

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

FLAVIO LUIZ MATANGRANO

**A FOTOGRAFIA DE ESTRELAS DE CINEMA DOS ANOS 1950
E O STAR SYSTEM:**

Uma abordagem a partir da publicação brasileira *Cinelândia*

SÃO PAULO
2019

FLAVIO LUIZ MATANGRANO

**A FOTOGRAFIA DE ESTRELAS DE CINEMA DOS ANOS 1950
E O STAR SYSTEM:**

Uma abordagem a partir da publicação brasileira *Cinelândia*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Solange Wajnman

SÃO PAULO
2019

Matangrano, Flavio Luiz.

A Fotografia de estrelas de cinema dos anos 1950 e o *Star System* :
uma abordagem a partir da publicação brasileira *Cinelândia* / Flavio Luiz
Matangrano. - 2019.

126 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação, São Paulo, 2019.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Solange Wajnman.

1. Cinema. 2. Fotografia. 3. Periódicos. 4. Revistas de fãs. 5. *Star system*. I. Wajnman, Solange (orientadora). II. Título.

FLAVIO LUIZ MATANGRANO

**A FOTOGRAFIA DE ESTRELAS DE CINEMA DOS ANOS 1950
E O STAR SYSTEM:**

Uma abordagem a partir da publicação brasileira *Cinelândia*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Solange Wajnman

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Solange Wajnman – Universidade Paulista – UNIP – SP

Prof. Dr. Gustavo Souza Silva – Universidade Paulista – UNIP – SP

Profa. Dra. Maria Gabriela Silva Martins da Cunha Marinho – UFABC – SP

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família e amigos por terem me acompanhado nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Luiz e Irene, por acreditarem e terem interesse em minhas escolhas, apoando-me e esforçando-se junto a mim, para que eu suprisse todas elas;

À professora Solange Wajnman, pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, incentivando-me e colaborando no desenvolvimento de minhas ideias.

Aos professores Maria Gabriela S.M.C. Marinho e Gustavo Souza Silva pelos conselhos e apontamentos enriquecedores apresentados na banca de qualificação e por aceitarem participar novamente na defesa dessa dissertação.

Agradeço a UNIP, seu corpo docente, direção e funcionários pela colaboração e simpatia constantes durante todo o período aqui vivido nos últimos dois anos e meio.

Agradeço o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, que viabilizou meus estudos nessa universidade.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001

“É necessário haver caos em si mesmo para
dar à luz uma estrela que dança.”
(Friedrich Nietzsche, *Assim falou Zarathustra*)

“A foto/retrato é um campo cerrado de força. Quatro imaginários aí se cruzam, aí se
afrontam, aí se deformam. Diante da objetiva, sou ao mesmo tempo: aquele que eu
me julgo, aquele que eu gostaria que me julgassem, aquele que o fotógrafo me julga
e aquele de que ele se serve para exibir sua arte.”
(Roland Barthes, *A câmara clara*)

RESUMO

Esta dissertação analisa a fotografia de estrelas de cinema, de Hollywood e do Brasil, difundida pelo *star system* por meio das revistas de fãs estadunidenses e brasileiras, durante os anos 1950, com foco especial no caso da publicação carioca *Cinelândia*. Para isso, baseia-se nos fundamentos das teorias de Edgar Morin, Richard Dyer, Margarida Maria Adamatti e Antônio José Saggese, dentre outros. A partir de uma análise descritiva, verificamos similaridades e diferenças quanto a técnicas, conteúdos e temas presentes nessas publicações, e como esses fatores se relacionavam ao sistema estelar hollywoodiano e a um eventual sistema similar brasileiro. Examinamos sua receptividade e influência junto ao público, traçando um paralelo ao alcançado pelas películas cinematográficas desse mesmo período, tanto as hollywoodianas quanto as produzidas no Brasil. Concluímos demonstrando como a potência da linguagem fotográfica e sua sintaxe, aliadas às estratégias de *marketing* da indústria cinematográfica, se completaram para atingir os resultados pretendidos, quais sejam, expandir e encantar o mercado consumidor de fãs de cinema.

Palavras-chave: cinema, fotografia, Cinema, *Cinelândia*, Hollywood, *star system*

ABSTRACT

This dissertation analyzes the photography of movie stars, Hollywood and Brazil, spread by the star system through the American and Brazilian fan magazines during the 1950s, with a special focus on the case of the *Cinelândia* publication. For this, it is based on the foundations of theories of Edgar Morin, Richard Dyer, Margarida Maria Adamatti and Antônio José Saggese among others. From a descriptive analysis, we verified similarities and differences, as to the techniques, contents and themes present in these publications and how these factors were related to the Hollywood star system and to a possible similar Brazilian system. We examine its receptivity and influence with the public, drawing a parallel to that achieved by the films of the same period, both the Hollywood and the Brazilian produced. We conclude by demonstrating how the power of the photographic language and its syntax coupled with the marketing strategies of the film industry have been completed to achieve the desired results, namely, to expand and delight the consumer market of film fans.

