁴⁶ Ibidem.

³⁴⁷ BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. Carmen Miranda entre os desejos de duas nações: cultura de massas, performatividade e cumplicidade subversiva em sua trajetória. Tese (Doutorado). Universidade Federal de São Carlos, 2014.

³⁴⁸ Ibidem, p.11.

³⁴⁹ Ibidem, p.24.

³⁵⁰ Ibidem, p.86

A figura controversa de Carmen foi amplamente difundida dentro das revistas da Sociedade anônima *O Malho*, mas nelas, como já dito, Carmen era motivo de orgulho para os brasileiros que podiam ser ver representados segundo as publicações. As revistas divulgavam todos os passos da atriz na terra do cinema, os novos contratos, os filmes e suas estreias. Na edição de janeiro de 1941 a *Cinearte* publicou uma matéria em duas páginas sobre a atriz exaltando a posição que ela havia chegado dentro do mercado de filmes (Figura 70).



Figura 70- Carmem Miranda na edição de janeiro de 1941 de *Cinearte*

A matéria conta com doze imagens associadas, nelas vemos Carmen longe das telas, em momento mais íntimo como em um jantar com jornalistas internacionais, o vice Consul do Brasil e Gilberto Souto, o correspondente internacional do grupo *O Malho* em Hollywood. Nas fotografias da página à esquerda, Carmen não aparece vestindo as roupas

tradicionais de baiana que fazem parte de sua persona estelar. Isso é o que reforça ainda mais a ideia de um momento de intimidade da atriz, longe do trabalho. No entanto, na página à direita Carmen aparece com seus adereços de baiana, e as imagens foram dispostas de forma com que se assemelhassem com uma película cinematográfica. Essas imagens buscam mostrar momentos da atriz em seu trabalho, remetendo, dessa forma, ao próprio cinema. No canto direito da página vemos ainda a imagem de Carmen com Gilberto Souto. Tudo indica que, pelas matérias que a revista traz e o acesso que ele tinha a atriz, ele era amigo íntimo de Carmen e o fato de publicarem imagens dos dois juntos reforça essa ideia.

A suposta relação de amizade entre Carmen e Gilberto Souto pode justificar também o fato da atriz ter sua imagem constantemente exaltada dentro das publicações nas quais ele era colaborador (*Cinearte* e *O Malho*). No texto que compõe a matéria, intitulada *Carmen em filmagem*, o jornalista narra um dia de trabalho da atriz nos estúdios da *Fox*. Algo que para ele era sinônimo de muito prestígio e orgulho.

A primeira brasileira em Hollywood! A nossa pequena do Rio... essa Carmen realmente notável! Outro nome mais apropriado e mais feliz o Cesar Ladeira não o poderia ter achado para bem a qualificar!

E como faz bem ao coração de brasileiro, vê-la trabalhando e agradando de um modo espantoso! Num próximo artigo, escreverei em synthese o que todos dizem dela, a opinião de todos os que estão em contato com Carmen dentro do estúdio. Uma onda de sympathia se estabeleceu logo no primeiro dia em que ela pisou o estúdio. Porque Carmen, acima de tudo, tem uma qualidade que é essencial para vencer em Hollywood: "Simplicidade!" Com todo esse prestígio, com o nome que trouxe do Brasil, festejada em Buenos Aires, aplaudida em Nova York e em outras cidades americanas, conhecida e querida pela gente dessa terra, Carmen poderia tomar ares de estrela. Não, aquele seu jeito amigo, aqueles seus modos amáveis, e aquela simplicidade e aquele ar dado e jovial de Carmen, foram a palavra de passe que abriu o coração de cada pessoa que tinha de lidar com ella dentro do studio.³⁵¹

Além de enaltecer a atriz, o texto fala ainda de sua simpatia e principalmente sua simplicidade, qualidades indispensáveis, segundo o mesmo, para se ter sucesso em Hollywood. Adjetivos como estes são comumente associados às atrizes, podemos pensar que se trata de uma estratégia para aproximar essas estrelas, que parecem tão distantes pelas telas, ao mundo "real". Segundo Gilberto Souto, Carmen poderia tomar ares de estrela, já

³⁵¹Revista *Cinearte*, ano XVI, n. 543, jan. 1941, p. 06-07.

que era conhecida em várias partes do mundo, mas manteve sua simplicidade e amabilidade.

As imagens da atriz foram amplamente difundidas nas revistas *O Malho* e *Cinearte*, mas ao contrário do que acontecia com as fotografias das outras atrizes que analisamos até o momento, as de Carmen Miranda não eram utilizadas como modelo de estilo e moda. Na maioria das vezes eram usadas para promover sua carreira e os filmes dos quais ela fazia parte.

Em 1941, Carmen estreou dois novos filmes em Hollywood: *Uma noite no Rio*, o único filme dela ambientado no Brasil e *Aconteceu em Havana*. O segundo filme teve ampla divulgação nas revistas do *Malho S.A.* Entre agosto e dezembro de 1941 foram publicadas várias matérias sobre o filme além de pôsteres de Carmen.



Figura 71- Carmen Miranda em publicidade do filme *Aconteceu em Havana* na revista *Cinearte* em 1941

As imagens de publicidade do filme foram reproduzidas em destaque na revista *Cinearte* (Figura 71). Em agosto foi publicada a primeira matéria que anuncia que Carmen iria começar as filmagens, a partir daí muitas outras matérias vieram. O destaque se deu pela publicação de cinco pôsteres da atriz entre os meses de setembro e dezembro.

As imagens são publicadas de forma isolada e apenas uma delas está associada a uma legenda que dá explicações sobre a estatueta que ela segura em suas mãos. As fotografias, apesar de fazer parte das imagens de publicidade do filme *Aconteceu em Havana*, não cita o mesmo. Apenas traz a atriz sozinha, com suas roupas e poses características ou em junto ao Bando Lua, que acompanhava Carmen nas músicas.

Em *O Malho* as imagens de Carmen também eram publicadas associadas aos seus filmes como ocorreu junho de 1944 (Figura 72) em que foram publicadas três imagens da atriz na seção *Para a galeria dos fans*.



Figura 72- Carmen Miranda em edição de junho de 1944 de *O Malho*

As imagens associadas trazem a atriz fazendo suas poses características e vestida de baiana. Em uma das fotografias ela aparece em cena com o bando da lua, aparentemente durante uma apresentação. O texto, que na página aparece articulado às imagens, exalta a trajetória de sucesso de Carmen e principalmente seus altos ganhos monetários. Salienta ainda que as imagens fazem parte de dois filmes Greenwich Village (Serenata Boêmia) e Four Jills in a Jeep (Quatro moças num jipe). Sendo assim, as fotografias publicitam os filmes da *Fox* e a atriz e ainda gera conteúdo para a revista em questão.

Em apenas uma edição a atriz teve sua imagem associada a aspectos como moda e vestimenta, em fevereiro de 1941 quando sua imagem foi utilizada para compor a seção *Cabeças Bonitas* que ficava dentro do *Suplemento feminino* (Figura 72).



Figura 73- Edição de fevereiro de 1941 da revista *O Malho*

Nesse caso foram publicadas duas fotografias da atriz, em meio a imagens de diversas outras. Como o título sugere, a seção buscava demonstrar modelos de ornamentos para cabeças sugeridos para o Carnaval, como esclarece a legenda abaixo do título. Para isso utilizaram duas imagens de Carmen, uma em que ela está em pose e que faz parte da publicidade do filme “Serenata tropical”, e a outra que ela aparece cantando. A legenda que na página tem função de colaboração, busca chamar atenção para sua estilização de baiana em alto luxo e diz que o figurino será ainda opção de muitas moças bonitas³⁵², sugerindo que possivelmente seus adereços já eram usados em outros carnavais.

Talvez por suas roupas serem associadas a fantasias e de difícil uso no cotidiano, as imagens de Carmen não foram veiculadas na revista *Moda e Bordado* durante a década de 1940, nem mesmo nas edições de carnaval. Fotografias da atriz apareceram apenas por duas vezes, inseridas em publicidade, uma de cigarros e a outra de creme dental e sabonetes.

No *Anuário das senhoras* as imagens de Carmen Miranda também foram pouco exploradas, a maioria apareceu dentro do contexto de publicidade de seus filmes através de cartazes dos mesmos. Na edição de 1946 (Figura 74) a revista publicou uma imagem da atriz em uma matéria sobre o uso de pérolas. A fotografia, na qual Carmen não utiliza seus trajes de baiana, aparece no meio da página em associação com mais quatro imagens de outras atrizes. Essas imagens estavam ligadas a legendas que nesse caso tem função de colaboração na construção de uma mensagem.

³⁵² Revista **O malho**, Rio de Janeiro, ano XL, n.13, fev. 1941 p. 58-59.



Figura 74- Carmen Miranda no *Anuário das senhoras* de 1946

A singularidade nesse caso é que nas imagens das outras atrizes a legenda utiliza palavras elogiosas que ressaltam a beleza das mesmas, no entanto, na legenda ligada a imagem de Carmen Miranda o periódico apresenta um questionamento às leitoras sobre o estilo de Carmen. “Que diz a leitora de Carmen Miranda? Enfeita-se muito? Mas faz parte do tipo que ela criou para o cinema, aqui entanto, não aparece vestida à baiana.”³⁵³ O texto nos sugere que o visual de baiana não era bem aceito, como um modelo a ser seguido, pelas leitoras da revista, no entanto, a publicação busca através da legenda explicar que se trata da sua persona estelar, do personagem que ela criou para o cinema e nesse caso, a imagem de Carmem sem as poses e ornamentos reforçam essa ideia.

3.4- “Joan Crawford, inteligente e elegante ‘star’ da Metro”

A ausência de Carmen Miranda, e de outras mais, dentro das revistas destinadas ao público feminino do grupo *O Malho S.A.* em contrapartida à maior incidência de outros nomes é algo interessante a se pensar. No *Anuário das senhoras* o destaque foi dado à atriz Joan Crawford. Ela teve suas imagens constantemente publicada na revista tanto para promover seus filmes quanto para compor as mais variadas seções.

Exemplo disso podemos ver na edição publicada no ano de 1941, intitulada *Joan fala sobre glamour* (Figura 75), uma matéria de folha dupla da atriz composta por duas imagens associadas e que mantêm relação de redundância com o texto, ou seja, não produzem sentido conjunto, um não precisa do outro para construir a mensagem. No entanto, as imagens estão associadas a legendas, que colaboram para criar um sentido às fotografias de antes e depois.

³⁵³Revista *Anuário das senhoras*, 1946, p. 155.

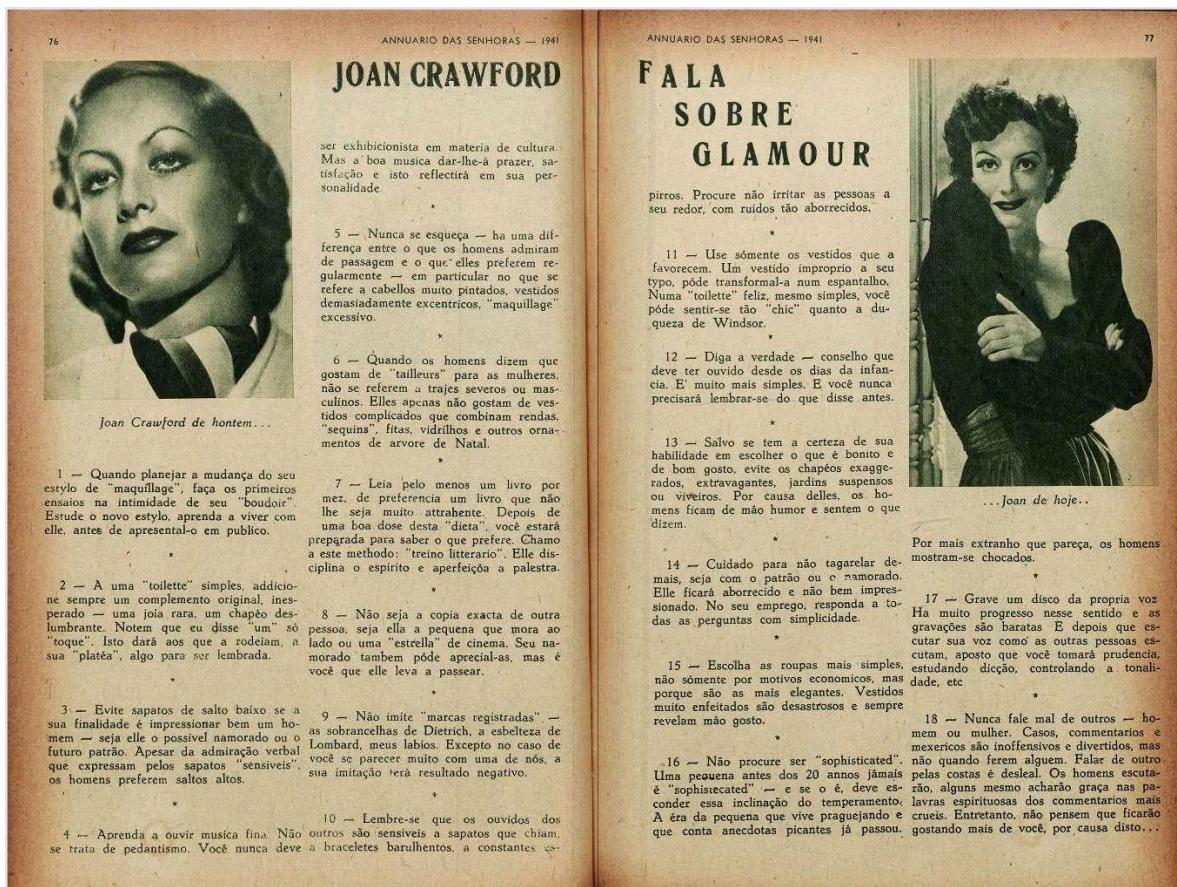


Figura 75- Joan Crawford em edição de 1941 do *Anuário das senhoras*.

As imagens, uma em cada página, trazem uma Joan Crawford mais jovem do lado esquerdo e a atriz em fase contemporânea a publicação na direita. Em ambas as imagens ela posa com o olhar direto para a câmera, ao lado das imagens encontra-se o enunciado da matéria, que pretende expor a opinião da atriz sobre o glamour. O texto, construído em forma de tópicos, apresenta conselhos de Crawford sobre estilo e comportamento. Sendo assim, dá dicas de maquiagem, de uso de acessórios, dicas para praticar aleitura, de como usar as roupas e também do modo de se portar em público. A maioria desses conselhos são dicas de como impressionar e principalmente não desagradar os homens.

...3- Evite sapatos de salto baixo se a sua finalidade é impressionar bem os homens- seja ele o namorado ou o futuro patrão. Apesar da admiração verbal que expressam pelos sapatos "sensíveis" os homens preferem saltos altos...

5- Nunca se esqueça- há uma diferença entre o que os homens admiram de passagem e o que eles preferem regularmente – em particular no que se refere a

cabelos muito pintados, vestidos demasiadamente excêntricos, “maquillage” excessivo.

6- Quando os homens dizem que gostam de “tailleurs” para as mulheres, não se referem a trajes severos ou masculinos. Eles apenas não gostam de vestidos complicados que combinam com rendas, “sequins”, fitas vidrilhos e outros ornamentos de árvore de Natal...

... 8- Não seja a cópia exacta de outra pessoa, seja ella a pequena que mora ao lado ou uma “estrela” de cinema. Seu namorado também pode apreciar-as, mas é você que ele leva a passear.

9- Não imite “marcas registradas” – as sobrancelhas de Dietrich, a esbelteza de Lombard, meus lábios. Exceto no caso de você se parecer com uma de nós, a sua imitação terá resultado negativo.

10- Lembre-se que os ouvidos dos outros são sensíveis a sapatos que chamam, os braceletes barulhentos, a constante espirros. Procure não irritar as pessoas a seu redor, com ruídos tão aborrecidos...

...13- Salvo se tem a certeza de sua habilidade em escolher o que é bonito e de bom gosto, evite os chapéus exagerados, extravagantes, jardins suspensos ou viveiros. Por causa deles, os homens ficam de mau humor e sentem o que dizem.

14- Cuidado para não tagarelar demais, seja como patrão ou o namorado. Elle ficará aborrecido e não bem impressionado. No seu emprego, responda a todas as perguntas com simplicidade...

...17- Grave um disco da própria voz. Há muito progresso nesse sentido e as gravações são baratas. E depois que escutar sua voz como as outras pessoas escutam, aposto que você tomará prudência, estudando dicção, controlando a tonalidade, etc...³⁵⁴

Matérias como essas não eram incomuns nas revistas ilustradas da época, em que as atrizes supostamente ofereciam conselhos e dicas às leitoras. Não é possível certificar se de fato essas frases foram ditas pela atriz ou atribuídas a ela. O jornalista Occioly Netto que trabalhou na revista *O Cruzeiro*, contemporânea às revistas da Sociedade Anônima *O Malho* falou em seu livro *O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro* sobre as práticas de uso das imagens das atrizes, algumas matérias eram traduzidas para o português (como vemos constantemente em *Cinearte*) outras, no entanto eram criadas para gerar conteúdo para o periódico.