Keywords: cinema, photography, *Cinelândia*, Hollywood, star system

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ben Hur (1959) – épico dirigido por William Wyler, 70mm	22
Figura 2. Eliana Macedo – Pin-up em Cinelândia (1953, edição nº 17)	24
<i>Figura 3. Marilyn Monroe (pin-up)</i>	25
Figura 4. Cary Grant e Eva Marie Saint (MGM, 1959)	26
Figura 5. Elvis Presley.....	27
Figura 6. O Cangaceiro (1953) de Lima Barreto, e cartaz de Aldemir Martins	28
Figura 7. Vanja Orico e Alberto Ruschel (O Cangaceiro, 1953, Vera Cruz)	29
<i>Figura 8. Eliane Lage, a primeira atriz da companhia Vera Cruz</i>	29
Figura 9. A sinalização original “Hollywoodland” nos anos 1920.....	30
Figura 10. Cine Roxy (Rio de Janeiro, 1939)	31
Figura 11. Oswaldo Aranha, Lourival Fontes e Orson Welles, por ocasião da visita deste ao Brasil.....	33
Figura 12. Zé Carioca e o Pato Donald Em Você já foi à Bahia? 1945	33
Figura 13 O repórter Mauro Salles testa o Aero-Willys. Foto: O Globo - arquivo	35
<i>Figura 14. Audrey Hepburn (foto: Bob Willoughby)</i>	36
Figura 15. Audrey Hepburn (Roman Holiday, Paramount)	37
Figura 16. Grace Kelly (MGM).....	38
Figura 17. Greta Garbo (Foto: Louise Ruth Harriet, 1928)	39
Figura 18. George Hurrell no estúdio com Bette Davis	40
Figura 19. Joan Crawford (Foto: George Hurrell, 1935).....	41
<i>Figura 20. Jean Harlow (Foto: George Hurrell, 1933)</i>	42
Figura 21. Greta Garbo (Mata Hari, 1931, foto: Clarence Sinclair Bull).....	44
Figura 22. Marilyn Monroe (The Misfits, 1961, foto: Eve Arnold).....	45
Figura 23. Betsy Palmer, Connie Stevens e Grace Kelly (Kodachromes)	46
<i>Figura 24. Revista Cinelândia. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, edição nº 7, 1952.....</i>	47
<i>Figura 25. Frank Sinatra (Foto: Bob Willoughby)</i>	48
Figura 26. Foto colorida à mão (Ruth Harriet Louise)	49
Figura 27. O cromógrafo de Louis Ducos Du Hauron, em 1874.....	50
<i>Figura 28. Nancy Berg – Kodachrome</i>	51

Figura 29. Estátua de um Kouros; Desconhecido; Grécia (?) ; cerca de 530 a.C. ou falsificação moderna	54
Figura 30. Virgem Maria (ícone bizantino) no mosteiro de Hosios Lukas	54
Figura 31. Joan Crawford (Grand Hotel, 1933, foto: George Hurrel).....	54
<i>Figura 32. Dorothy Sebastian (Foto: Ruth H. Louise)</i>	57
Figura 33. Lillian Gish em Vento e areia (The Wind, 1928, foto: Ruth H. Louise)	58
Figura 34. Greta Garbo (Foto: Ruth H. Louise)	58
Figura 35. Joan Crawford autografando fotos de Bull	59
Figura 36. Molly Malone	59
<i>Figura 37. Greta Garbo</i>	60
Figura 38. Greta Garbo (Camille, 1936)	60
Figura 39. Carole Lombard (Foto: George Hurrell, 1937).....	61
Figura 40. Madeleine Carroll (Foto: George Hurrell, 1937)	62
Figura 41. Rita Hayworth (You Were Never Lovelier, 1943, foto: George Hurrel)	63
<i>Figura 42. Revista Cinelândia. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, edição nº 8, dez. 1952</i> ..	65
Figura 43. Cinelândia: colunas fixas.....	67
Figura 44. Capas de alguns periódicos brasileiros de variedades e entretenimento da época	68
<i>Figura 45. Cine Broadway – São Paulo - foto: coleção Caio Quintino (SORIANO, 2014)</i>	69
Figura 46. Hall de entrada e plateia do cine Broadway – São Paulo,foto: coleção Caio Quintino (SORIANO, 2014).....	70
Figura 47. “Miss Elegante Bangu”	70
Figura 48. Tabela de conteúdo das seções fixas da Cinelândia	71
Figura 49. TV Guide (setembro de 1955)	71
Figura 50. Movieland TV Time (1958)	72
Figura 51. Modern Screen (1951)	72
Figura 52. Capa Photoplay – Debbie Reynolds.....	73
Figura 53. Capa Modern Screen – Debbie Reynolds	73
Figura 54. Capa Motion Picture – Debbie Reynolds.....	73
Figura 55. Capa Cinearte	73
Figura 56. Capa A Cena Muda.....	74
Figura 57. Capa <i>Cinelândia</i> – Elke	74