As Agências de publicidade de Hollywood nos forneciam gratuitamente magníficas fotografias de suas estrelas e galãs. Este material era aproveitado com destaque, formando histórias ou servindo para as capas coloridas. Algumas dessas crônicas eram traduzidas do original, outras eram simplesmente inventadas com o material disponível. Eu próprio inventei várias e cheguei a ficar muito conhecido, com o pseudônimo de Marius Swenderson, como “o correspondente de *O Cruzeiro* em Hollywood”. De muito valeram a

³⁵⁴Revista *Anuário das Senhoras*, 1941, p.76-77.

compreensão dos diretores de publicidade dos grandes estúdios, como Oswaldo Leite Rocha, da Paramount Pictures, e Waldemar Torres, da Metro Goldwyn do Brasil. Estes e outros estúdios tinham sob contrato os melhores atores e atrizes da época, como Greta Garbo, Mary Pickford, Theda Bara, Mae West, Charlie Chaplin, John Gilbert, Janet Gaynor, Lila Lee, Vilma Bankey e muitos outros.³⁵⁵

Além de relatar a criação de textos para as imagens das atrizes que eram enviadas pelos estúdios, Netto ainda nos falou da relação entre a imprensa e os estúdios, que segundo ele não se incomodavam com tal prática.

O texto atribuído a Joan Crawford publicado no *Anuário das senhoras* aconselha as mulheres a controlar sua forma de vestir, de se comportar, de andar, de falar, tudo isso em prol do bem-estar do namorado. Ainda que reconheça a mulher inserida no mercado do trabalho, o papel dela no texto, é evitar desagradar seu patrão com os sons de sua voz, o que fala, o barulho de seu sapato ou o excesso de ornamento em suas vestimentas.

A mesma imagem utilizada no *Anuário das senhoras* para compor essa matéria foi reproduzida na edição de fevereiro de 1941 da revista *Cinearte* (Figura 76).

³⁵⁵NETTO, Accioly. **O império de papel**: os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre, Sulina, 1998, p. 49.



Figura 76- Joan Crawford em edição de fevereiro de 1941 de *Cinearte*.

Em *Cinearte*, a imagem de Crawford foi publicada em grande formato, isolada, ocupando uma página inteira. Ela não está associada a textos, apenas a uma legenda que indica o nome da atriz. A imagem publicada, foi tirada pelo fotógrafo Laszlo Willinger da *MGM* e a imagem fazia parte do material de produção do estúdio, do qual Joan Crawford era contratada. Esse período marcou o retorno da atriz aos filmes de grande bilheteria, ao participar de *The Women* (As Mulheres) no qual contracenava com Norma Shearer e Rosalind Russell em 1939.

Joan Crawford nasceu em 1904 com o nome Lucille Fay LeSueur nos Estados Unidos, começou a dançar e a fazer aulas de atuação ainda jovem por incentivo de seu

padrasto Henri Cassin com o qual ela mantinha um relacionamento melhor do que com sua mãe. Começou sua carreira dançando em clubes noturnos de Chicago e posteriormente na *Broadway* após ser vista por um proprietário de um teatro de Nova York que a indicou para ser corista em uma peça. Em 1925 ela conseguiu seu primeiro contrato com um estúdio de Hollywood, a *MGM*.

Iniciou sua carreira no cinema ainda nos filmes mudos, com o seu nome Lucille LeSeur. No entanto, o publicitário do estúdio considerou o nome pouco atrativo e realizou um concurso na revista *Movie Weekly*, para que os leitores escolhessem um nome para a nova atriz, que ainda não tinha status de estrela em Hollywood. O nome escolhido foi Joan Arden, mas como já havia outra com esse nome, foi escolhido o sobrenome Crawford. Após essa mudança e a participação no filme *Sally, Irene and Mary* (1925) sua carreira cresceu substancialmente.³⁵⁶

Em 1928 ela fez a transição do cinema mudo para o falado, e ao contrário de vários artistas que não tiveram êxito, Joan Crawford conseguiu se destacar. Ela se tornou nos anos 1930 uma das maiores estrelas do *casting* da *MGM*, no entanto no final da década os seus filmes passaram a ter baixo lucro de bilheterias. Sua volta entre os nomes em destaque de Hollywood aconteceu, como dito antes, em 1939 com o filme “As Mulheres”. Em 1943 ela trocou de estúdio, assinando um contrato com a *Warner*, estúdio que tinha em seu elenco, Bette Davis, um famoso desafeto de Crawford.³⁵⁷

Em 1940 ela adotou sua primeira filha, Christina Crawford, que teve também imagens suas no *Anuário das senhoras*. Exemplo disso ocorreu na edição de 1945 em uma das páginas dedicadas a um conto de E. Simas Pereira intitulado *A Sala do Bilhar*. Para a publicação do mesmo foi destinada três páginas e em cada uma delas havia uma imagem que não fazia conexão com o texto e apareciam de modo ilustrativo.

O texto contava a história de uma sala de bilhar localizada na casa de uma tradicional família e como foram dados os usos dessa sala por várias gerações dessa mesma família,

³⁵⁶CHARLES RIVER EDITORS. **Hollywood's 10 Greatest Actresses**: Katharine Hepburn, Bette Davis, Audrey Hepburn, Ingrid Bergman, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Judy ... and Joan Crawford. CHARLES RIVER EDITORS, 2013, Kindle file.

³⁵⁷Há relatos de que Bette Davis e Joan Crawford não se gostavam. A rivalidade entre ambas se tornou inclusive tema de uma série de televisão que estreou em 2017 intitulada *Feud* e estrelado por Susan Sarandon e Jessica Lange nos papéis de Joan e Bette Respectivamente. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt1984119/> Acessado em: 12 janeiro de 2019.

por filhos, netos e bisnetos.³⁵⁸ Em uma dessas páginas está inserida a imagem de Joan e sua filha Christina (Figura 77).



Figura 77- Joan Crawford e sua filha em edição de 1945 do *Anuário das Senhoras*

³⁵⁸ Revista *Anuário das senhoras*, 1945, p.100-102.

Na imagem podemos ver Joan Crawford sentada em uma poltrona com sua filha no colo. A imagem conta ainda com uma legenda que busca articular o sentido da imagem ao texto. Segundo essa tratava-se dos passatempos da estrela, brincar com sua irmã Cristina durante os intervalos de filmagem e ressaltar ainda como as duas utilizam o mesmo estilo de roupa.

A legenda buscou dessa forma, associar a imagem de Joan e sua filha ao texto de E. Simas Pereira, que falava das brincadeiras das crianças na tal sala de bilhar. No entanto, omitiu o fato da mesma ser filha da atriz e não irmã como consta na legenda. Nessa mesma edição a atriz foi associada a crianças e brincadeiras ao ter uma imagem utilizada para compor a seção *Senhora* na qual ela aparece segurando diversos brinquedos. Tratou-se de uma matéria em duas páginas que além da imagem da atriz é composta por mais quatro fotografias, todas ligadas à infância ou à maternidade.



Figura 78- Joan Crawford em edição de 1945 do *Anuário das Senhoras*

Na imagem, vemos Joan saindo de um carro segurando diversos brinquedos em suas mãos. O texto está associado a uma legenda que vai citar o empenho da atriz em ajudar as creches de Santa Mônica.

As crianças adoram brinquedos novos. Joan Crawford, inteligente e elegante “star” da Metro, sabe disso, e, de frequente, procura as “nurseryes” compostas de gente miúda entre dois e seis anos, mimoseando-a com brinquedos. Ela própria financia um dos citados estabelecimentos em Santa Mônica, onde se guardam, durante o dia, as crianças das mães que precisam trabalhar fora de casa.³⁵⁹

A legenda nesse caso atua para criar um sentido à imagem, associando-a ao texto e as outras imagens da página. Podemos ver a foto de duas crianças na mesma página em que aparece Joan Crawford e na página ao lado, além da imagem de quatro crianças juntas, podemos ver ainda a fotografia de mulher segurando um bebê.

Joan Crawford está ligada as outras imagens através dos brinquedos que segura em suas mãos e a legenda, mais uma vez, não a liga diretamente a maternidade (nesse período a atriz já havia adotado seu segundo filho Christopher Crawford), mas a associa a aspectos como benevolência ao ajudar crianças. Esse tipo de associação é uma das formas utilizadas no *Star system* de provocar identificação do público com a estrela, associando-a a aspectos como simplicidade e bondade como já foi destacado antes.

As imagens utilizadas na seção aparecem como uma ilustração ao texto e não interfere no sentido do mesmo, no entanto o texto por sua vez interfere na leitura da imagem. O texto que ocupa a maior parte das duas páginas fala da responsabilidade da mãe em relação à saúde dos filhos, dessa forma o artigo dá conselhos às mulheres que já eram mães.

Vigie com persistência a saúde dos seus filhos, dê-lhe um regime severo, e suavemente obrigue os demais a cumprir os mandamentos salutarres à vida de uma criança. Durante alguns anos, desde o nascer, uma criança dorme dez a doze horas. Deita-se cedo, pois às sete, pois as sete da noite já estará a senhora preparada a receber o marido para o jantar. Elegante e prazerosa conta o seu dia. Tome nota, porém que os pequenos incidentes com os criados, mesmo com os filhos, só devem ser levados ao conhecimento do marido com casos excepcionais, pois os homens impacientam-se com o relato de tais insignificâncias. Distraia-se, deixando seus pequenitos, a dormir sob a guarda

³⁵⁹Revista *Anuário das senhoras*, 1945, p.200

sob a guarda de pessoa de confiança.(...) A sua casa, a alegria dos seus filhos, o bem estar do seu marido depende primeiramente de você.³⁶⁰

Sendo assim, o texto vai tratar a mãe como responsável pela criação dos filhos, organização do lar e a felicidade do marido, inclusive isenta os pais de tais responsabilidades afirmando que devem ser poupados do que chamam “incidentes insignificantes.” O texto ainda nos dá indício do público alvo, famílias que podiam contar com a ajuda de funcionários em casa, tanto para cuidar da casa quanto das crianças.

O final do século XIX e início do século XX no Brasil foi marcado pelo crescimento da vida urbana, a consolidação do capitalismo e da cultura de massas, fatos que influenciaram também na dinâmica e organização social. Segundo Maria Ângela D’Incao nesse período vemos o nascimento de uma nova mulher e das relações familiares. A relação entre ambiente público e o privado também são ressignificados pelas novas dinâmicas. As políticas de modernização do governo que buscaram remodelar a capital possibilitaram que ocorresse uma ressignificação dos espaços públicos que passaram a ser fiscalizadas e controlados através de discursos médicos e por medidas higienistas.³⁶¹

Os limites entre o público e o privado foram delimitados e as ruas passaram a ter um novo sentido de exposição visual, as mulheres tornaram-se parte da vida social das cidades se expondo aos olhares públicos.

A mulher de elite passou a marcar presença emcafés, bailes, teatros e certos acontecimentos da vida social. Se agora era mais livre - “a convivência social dá maior liberalidade às emoções”-, não só o marido ou o pai vigiavamseus passos, sua conduta era também submetida aos olhares atentos da sociedade. Essasmulheres tiveram de aprender a comportar-se em público, a conviver de maneira educada³⁶²

Nessa perspectiva as mulheres ganharam uma nova função social: a de anfitriãs da vida pública e no privado mães e esposas exemplares. Dentro dessa nova perspectiva pautada nos discursos médicos a mulher passou a ter um papel de responsável pelo cuidado integral dos filhos.

³⁶⁰Revista **Anuário das senhoras**, 1945, p.200-201.

³⁶¹DEL PRIORE, Mary. BASSANEZI, Carla (Org.). **História das mulheres no Brasil**. 7. ed. – São Paulo : Contexto, 2004, p.191.

³⁶²Ibidem.

Cada vez mais é reforçada a ideia de que ser mulher é ser quase integralmente mãe dedicada e atenciosa, um ideal que só pode ser plenamente atingido dentro da esfera da família “burguesa e higienizada” cuidados e a supervisão da mãe passam a ser muito valorizados nessa época, ganha força a ideia de que é muito importante que as próprias mães cuidem da primeira educação dos filhos e não os deixem simplesmente soltos sob influência de amas, negras ou “estranhos”, “moleques” da rua.³⁶³

Não é incomum ver nas revistas conteúdo voltado para aconselhar as mães, como vimos no *Anuário das Senhoras*, publicavam constantemente matérias associando as mulheres à função de esposas, mãe e donas de casa. O uso da imagem das atrizes dentro desse contexto, como vemos no caso de Joan Crawford, também não é uma exceção.

Janaina A. Beraldo Garcia identificou que o *Anuário das senhoras* apresenta contradições entre a mensagem textual que veiculavam e as imagens das atrizes que eram utilizadas para compor as páginas. “Ao lado de um discurso tradicional sobre as mulheres e seu papel enquanto guardiãs do lar e da família, apresentavam-se atrizes de cinema cuja postura tanto nos filmes, quanto na vida “real”- apesar de que isso fosse encoberta o quanto possível- não era nada convencional, muito pelo contrário, era completamente destoante.”³⁶⁴

Nas outras revistas da Sociedade Anônimas *O Malho* as imagens de Joan Crawford não foram utilizadas associadas à maternidade ou a infância. Em *Cinearte*, foram publicados vários pôsteres da atriz e imagens dos bastidores de seus filmes como ocorreu na edição de abril de 1940. Na ocasião foram publicadas duas fotografias da atriz em cena de um dos seus filmes *Susan and God* (Uma mulher original) de 1940. Nas imagens Joan Crawford aparece ao lado de Fredric March e Rita Quigley, apesar da presença deles o destaque na revista foi dado a Crawford e isso pode ser visto devido as legendas conjuntas às imagens que coloca o foco da página na atriz (Figura 79).

³⁶³ DEL PRIORE; BASSANEZI, 2004, p.191.

³⁶⁴ GARCIA, Janaina Beraldo. **Escola de Modelos**: três décadas do Anuário das senhoras (1934-1954) Dissertação (mestrado em História) Universidade do Paraná, 2004, p. 08.



Figura 79- Joan Crawford na edição de 15 de abril de 1940 de *Cinearte*

As imagens publicadas são parte do material de publicidade do filme e foram feitas por Laszlo Willinger fotógrafo da *MGM*. A atriz era muito elogiada nas publicações por suas atuações. Em 1946 ela recebeu o Oscar de melhor atriz pelo filme *Mildred Pierce* (Almas em suplício) já pela *Warner* e em *O Malho* na edição de setembro de 1946 esse

fato foi exaltado dentro da seção *Como vestem as estrelas de Hollywood* em legenda associada à imagem publicada da atriz (Figura 80).



Figura 80- Joan Crawford em edição de setembro de 1946 de *O Malho*

A imagem divide o espaço com outras duas, uma ilustração de Greer Garson, figurinista da *MGM* e uma fotografia de Rosalind Russell. As imagens estão associadas para compor a seção de moda da revista e estão ligadas a legendas que ressaltam os detalhes das roupas colocando o foco do olhar no vestuário. A legenda associada à imagem

Joan Crawford destaca o moderno chapéu que a atriz utilizava, mas não deixa de mencionar que ela havia sido a última ganhadora do prêmio da Academia, dando ênfase ao destaque da atriz em sua profissão. Dentro de *O Malho*, as fotografias de Joan eram utilizadas em sua maioria das vezes para compor as seções de moda e beleza. Ela foi uma das atrizes que tiveram sua imagem reproduzida na seção de Max Factor.

Em março de 1946, mesmo ano da publicação da imagem anterior, a fotografia da atriz é publicada em conjunto com um texto dando dicas para as mulheres sobre cuidados pessoais como ir ao médico e principalmente se atentar ao uso da maquiagem. O texto ressalta que o uso é benéfico para embelezar a mulher, mas deve ser feito com cuidado para não ter o efeito contrário.

A finalidade do *make-up* é a de realçar a boniteza e nunca prejudicá-la. Mas depende da leitora a boa aplicação dos pequenos nada's que constituem o tratamento da beleza, inclusive os retoques do *make-up*, modalidade indispensável às mulheres de todos os matizes...³⁶⁵

A imagem de Joan Crawford aparece associada a uma legenda que destaca a atriz como um exemplo de perfeição no que se refere à maquiagem para Max Factor, segundo a publicação (Figura 81).

³⁶⁵Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano XLIV, n. 74, mar. 1946, p.57.

SEGREDOS DE BELEZA DE HOLLYWOOD

POR MAX FACTOR JR.
(Famoso Consultor de "Make-Up" das Estrelas no Cinema)

CUIDE-SE!

DESDE cedo cada mulher deve levar em consideração algumas pequenas bagatelas que tanto importam na beleza como, por exemplo ou por base, visitar o dentista pelo menos duas vezes ao ano, consultar o médico tantas vezes quantas não se ache em perfeita forma.

Infelizmente ainda não é mínimo o quociente das que não julgam tal asserção como essencial, pouco atentos em que os exames periódicos a que se alude são preciosos.

CONSERVE-SE DE PÉ

COMO passam os anos e os meses automaticamente, não é raro que os cuidados de beleza também se processem de maneira automática, a prática redundando em descuido. Andar por andar...

Uma das coisas que mais "gritam" quando as/m processadas, é a maneira por que numerosas damas empregam o "báton": automaticamente. Numa porcentagem elevadíssima, em vez de ajudar a formosura, desajuda-a.

Pintar a boca é uma ciência: pintá-la com critério, procurando aproximar o pincel o mais possível dos traços regulares, sabendo pôr em evidência o que deve beneficiar o "glamour", disfarçando o que precisa ser disfarçado, também em benefício do mesmo "glamour".

Uma pequena desatenção pode originar um fracasso, pois a boca é um dos pontos vitais da expressão fisionômica.

Outra coisa que requer critério, calma, é o "make-up" dos olhos. Uma aplicação a mais de sombra pode redundar no envelhecimento do rosto, como também carregar mais intensamente o lápis quando se pretende



Max Factor Jr. acha perfeição no "make-up" de Joan Crawford. Perfeição e personalidade.

corrigir a pouca extensão ou falhas das sobrancelhas, incorre no mesmo erro.

A finalidade do "make-up" é a de realçar a beleza e nunca prejudicá-la. Mas depende da leitora a boa aplicação dos pequenos nada's que constituem o tratamento da beleza, inclusive os retoques do "make-up", modalidade indispensável às mulheres de todos os matizes...

Assim, finalizemos: cuide do físico, procurando não economizar quando tiver necessidade de ouvir um médico, procure o dentista duas vezes ao ano, faça um programa de beleza com sensatez observando-o religiosamente, e estará você dentro do que se exige hoje em dia, dos componentes do sexo gentil: "glamour", "it", etc.

NOVIDADES PARA PRESENTES!

Casa Vienna

RUA SETE DE SETEMBRO, 66/68 - PROXIMO A AVENIDA

III - 1948 — 37 — O MALHO

Figura 81- Joan Crawford em edição de março de 1946 de *O Malho*

Um fator interessante a ser observado na página é a imagem que foi utilizada para compô-la que faz parte da coleção tirada por George Hurrell em 1934, ou seja, doze anos antes da publicação da edição da revista. Na imagem, como se pode imaginar, a atriz aparece mais jovem do que ela estava no período e ao utilizar uma fotografia dela

associada à beleza podemos entender que essa ideia para os editores estava ligada a juventude.

Assim como ocorreu em *O Malho*, na revista *Moda e Bordado* as fotografias de Joan Crawford que foram publicadas eram utilizadas como modelo de estilo. Na edição de outubro de 1941 a atriz recebeu destaque em duas páginas com fotografias em grande formato. As imagens dialogam entre si, em especial por conta do cenário que é o mesmo. Nelas Joan aparece posando elegantemente trajando vestidos longos (Figura 82).

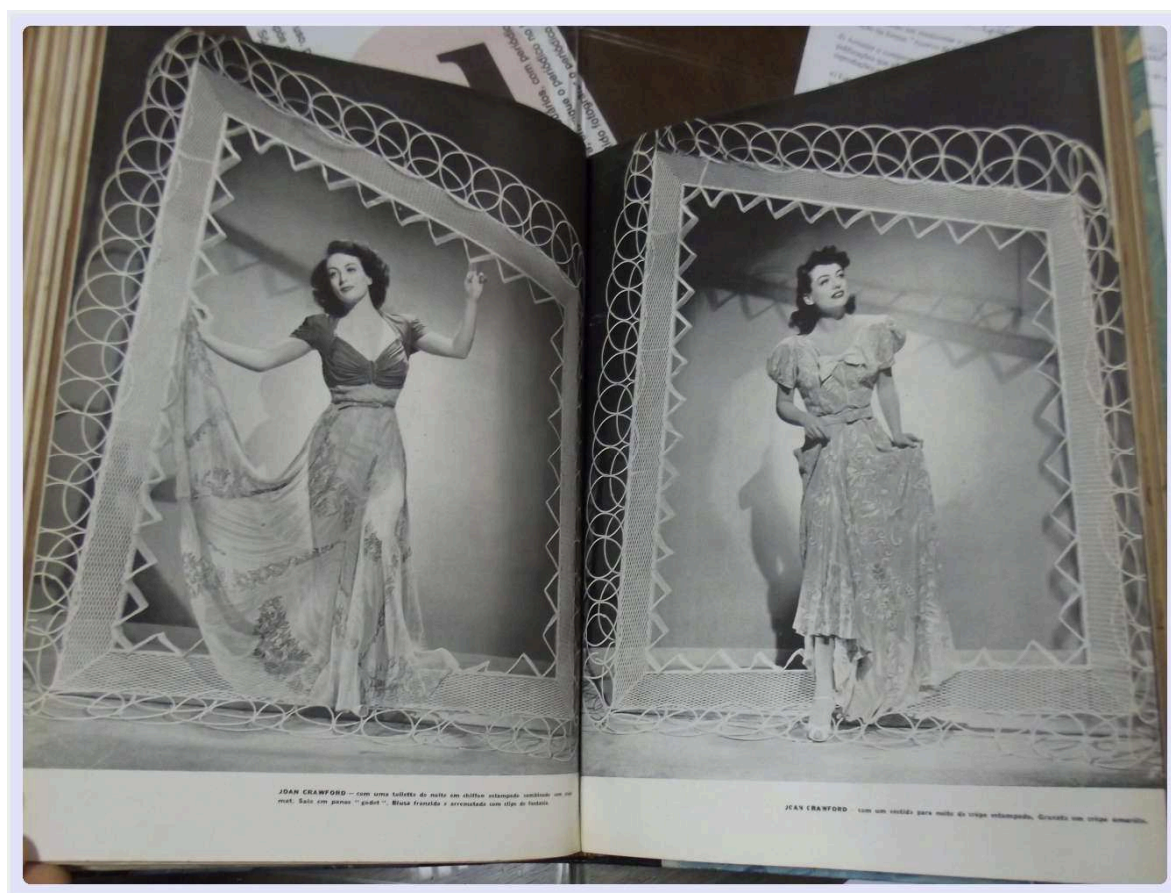


Figura 82- Joan Crawford em edição de outubro de 1941 da revista *Moda e Bordado*

As duas imagens são associadas a legendas que tem função de colaboração na construção do discurso. Nesse caso as legendas, identificam a atriz e descrevem os vestidos que ela usa, sugerindo ainda a utilização dos mesmos à noite. Joan Crawford teve pouco

destaque na revista *Moda e Bordado* durante os anos selecionados. No periódico a atriz que teve mais evidência foi Priscilla Lane, tratava-se da irmã mais nova das chamadas *Lane Sisters*, como ficaram conhecidas as irmãs Leota, Lola, Rosemary e Priscilla Lane que se destacaram como atrizes e cantoras em Hollywood.

3.5- A juventude elegante de Priscilla Lane

Durante os primeiros anos da década de 1940, Priscilla Lane teve suas imagens constantemente reproduzidas em *Moda e Bordado*. As imagens da atriz eram reproduzidas tanto associadas a imagens de outras atrizes quanto em páginas em que ela recebia destaque sozinha. Exemplo disso podemos ver na edição de dezembro de 1942 quando foram publicadas quatro imagens de Priscilla em uma matéria intitulada *Quatro lindos modelos de Priscilla Lane* (Figura 83).



Figura 83- Priscilla Lane em edição de dezembro de *Moda e Bordado* de 1940.

Na publicação podemos ver a atriz em quatro imagens diferentes, sobrepostas umas sobre as outras. Nelas Priscilla Lane usa vestidos longos, sendo assim, o enunciado nesse caso foi utilizado para criar um discurso que nos levasse a atenção aos trajes da atriz, que seriam uma opção para as leitoras. A página inclui ainda duas legendas, a da página esquerda que atribuiu a autoria dos vestidos à Orry Kelly, figurinista da *Warner*, e na página direita, que dá detalhes de cada vestido, como por exemplo, o tecido utilizado.

Nesse caso as imagens de Priscilla foram utilizadas como modelo de estilo, no entanto, não deixou de lado o fato de se tratam de vestidos feitos para uma estrela de cinema, principalmente quando deixa explícito que foi feito para a atriz pelo figurinista do estúdio. Essa mesma imagem foi também publicada na revista, *O Malho*, em uma diagramação diferente (Figura 84). A fotografia publicada em maio de 1941 fazia parte da seção *Senhora*, dentro do suplemento feminino. Ela está associada à outra imagem e também a uma ilustração.

A fotografia está centralizada na página, em meio a um texto que fala sobre o uso da cor azul, que segundo a autora fica bem em mulheres com todo o tipo de cor de cabelo. E ressalta que “é certo que a carioca está cada vez mais interessada em vestir-se bem, escolhendo o que lhe assenta com um trato outrora monopolizado pela parisiense.”³⁶⁶ O texto passa a ideia de que as mulheres da capital estavam tendo mais cuidado ao se vestir de forma mais sofisticada, algo que antes podia ser visto somente nas francesas. No entanto, na imagem da página vemos uma atriz norte-americana sendo utilizada como modelo de requinte. Como já foi dito, esse período é marcado por uma mudança de modelo referencial de civilização, de Paris para as *stars* de Hollywood que tinham suas imagens

³⁶⁶Revista **O Malho**, Rio de Janeiro, ano XL, n.16, mai. 1941, p. 53.

proliferadas através dos filmes e das revistas ilustradas. O texto continua ainda trazendo conselhos de Max Factor sobre o uso de perfumes.

Max Factor, o conselheiro de beleza das estrelas de Hollywood, escreveu que ‘todo perfume, de qualquer distinção ou caráter, é criado com algum tipo de beleza feminina em mente’, sendo importantíssimo compreender que para a ‘completa’ eficiência de um ‘glamour’, o tipo de perfume indicado a uma loura não pode servir a uma morena, nem, tampouco, a louras de ‘cabelo de fogo’.³⁶⁷

Sendo assim, o perfume, segundo o texto, era também um elemento de distinção e essencial para a construção do glamour. A página destaca que perfume, roupa e mulher como andam sempre juntos, associando a mulher a estes elementos e destacando-os como essenciais para se ter glamour. “Quem não quer ser ‘glamorous’ hoje em dia?”³⁶⁸ A imagem de Priscilla na página está ligada a esses elementos, ainda que a fotografia não apareça com mensagem principal.

No final dos anos 1930 e início dos 1940 Priscilla Lane recebeu muita atenção no que se refere à publicidade pelo estúdio *Warner*, do qual era contratada. Podemos ver isso pela quantidade de imagens dela que foi publicada nas revistas d’*O Malho* e principalmente, como a publicação dessas imagens foram concentrados entre 1938 e 1942, quando cessa a reprodução de suas imagens.

Como já disse a atriz era parte de uma família de cinco irmãs, das quais quatro, juntamente com ela, eram artistas. No período mencionado, Priscilla, Rosemary e Lola tinham contrato com a *Warner Bros* e fizeram inclusive vários filmes juntas. Priscilla ganhou seu primeiro papel de destaque em 1938 em *Love, Honor and Behave*, nesse mesmo ano ela fez parte de um dos seus filmes que mais fizeram sucessos *Four Daughters* (quatro filhas), no qual ela contracena com suas irmãs e que se tornou um dos maiores sucessos do estúdio naquele ano.³⁶⁹

Depois de ter se destacado em *Quatro Filhas*, Priscilla se envolveu em uma grande polêmica em seu filme posterior, que foi bastante criticado e considerado pela igreja católica como imoral e contrário aos conceitos do casamento e da autoridade dos pais. Isso

³⁶⁷Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XL, n.16, mai. 1941, p. 53.

³⁶⁸*Ibidem*.

³⁶⁹BUBBEO, Daniel. *The Women of Warner Brothers: The lives and careers of 15 leading ladies, with filmographies for each*. McFarland & Company: 2002.

porque o roteiro girava em torno da história de uma garota que anuncia aos pais que iria passar um fim de semana romântico com seu namorado. Após a publicidade negativa, o estúdio resolveu fazer modificações nos filmes e tirou o fim de semana como mote principal do enredo e o filme conseguiu obter boas críticas.³⁷⁰

Em 1939 ela voltou ainda a encenar seu maior sucesso até então, a série de filmes com suas irmãs. Em *Daughter Courageous* (Filhas corajosas) e posteriormente em *Four Wives* (Quatro esposas) e em 1941 *Four Mothers* (Quatro mães). No final dos anos 1930, Priscilla já era uma das atrizes mais populares da *Warner*, em volume de cartas de fãs ela só recebia menos apenas que Bette Davis.³⁷¹

Em novembro de 1940, Priscilla foi capa da revista *Cinearte*, na qual ela também recebeu bastante destaque (Figura 85).

³⁷⁰BUBBEO, 2002.

³⁷¹Ibidem.



Figura 85- Priscilla Lane em edição de novembro de 1940 de *Cinearte*

A capa de uma publicação tem valor central em uma revista, é através dela que o leitor irá ter o seu primeiro contato com o periódico e em muitos casos é uma das razões pela qual ele optará pela leitura ou compra do mesmo. Ao colocar Priscilla Lane em um lugar de destaque podemos pensar na popularidade que a atriz tinha nesse momento e também nos esforços de publicidade do estúdio, já que ela era uma atriz jovem em ascensão.

Priscilla Lane teve grande destaque também em *Cinearte*, tendo pôsteres publicados e matérias em página dupla como ocorreu em maio de 1940. Nessa edição a revista publicou uma página dedicada à atriz na qual foi reproduzida três fotografias da mesma associadas (Figura 86).



Figura 86- *Cinearte* em maio de 1940.

Na página fora publicadas imagens distintas de Priscilla e apenas um enunciado com o nome da mesma, como uma forma de identificá-la. Dessa forma, o periódico promove a própria atriz e ainda gera conteúdo através de suas imagens. Nesse caso, a fotografia não foi associada diretamente a roupas, maquiagem e acessórios como comumente vemos nas

revistas. É importante destacar que umadas imagens publicadas nessa página pode ser vista ainda em outras revistas: *Moda e Bordado* e *O Malho*.



Figura 87- Priscilla Lane em *O Malho* e *Moda e Bordado* 1940

A imagem foi publicada em junho de 1940 na revista *O Malho*, dentro da seção *Segredos de Beleza de Max Factor*, junto a um texto e legenda associada à fotografia e que descreve o traje que a mesma usa na imagem. O texto intitulado *Profissões, empregos e beleza* buscava dar dicas para as mulheres inseridas no mercado de trabalho. No entanto, o assunto tratado foi a importância da aparência no desenvolvimento de uma profissão ou emprego.

O texto é categórico “se um comerciante tem duas empregadas, e ambas são iguaes em habilidade e no cumprimento dos seus deveres- a mais attrahente, será, possivelmente,

a conservada, na eventualidade de um corte.”³⁷² O texto sugere ainda que o sucesso profissional depende também da boa aparência e que as mulheres devem sempre se apresentar o mais bonita possível. E destacou ainda a importância do que chamou de “entendimento do verdadeiro processo de Glamour” ao ressaltar a importância do uso da maquiagem. A imagem de Priscilla foi usada dessa forma, para ilustrar a ideia de mulher de boa aparência que a publicação buscava exaltar.

Em *Moda e Bordado* a mesma imagem foi utilizada com o foco na roupa da atriz. A fotografia, associada com uma imagem de Rita Hayworth, busca demonstrar às leitoras um modelo de vestido para a noite. A ênfase nesse caso é dada pela legenda que explica em detalhes a roupa que ela usa o que leva o olhar diretamente a ele. Outro fator importante a se destacar é o fato que a imagem publicada foi colorizada, dando ainda mais destaque a ela dentro da revista já que a mesma destinava poucas páginas em suas edições com fotografias com cores.

As modificações nas imagens não eram incomuns, elas podiam ser feitas para criar um sentido novo a elas. Podemos ver um exemplo disso com a publicação de uma mesma imagem em duas revistas distintas do grupo. Em *Moda e Bordado* e em *Cinearte*, a primeira em janeiro e a segunda em julho de 1942 (Figura 88).

³⁷²Revista **O Malho** Rio de Janeiro, ano XXXIX, n.5, jun. 1940, p. 61.



Figura 88- Priscilla Lane na revista *Moda e Bordado* e *Cinearte* em 1942

Em janeiro de 1942, a revista *Moda e Bordado* publicou uma imagem da atriz, associada a outras quatro fotografias, e nela Priscila aparece sorridente e com um chapéu na cabeça. A legenda, que ressalta algum detalhe de cada imagem, fala do chapéu de palha da atriz. Em julho de 1942 foi publicada uma imagem da atriz na revista *Cinearte*, associada a outras três imagens. Intitulada de *Juventude elegante*, a página traz as fotografias das atrizes ligadas ainda a legendas que as identificam e dá também detalhe de suas vestimentas. No caso de Priscilla Lane, a imagem da atriz em corpo inteiro a mostra apoiada em um corrimão, onde sorridente segura seu chapéu. A legenda explicita que a atriz indica o vestido como opção para um dia de compras.

Podemos perceber que em ambas as edições se tratam da mesma imagem, no entanto em *Moda e Bordado* ela foi recortada para dar mais ênfase ao que a revista queria mostrar, o chapéu que a atriz utilizava. Assim, o texto ligado a imagem procurava contribuir para

criar esse discurso. No caso de *Cinearte*, o foco estava no vestido da jovem atriz, que justifica o fato da imagem ter sido utilizada sem cortes.

As fotografias de Priscilla Lane foram utilizadas também no *Anuário das Senhoras*, no entanto, em apenas uma edição. Em 1942 a atriz teve uma de suas fotografias reproduzidas no calendário da publicação. A página é composta de duas fotografias ligadas a legendas e de três molduras retangulares contendo o calendário de mês de outubro, novembro e dezembro.

O diálogo entre a imagem da atriz e o calendário é realizado através da legenda que diz que o vestido utilizado pela mesma seria o que ela iria usar na noite de natal. Ao lado vemos então a moldura do mês de dezembro. As imagens das duas atrizes na página não dialogam entre si, mas ambas interagem com o calendário na página. Além de ilustrar a página, a imagem é usada ainda como uma sugestão de vestido, devido ao foco que a legenda dá em sua vestimenta.