<i>Figura 58. Revista Cinelândia</i>	74
Figura 59. Capa de A Cena Muda (1952)	
Figura 60. Capa de A Cena Muda (1954).....	75
Figura 61. Estilos de pose frequentes, em várias edições	76
Figura 62. Lena Horne – Motion Picture Magazine (outubro de 1944).....	77
Figura 63. Montagem de capas, Modern Screen	78
Figura 64. Montagem de capas, Motion Picture	78
Figura 65. Montagem de capas, Photoplay	78
Figura 66. Revista Cinelândia. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, edição nº 1, capa, maio 1952	79
Figura 67. Photoplay – capa de fevereiro de 1952.....	80
Figura 68. Liz Taylor (Modern Screen, abril de 1951)	81
Figura 69. “Seja também fotogênica” – Revista Cinelândia. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, 1954.....	82
Figura 70 Seis estrelas fotografadas da maneira Garbo. (Movie Classic, janeiro de 1933)	83
Figura 71. Editorial da revista Cinelândia – 1952 (edição nº 3).....	84
Figura 72. Anúncio: Margareth Duncan e Eucalol – Tônia Carrero (reprodução nossa)	85
Figura 73. Anúncio Levy e “A Cintura Moderna” (reprodução nossa)	85
Figura 74. Anúncio Biotonico Fontoura (reprodução nossa)	85
Figura 75. Photoplay (1956)	86
Figura 76. Cinelândia (1952)	86
Figura 77. Modern Screen (1952)	86
Figura 78. Paginação de A Cena Muda (1954)	87
<i>Figura 79. Paginação de A Cena Muda</i>	88
Figura 80. Paginação de Cinelândia	89
Figura 81. Cinelândia, 1952	90
Figura 82. Paginação da Modern Screen	91
Figura 83. Marilyn Monroe – Modern Screen	91
<i>Figura 84. Revista Modern Screen – aberturas de matéria , 1952</i>	92
<i>Figura 85. Doris Day – Photoplay.....</i>	93
Figura 86. Elvis Presley (1959)	93

Figura 87. Revista Photoplay – aberturas de matéria (1952)	94
Figura 88. Cinelândia edição nº 13. 1953	95
Figura 89. Modern Screen,1953.....	95
<i>Figura 90. Cinelândia, edição nº 16, 1953.....</i>	96
Figura 91. Modern Screen, 1953.....	96
Figura 92. Cinelândia, edição nº 16, Louella Parsons, 1953	97
<i>Figura 93. Modern Screen, Louella Parsons, 1953</i>	97
Figura 94. Capa de Cinelândia e a de Modern Screen	98
Figura 95. Capa de Cinelândia e a de Modern Screen	98
Figura 96. “Love and Learn” Revista Modern Screen, 1953.....	99
Figura 97– “O amor tem seus problemas”. Revista Cinelândia, edição nº 17,1953...99	99
Figura 98. Elizabeth Taylor (Foto: Philippe Halsman)	101
Figura 99. Marilyn Monroe – capas de várias publicações (década de 1950).....101	101
Figura 100. Debbie Reynolds (Cinelândia, maio de 1955) e Eliana (Cinelândia, novembro de 1957)	102
<i>Figura 101. “Assim é Eliana” - Cinelândia, dezembro de 1955</i>	103
Figura 102. A casa de Scott Brady	104
<i>Figura 103. A casa de Virginia Mayo.....</i>	104
Figura 104 A casa de Rita Hayworth.....	104
Figura 105. Eliana, “Glamour só na tela” - Cinelândia, edição nº 30,1954	105
Figura 106. Eliana - Cinelândia, edição nº 20, 1953	105
Figura 107. Eliana - Cinelândia, , edição nº 31,1954	106
Figura 108 Eliana Macedo - Carnaval Atlântida	107
Figura 109 Eliana Macedo - pin up.....	107
Figura 110. Fada Santoro - Cinelândia, , edição nº 24,1953.....	108
Figura 111. Fada Santoro nas filmagens de Pecado de Nina, de 1950	108
Figura 112. Fada Santoro - Cinelândia, edição nº 24,1953.....	109
<i>Figura 113. Fada Santoro - Cinelândia, edição nº 22, 1953.....</i>	109
Figura 114. Samson and Delilah (Paramount) versus Nem Sansão nem Dalila (Atlântida)	110
<i>Figura 115. Cinelândia, edição nº 19, 1953.....</i>	111
Figura 116. Fotos de Bob Willoughby	112

Figura 117. Audrey Hepburn - Cinelândia, edição nº 38 1954 e edição nº 70, 1955	113
Figura 118. Dean Martin, Audrey Hepburn e Jerry Lewis (Foto: Bob Willoughby) ..	113
Figura 119. Audrey Hepburn - Cinelândia, , edição nº 66, 1955	114
<i>Figura 120. Audrey Hepburn (Fotos: Bob Willoughby)</i>	114
Figura 121 Audrey Hepburn em quatro capas de Cinelândia.....	115
Figura 122. “Será o princípio do fim?” - Revista Cinelândia, fevereiro de 1955	116
Figura 123. “What happened with MM in NY?”- Modern Screen , novembro de 1954	116
<i>Figura 124. Marilyn Monroe (Foto: Sam Shaw)</i>	117
<i>Figura 125. Marilyn Monroe (Foto: Sam Shaw)</i>	118

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1 HOLLYWOOD: A INDÚSTRIA E SEUS SISTEMAS.....	21
1.1 A indústria cinematográfica	21
1.1.1 O studio system.....	21
1.1.2 O star system	23
1.2 American way of life e o Brasil dos anos 1950	30
2 O RETRATO ESTELAR.....	36
2.1 Sintaxe fotográfica.....	42
2.2 Fotografia como relíquia	51
2.3 Um olhar sobre as estrelas	55
2.3.1 Ruth Harriet Louise	57
2.3.2 Clarence Sinclair Bull	59
2.3.3 George Hurrell.....	60
3 A REVISTA CINELÂNDIA.....	64
3.1 Outras revistas de fãs	68
3.2 As estrelas da capa	75
3.3 Seja Também Fotogênica.....	82
3.4 Anúncios.....	83
3.5 Cinelândia: apropriação ou tradução da Modern Screen?	86
4 ESTRELAS E STARS	100
4.1 Eliana Macedo	102
4.2 Fada Santoro	108
4.3 Audrey Hepburn	112
4.4 Marilyn Monroe	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS.....	122

INTRODUÇÃO

Nesta dissertação analisamos como a fotografia de estrelas de cinema dos anos 1950 e sua sintaxe foram absorvidas no Brasil na consolidação do *star system* hollywoodiano, tendo as revistas de fãs como veículo. Conjecturamos, também, se houve um sistema semelhante no Brasil, portador de uma linguagem fotográfica própria ou, de maneira diversa, apenas uma apropriação dos meios preexistentes.