18

30 NOVEMBRO 1942 dias
ENTRA O SOL EM SAGITTÁRIO

Seg.	1	20	♦ Tula no Rio de Janeiro
ter.	2	21	♦ Priscilla Lane
quar.	3	22	♦ Carlos Burattini
qui.	4	23	♦ Zuzete
sex.	5	24	♦ Leonardo
sáb.	6	25	♦ Flaminio
dom.	7	26	♦ Indolência
seg.	8	27	♦ S. S. S.
ter.	9	28	♦ S. S. S.
quar.	10	29	♦ S. S. S.
qui.	11	30	♦ S. S. S.
sex.	12	1	♦ S. S. S.
sáb.	13	2	♦ S. S. S.
dom.	14	3	♦ S. S. S.
seg.	15	4	♦ S. S. S.
ter.	16	5	♦ S. S. S.
quar.	17	6	♦ S. S. S.
qui.	18	7	♦ S. S. S.
sex.	19	8	♦ S. S. S.
sáb.	20	9	♦ S. S. S.
dom.	21	10	♦ S. S. S.
seg.	22	11	♦ S. S. S.
ter.	23	12	♦ S. S. S.
quar.	24	13	♦ S. S. S.
qui.	25	14	♦ S. S. S.
sex.	26	15	♦ S. S. S.
sáb.	27	16	♦ S. S. S.
dom.	28	17	♦ S. S. S.
seg.	29	18	♦ S. S. S.
ter.	30	19	♦ S. S. S.

FABER DA LUIA
Dia 1 Lou Moura
15 Quarto Crescente
22 Lou Cheta
29 Quarto Minguante

21 OUTUBRO 1942 dias
ENTRA O SOL EM ENFERMIDADE

Seg.	1	20	♦ S. S. S.
ter.	2	21	♦ S. S. S.
quar.	3	22	♦ S. S. S.
qui.	4	23	♦ S. S. S.
sex.	5	24	♦ S. S. S.
sáb.	6	25	♦ S. S. S.
dom.	7	26	♦ S. S. S.
seg.	8	27	♦ S. S. S.
ter.	9	28	♦ S. S. S.
quar.	10	29	♦ S. S. S.
qui.	11	30	♦ S. S. S.
sex.	12	1	♦ S. S. S.
sáb.	13	2	♦ S. S. S.
dom.	14	3	♦ S. S. S.
seg.	15	4	♦ S. S. S.
ter.	16	5	♦ S. S. S.
quar.	17	6	♦ S. S. S.
qui.	18	7	♦ S. S. S.
sex.	19	8	♦ S. S. S.
sáb.	20	9	♦ S. S. S.
dom.	21	10	♦ S. S. S.
seg.	22	11	♦ S. S. S.
ter.	23	12	♦ S. S. S.
quar.	24	13	♦ S. S. S.
qui.	25	14	♦ S. S. S.
sex.	26	15	♦ S. S. S.
sáb.	27	16	♦ S. S. S.
dom.	28	17	♦ S. S. S.
seg.	29	18	♦ S. S. S.
ter.	30	19	♦ S. S. S.

FABER DA LUIA
Dia 1 Lou Moura
15 Quarto Crescente
22 Lou Cheta
29 Quarto Minguante

11 DEZEMBRO 1942 dias
ENTRA O SOL EM CAPRICÓRNO

Seg.	1	20	♦ S. S. S.
ter.	2	21	♦ S. S. S.
quar.	3	22	♦ S. S. S.
qui.	4	23	♦ S. S. S.
sex.	5	24	♦ S. S. S.
sáb.	6	25	♦ S. S. S.
dom.	7	26	♦ S. S. S.
seg.	8	27	♦ S. S. S.
ter.	9	28	♦ S. S. S.
quar.	10	29	♦ S. S. S.
qui.	11	30	♦ S. S. S.
sex.	12	1	♦ S. S. S.
sáb.	13	2	♦ S. S. S.
dom.	14	3	♦ S. S. S.
seg.	15	4	♦ S. S. S.
ter.	16	5	♦ S. S. S.
quar.	17	6	♦ S. S. S.
qui.	18	7	♦ S. S. S.
sex.	19	8	♦ S. S. S.
sáb.	20	9	♦ S. S. S.
dom.	21	10	♦ S. S. S.
seg.	22	11	♦ S. S. S.
ter.	23	12	♦ S. S. S.
quar.	24	13	♦ S. S. S.
qui.	25	14	♦ S. S. S.
sex.	26	15	♦ S. S. S.
sáb.	27	16	♦ S. S. S.
dom.	28	17	♦ S. S. S.
seg.	29	18	♦ S. S. S.
ter.	30	19	♦ S. S. S.

FABER DA LUIA
Dia 1 Lou Moura
15 Quarto Crescente
22 Lou Cheta
29 Quarto Minguante

Linda Darnell, da 20th Century Fox, uma linda creatura num lindo vestido de organza e encaixes de renda, próprio ao verão.

Contas douradas em "chiffon azul" — o traje com que Priscilla Lane, da Warner Bros, dançará na noite de Natal

Figura 89- Priscilla Lane no *Anuário das Senhoras* de 1942

Em 1942 foi o último ano que se publicou imagens de Priscilla Lane nas revistas de *O Malho S.A.* Esse fato pode ser tido pela precoce aposentadoria da atriz, que após se casar

em 1942 com um oficial da força aérea americana e passou a dedicar a função de mãe e esposa, abandonando sua carreira de sucesso.³⁷³ Priscilla Lane não teve suas imagens reproduzida na revista *Ilustração Brasileira*, que só publicava fotografias de atrizes com um cigarro na mão. É interessante ressaltar que nas revistas pesquisadas em nenhuma das edições em que Priscilla Lane teve suas imagens publicadas ela aparece utilizando um cigarro, assim como aconteceu com outras, como Lupe Velez por exemplo.

As imagens de Priscilla Lane eram geralmente associadas à beleza e juventude e a escolha de publicar as fotografias da mesma em destaque na revista *Moda e Bordado* deve-se ao fato de ser uma publicação voltada às jovens moças, dando-lhe dicas de moda, comportamento e também aconselhando no preparativo de seus futuros casamentos. Priscilla Lane inclusive teve uma de suas imagens publicadas na seção *Página das noivas* na edição de outubro de 1941 (Figura 90).

³⁷³BUBBEO, 2002.



Figura 90- Moda e Bordado edição de outubro de 1941

Na página podemos ver duas fotografias, a de uma mulher vestida de noiva e a imagem de Priscilla Lane ao lado de um homem vestido de noivo. A legenda, além de identificar a atriz também destaca o nome de seu par, Jeffrey Lynn que contracena com ela em vários filmes, inclusive em *Four Wives*. A imagem em questão faz parte da publicidade deste filme e foi utilizada na revista como um modelo de vestido para as futuras noivas.

A seção era escrita por Sorcière, a mesma que editava o *Anuário das senhoras* e publicava *O Suplemento feminino* em *O Malho*. Na *Página das noivas*, ela responde supostas perguntas de leitoras, no caso específico da publicação de outubro de 1941 ela escreveu sobre o estilo de móveis para o quarto, e o texto em questão, não estabelece nenhuma relação com as imagens publicadas, função esta feita pela legenda.

O que podemos perceber na publicação das imagens das atrizes nas revistas é que tanto a escolha dessas atrizes quanto a diagramação das páginas são construídas de acordo com o discurso que cada publicação buscava passar aos seus leitores. As imagens podiam ser utilizadas para promover a própria atriz, o filme e o estúdio como ocorria frequentemente em *Cinearte*, para demonstrar modelos de roupas e acessórios ou para disseminar novos hábitos e comportamentos como podíamos ver nas revistas voltadas ao público feminino. A sensualidade das atrizes também fora explorada nas edições, em especial na *Ilustração Brasileira* e também em *Cinearte*.

No entanto, o que vemos em comum nesses discursos é a exaltação da beleza das atrizes, e as imagens e textos associados atuavam juntos na mensagem de que a beleza era possibilitada pelo uso correto dos elementos, o que muitas vezes foi descrito como processo de construção do Glamour.

Capítulo 4

Ver e ser vista: imagem, consumo e identidade

4- Ver e ser vista: imagem, consumo e identidade

A estética do glamour veiculada através das imagens das atrizes se tornava assim, uma possibilidade para as leitoras das revistas e a publicidade utilizou também desses aspectos para promover seus produtos. O padrão das imagens de cinema se estendia aos anúncios que eram publicados nos periódicos, colocando o uso dos produtos como uma forma de adquirir tal aparência. A grande parte das publicidades que estavam dentro desse padrão estético foram veiculadas nas revistas *Anuário das Senhoras e Moda e Bordado* que eram destinadas ao público feminino.

Na edição de 1940 do *Anuário das Senhoras* foi publicada uma publicidade dos *Cigarros Ouro Fino da Cia Lopes S.A.* A publicidade ocupou uma página inteira da publicação e era composta de uma imagem em grande formato e um enunciado com o nome da marca (Figura 91).



Figura 91- Publicidade de cigarros na edição de 1940 do *Anuário das Senhoras*

A imagem que compõe a publicidade traz uma mulher deitada segurando um cigarro em uma das mãos. A fotografia em preto e branco segue o mesmo padrão das imagens de glamour produzidas no *star system*. A fotografia não é acompanhada de nenhum texto a não ser da identificação da própria marca. Sendo assim, a imagem é utilizada como a principal mensagem, ela era suficiente para passar o sentido que a empresa pretendia.

Como vimos, a fotografia em questão é bem similar aquelas que eram usadas nas propagandas indiretas de cigarros e que eram veiculadas em boa parte das revistas do grupo *O Malho S.A.* O interessante é que o *Anuário das Senhoras* não publicou as propagandas indiretas nesse período, era mais comum publicidades de cigarro que traziam

as logomarcas explicitamente.³⁷⁴ O fato da fotografia aparecer isolada na publicação, sem ser associada a nenhum texto nos faz pensar que ela era mensagem suficiente para publicitar os cigarros. Vemos uma mulher com os cabelos bem arrumados, maquiagem feita, unhas pintadas e aparentemente com uma roupa para a noite em uma fotografia construída através dos jogos de luz e sombra que nos remete diretamente as estrelas de cinema da Era de Ouro de Hollywood.

4.1- “Segredos de Beleza de Hollywood”

A disseminação das imagens das atrizes em massa contribuiu para que a estética do *Star System* ficasse no imaginário dos indivíduos, fazendo com que sejam facilmente identificadas pelo espectador. Elias Thomé Saliba identificou essas imagens como “imagens canônicas” ou “imagens coercitivas”.³⁷⁵

Ícones canônicos seriam aquelas imagens-padrão ligadas a conceitos-chave de nossa vida social ou intelectual. Tais imagens constituem pontos de referência inconscientes, sendo, portanto, decisivas em seus efeitos subliminares de identificação coletiva. São imagens de tal forte incorporadas em nosso imaginário coletivo, que as identificamos rapidamente.³⁷⁶

Essas imagens são produzidas, como já dito, em série e são repetidas vezes vistas de modo que se tornam naturalizadas pelo espectador. Por isso Saliba as consideram imagens coercitivas, pois,

nos impunha uma figura reproduzida infinitamente em série, tão infinitamente repetitiva que não mais nos provoca nenhuma estranheza, bloqueava nossa possibilidade de representação alternativa, ou seja, não nos leva mais a distinguir, a comparar- em suma, não nos leva mais a pensar.³⁷⁷

Dessa forma, ao utilizar as imagens de glamour para compor a publicidade de cigarros, imediatamente já nos remete a todos o conjunto simbólico que essas imagens nos

³⁷⁴Ver: LOPES, Lara. **Páginas singulares:** propagandas de cigarro na revista *Ilustração Brasileira*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

³⁷⁵SALIBA, Elias Thomé. As imagens canônicas e a História. In: CAPELATO, Maria Helena... [et al.]. **História e cinema:** Dimensões Históricas do audiovisual. São Paulo: Alameda, 2011.

³⁷⁶Ibidem, p.88.

³⁷⁷Ibidem.

carregam. Como vimos as fotografias das atrizes nas revistas eram utilizadas em sua maior parte para compor um discurso aliado a ideia de beleza, que por sua vez era tido como um processo que poderia ser construído por meio do uso correto da maquiagem, de roupas adequadas e dos acessórios da moda. O cigarro nesses discursos aparece como um elemento essencial para a mulher, sendo também essencial dentro da construção do glamour. Essa mensagem era construída através da associação entre textos e imagens, onde ambas dão destaque ao produto o relacionando diretamente as atrizes que eram símbolo da estética do glamour.

A associação entre as diferentes mídias foi um fator fundamental para a consolidação dessas imagens canônicas, a imprensa foi um suporte crucial para a disseminação dos signos cinematográficos representados aqui pelas imagens das atrizes, as grandes estrelas do *Star system*. Dessa forma, a indústria cinematográfica ampliava o público que tinha acesso a essas representações, público esse que ia além dos que frequentavam as salas de exibição.

A relação entre o cinema e a cultura de consumo também é algo a ser pensado. Alexandra Kellner analisou os catálogos de venda por correspondência nos Estados Unidos no final do século XIX e início do século XX e sua associação com a reprodução em massa, a mercantilização dos desejos e o processo de urbanização. Para ela esses catálogos de venda funcionavam “como um emblema central da modernidade de modo notavelmente similar ao cinema.”³⁷⁸ Eles passaram por processos de codificação da abordagem, de construção do espectador e consolidação do público assim como a indústria cinematográfica. Além disso, ambas as mídias eram construídas através da reprodução mecânica e da disseminação em massa.

Os primeiros catálogos, portanto, forçavam modulações do sujeito receptor mais incisivos que as do cinema: o “sujeito” em questão, como “leitor” dos catálogos, era primeiro construído como um “espectador” que se tornaria em seguida um “consumidor”, e é em parte esse modelo único de interpelação que torna os catálogos de venda por correspondência um fenômeno tão interessante da virada do século.³⁷⁹

³⁷⁸KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: CHARNEY, Leo; SCWHARTZ, Vanessa R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosaf & Naif, 2004, p.185.

³⁷⁹KELLER, 2004, p.186.

Apesar desse trabalho não se centrar em catálogos de venda, mas em revistas ilustradas, as observações de Keller nos ajuda a pensar a relação entre os periódicos e o consumo, que é muito presente nessas publicações. Assim, como os catálogos, as revistas expõem modelos estéticos e comportamentais, assumidos nesse caso pelas atrizes de Hollywood, e também exibem os recursos para possibilitar a construção da estética de glamour, através dos produtos publicitados.

As revistas funcionam assim como uma vitrine de luxo, já que levam ao espectador, dentro de suas casas, as possibilidades de consumo como ocorria com os catálogos de venda. “O catálogo como uma forma de esfera pública estava especificamente atado à mercantilização- ele chegava aos lares de sujeitos isolados, e ao inspirar uma articulação de desejo, os tornava consumidores”³⁸⁰. Dessa forma, as revistas tinham um acesso ao espectador, muitas vezes mais amplo do que as outras mídias. Ela podia levar os símbolos às pessoas que não tinham acesso aqueles espaços, uma vez que não é possível ter dimensão do alcance de leitores/espectadores dessas publicações, que podiam ir muito além do seu público-alvo.

Essas imagens publicitárias usavam a estética do glamour para vender todo tipo de produto. Na edição de 1949 do *Anuário das Senhoras* foi publicada uma publicidade do *Rhum Creosotado*, um remédio para os pulmões. Para compor essa publicidade, que ocupava uma página inteira, foi utilizada uma imagem em grande formato e legendas associadas a ela. Na fotografia podemos ver uma mulher encostada em uma parede e sorridente. Ela está vestida apenas com um biquíni e próximo a ela está uma boia e uma rede remetendo a ideia de mar (Figura 92).

³⁸⁰KELLER, 2004, p. 195.



Figura 92- Publicidade na edição de 1949 do *Anuário das Senhoras*.

Ao lado da imagem temos uma moldura e dentro as palavras “Veja, ilustre passageiro, o mais belo tipo faceiro”³⁸¹, alusão a figura do marinheiro, na ideia de uma amor momentâneo concretizado em cada porto de parada. Nesse caso, a mulher é exibida através da legenda, pelo seu charme e sensualidade, seu jeito faceiro. E para aproveitar o

³⁸¹Revista *Anuário das Senhoras*, Rio de Janeiro, 1949, p.29.

mar, seria importante que a saúde estivesse em equilíbrio, o remédio atuaria nesse sentido, em proporcionar uma boa qualidade aos pulmões.

Dentro dessa publicidade, a mulher se torna não apenas consumidora, mas também produto. Podemos falar ainda da espetacularização da imagem da mulher, a erotização da mulher enquanto espetáculo. Laura Mulvey chamou a atenção para a relação entre cinema e sexualidade, segundo ela um trata-se de um discurso construído para uma população branca recentemente urbanizada.³⁸² “Nesse sentido, o novo discurso de sexualidade, vendido e o novo discurso de consumo de mercadorias estavam articulados, reforçando um ao outro como se reconhecessem um mútuo interesse.”³⁸³

A imagem objetificada da mulher utilizada pela publicidade nos remete ainda às *Pin-ups*, estética popularizada durante a Segunda Guerra Mundial. Segundo Andre Bazin as *Pin-ups* são uma criação dos tempos de guerra, dos longos exílios, que se tornou um produto industrial.³⁸⁴ No entanto, as origens da estética *pin-up* não têm início nesse período, elas remetem ao final do século XIX, com as ilustrações produzidas em massa por Jules Cherét.³⁸⁵

Ele mostrava sutilmente em suas ilustrações o espírito “livre” das mulheres. Sua arte contribuiu para conduzir e incitar paulatinamente a esfera social feminina a um rompimento dos tradicionalismos da época quanto à sua sensualidade e sexualidade. Seu trabalho influenciou inúmeros artistas até o início do século XX, quando começam a surgir pôsteres mais realistas e calendários com ilustrações de mulheres em poses ousadas.³⁸⁶

Durante os anos 1930 a estética se popularizou através das ilustrações de Alberto Vargas e George Petty que eram publicadas na revista norte-americana *Esquire*, são imagens que remetem ao humor, sensualidade e inocência (Figura 93).

³⁸²MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996, p.137.

³⁸³Ibidem.

³⁸⁴BAZIN, Andre. What is cinema vol. 2. Berkeley: University of California Press, 1971.

³⁸⁵CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. Pin - Ups: fotografias que encantam e seduzem. In: **Discursos Fotográficos**, v. 6, p. 119-144, 2010.

³⁸⁶Ibidem, p.122.



Figura 93- *Pin-ups* de George Petty e Alberto Vargas na década de 1940.

“Eram exibidas em calendários, páginas de revistas, cartões, discursos fotográficos, postais, cromolitografias, caixinhas de fósforo, maços de cigarro e em vários meios de veiculação de informações, até mesmo nas fuselagens dos aviões nos fronts de batalha.”³⁸⁷ Para Andre Bazin o típico traje da garota *pin-up* são os biquínis de duas partes, o que ainda estava dentro do considerado socialmente permitido em termos de exposição do corpo para a época. Sendo assim, elas não excediam os limites sociais impostos, o charme estava justamente naquilo que mostravam enquanto fingiam esconder.³⁸⁸

Com a fotografia, a estética *pin-up* foi retratada também por esse dispositivo e nesse caso as representantes eram as atrizes de Hollywood.

As belíssimas ilustrações de papel foram então encarnadas por mulheres reais, “sexys symbols” como Elizabeth Ruth Grable, uma das primeiras pin-ups,

³⁸⁷CARVALHO; SOUZA, 2010, p.122-123.

³⁸⁸BAZIN, 1971.

fotografada por Frank Powolny com seu maiô branco recatado e pose comedida; Norma Jean a exuberante e loiríssima “Marilyn Monroe”; a cantora e atriz Carmem Miranda, Debra Paget, Barbara Lange, Diana Lewis, Jayne Mansfield, Greta Garbo, Betty Brosmer, Toby Wing, Dolores Moran, Bettie Page, entre muitos outros grandes nomes da época.³⁸⁹

Sendo assim, essas imagens apoiadas no erotismo, buscavam o apelo emocional do espectador. Chamavam a atenção do público masculino pela sensualidade, mas também das mulheres pelo modelo estético. Essas imagens foram muito utilizadas pela publicidade, como podemos ver no *Anuário das Senhoras*

Outro fator que nos chama a atenção na peça publicitária do *Rhum Creosotado* é a relação desses elementos de beleza com o discurso médico. A necessidade da ingestão de determinados produtos para o equilíbrio da mulher. Esse tipo de mensagem não era incomum nas revistas nesse período, podemos ver remédios para os mais variados males. Exemplo disso foi publicado na edição de outubro de 1944 de *O Malho* (Figura 94).

³⁸⁹CARVALHO; SOUZA, 2010, p.127.



Figura 94- Publicidade na edição de outubro de 1944 de *O Malho*.

A publicidade do medicamento *A saúde da Mulher* é composta de ilustrações e textos associados. Na imagem podemos ver uma mulher sentada de maneira displicente em uma poltrona, com os olhos fechados de forma que parece descansar. A estética da imagem nos remete as *pin-ups*, com as roupas justas delineando as curvas do seu corpo, deixa transparecer ainda a meia calça através da saia, conferindo ar de sensualidade à imagem. O enunciado em letras maiúsculas diz: “ela seria adorável... se não fosse doentia.”³⁹⁰

³⁹⁰Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLII, n. 57, out. 1944, p 91.

O texto complementa então que somente uma mulher com saúde perfeita poderia ser encantadora aos olhos de um homem, a solução seria tomar o tal remédio, cujo frasco é ilustrado abaixo da ilustração. Sendo assim, apesar de a imagem mostrar uma bela mulher e associá-la ao produto, deixa claro que a beleza era insuficiente para chamar a atenção masculina, era preciso também ter uma saúde perfeita.

Essas ideias estavam em consonância com os discursos higienistas difundidos no período. Além da remodelação das cidades era preciso também modificar os hábitos da população, principalmente ao relacionar a cidades a diversas epidemias causadas pela falta de saneamento básico e os hábitos de higiene dos indivíduos. A mulher era um dos principais alvos desses discursos médicos, como a responsável da saúde da família.

Esses discursos foram importantes até mesmo para a redefinição dos corpos, já que para viver em uma cidade moderna e percorrer as opulentas avenidas era preciso ter saúde e disposição. Nesse sentido, a prática de exercícios físicos, especialmente ao ar livre, passou a ser recomendados pelos médicos. Além de manter os corpos saudáveis, esses discursos serviam como uma forma de promover a ocupação dos espaços da cidade por um determinado grupo. Esse novo ritmo da cidade foi essencial também para a mudança dos padrões de beleza.

Na era dos automóveis dos esportes, era preciso ser prático e rápido. Cabelos longos, penteados complicados, chapéus grandes, saias detecido grosso e a compressão do espartilho entravavam os movimentos que doravante precisavam ser de outra ordem: a vida metropolitana exigia um corpo menos arredondado, leve, impecavelmente liso e esguio.³⁹¹

O *Leite de Rosas* também se apropriava desses discursos em suas publicidades. Constantemente era citado a higiene feminina e a importância dessa para se conquistar o amor. No *Anuário das Senhoras* de 1942 foi publicada uma página inteira para promover o produto com o título: *O preparado que dá o it*. O uso da palavra em inglês *it* era algo constantemente utilizado nas revistas associado à imagem das atrizes. Nesse caso, ela se refere a uma qualidade especial da mulher, um tipo de charme natural, no entanto, deixa sempre claro que o *it* pode ser adquirido através do uso de produtos certos.

³⁹¹PINSKY, Carla Bassanezi, PEDRO, Joana Maria (Org.). Nova História das mulheres no Brasil. 1. ed., 1ª impressão – São Paulo: Contexto, 2013

ANUÁRIO DAS SENHORAS — 1942 24

Preparado que dá "IT"

«A hygiene da mulher é a deusa que a embelleza». Certamente, o saber vestir é uma condição de successo no destino feminino, mas o segredo do exito está, essencialmente, no asseio corporal. Porque o asseio integral tem uma influencia viva na saude e uma projecção radiosa na personalidade.

LEITE DE ROSAS DESEN- CARDE E ALVEJA AS AXILLAS E OS COTOVEL- LOS ENNEGRECIDOS. DANDO A ESSAS REGIÕES APPAREN- CIA ATTRAHENTE E CONSER- VANDO-AS RIGOROSAMENTE LIMPAS E PERFUMADAS. DESODORANTE IDEAL, SUA APPLICA- ÇÃO NO CORPO CORRESPONDE A UM ASSEIO COMPLETO.

Limpa e amacia a cutis

Leite de Rosas é phantastico na eliminação das espinhas, sardas, pannos, cravos, rugas, etc. Maravilhoso fixador do pó de arroz, de aroma divino, deve ser usado a todo momento para pro- teger a pelle contra as queimaduras do sol e as variações do tempo.

O Laboratorio, á rua J. J. Seabra, 10 — (Phone 26-0725) — Rio de Janeiro — distribue litteratura e "amostra gratis". Convem ler com attenção o prospecto e a bulia, que acompanham o vidro, para conhecer todos os segredos do uso.

Figura 95- Leite de Rosas no *Anuário das Senhoras* de 1942.

Na imagem, que é uma reprodução fotográfica, vemos uma mulher deitada com uma de suas mãos apoiada em um frasco do produto publicitado. A imagem nos remete também a estética *pin-up*, assim como as anteriores. O texto, associado à imagem relaciona a beleza da mulher com a higiene.

Certamente, o saber se vestir é uma condição de sucesso no destino feminino, mas o segredo do êxito está, essencialmente, no asseio corporal. Porque o asseio integral tem uma influência viva na saúde e uma projecção radiosa na personalidade.³⁹²

Sendo assim, a publicidade em consonância com os discursos proferidos nas revistas, reconhece o poder do vestuário na construção do *it*, mas reitera a importância essencial da higiene. No caso, sugere a utilização do produto, cujos usos poderiam ser desde a higiene das axilas, eliminação de espinhas, até mesmo a proteção solar. O uso da imagem da mulher dentro da estética do *star system* associa o produto a essa beleza idealizada.

Uma das principais estratégias usadas pela publicidade para vender seus produtos é buscar causar no espectador a insatisfação com sua própria imagem. Segundo John Berger a publicidade trabalha com a ideia de transformação pessoal, ela propõe que nos transformemos através do consumo de algum produto.³⁹³ E faz isso através da utilização de imagens de pessoas que já foram “transformadas”, que já possuem o ideal estético proposto. Sendo assim, a publicidade é “o processo de fabricar a fascinação”.³⁹⁴

Dessa forma, consumir é uma prática social, não se define apenas em relações comerciais, mas como nos atentou Canclini, é algo “mais complexo do que simples exercícios de gostos, caprichos ou compras irrefletidas.”³⁹⁵ O autor busca pensar o consumo como um exercício refletido da cidadania.

Estas ações, políticas, pelas quais os consumidores, ascendem à condição de cidadãos, implicam numa concepção do mercado não como um simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte das interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como uma mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens simbólicos que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que serve para enviar e receber mensagens.

Canclini reflete ainda, dentro dessa perspectiva, sobre a relação entre identidade e cidadania. Assim, para pensarmos essa relação devemos levar em conta não só o folclore e

³⁹²Revista **Anuário das Senhoras**, Rio de Janeiro, 1942, p. 243.

³⁹³BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

³⁹⁴Ibidem, p.73.

³⁹⁵CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p.77.

a discursividade política, mas também os vários suportes culturais. Sendo assim, a identidade torna-se algo que “reconstruímos incessantemente, que reconstruímos com os outros, a identidade se torna uma co-produção.”³⁹⁶

Ao compreendermos que a identidade não é fixa e imutável, mas uma construção, podemos refletir sobre a influência que as imagens canônicas podem ter nesse processo. Segundo Kathryn Woodward a identidade é também definida pelos símbolos. Sendo assim, “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que ela usa”.³⁹⁷ A identidade é dessa forma relacional e “a diferença é estabelecida pela marcação simbólica relativamente a outras identidades.”³⁹⁸

A mídia, dessa forma, produz identidades possíveis, as quais o espectador é massivamente bombardeado através dos meios de comunicação em massa. Além disso, as relações sociais também marcam esse processo, ao passo que, exercemos diferentes papéis em diferentes lugares. Desse modo, podemos compreender que a identidade é performática.

O conceito de performatividade desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é- uma ênfase que é- de certa forma, mantida pelo conceito de representação- para a ideia de tornar-se, para uma concepção da identidade como movimento e transformação.³⁹⁹

Sendo assim, segundo Woodward a vida moderna nos oferece uma diversidade de posições que podemos ocupar ou não.⁴⁰⁰ Douglas Kellner chamou isso de posições de sujeito, e analisou a importância da mídia dentro desse processo. A mídia oferece modelos de identificação para os indivíduos e as identidades são produzidas através dessas “posições de sujeito”.

A cultura da mídia põe à disposição imagens e figuras com as quais seu público possa identificar-se, imitando-as. Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio de

³⁹⁶ CANCLINI, 2001, p.173.

³⁹⁷ WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007, p.10.

³⁹⁸ Ibidem, p. 14.

³⁹⁹ Ibidem, p. 92.

⁴⁰⁰ Ibidem, p.31.

várias “posições de sujeito” que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos.⁴⁰¹

As reflexões acerca das posições de sujeito são muito válidas para compreendermos os efeitos das imagens do *star system* na construção de identidades possíveis aos espectadores. No entanto, não se trata de um simples mimetismo. Essas “posições de sujeito” são negociadas com outras “posições de sujeito”, uma vez que os indivíduos estão inseridos em contextos diversos.

Ao refletir sobre as imagens do *star system* disseminadas pelas revistas, podemos pensar na forma com que elas entram em confronto com uma sociedade tradicional, baseada nos princípios cristãos de família e castidade. As imagens das atrizes eram muitas vezes oposto às premissas daquilo que era permitido as “moças de família”. Essas imagens, atuando como posições de sujeito, trazem uma nova possibilidade de identificação que passam a ser negociadas dentro de uma sociedade conservadora.

Nas classes privilegiadas, a “matrona sisuda” e a “sinhazinha frágil” afeita adesmaios, ambas pálidas já que avessas ao sol, não eram mais referências; bonito agora era ter o rosto corado pelas atividades ao ar livre (ou um tantinho de pintura) e corpo ágil e esguio (mas não tanto quanto no exterior, graças à famosa preferência nacional por curvas definidas e generosas). A maquiagem, antes tão criticada, passou a constar nas penteadeiras e bolsinhas femininas. Ainda que se quisesse manter a dicotomia entre as “honestas” e “as outras”, já eram aceitas socialmente com maior facilidade as manifestações inofensivas de uma leve sensualidade por parte das garotas que se espelhavam nas celebridades do momento.⁴⁰²

A identidade é então marcada pela diferença. “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença.”⁴⁰³ A diferença é aquilo que separa uma identidade da outra. Quando as publicidades oferecem posições para que o sujeito se identifique, supõe-se que ela trabalha com o que o espectador não é, oferecendo-lhe então um novo modelo de identificação. A autotransformação é promovida dessa forma, pela aquisição do produto.

⁴⁰¹KELLNER, 2001, p.307.

⁴⁰²PINSKY; PEDRO, 2013.

⁴⁰³WOODWARD, 2007, p.40.

Em 1945 o *Anuário das senhoras* publicou uma publicidade do *Creme Polah*, que ocupou um terço da página. Composta por uma fotografia e um texto associado, buscou promover o produto com o título “Dentro de um sonho” (Figura 96)

A arte de passar a ferro

Folhos plissados — Desengrossá-los. Forçar as pregas com os dedos, procurando fazê-las todas na mesma medida. Passá-las a ferro de baixo para cima, em grupo de quatro ou de cinco, respeitando sempre o fio direito. Terminada esta primeira tarefa, umedece-las novamente em água conservando a forma, passar outra vez o ferro, pois é assim que se manterão firmes.

Crêpe leve, no tipo "georgette" — Estirá-lo úmido, deixar secar, em seguida passá-lo a ferro tendo o cuidado de forrá-lo com lâ macia.

Crêpe pesado — Vaporizá-lo sobre o calor de uma panela cheia d'água e ferver, pois é como sãem as marcas de dobras, etc. Enrolar, a seguir, num pano de linho ou estender para passar o ferro.

Renda — Forrar a tábua de passar com lâ muito grossa, e usar o ferro tendo o cuidado de cobrir a renda com um pano de linho. O ferro não deve escorregar e sim posto em cada bocado do tecido até arca-lo.

Veludo — Pendurar o tecido, e o ferro será passado pelo avesso, no ar. Nas costuras desmanchadas põe-se veludo contra veludo, passando-se o ferro no avesso, de cada lado, sem apoiar o tecido na tábua.

Babados franzidos — São umedecidos, quando necessário, passados no sentido horizontal depois no vertical. Quando beirados de renda é sobre nesta que o ferro será empregado antes.

Lã — Passa-se pelo avesso com um pano fino entre o tecido e o ferro, processo a repetir do lado direito se necessário. Não deslizar o ferro e sim apoiá-lo bocado a bocado para não estirar a lâ.

Lamê — Melhor será não passá-lo a ferro, ou, quando rigorosamente necessário, utilizar ferro morno, o tecido muito seco.

Musseline e organdi — Amidon cru misturado a cozido deve ser posto na musseline, coisa dispensável ao organdi. Ferro muito quente, tecido úmido.

Fútilo — Embeber o tecido num pouco de goma, passar o ferro bem quente pelo avesso do pano anteriormente umedecido, tendo posto uma folha de lâ entre o fútilo e o ferro afim de que o tecido adquira o primitivo relevo.

Cetim de algodão — O mesmo processo indicado para a lâ.

Sedas — Ferro quente na seda natural, morno na artificial, antes umedecendo o tecido, enrolando-o numa toalha felpuda. A seda nunca deve ser respingada. Interpor papel de seda ou pano de linho entre o ferro e o tecido.

Crêpes da China e telas de seda sem malhas devem ser passados a ferro pelo direito.

Dentro dum Sonho...

Na cutis suave, parelha como pétalas de rosa, está a realização de um sonho de beleza.

CREME POLLAH

(da American Beauty Academy)

Suave como uma carícia dará ao seu rosto um deslumbramento de aurora. Aliando a beleza da forma a uma pele sem rugas, manchas, cravos, sardas, espinhas, POLLAH vos fará viver dentro de um sonho.

Querendo receber pelo serviço de reembolso postal um pote de Creme Pollah, envie o endereço à American Beauty Academy, Rua Buenos Aires, 152-3, Rio e pague Cr \$11,00 ao correio na ocasião de receber a encomenda.