Houve um número razoável de publicações de fãs de cinema nos anos 1950. A maioria disponibilizava em suas páginas uma grande quantidade de informações e conteúdos diversos tanto das produções cinematográficas quanto da intimidade dos astros e estrelas daquele período. Do guarda-roupa à decoração; de receitas de beleza às fofocas e, claro, muitas fotos.

Neste estudo, selecionamos o caso da revista brasileira *Cinelândia*, dentre outras similares locais e estadunidenses, por ser uma publicação que sintetizava um modelo editorial daquele período. Sendo conveniada a editoras e distribuidoras de revistas estadunidenses congêneres, averiguamos o uso das fotografias recebidas dessas agências e das ocasionais imagens feitas localmente.

Esse vasto conjunto de fotografias e publicações foram as principais armas de um sistema de marketing que visava a comercialização e popularização da indústria de entretenimento, mais especificamente do cinema hollywoodiano. Edgar Morin (1989, p.77) entende que desse processo foi “concebido e institucionalizado o *star system*, máquina de fabricar, manter e promover as estrelas”. Com relação a isso, Cristina Meneguello afirma que o cinema hollywoodiano pode ser apreendido de diversas maneiras:

Por se tratar de uma produção de *mass media*, o material de época que veicula os signos cinematográficos funciona como num ciclo, composto pelo filme, pelo cartaz de cinema que o anuncia e cria expectativa para o mesmo, pelas revistas especializadas ou de variedades que potencializam o fenômeno, pelas músicas de filmes ouvidas nos rádios, pelos álbuns e coleções de fotos, pelas propagandas que se utilizam da imagem das estrelas de cinema... Por consequência, os filmes não são a esfera determinante de onde emanam as outras, mas um elo desse ciclo, uma máquina de gerar signos que não possui seu momento primeiro. (MENEGUELLO, 1996, p. 14)

Dessa lista de possibilidades citadas, notamos como o uso da imagem pelo *star system*, principalmente o da fotografia de estrelas, se encaixou a esse “elo” como

elemento de marketing e de comunicação, adicionado aos de entretenimento e memória.

Nos anos 1950, as revistas de cinéfilos e as de variedades tinham grandes tiragens e público cativo, e com o passar do tempo elas se tornaram documentos históricos desse período. A importância da fotografia e do design nelas contidas faz jus a um estudo apropriado, revendo imagens icônicas e de valor histórico.

As fotografias nas revistas de fãs proporcionaram ao público uma maneira de sentir a magia dos filmes além das salas de cinema. As revistas deram, também, aos produtores uma maneira de promover suas estrelas e seus próximos lançamentos.

Destacamos um trecho do texto constante no folheto da exposição “Ícones de Hollywood – Fotografias da Fundação Kobal (1920-1960)¹, em que se dizia:

A história do cinema é comumente escrita do ponto de vista de atores e diretores, com pouca atenção ao colossal empreendimento que possibilita a produção de filmes. “Ícones de Hollywood” apresenta autores de retratos e imagens de cena tardivamente reconhecidos, que trabalharam silenciosamente nos bastidores, mas cujas fotografias foram fundamentais para a criação de estrelas e a promoção de filmes. Os milhões e milhões de imagens distribuídas pelos estúdios de Hollywood ao longo de toda sua Era de Ouro são obra de artistas da câmera que atuaram de maneira ágil, eficiente e por vezes brilhantes para promover mundialmente o que viria a se tornar o estilo hollywoodiano. As fotografias desta exposição foram coletadas por John Kobal e são apresentadas para reviver o mundo perdido da Hollywood clássica. (autor não especificado no folheto)

No levantamento do material bibliográfico, recorremos principalmente aos estudos do filósofo francês Edgar Morin (1957), em seu livro *Les Stars*, que analisa como o mecanismo de marketing da indústria cinematográfica hollywoodiana (*star system*) criou, endeusou e vendeu suas estrelas e filmes tendo os retratos das estrelas nas revistas de fãs como canal principal desse mecanismo. Examinamos a análise do acadêmico inglês Richard Dyer (1998) quanto ao significado histórico, ideológico e estético das estrelas, e de que forma mudaram aquilo que entendemos como fenômeno do estrelato. Em seu primeiro livro, *Stars*, de 1979, Dyer desenvolve a ideia de que a experiência de se assistir a um filme é fortemente influenciada pela expectativa dos espectadores quanto à presença de suas estrelas prediletas na tela.

Um trabalho sobre as revistas de fãs no Brasil, de extraordinária relevância e referência para a elaboração da presente pesquisa, foi a dissertação de mestrado de

¹ A exposição ocorreu entre fevereiro e abril de 2016 no Espaço Cultural Porto Seguro – São Paulo – SP.

Margarida Maria Adamatti (2008). Nessa dissertação, e em alguns de seus outros artigos, ela aborda como as revistas de fãs *A Cena Muda* (1921-55) e *Cinelândia* (1952-67) incentivaram o *star system* brasileiro durante os anos 1950, estimulando o processo de identificação dos leitores com os atores brasileiros. Ela também aborda as peculiaridades do estrelismo nas duas publicações, com destaque para o brasileiro, fazendo um contraponto com a cobertura ao cinema hollywoodiano.