Figura 96- *Anuário das Senhoras* em 1945

O creme, segundo o texto, promete um rosto deslumbrante, sem qualquer marca do tempo. “Polah vós fará viver dentro de um sonho”⁴⁰⁴, no caso um sonho de beleza. A imagem reproduzida nos remete também a outro sonho, o do estrelato, suscitado pelas atrizes. A pose da mulher pode ser associada diretamente as imagens canônicas do *star system*, em especial pela pose. O fotógrafo George Hurrell utilizava muito dessa técnica para compor suas imagens de Glamour, a atriz Jean Harlow foi uma das atrizes fotografadas por ele.

⁴⁰⁴Revista *Anuário das Senhoras*, Rio de Janeiro, 1945.



Figura 97- Jean Harlow por George Hurrell na década de 1930

O padrão estético disseminado pelo *star system* ia além das páginas destinadas à publicação de imagens de atrizes e as publicidades. Elas também podem ser vistas nas imagens de mulheres que não estavam inseridas dentro desse contexto cinematográfico de Hollywood. A disseminação da imagem permitiu o acesso à fotografia, não apenas enquanto espectadores, mas também enquanto parte delas. As revistas publicavam constantemente imagens de seu público em suas colunas sociais, dessa forma, os leitores passavam do papel de espectadores para conteúdo das publicações.

4.2- Prazer em ver e em ser vista

As revistas ilustradas inseriram as imagens no cotidiano dos indivíduos contribuindo para a consolidação de uma cultura visual no Brasil. Com o barateamento das técnicas de produção e reprodução ficou cada vez mais fácil a inserção de vários tipos de imagens, ilustrações, charges, fotografias... Como vimos, durante a primeira metade do século XX as revistas foram inundadas de fotografias de atrizes, que eram utilizadas e reutilizadas pelas revistas conforme o interesse dos seus editores.

Além das imagens das atrizes, as revistas também publicavam fotografias de outras personalidades, o que incluía pessoas “anônimas”. Essas imagens são interessantes para refletirmos, ainda que de maneira breve, acerca dos efeitos das fotografias do *star system* nos possíveis leitores da revista.

A estética do glamour criada em Hollywood e difundida através da publicidade de cinema gerou novas possibilidades artísticas na concepção das imagens fotográficas. Nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho* foi publicado imagens de atrizes brasileiras em formato bem próximo ao que vemos nas imagens de glamour de Hollywood. Em setembro de 1940 a revista *Ilustração Brasileira* publicou uma página inteira com duas fotografias da atriz brasileira Sonia Oiticica. São duas imagens que aparecem associadas a um texto que está localizado em um box ao lado e acima de uma das fotografias (Figura 98)



Figura 98- Sonia Oiticica na edição de março de 1940 da revista *Ilustração Brasileira*.

A primeira imagem é feita em *close-up* do rosto de Sonia, essa técnica pode ser vista nas fotografias das atrizes Hollywoodianas. É uma forma de estimular o processo de identificação entre as estrelas e o público. Segundo Jacques Aumont o *close-up* tem efeito de aproximação psíquica, transformando o sentido de distanciamento

em intimidade entre a imagem e o espectador.⁴⁰⁵ A imagem em preto e branco trabalha com o jogo entre luz e sombras, assim como vimos nas imagens de glamour.

Na segunda fotografia a atriz segura em uma de suas mãos um cigarro que leva próximo ao seu rosto. As imagens sobrepostas estão associadas a um texto que apresenta a atriz e conta um pouco de sua trajetória na vida artística e de seu sucesso, rendendo-lhe a admiração de milhares de fãs. E segue associando a atriz ainda aos hábitos modernos que incluía o uso do cigarro.

As photos que aqui estão nos mostram o sorriso garoto de Sonia e um flagrante tomado em sua residência, quando a estrela de “Pureza”, numa attitude que revela o seu feitio moderno e seu bom gosto perfeitamente integrado na nossa época, saboreava, com prazer, um saboroso cigarro...⁴⁰⁶

O texto articulado à imagem chama atenção para o cigarro, associando-o a um comportamento próprio da mulher moderna. Além disso, ressalta que a imagem é resultado de um flagrante, discurso muito utilizado dentro do *Star System* para fazer com que o público entendesse que aquilo fazia parte da intimidade da atriz, reforçando a identificação com a mesma.

A diagramação da página, a estética da imagem e a construção do texto é bem semelhante ao que a revista *Ilustração Brasileira* utilizava ao publicar as imagens das atrizes de Hollywood, dessa forma, ela insere a atriz brasileira dentro da lógica do *Star system* também. A imagem que foi utilizada dentro das propagandas indiretas de cigarros adquire na publicação a função de estimular o uso do produto ao mesmo tempo em que promove a atriz, gera conteúdo para a revista e de certa forma divulga o cinema brasileiro.

Na revista *O Malho* foi publicada uma matéria em janeiro de 1948 em que podemos ver o uso da imagem de uma atriz brasileira para promover o cinema nacional dentro da lógica do sistema de estrelato. Intitulado de “Dois dedos de prosa com a “Gilda” brasileira”, foi composta de texto e três fotos seguidas de legenda (Figura 99). Nas imagens podemos ver a atriz Olga Latour e o texto compara a mesma a atriz Rita Hayworth, no filme Gilda.

⁴⁰⁵AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993, p.141.

⁴⁰⁶Revista **Ilustração Brasileira**, Rio de Janeiro, ano XVIII, n. 65, set. 1940. p.41.

Segundo o texto, quem havia assistido o filme brasileiro “Este mundo é um pandeiro”, deve ter notado a semelhança com o filme de Hayworth. “A imitação foi tão perfeita e a semelhança entre a “Gilda” brasileira e a norte-americana é tão grande que muitos rapazes e não poucas moças a teem identificado na rua.”⁴⁰⁷ A publicação fala ainda que a popularidade da atriz está sendo grande, tanto que ela é reconhecida nas ruas, em especial pelos homens, pelo papel que fez no filme. “Isso mostra que o cinema brasileiro começa a interessar de verdade”.⁴⁰⁸



Figura 99- Olga Latour em edição de janeiro de 1948 da revista *O Malho*.

O texto destaca a atriz dentro do filme, utilizando sua imagem tanto em razão da tal produção como também em um contexto de interesse pelo cinema brasileiro. Ao comparar a atriz a Rita Hayworth a publicação a insere ainda dentro da lógica da estética de glamour e as imagens utilizadas para compor a matéria reforça essa ideia. Seguidas por legendas

⁴⁰⁷Revista *O Malho*, Rio de Janeiro, ano XLVI, n.96, jan. 1948, p.13.

⁴⁰⁸Ibidem, p. 14.

que a compara com a personagem Gilda, a primeira página traz duas imagens com a estética de glamour, contraste entre luz e sombra além das roupas e penteado que nos remete às estrelas do período.

Como vimos anteriormente era também comum fotografias em que as atrizes apareciam em cenários limpos se apoiando em algo ou deitadas. Na outra página, Olga Latour aparece contracenando com Zé Trindade no filme “O Criado número 13”, como sugere a legenda. O texto deixa claro ainda que se trata de um filme brasileiro, dessa forma, ao publicar uma imagem de Olga Latour em cena reforça a ideia do cinema, e a legenda ressalta que se trata de um filme nacional. Dessa forma, a matéria além de promover a atriz dentro da lógica do *star system*, por meio da estética hollywoodiana e da comparação com a atriz Rita Hayworth, utiliza a imagem da mesma para promover o cinema nacional.

Além do cinema nacional, o teatro também teve destaque nas publicações através do uso das imagens de suas atrizes. Na edição de agosto de 1948 de *O Malho* a revista publicou uma matéria composta de texto e cinco imagens fotográficas seguidas de legenda. Com o título *Expoentes femininos do nosso teatro* o texto destaca as figuras femininas do teatro de revista nacional, que segundo o mesmo se sobressaíam pela graça, beleza e inteligência. Dessa forma, passa a elencar os predicados de cada uma individualmente, predicados esses atribuídos a sua aparência física, simpatia e também o talento para a atuação, exemplo de Alma Flora que havia sido premiada por suas interpretações. Compondo a página vemos ainda a reprodução de imagens das cinco atrizes dentro da estética de glamour (Figura 100).



Figura 100- Revista *O Malho* em edição de agosto de 1948.

Nas imagens podemos ver as atrizes Iracema Vitória, Lourdinha Bittencourt, Alma Flora, Celeste Aida e Lidia Vany identificadas pela legenda associada às imagens. Além da legenda com os nomes das atrizes há outra, mais discreta, que atribui a autoria das imagens a Halfeld- Rio.

Tudo indica que Themistocles Halfeld foi um fotógrafo que atuou nesse período fazendo imagens das artistas brasileiras. Foram encontradas referências a ele na produção de imagens do teatro de revista na década de 1940, em especial em associação com a Companhia Walter Pinto.⁴⁰⁹ O fotógrafo utilizava da estética das imagens de glamour para compor suas produções, como podemos ver através das fotografias da atriz Virginia Lane,

⁴⁰⁹ As imagens de Halfeld em associação com o produtor de teatro Walter Pinto na década de 1940 estão disponíveis no acervo da FUNARTE- Fundação Nacional de Artes, são destacadas por serem colorizadas. Apesar de ter seus trabalhos reconhecidos não foi encontrada mais referências ao fotógrafo. <http://www.funarte.gov.br/brasilmemoriadasartes/acervo/walter-pinto/astros-do-teatro-de-revista-em-retratos-colorizados/>

uma das artistas que tiveram suas imagens feitas por ele dentro dessa perspectiva (Figura 101).



Figura 101- Virgília Lane em fotografias feitas por Halfeld.

Imagens feitas por Halfeld também foram publicadas nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho* como ocorreu em *Moda e Bordado* em janeiro de 1946 em que foi reproduzida a fotografia da cantora Andara Peixoto. A imagem em grande formato foi utilizada na revista associada a um texto para compor uma página inteira (Figura 102).



Figura 102- Edição de janeiro de 1946 de *Moda e Bordado*.

Na imagem vemos a cantora em cenário limpo, utilizando um vestido de festa, e no canto a assinatura de Halfeld na imagem, conferindo-lhe a autoria da mesma. O texto exalta a participação de Andiara nas rádios da Argentina e do sucesso que obteve por lá. Destaca ainda a beleza da cantora denominando-a como uma estrela, assim como fazem as referências as atrizes hollywoodianas. A diagramação da página nos remete também a

publicação das imagens das atrizes de Hollywood nas revistas, devido à semelhança da composição.

As imagens produzidas por Halfeld para as artistas brasileiras seguem o mesmo padrão estético das fotografias de glamour de Hollywood. Dessa forma, podemos refletir sobre como a produção e circulação dessas imagens em massa possibilitou a concepção de outras imagens. Não foram apenas as artistas que tiveram imagens suas em destaque dentro das revistas ilustradas, mulheres anônimas também puderam ser vistas através de suas fotografias publicadas nas revistas nesse período.

As imagens dessas mulheres variavam entre fotografias de estúdio e imagens em eventos sociais. Nelas podemos ver mulheres bem vestidas em espaços destinados à elite carioca. O Jockey Club era um desses lugares, presente constantemente nas edições da revista *O Malho* e *Ilustração Brasileira*, era mostrado como um local onde as pessoas mais elegantes do Rio de Janeiro frequentavam. Na edição outubro de 1947 da revista *O Malho* temos uma dessas publicações, a página dedicada a retratar um evento ocorrido no Jockey Club é composto por cinco imagens associadas a um texto (Figura 103).



Figura 103- Jockey Club em destaque na revista *O Malho* de outubro de 1947.

Nas imagens podemos ver mulheres em grupos participando do citado evento. A maioria usa roupas em tons escuros e sem estampas, algumas ainda utilizam chapéus, acessórios constantemente promovidos nas revistas como elemento de elegância. O texto associado à imagem diz que o evento ocorreu em comemoração ao dia 7 de setembro, data em que se reuniram as pessoas elegantes da cidade no hipódromo da Gávea. Destaca ainda que “a presença das senhoras e senhoritas da sociedade carioca deu aquela festa esportiva cunho de arte, elegancia e distinção.”⁴¹⁰

Páginas como essas eram muito comuns nas revistas, dedicadas a publicar imagens de uma elite social, elite essa que fazia parte do grupo a qual essas revistas eram destinadas. Dessa forma, o público alvo das publicações passou de espectadores para conteúdo das mesmas. Ana Maria Mauad nos chama atenção para a proliferação das imagens da elite carioca nas revistas ilustradas desse período. Segundo ela os eventos sociais dessa elite nos espaços reformados passam a fazer parte das imagens que caracterizam essas publicações.⁴¹¹ Essas imagens eram uma forma de afirmação e de distinção social pelas elites locais e também de consolidação dos espaços que estes ocupavam na cidade remodelada. Para Mauad o consumo era ainda uma forma de demonstrar esses aspectos, além de frequentar espaços exclusivos a elegância podia ser traduzida através das roupas e acessórios utilizados por esses indivíduos.

Desta forma, a ideia de pertencer à classe dominante está intimamente ligada, tanto à possibilidade de se frequentar lugares exclusivos, eleitos pelo grupo como signos de riqueza e poder econômico, quanto ao consumo de um repertório de objetos que também evidenciassem uma condição social elevada. Neste sentido, a classe dominante que vivia na cidade do Rio de Janeiro escolheu, da mesma forma que uma outra burguesia já havia feito, a riqueza material como signo por excelência de um modo de vida.⁴¹²

As imagens publicadas dentro das revistas ilustradas podiam ser entendidas como uma forma de afirmação social, levando em consideração os elementos simbólicos presentes nessas imagens. No entanto, há outros aspectos que podemos refletir acerca

⁴¹⁰Revista **O malho**, Rio de Janeiro, ano XLV, n.93, out., 1947 p. 35.

⁴¹¹MAUAD, Ana Maria. **Sob o signo da imagem**: produção de fotografia e o controle dos códigos de representação social da classe dominante, no Rio de Janeiro, na primeira metade do século XX. Tese (doutorado em História)- Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1990.

⁴¹²Ibidem, p.315-316.

delas, um desses é o fascínio que as imagens exerciam nas pessoas, em um período em que as técnicas de produção e reprodução de imagens eram ainda recentes.

Para pensarmos essas questões é imprescindível buscar compreender a relação que as imagens fotográficas estabelecem com o real. Fruto de uma operação analógica a fotografia, quando de seu surgimento era tida como mimeses do real. Era como se o instante fosse paralisado e eternizado devido ao “seu caráter imediato e mecânico”⁴¹³.

A descoberta da fotografia propiciaria, de outra parte, a inusitada possibilidade de autoconhecimento e recordação, de criação artística (e portanto de ampliação dos horizontes da arte), de documentação e denúncia graças à sua natureza testemunhal (melhor dizendo, sua condição técnica de registro preciso do aparente e da aparências). Justamente em função deste último aspecto ela se constituiria em arma temível, passível de toda sorte de manipulações, na medida em que os receptores nela viam, apenas, a “expressão da verdade”, posto que resultante da “imparcialidade” da objetiva fotográfica.⁴¹⁴

Segundo Margarida Medeiros as imagens fotográficas passam a fazer parte também da necessidade de afirmação social de uma classe em ascensão. Pensa isso através da representação através dos retratos que segundo ela passa a ser uma forma de distinção.

no reinado de Luís XVI em França, que a procura do retrato por parte da burguesia é condicionada por uma identificação aos “valores depose” do retrato da classe dominante, a nobreza. Nesta época, é ainda o retrato a óleo que serve de suporte a essa necessidade.⁴¹⁵

O desenvolvimento da fotografia substitui as pinturas dentro desse processo que passam a ser realizadas através das novas técnicas por um custo menor que os da pintura, o que democratizava a produção das imagens. “A fotografia constituiu assim um modo de representação conforme as condições econômicas e ideológicas destas camadas sociais que nela encontram um modo de auto representação novo.”⁴¹⁶

Segundo a autora, tanto o retrato pintado, quanto o fotográfico surge dentro de uma mesma perspectiva: a necessidade da representação de si, que é potencializado pelo

⁴¹³MEDEIROS, Margarida. *Fotografia e Narcisismo: o auto- retrato contemporâneo*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2000.

⁴¹⁴KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001, p.29.

⁴¹⁵MEDEIROS, 2000, p.52.

⁴¹⁶Ibidem, p.54.

desenvolvimento de uma cultura do indivíduo. A fotografia aparece então como uma forma da afirmação da identidade.⁴¹⁷

Nas revistas da Sociedade Anônima *O Malho*, podíamos ver retratos de jovens mulheres publicadas nas seções sociais. Na edição de janeiro de 1945 a revista *Ilustração Brasileira* publicou uma página com duas fotografias associadas a legendas. Na imagem, em *close-up*, vemos duas jovens moças, que aparecem com os cabelos penteados e maquiadas, assim como sugere as dicas das revistas nesse tempo como modelo para as mulheres modernas. (Figura 104).

⁴¹⁷MEDEIROS, 2000, p.54.



Figura 104- Edição de janeiro de 1945 da revista *Ilustração Brasileira*.

As legendas associadas às imagens buscam identificá-las, tratando-se de Magny e Silvia Maria de A. Baptista de Oliveira, filhas do Dr. F. S. Baptista de Oliveira e netas do Dr. Antônio Carlos Ribeiro de Andrade. Sendo assim, as legendas associam as imagens das duas moças diretamente às figuras masculinas da família da qual elas faziam parte.