Outro estudo com interesse comum a esta pesquisa foi a dissertação de mestrado do fotógrafo e professor doutor Antônio José Saggese (2008), na qual ele analisa a produção da imagem da mulher enquanto mercadoria na era moderna. O imaginário erótico na sociedade de consumo, na mídia gráfica do século XIX ao século XX. A imagem técnica e suas relações com a pintura acadêmica na representação da figura feminina e do nu, pela fotografia, cinema, ilustração e cartum. A *pin-up* em sua origem e suas variações.

Para se identificar parte das fotos não creditadas nas revistas pesquisadas, o trabalho de John Kobal, colecionador e autor de livros relacionados a fotografia e cinema, serviram como referência iconográfica e como inspiração inicial a essa pesquisa (depois da visita à exposição “Ícones de Hollywood”, aqui já mencionada) e parte do acervo do Arquivo da Fundação John Kobal.

No capítulo um, HOLLYWOOD: A INDÚSTRIA E SEUS SISTEMAS, estudamos a indústria cinematográfica hollywoodiana e fazemos uma síntese sobre o *studio system* e o *star system*; sistemas desenvolvidos para potencializar a produção, distribuição e apresentação dos filmes que a indústria cinematográfica de Hollywood produzia, e nos fundamentamos nos teóricos Douglas Gomery, Edgar Morin e Richard Dyer. Nesse capítulo ainda contextualizamos a situação geopolítica do Brasil e a influência dos Estados Unidos e seu “way of life” nos modos e costumes locais.

No capítulo dois, O RETRATO ESTELAR, adentramos em aspectos formais das fotografias do *star system* a partir dos anos 1920 e o peso que elas tiveram na construção da mítica hollywoodiana. Ponderamos quanto a sua sintaxe, seus procedimentos técnicos, distribuição e sua ubiquidade e o quanto o apelo da fotografia de celebridades trata da ideia de “presença” e, em última análise, a possibilidade de ser equiparada a uma relíquia.

Ainda neste capítulo, examinamos as fotografias icônicas coletadas por John Kobal e apreciamos alguns exemplos do trabalho pioneiro dos fotógrafos da MGM

Ruth Harriet Louise, Clarence Sinclair Bull e George Hurrell. Considerando a especificidade do olhar de cada um deles, e o legado deixado para as gerações seguintes, e direta ou indiretamente, às revistas de fãs (e por conseguinte à *Cinelândia*).

No capítulo três, A REVISTA CINELÂNDIA, é adotada como estudo de caso e efetuamos uma análise descritiva de seu design, suas particularidades, diagramas (*grids*), uso da cor, contrastes, tipografia, títulos, anúncios publicitários e principalmente o uso dos retratos das estrelas nas matérias e capas.

Dessa análise, compreendemos que a publicação, mesmo depois de quase setenta anos, ainda é atual, no que se refere a comunicação visual, fotografia e conteúdo editorial. Para nos assegurar disso, decupamos as revistas publicadas no primeiro ano, relacionando suas características por meio do método qualitativo e sincrônico, e analisando sua constituição material, suas imagens, fotografias e ilustrações. Foi descartada a opção de se fazer uma análise diacrônica, pois as mudanças que se verificariam em um período mais extenso expandiriam o recorte temático para assuntos que não caberiam aqui.

Durante a pesquisa, foram feitos registros primeiramente com câmera de celular nas coleções de revistas das bibliotecas da Fundação Armando Alvares Penteado e da Biblioteca Mario de Andrade, ambas na cidade de São Paulo. Foram feitas fotos de páginas avulsas de exemplares de anos diversos, com a intenção de se observar quais estrelas, anúncios ou motivos eram mais recorrentes e verificar as qualidades pictóricas das fotografias publicadas e referenciar suas origens.

Com base nessas análises, foram registradas algumas características constantes, ou com poucas variações, tais como: o editorial, o sumário e o expediente na primeira página abrindo a revista; o número regular de páginas: entre 58 e 64 páginas; o número de anúncios e a interação destes com o conteúdo editorial e o público-alvo; o tamanho da revista, o tipo de papel e a qualidade da impressão; o número de colunas de texto e a grade compositiva; o número de fotos em cores e monocromáticas, suas qualidades pictóricas e referências de origem. Notamos, também, a ausência de créditos aos fotógrafos e artistas gráficos tanto no expediente quanto na maioria das matérias publicadas nesse primeiro ano.

Ainda no capítulo três, através da apreciação de exemplares digitalizados disponibilizados pelos sites archive.org, Hemeroteca Digital Brasileira e pela biblioteca

digital das artes de espetáculo do Museu Lasar Segall, confrontamos alguns periódicos estadunidenses – *Photoplay*, *Modern Screen* e *Motion Picture*, dentre outras – com os brasileiros *A Scena Muda* e *Cinearte*.

Posteriormente fotografamos novamente a revista *Cinelândia*, comparando-a então a esses periódicos pesquisados digitalmente. Nessa segunda sessão de fotos, optamos por um recorte temporal menor, com mais qualidade e equipamento apropriado para que o conteúdo escrito pudesse ser lido e analisado em melhor definição.

As reproduções feitas nesse segundo momento abrangem o número 01 da *Cinelândia*, de maio de 1952, e os exemplares números 03 (julho), 05 (setembro), 06 (outubro), 07 (novembro) e 08 (dezembro) do mesmo ano. As revistas foram reproduzidas na íntegra, enquadrando as páginas lado a lado, o que permitiu analisar, além do texto, as aberturas de matéria em páginas duplas, fotos integrais e aspectos compositivos de *layout* e grade construtiva da revista.

Dessa comparação, verificamos que a *Cinelândia* publicava grande parte de suas matérias com material derivado da tradução da *Modern Screen*, revista do grupo *Dell Publishing* com o qual a Rio Gráfica tinha convênio.

No capítulo quatro, ESTRELAS E STARS, contrapomos algumas estrelas de cinema representativas desse período e como suas personas e fotografias foram trabalhadas nas publicações de maneiras diversas. Efetuamos uma análise comparativa com Eliana Macedo, Fada Santoro, Audrey Hepburn e Marilyn Monroe, por terem sido pauta da revista *Cinelândia* em várias edições com tratamento e frequência de exposição diversas. Essa contraposição serviu também para confirmar o espelhamento da *Cinelândia* em relação à *Modern Screen* e outras revistas da *Dell Publishing*, e em várias ocasiões simplesmente as traduzindo e servindo de ponta de lança do *star system* hollywoodiano, porém colaborando precariamente para o desenvolvimento de um sistema estelar brasileiro e, consequentemente, para o amadurecimento da indústria cinematográfica nacional.

1 HOLLYWOOD: A INDÚSTRIA E SEUS SISTEMAS

1.1 A indústria cinematográfica

Um estudo sobre cinema poderia abranger inquietações com a estética, tecnologia, ideologia e audiência, contudo sua abordagem enquanto indústria permanece central a grande parte de outras análises concernentes a ele. Em várias localidades o cinema é antes de tudo organizado como uma indústria. Ou seja, um conjunto de interesses que buscam lucros através da produção de filmes, sua distribuição e sua apresentação para plateias, seja nos cinemas, na televisão, no vídeo, ou novas tecnologias, como o *stream*. Portanto, embora possamos desejar que o cinema não seja um negócio, ou *business*, precisamos, no entanto, examinar o caráter industrial do cinema para entender seu impacto e influência.

Segundo Douglas Gomery, Hollywood “é antes de mais nada uma indústria, uma coleção de empresas que maximizam o lucro operadas a partir das sedes dos estúdios nos Estados Unidos” (GOMERY, 2000, p.19). O objetivo dessa indústria tem três componentes fundamentais: a produção, a distribuição e a apresentação de seus filmes. Com o fim da Primeira Guerra Mundial, a indústria cinematográfica entra em crise e a importação de equipamentos e película fica inviável, impedindo a realização de filmes na América Latina. Com isso, os Estados Unidos se aproveitam desse cenário e conquistam o mercado mundial de cinema.

1.1.1 O studio system

Hollywood, com o nascimento do filme sonoro, domina o mercado mundial e entra na era do sistema de estúdio, no qual a produção cinematográfica, sua distribuição (base do poder de Hollywood) e exibição eram controladas pelos principais estúdios.

No entanto, foi a propriedade da sala de teatro, em vez da produção do estúdio, que definiu o status de Hollywood nessa época. Ao controlar palácios de imagem em todas as áreas centrais dos Estados Unidos, os grandes estúdios tiraram três quartos das receitas médias de bilheteria. (GOMERY, 2000, p.21).

Somente depois de arrecadarem o máximo de suas bilheterias, esses estúdios permitiam a projeção de seus filmes em salas menores e independentes, e mesmo assim somente depois de algumas semanas. O sistema possibilitava lucro mesmo

quando as empresas eventualmente perdião dinheiro em alguma das outras etapas, porque elas recuperavam as perdas com o lucro garantido da exibição.

Contudo, em 1948, o governo federal dos Estados Unidos, através de um decreto antitruste, obriga os cinco maiores estúdios a vender seus “palácios de cinema”, e com isso acontece o declínio da era do estúdio.

As causas desse declínio são controversas, mas a televisão é costumeiramente apontada como a razão principal. Entretanto, essa avaliação ignora que na maior parte das cidades norte-americanas o sinal de televisão só foi disponibilizado anos após o declínio do cinema chegar. Além do fato de pouquíssimos lares estadunidenses terem aparelhos de TV no início da década de 1950, o movimento de mudança para imóveis nos subúrbios levou à metamorfose social, com outro padrão de vida em cidades menores, escolas melhores, gerando o *baby boom*¹.

Figura 1. *Ben Hur* (1959) – épico dirigido por William Wyler, 70mm



Hollywood também tentou diferenciar seu produto da televisão em preto e branco com a distribuição de filmes coloridos, telas panorâmicas e o ressurgimento dos drive-ins² nos subúrbios.

¹ Nos Estados Unidos, o *baby boom* foi atribuído ao número de veteranos que voltaram para casa depois do fim da guerra, em 1945. Também foi devido à forte economia americana do segundo pós-guerra. O Congresso dos Estados Unidos aprovou a Declaração de Direitos do GI para incentivar a posse de imóveis e níveis mais altos de educação, cobrando juros muito baixos ou nenhum interesse em empréstimos para veteranos. Estabelecer-se com uma posição econômica mais confortável permitiu que as famílias tivessem um lugar para morar, se educassem e começassem a ter filhos. (Wikipédia)

² O pico de popularidade do drive-in veio no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, particularmente nas áreas rurais, com cerca de 4 mil drive-ins espalhados pelos Estados Unidos. Dentre suas vantagens estava o fato de que adultos mais velhos com crianças podiam cuidar de seus bebês enquanto assistiam a um filme, e os jovens tinham nos drive-ins o lugar ideal para um primeiro encontro. (idem)

1.1.2 O star system

Segundo Paulo Paranaguá (1987) o *star system* é um fenômeno da autopromoção do cinema, típico da sua fase industrial. “A diva italiana, a estrela americana e as estrelas francesas provavelmente são raízes e características específicas, derivadas de seu contexto particular nacional”. (idem, p199). No entanto, eles adquirem um lamento principal na promoção de seus filmes quando o cinema vai do artesanato para o estágio industrial, com seus principais estúdios e empresas de produção, e produção em massa.