Na primeira metade do século XX, as mudanças urbanas suscitadas pelas reformas na cidade também foram fundamentais para uma mudança nos hábitos e comportamentos sociais. Segundo June E. Hahner às mulheres brasileiras até o final do século XIX tinham um espaço social basicamente em suas residências junto à família e os escravos. Isso não era uma regra, as mulheres das camadas mais pobres pela necessidade do trabalho ocupavam os ambientes públicos. No entanto, as mulheres da elite eram desencorajadas a participação no espaço público pelas instituições como a Igreja católica que reforçava a hierarquia entre os gêneros, além disso, a imagem da mulher era ligada a honra da família.⁴¹⁸

Com a remodelação da cidade surgem novos espaços de sociabilidade, as largas avenidas cheias de luzes traziam cafês, cinemas e as vitrines das lojas repletas de artigos de consumo. A nascente imprensa ilustrada repleta de imagens trazia diversas posições de sujeitos com os quais podiam se identificar. Fatores como esses, aliado aos discursos médicos influenciaram em uma mudança dos hábitos e costumes de homens e mulheres nesse período. Segundo Carla Bassanezi Pink esses novos referenciais contribuíram para modificar as noções daquilo que era “adequado” ou não a uma mulher de família.

Para médicos e higienistas, mulher que se preze precisa ser saudável, sair de casa e fazer exercícios físicos adequados a sua “natureza”, como uma ginástica leve, um joguinho de tênis, natação sem excessos, passeios a pé ou de bicicleta. Tais hábitos combatem o ócio e os excessos mundanos da juventude, assim como a tendência ao adultério das esposas entediadas – defendiam os doutores diante dos antiquados que ainda criticavam o acesso das mulheres a essas atividades e a outras que, na esteira, ganhavam popularidade no Brasil, como freqüentar praias, clubes de campo e sociedades recreativas dançantes.⁴¹⁹

Essas novas práticas abriam também possibilidades para essas mulheres que passaram a frequentar os espaços públicos. Segundo Sevcenko nessa nova dinâmica social

⁴¹⁸PINSKY; PEDRO, 2013.

⁴¹⁹Ibidem.

ampliou-se a esfera pública que foi reforçada pela imprensa e as possibilidades de convívio cultural.⁴²⁰

O *footing* se tornou uma nova prática social na qual incluía um passeio pela moderna Avenida Central, símbolo da regeneração da cidade. Ver as vitrines passou a ser um hábito recreativo alinhado aos novos padrões de consumo. O ato de ver tornou-se então parte das práticas de lazer dos indivíduos, os espaços públicos eram ambientes nos quais os sujeitos podiam ver e também ser vistos como parte da afirmação social.

O ato de parar para olhar os objetos expostos nas vitrines transforma-se em uma nova experiência imaginativa e visual, e parecia despertar uma deliciosa sensação do olhar para objetos desejáveis- um meio extremamente físico de olhar.⁴²¹

Podemos compreender as revistas ilustradas como uma extensão desses espaços no qual a elite carioca eram espectadores, mas também parte da construção imagética delas. Como já vimos, os espaços de sociabilidade eram constantemente publicados dentro das revistas isso incluía também as praias cariocas. Uma das medidas da reforma urbana de Pereira Passos era a abertura da Avenida Beira Mar que ligava a Zona Sul ao Centro da cidade integrando o mar à vida da população⁴²²

A valorização das praias como espaços elegantes se deu em harmonia com o pensamento higienista que direcionou as reformas levadas pelo prefeito Pereira Passos. As regras de higiene que reformaram parte da cidade e transformaram sua arquitetura também determinaram uma modificação importante nos hábitos, nas roupas e nos corpos das pessoas que ali habitavam. A incorporação de Copacabana, Leme, Ipanema e Leblon ao mapa da vida urbana através da construção da Avenida Beira Mar e da extensão das linhas de bondes propiciou novas formas de lazer diretamente ligadas à movimentação e exposição do corpo até então inéditas para aquela sociedade.⁴²³

Na revista *Ilustração Brasileira* de março de 1942 foi publicada uma matéria sobre Copacabana (Figura 105). Em duas páginas, foram reproduzidas quatro imagens em grande formato em conjunto com um texto, separado das imagens através de uma moldura. Nas

⁴²⁰SEVCENKO, Nicolau. O Prelúdio Republicano: astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), **História da Vida Privada no Brasil**, Vol.3-República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.30.

⁴²¹OLIVEIRA, Cláudia. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de, VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. **O Moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010, p.182.

⁴²²FEIJÃO, 2011.

⁴²³Ibidem, p.151-152.

imagens podemos ver as praias lotadas de pessoas, no entanto, o destaque é dado pelas presenças femininas, que são destacadas tanto nas imagens quanto no texto que as acompanha.

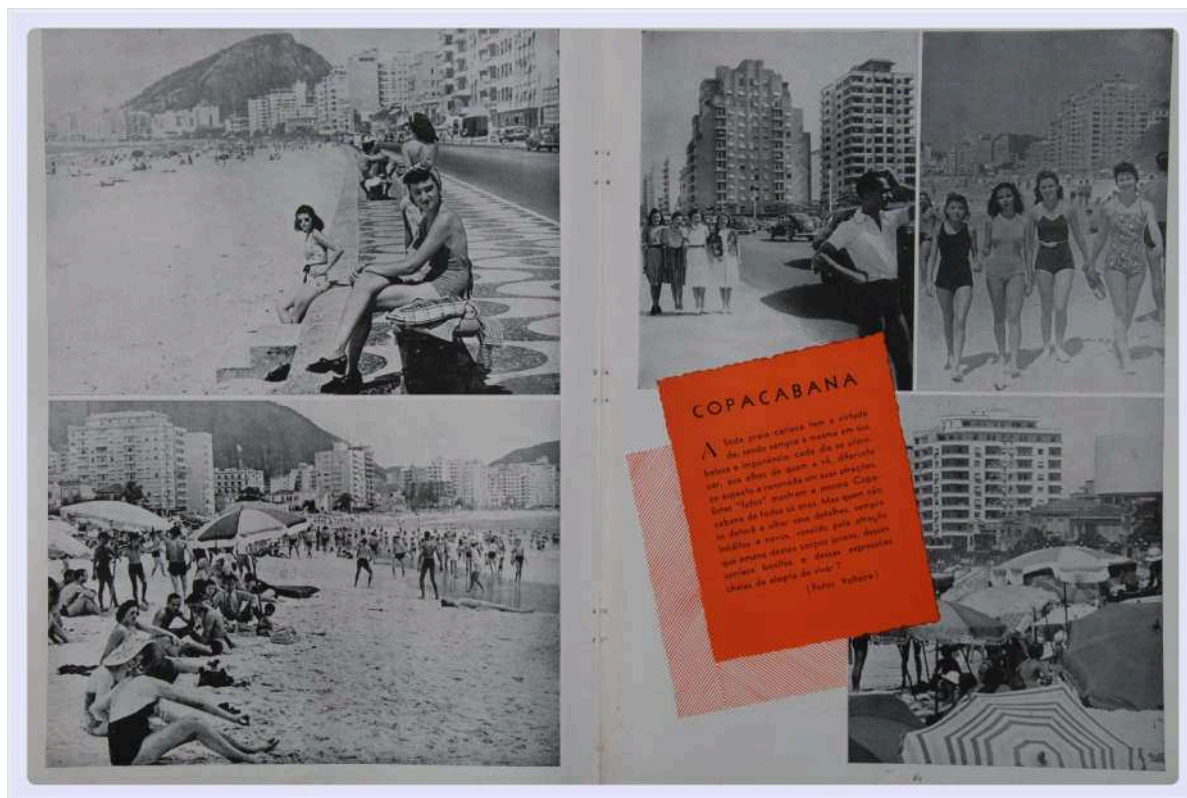


Figura 105- Edição de março de 1942 da Revista *Ilustração Brasileira*.

O texto se refere à beleza das praias, mas não deixa de destacar os corpos jovens que fazem parte do cenário.

A linda praia carioca tem a virtude de, sendo sempre a mesma em sua beleza e imponência, cada dia se oferece, aos olhos de quem a vê, diferente no aspecto e renovada em suas atrações. Estas “fotos” mostram a mesma Copacabana de todos os anos. Mas quem não se deterá a olhar seus detalhes, sempre inéditos e novos, vencido pela atração que emana desses corpos jovens, desses sorrisos bonitos e dessas expressões cheias de alegria de viver.⁴²⁴

Os corpos passam a fazer parte do espetáculo da cidade e assim como esses novos espaços transformam-se em objetos consumíveis.

⁴²⁴Revista *Ilustração Brasileira*, Rio de Janeiro, ano XX, n. 83, mar. 1942, p.26-27.

Novos cenários urbanos e corpos modernos alimentam a nascente indústria do entretenimento urbano. Indústria voltada para o consumo do prazer e do lazer das novas classes em ascensão. O distintivo nessa nova forma de indústria é a maneira pela qual ela transforma constantemente tanto o lazer quanto as práticas de sociabilidade em produção e consumo.⁴²⁵

Segundo o texto a praia continua a mesma, mas as atrações são sempre renovadas, nesse caso seriam os “corpos jovens”, que nas imagens são reforçados pelos grupos de garotas que aparecem em destaque nas mesmas. A prática de olhar é ressaltada no texto, que aponta a praia de Copacabana como um lugar que sempre oferece novas atrações ao olhar, prática essa estendida à publicação que reproduz as imagens onde esses “detalhes” podem ser vistos.

Dessa forma, é importante pensar como as revistas ilustradas atuaram na educação do olhar, elas oferecem imagens para contemplação e associa-as a textos que propõem uma interpretação da mesma. O prazer em ver se torna uma prática de lazer estimulada pelas novas mídias. A imagem, objeto de desejo, passa a potencializar a construção de um “individualismo exibicionista”⁴²⁶ Os espectadores passam também a fazer parte do espetáculo, através da exposição dos corpos sejam nos espaços de sociabilidade, seja dentro das revistas ilustradas.

Diante disso, podemos refletir sobre a relação entre a fotografia e identidade. Segundo Douglas Kellner, em uma sociedade de consumo a identidade está cada vez mais veiculada a produção de uma imagem pessoal. Segundo ele a identidade deixou de ter relação com o grupo coletivo e passou a ser relacionada com a ideia de individualidade, “de um eu individual único”.⁴²⁷

As imagens das atrizes veiculadas pelas revistas aqui analisadas apresentam um discurso de transformação pessoal através da construção de uma imagem pessoal, dessa forma essa imagem passa a ser sinônimo de uma identidade individual. O consumo é um elemento onipresente nesses discursos, já que a produção dessa imagem pessoal está ligada a utilização de determinados produtos, assim como atitudes e comportamentos específicos.

⁴²⁵OLIVEIRA, 2010, p.179.

⁴²⁶SEVCENKO, 1998.

⁴²⁷KELLNER, 2001.

Segundo Josep M. Català Domènech uma das funções da imagem é despertar emoção no espectador.

Nossa visão se sustenta em determinados estados mentais de caráter emocional, não tanto por serem resultado de acontecimentos externos, mas porque a construção cultural dessa visão- ou seja, aquilo que podemos ver e o modo como podemos ver- já implica a existência de estados mentais-emocionais ligados a ela, em consonância com determinados acontecimentos externos.⁴²⁸

Segundo o autor a publicidade é um bom exemplo de imagem emocional, para ele trata-se de “uma educação industrializada da sensibilidade ou das emoções que tem uma finalidade externa a esses aspectos.”⁴²⁹ Sendo assim, essas imagens convertem a estética em instrumental para produzir o consumo, ao colocar o caráter emocional em primeiro plano, essas imagens estimulam determinados estados mentais para provocar uma ação concreta.⁴³⁰

Podemos considerar as publicações das fotografias das atrizes nas revistas da Sociedade *Anônima O Malho* também dentro dessa perspectiva. Ao associar as atrizes a ideia de glamour, através de textos e imagens, ela trabalha com a insatisfação do espectador com sua imagem pessoal, no entanto propõe que o glamour é uma construção feita através de determinadas ações que inclui também o consumo. Ao mesmo tempo em que as imagens se afastam das leitoras através de um padrão estético idealizado, aproxima ao disponibilizar “os segredos” para adquiri-lo.

Essas imagens tiveram efeito na sociedade, tanto nas novas práticas de lazer como o hábito de ir ao cinema, como nas transformações comportamentais. Segundo Sevcenko, “nunca um único sistema cultural teve tanto impacto e exerceu efeito tão profundo na mudança do comportamento e dos padrões de gosto e consumo de populações por todo o mundo, como o cinema de Hollywood no seu apogeu.”⁴³¹

A associação entre o glamour e as mulheres da sociedade carioca também apareceu nas revistas da época, principalmente através dos concursos de beleza. Em dezembro de

⁴²⁸CATALÀ DOMÈNECH, p.29.

⁴²⁹ Ibidem, p. 30.

⁴³⁰ Ibidem

⁴³¹SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A. (coord. Geral); SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da Vida privada no Brasil: república**. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, p.602

1940 a revista *O Malho* publicou uma página dedicada ao concurso da mais bela sereia de 1941. Nela podemos ver três imagens associadas a pequenos textos (Figura 106).



Figura 106-Revista *O Malho* em dezembro de 1940.

A beleza como distinção era uma constante nos discursos das revistas, e dentro dessa lógica os concursos de beleza eram uma concretização desses aspectos. Nas imagens da edição de dezembro de 1940 podemos ver mulheres utilizando, supostamente participantes do concurso, as roupas da moda que podíamos ver nas revistas através das imagens das atrizes. O uso de determinados produtos, na estética do glamour eram fundamentais para construir a imagem pessoal.

Segundo Gilles Lipovetsky, “a moda não é apenas uma marca de distinção social, é também atrativo dos olhos e da diferença”.⁴³² Dessa forma, o vestir-se passa a ser relacionada à construção dessa identidade, configurando uma nova relação consigo e com os outros. Para Lipovetsky pensar o consumo apenas como distinção social é uma noção simplista do processo, pois estes também estão ligadas ao prazer pessoal e a individualização. “A cultura hedonista estimula cada um a tornar-se mais senhor e possuidor de sua própria vida, a autodeterminar-se em suas relações com os outros, a viver mais para si próprio.”⁴³³

Os concursos de beleza podem ser pensados dentro desse processo de individualização e prazer pessoal. A ideia é se destacar individualmente dentro de um determinado grupo social. O glamour idealizado por Hollywood oferece um modelo de identificação para essas mulheres, dentro desses novos modelos de visualidade. Na edição de novembro de 1946 a revista *O Malho* publicou uma imagem do concurso “Glamour” daquele ano.

A imagem, publicada em grande formato estava associada a um enunciado e pequeno texto, que aparece logo abaixo da fotografia. Nesse texto foi identificada a ganhadora do concurso: Senhorinha Sylvia Pompeu do Amaral que estava acompanhada por Teresinha de Alencastro Guimarães e Zélia de Andrade, eleitas nos anos anteriores.

⁴³² LIPOVETSKY, 2009, p. 31.

⁴³³ Ibidem, p. 205.

GRAMATIQUEIGES

OS jornais traziam nas letras grandes das *manchetes* mais um escândalo: "GREVE DOS PRODUTORES DE LEITE"!

Outras notícias diziam que os produtores iam reunir-se; que os produtores iam formar comissão para falar ao Ministro; que os produtores iam tomar o avião; que os produtores iam tomar café; que os produtores iam fazer semana inglesa; Que os produtores não iam... que os produtores do leite...

Os produtores do leite...

Foi com o jornal na mão que o filho da loura Albion chegou perto de mim e perguntou-me: quem é que produz o leite? Estudioso do nosso idioma viu no dicionário que o *produtor* é o *que produz*. E ficou pensando no líquido branco e seus produtores...

Respondi: Quem produz leite é a vaca, digníssima espécie do boi.

Então o inglês, com aquela calma tão invejada pelos afobados, perguntou se as vacas e os bois entraram em greve; se iam tomar avião; se iam fazer *week-end*; se iam formar comissão para falar ao Ministro; se os bois e vacas iam...

Afinal quem são os produtores de leite?

Olhei para o fleugmático amigo e fiquei pensando no nosso idioma e na Assembléia Constituinte...

X I — 1 9 4 6



A "GLAMOUR" DE 1946

Senhorinha Sylvia Pompeu do Amaral eleita "Glamour" de 1946, na festa de caridade em benefício dos tuberculosos de Gavea em companhia das senhorinhas Teresinha de Alencastro Guimarães e Zelia de Andrade, eleita nos dois anos anteriores.

— 29 —

O MALHO

Figura 107- Edição de novembro de 1946 da revista *O Malho*.

Na fotografia podemos ver três jovens mulheres com vestidos de festa assim como vemos constantemente as atrizes de Hollywood. Podemos identificar também que além de estar com os cabelos penteados elas ainda utilizam maquiagem, um dos componentes essenciais para uma mulher que queria se ver dentro da estética do Glamour.

O “glamour” como vimos até aqui era uma expressão própria de Hollywood usada para denominar as atrizes. A estética idealizada pelo cinema norte americano, através da construção imagética das atrizes, foi disseminada através dos filmes, mas principalmente nas revistas ilustradas. A reprodução e publicação em massa dessas imagens faziam com que elas atingissem um grande público, que iam além das salas de exibição. Essas imagens, além de promover o cinema, as atrizes e gerar conteúdo para a imprensa e também para a publicidade, disseminavam posições de sujeito com as quais as leitoras podiam se identificar, o glamour dessa forma, como uma nova estética estimulava a construção de uma imagem pessoal, associando-a a ideia de identidade e distinção social.