Se os anos 1930 foram, portanto, a era do cinema, cinema nessa era significava estritamente Hollywood. As consequências dessa situação mudaram a história do mundo. (SEVCENKO; NOVAIS, 1998, p. 598)

Edgar Morin (1989), analisa, como a indústria cinematográfica hollywoodiana criou, endeusou e vendeu suas estrelas e filmes. Nesse estudo, ele expõe os rituais de adoração dos fãs, como as estrelas eram mitificadas pelos estúdios e como isso evoluiu e declinou com o passar dos anos.

É necessário que precisemos o sentido do termo “mito”, tornado também, ele próprio, mítico nas mãos de seus múltiplos comentadores. Um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses; diz-se então o mito de Hércules, ou de Apolo. E, com toda exatidão, Hércules é um herói, e Apolo, deus, de seus mitos. (MORIN, 1989, p. 26)

Hollywood percebeu como o glamour de seus astros se espalhava a tudo ao seu redor, desde o que eles vestiam ao que eles tocavam e aquilo sobre o que eles falavam. A beleza desses indivíduos era ressaltada pela maquiagem, penteados, luzes e closes. O conjunto dos recursos desenvolvidos para as finalidades técnicas das filmagens passa a ser posto no mercado, aventando a possibilidade de as pessoas construírem suas próprias exterioridades para se assemelhar aos deuses da tela.

Morin também expõe que não há uma receita para se tornar uma estrela. Beleza e juventude ajudam, mas não adiantam cursos de interpretação se não houver graça e certa assertividade... “cabelos, rosto, seios, quadris e pernas são os sinais mais eloquentes dessa personalidade” (Morin, 1989).

No caminho do estrelato, ele categoriza três etapas (não necessariamente rígidas) a ser percorridas: *pin-up*, *starlet* e *vedete*.

Figura 2. Eliana Macedo – Pin-up em *Cinelândia* (1953, edição nº 17)



A *pin-up*, estágio inicial, se mostra mais. Seu lado carnal, em geral, é exibido mais explicitamente. A estrela por sua vez, já firmada, mostrava seu corpo nu em momentos raros ou decisivos no enredo. Margaret Thorp aponta “que a importância de uma estrela é inversamente proporcional à extensão de suas pernas mostrada nas fotografias” (THORP apud MORIN, 1989).

As revistas de fãs foram fundamentais na concepção da individualidade das *pin-ups*³. Contudo, se o cinema abastecia à indústria editorial, esta se colocava muito além de uma simples sucursal do *star system*. “O uso adequado da mídia garantiu a carreira no cinema de diversas *starlets* obscuras que corriam por fora da preferência dos estúdios, ou de seus magnatas, tais como Marilyn Monroe”. (SAGGESE, 2008 p.37)

³ O termo *pin-up* vem do ato de fixar uma fotografia usando um alfinete para vislumbrar a beleza de uma mulher, desconhecida, que mostra seu corpo.

Figura 3. Marilyn Monroe (pin-up)



Já a *starlet* estaria a meio caminho entre a *pin-up* e a estrela. A garota jovem e bonita que tenta firmar seu nome, mas ainda carece de atributos de personalidade. E a vedete é a grande atriz que no entanto só excepcionalmente se tornará uma estrela.

O que é um filme se não um “romance”, isto é, uma história privada destinada ao público? A vida privada de uma estrela deve ser pública. Revistas, entrevistas, festas e confissões (*Film de ma vie*) constrangem a estrela a ostentar a si mesma, seus gestos, seus gostos. As vedetes já não têm nada de secreto: “Uma explica como tomar um xarope, outra revela o prazer secreto que sente ao catar pulgas em seu cachorro”. Fofocas, indiscrições, fotografias transformam o leitor de revistas em voyeur, como no cinema. O leitor-voyeur persegue a estrela, em todos os sentidos do termo. (MORIN, 1989, p. 39).

Richard Dyer sugere que as estrelas podem ser entendidas como uma imagem construída, uma *commodity* e uma ideologia. Seu livro *Stars* é dividido em três partes distintas, baseadas em diferentes perguntas que poderiam ser feitas sobre as estrelas enquanto seus significados: a) Parte Um: Estrelas como Fenômeno Social – por que as estrelas são significativas; ou seja, em que tipo de realidade social estão as estrelas? Por que elas existem, em geral e em particular? Qual é a relação delas com outros aspectos da estrutura social e valores? b) Parte Dois: Estrelas como Imagens – o que as faz significar algo; ou seja, que significados e afetos fazem a imagem do estrelato e que imagens específicas as estrelas incorporam? c) Parte Três: Estrelas como Signos – como as estrelas significam; isto é, como as imagens de estrelas funcionam dentro dos próprios textos do filme em relação a outros aspectos do texto, incluindo aqueles como caracterização e desempenho que coincidem diretamente com a presença da estrela.