Considerações finais

Considerações finais

As revistas ilustradas foram de grande relevância dentro da construção de uma cultura visual no Brasil. Através da disseminação de imagens essas revistas promoveram uma disseminação do visual, possibilitada a partir das novas técnicas de reprodução que permitiram a impressão de textos e imagens com maior qualidade além de ampliar a quantidade de impressos, já que eram feitos por um custo mais baixo e em menor tempo.

A ideia desse trabalho era pensar essas questões por meio das revistas ilustradas da Sociedade Anônima *O Malho*, uma das principais editoras da primeira metade do século XX. A editora era responsável por diversos periódicos de sucesso, alguns publicados por mais de meio século, além disso, a sociedade anônima *O Malho* tinha um dos maiores e mais modernos parques gráficos do período, após a associação da mesma com a gráfica Pimenta de Mello e Cia.

Com publicações em segmentos diversos, buscamos nesse trabalho identificar um dos traços em comum entre eles, que era a publicação de imagens de atrizes hollywoodianas para compor as mais diversas seções. Percorrer pelas diversas revistas do grupo possibilitou compreender quais imagens eram utilizadas e quais discursos eram produzidos a partir delas pensando no público alvo de cada publicação.

Essas imagens, produzidas pelos estúdios norte-americanos faziam parte de um sistema econômico denominado *star system*. Dentro desse, as atrizes passaram a ter suas imagens construídas a fim de promover o cinema. As construções dessas imagens se davam através de elementos como a maquiagem, os figurinos, poses e comportamentos. Esses aspectos eram materializados através da imagem, última fase desse processo. As fotografias construídas pelos fotógrafos dos estúdios conferiam desse modo, uma estética própria que ficou conhecida como imagens de Glamour.

Tais fotografias eram distribuídas pelos próprios estúdios para a imprensa que as publicavam das mais diversas formas. Desse modo, a função primeira da imagem que era promover um filme, por exemplo, era ampliado de modo que a imagem passava a ter outras múltiplas significações que iam de acordo com o seu uso. Isso não significa que ela perdia sua função primeira, mas que outros sentidos podiam lhe ser atribuídos.

A massificação dessas imagens foi também relevante dentro da consolidação de uma cultura visual. Essas imagens, que eram disseminadas pela imprensa, tinham uma difusão mais ampla do que as imagens das salas de exibição e assim ampliavam o público que tinha acesso aos signos cinematográficos. Essas imagens amplamente difundidas ficaram naturalizadas dentro de um imaginário, o que entendemos como imagens canônicas. Elas passaram a ser símbolo do próprio cinema.

As revistas ilustradas da Sociedade Anônima *O Malho* utilizou essas imagens de glamour para compor as mais diversas seções e nesse trabalho optamos por percorrer as publicações a partir de imagens de determinada atrizes. O que podemos ver é que as escolhas das atrizes para compor as páginas e as imagens publicadas eram feitas a partir do perfil editorial das revistas, que determinavam os discursos que eram construídos. No entanto, um aspecto era comum a essas publicações, é que as imagens das atrizes eram associadas à beleza, entretanto tratava-se de uma beleza cosmética, construída através do consumo.

Podemos considerar que as imagens das atrizes nessas revistas disponibilizavam também posições de sujeito com as quais as leitoras podiam se identificar. Ao trabalhar com a ideia de glamour criava a insatisfação das espectadoras com sua própria imagem, no entanto, estimulava a construção de uma imagem pessoal aliada ao consumo. Sendo assim, mesmo não sendo utilizada em peças publicitárias, a ideia do consumo era onipresente nas revistas através das imagens das atrizes.

Em um segundo momento, buscamos os possíveis efeitos das imagens de glamour nas leitoras das revistas, pensando através de outras imagens publicadas nesses periódicos. Dentro das limitações possíveis dessa reflexão, percebe-se que a estética de glamour de Hollywood possibilitou a concepção de novas imagens. Nesse sentido, foram identificadas fotografias de atrizes brasileiras construídas e utilizadas dentro da mesma lógica do *Star system* hollywoodiano.

Pensar as imagens de mulheres anônimas também foi importante dentro desse aspecto, através das imagens das colunas sociais é possível refletir acerca da fascinação pela imagem e o prazer visual aliado com o barateamento das técnicas de produção e reprodução que possibilitou com que os possíveis leitores da revista pudessem também fazer parte do conteúdo dela. Essas imagens mostram uma elite que se distinguia através da

moda e da ocupação de determinados lugares de sociabilidade. A beleza e a visibilidade dos corpos eram também uma constante nesses discursos, colocando essas mulheres dentro de uma lógica de consumo visual assim como ocorria com as atrizes Hollywoodianas.

Em uma sociedade de indústria de massa, o consumo se tornava cada vez mais sinônimo não apenas de distinção social, e a imagem pessoal passa a ser entendida também como individualidade e afirmação de uma identidade. É importante ressaltar que as imagens das atrizes nos abre várias possibilidades de reflexão que não se esgotam nesse trabalho, tanto as fotografias de glamour como as revistas ilustradas são uma fonte muito rica para pensarmos as questões relativas à visualidade.

Fontes de pesquisa

Fontes

Revista **O Malho** de 1940-1949. Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui coleção completa da revista.

Revista **Ilustração Brasileira** de 1940-1949. A coleção da revista **Ilustração Brasileira** pesquisada nesse trabalho faz parte do acervo de três instituições distintas- Centro de documentação e pesquisa em História (CDHIS), Fundação Casa de Rui Barbosa e a Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional.

Revista **Cinearte** de 1940-1942. Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui coleção completa da revista.

Revista **Moda e Bordado** de 1940-1949. Pesquisa realizada no acervo físico da Fundação Biblioteca Nacional que possui parte da coleção da revista.

Revista **Anuário das Senhoras** de 1940-1949. Pesquisa realizada no acervo físico e na Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui parte da coleção da revista.

Revista **Leitura para todos**- Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui coleção completa da revista.

Revista **O Tico-Tico**- Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui coleção completa da revista.

Revista **Para Todos**- Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui coleção completa da revista.

Revista **Semana Ilustrada**- Pesquisa realizada no acervo da Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional que possui coleção completa da revista.

Revista **Photoplay**- Pesquisa realizada nos arquivos da Media History Digital Library que possui coleção completa da revista Disponível em: <http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/>

Arquivos sobre cinema disponíveis nos arquivos do museu de Arte Moderna de Nova York, Disponível em: <https://www.moma.org/research-and-learning/archives/>

Arquivos sobre cinema disponíveis nos arquivos da Media History Digital Library. Disponível em: <http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/>

Arquivos consultados:

Centro de Documentação e Pesquisa em História da Universidade Federal de Uberlândia.

Fundação Biblioteca Nacional.

Fundação Casa de Rui Barbosa.

O Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC).

Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/>

Arquivos do Museu de arte moderna de Nova York. Disponível em: <https://www.moma.org/research-and-learning/archives/>

Arquivos do Media History Digital Library. Disponível em: <http://mediahistoryproject.org/fanmagazines/>

Arquivos digitalizados da Biblioteca nacional. Disponível em: <http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>

Arquivos digitalizadas disponíveis pela Fundação Nacional das Artes. Disponível em: <http://www.funarte.gov.br>

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas:

- ALLOA, Emmanuel (org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.
- ANDRADE, Joaquim Maçal Ferreira de Andrade. Processos de reprodução e impressão no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.). **Impressos no Brasil 1808-1930- Destaques da História Gráfica no acervo da Biblioteca Nacional**. Rio de Janeiro: Verso Brasil, 2009.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BAILEY, Margaret J. **Those Glorious glamour years: Classic Hollywood costume design of the 1930's**. Secaucus: Citadel Press, 1982.
- BALIEIRO, Fernando de Figueiredo. **Carmen Miranda entre os desejos de duas nações: cultura de massas, performatividade e cumplicidade subversiva em sua trajetória**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de São Carlos, 2014.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BASTEN, Fred E. **Max Factor- o homem que mudou as faces do mundo**. São Paulo: Matrix, 2012.
- BAZIN, Andre. **What is cinema vol. 2**. Berkeley: University of California Press, 1971.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter [et al.] **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BONADIO, Maria Cláudia; Mattos, Maria de Fátima (Org.). **História e cultura da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BUBBEO, Daniel. **The Women of Warner Brothers: The lives and careers of 15 leading ladies, with filmographies for each**. McFarland & Company: 2002.

CALIL, Carlos Augusto. Cinema e indústria. In: XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

CAMARGO, Mário. **Gráfica-** Arte e indústria no Brasil 180 anos de história. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CAPELATO, Maria Helena. O Estado Novo: o que trouxe de novo? In: DELGADO, Lucília de Almeida Neves e FERREIRA, Jorge (org.) **O Brasil Republicano-** o tempo do nacional-estatismo: do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo. v. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CARULA, Karoline; CORRÊA, Maria Letícia; ENGEL, Magali. (Org.). **Os intelectuais e a nação**. Educação, saúde e a construção de um Brasil moderno. Rio de Janeiro: Contracapa; FAPERJ, 2014.

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira . Pin - Ups: fotografias que encantam e seduzem. In: Discursos Fotográficos, v. 6, p. 119-144, 2010.

<https://doi.org/10.5433/1984-7939.2010v6n8p119>

CATALÀ DOMÈNECH, Josep M. **A forma do real**: introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

CHARLES RIVER EDITORS. **Betty Grable & Rita Hayworth**: The Most Famous Pin-Up Models of World War II. Charles River Editors, 2015. Kindle file.

CHARLES RIVER EDITORS. **Hollywood's 10 Greatest Actresses**: Katharine Hepburn, Bette Davis, Audrey Hepburn, Ingrid Bergman, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Judy ... and Joan Crawford. CHARLES RIVER EDITORS, 2013, Kindle file.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

COELHO, Maria Claudia Pereira. **A experiência da fama**: individualismo e comunicação de massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

COHEN, Ilka Stern. Diversificação e segmentação dos impressos. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (org.). **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2015.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro Cinema. In: MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papyrus, 2012.

DEL PRIORE, Mary; BASSANEZI, Carla (Org.). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2004.

DOURADO, Rosiane de Jesus. **As formas modernas da mulher brasileira**: décadas de 20 e 30 do século XX. Dissertação (mestrado em Design). Rio de Janeiro: PUC, 2005.

Elvehjem Museum of Art. **Hollywood glamour**, 1924-1956: selected portraits from the Wisconsin Center for Film and Theater Research. Madison. Wisconsin: Elvehjem Museum of Art, University of Wisconsin-Madison, 1987.

FEIJÃO, Rosane. **Moda e modernidade na belle époque carioca**. São Paulo: Estação das Letras, 2011.

FERREIRA, Orlando da Costa. **Imagem e letra**: introdução a Bibliologia brasileira: a imagem gravada. São Paulo: Edusp, 1994.

GARCIA, Janaína Beraldo. **Escola de Modelos**: três décadas do Anuário das senhoras (1934-1954) Dissertação (mestrado em História) Universidade do Paraná, 2004.

GOMES, Ângela de Castro. Essa gente do Rio... : os intelectuais cariocas e o modernismo. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v.6, n.11, p.62-77. 1993.

GOMES, Ângela de Castro (coord.). **Olhando para dentro**: 1930-1964. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

GOMES, Ângela de Castro. Introdução: As marcas do período. In: GOMES, Ângela de Castro (coord.). **Olhando para dentro**: 1930-1964. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

HALUCH, Aline. **A Maçã**: o design gráfico, as mudanças de comportamento e a representação feminina no início do século XX. Rio de Janeiro: Ed. Senac. Rio de Janeiro, 2016.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JERSLEV, Anne. **American Fan Magazines in the 30's and glamorous Construction of feminity**. The Nordicom Review, n.1, 1996.

JEWELL, Richard B. **The Golden age of cinema**: Hollywood, 1929-1945. Malden: Blackwell Publishing, 2007.

KEATING, Patrick. **Artifice and Atmosphere**: The Visual Culture of Hollywood Glamour Photography, 1930–1935. Film History: An International Journal, Volume 29, Number 3, Fall 2017, pp.105-135.

<https://doi.org/10.2979/filmhistory.29.3.05>

KELLER, Alexandra. Disseminações da modernidade: representação e desejo do consumidor nos primeiros catálogos de venda por correspondência. In: CHARNEY, Leo; SCWHARTZ, Vanessa R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosaf & Naif, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KNAUSS, Paulo. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 97-115, jan.-jun. 2006.

KOBAL, John. **Hollywood Glamour Portraits**: 145 photos of stars 1926-1949. New York: Dover Publications Inc., 1976.

KOBAL, John. **Movie- Star Portraits of the forties**: 163 Glamour photos. New York: Dover Publications Inc., 1977.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LAGO, Pedro Corrêa do. **Caricaturistas Brasileiros**: (1836-2001). Rio de Janeiro: Marca D'água livraria e editora Ltda, 2001.

LEESE, Elizabeth. **Costume Design in the movies**. Na Illustrates guide to the work of 157 great designers. New York: Dover Publications Inc., 1991.

LIMA, Herman. **História da Caricatura no Brasil**: Vol. 2. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio editora, 1963.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LONGWELL, Dennis. **Steichen**: the master prints 1895-1914, the symbolist period. New York: The Museum of Modern Art, 1978.

LOPES, Lara. **Páginas singulares**: propagandas de cigarro na revista *Ilustração Brasileira*. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

LUCAS, Taís Campelo. **Cinearte**: o cinema brasileiro em revista (1926-1942). Dissertação (mestrado em História) Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2005.

MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista**: imprensa e práticas culturais em tempos de República. São Paulo: Edusp, 2001.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2012.

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

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

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), **História da Vida Privada no Brasil**, Vol.3- República: da Belle Époque á Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MEDEIROS, Margarida. **Fotografia e Narcisismo**: o auto- retrato contemporâneo. Lisboa: Assírio & Alvim, 2000.

MULVEY, Laura. Cinema e sexualidade. In: XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

NETTO, Accioly. **O império de papel**: os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre, Sulina, 1998.

OLIVEIRA, Cláudia. A iconografia do moderno: a representação da vida urbana. In: OLIVEIRA, Cláudia de, VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. **O Moderno em revistas**: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

PEREIRA, Lúcia Maria Leite. **200 anos de indústria gráfica no Brasil**: trajetória em Minas Gerais. Belo Horizonte: Prefácio Comunicação, 2009.

PINSKY, Carla Bassanezi, PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das mulheres no Brasil**. 1. ed., 1ª reimpressão- São Paulo:Contexto, 2013.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil**- do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

RAWSON, Kristy A. **A Trans-American Dream**: Lupe Vélez and the Performance of Transculturation. Tese (doutorado). University of Michigan, 2012.

REAVES, Lindsay Danielle. **Promotion of classic Hollywood film costume in 1930's american fashion magazines**. Department of General Human Environmental Sciences in the Graduate School of The University of Alabama. Tuscaloosa: 2013.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2009.

SALIBA, Elias Thomé. As imagens canônicas e a História. In: CAPELATO, Maria Helena... [et al.]. **História e cinema: Dimensões Históricas do audiovisual**. São Paulo: Alameda, 2011.

SCHMITT, Juliana. Entre o indivíduo e o coletivo: notas sobre o nascimento da moda. In: BONADIO, Maria Cláudia; Mattos, Maria de Fátima (Org.). **História e cultura da moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

SEVCENKO, Nicolau. A Capital Irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A. (coord. Geral); SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da Vida privada no Brasil: república**. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SEVCENKO, Nicolau. O Prelúdio Republicano: astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SEVCENKO, Nicolau (Org.), **História da Vida Privada no Brasil**, Vol.3- República: da Belle Époque à Era do Rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Geanne Paula de Oliveira. **A revista e a Propaganda: o projeto político-cultural do Estado Novo nas páginas da Ilustração Brasileira**. Dissertação (mestrado em História)-INHIS- UFU, Uberlândia 2011(orientador Luciene Lehmkuhl).

SLIDE, Anthony. **Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers Hardcover** – Jackson: University Press of Mississippi, 2010.

SPINI, Ana Paula; FERRARESI, C. M. Star system, sexualidade e subjetivações femininas no cinema de Hollywood (1931 1934). **ArtCultura** (UFU), v. 17, p. 11-30, 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1994.

TOTA, Antônio Pedro. **O imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VALIM, Alexandre Busko. **O Triunfo da Persuasão: Brasil, Estados Unidos e o Cinema da Política de Boa Vizinhança durante a II Guerra Mundial**. São Paulo: Alameda, 2017.

VAN DER LINDEN, Sophie. **Para ler o livro ilustrado**. São Paulo: Cosac Naif, 2011.

VELLOSO, Mônica Pimenta. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia de; VELLOSO, Mônica Pimenta e LINS, Vera. **O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

VELLOSO, Mônica Pimenta. **Modernismo no Rio de Janeiro: Turunas e Quixotes**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1996.

VERGUEIRO, Waldomiro; SANTOS, Roberto Elísio dos. A postura educativa de O Tico-Tico: uma análise da primeira revista brasileira de histórias em quadrinhos. **Comunicação & Educação**, v. 13, 2008.

<https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v13i2p23-34>

VIEIRA, Mark A. **Hurrell's Hollywood portraits**: the Chapman collection. New York: HNA, 1997.

WILLIS-TROPEA, Liz. **Hollywood Glamour**: sex, power and photography, 1925-1939. Tese (doutorado em História) University of South California, 2008.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosaf & Naif, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

XAVIER, Ismail. **O cinema no século**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.