Figura 4. Cary Grant e Eva Marie Saint (MGM, 1959)



Todas as três seções envolvem o conceito de ideologia. Como ideologia é uma palavra usada de forma ampla, e invariavelmente é um assunto de muita controvérsia, ele formula brevemente seu entendimento sobre o termo:

Ideologia é o conjunto de ideias e representações em que as pessoas coletivamente fazem sentido do mundo e da sociedade em que vivem. É importante distinguir entre a ideologia em geral e as ideologias em particular. A ideologia é uma característica de todas as sociedades humanas, mas uma dada ideologia é específica de uma cultura em um momento particular de sua história. Todas as ideologias são desenvolvidas em relação às circunstâncias concretas e materiais da vida humana – elas são os meios pelos quais o conhecimento é feito a partir dessas circunstâncias. Não há garantia de que esse conhecimento é verdadeiro em um sentido absoluto – de fato, toda ideologia é por definição parcial e limitada (o que não é de todo a mesma coisa que dizer que é “falso”). Ao mesmo tempo, não há como pensar fora da ideologia e, nesse sentido, toda análise da ideologia é em si, ideológica. (DYER, 1998, p. 2)

Figura 5. Elvis Presley



“A star é uma deusa construída pelo público.” (MORIN, 1989)

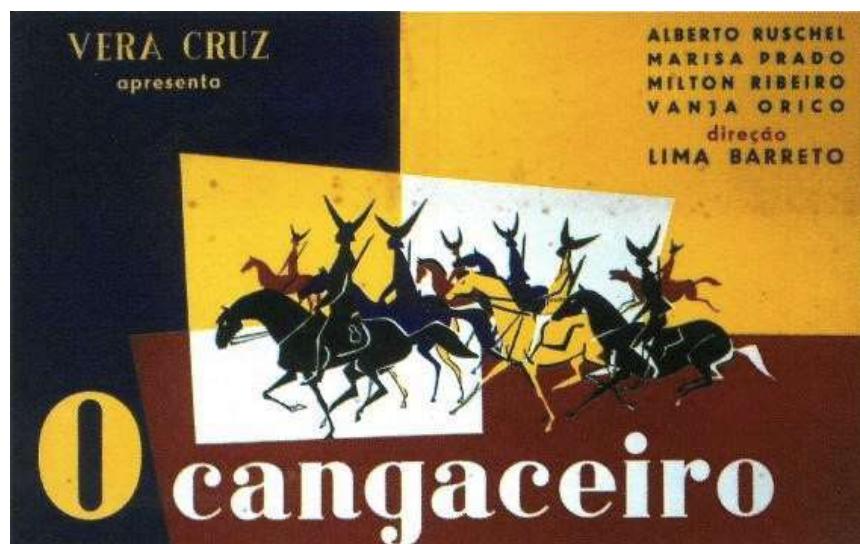
À medida que os atores se tornam reconhecidos pelo público, terão suas imagens associadas a certos tipos de personagens. Sua aparência e características íntimas, como gestos e voz, os distinguirão de outros atores, e os tornarão parte do arsenal de marketing para venda de filmes. A fotografia será o principal componente dentro dessas estratégias e com ela um imenso número de suvenires serão comercializados para os aficionados. Dessa variedade de materiais de publicidade, as revistas de fãs reforçam os papéis que as estrelas desempenham, e ao mesmo tempo fornecem informações de sua vida pessoal, criando uma conexão intensa entre o público e elas.

O mercado será invadido de xampus, condicionadores, bases, ruge, rim lápis, sombras, batons, um enorme repertório de cortes, penteados e permanentes, tinturas, cílios, unhas postiças, e naturalmente o “sabonete das estrelas de cinema”. As cabeleireiras, barbeiros, modistas, costureiras, chapeleiros, alfaiates acumulavam pilhas de revistas *Cinelândia* em suas lojas e ateliês,

para facilitar as decisões de seus clientes. (SEVCENKO; NOVAIS, 1998, p. 602)

No Brasil, um *star system* abrasileirado teve seu representante mais significativo no Departamento de Publicidade da Vera Cruz. Os estúdios da Vera Cruz abarrotavam as redações das revistas de fãs com *releases*, fotografias e instantâneos das filmagens. Enviavam também informações sobre suas produções e projetos futuros. Porém, a produção de filmes pelas produtoras locais não gerava grandes ganhos, e as revistas invariavelmente acabavam publicando mais conteúdo vindo do *star system* hollywoodiano intercalado de material de release ou notas sociais relacionadas a produtoras cinematográficas brasileiras, como a Vera Cruz e a Atlântida.

Figura 6. *O Cangaceiro* (1953) de Lima Barreto, e cartaz de Aldemir Martins



De 1949 a 1954, a Vera Cruz realizou 22 filmes de longa-metragem. Apesar de ter durado pouco, a qualidade técnica e artística marcou época, os filmes ganharam prêmios internacionais e comprovaram a viabilidade do cinema brasileiro. Mas o sonho de uma grande indústria cinematográfica durou poucos anos. Em 1954, a Companhia Vera Cruz entrou em declínio. Entre os motivos de sua decadência está a ausência de um sistema próprio de distribuição. Distribuidores e exibidores – Colúmbia e Universal – ficavam com mais de 60% da arrecadação. Havia ainda a dificuldade de colocar o filme brasileiro no competitivo mercado internacional. A companhia sofreu, também, a concorrência desigual com os filmes estrangeiros no Brasil. (JORGE, 2004)

Figura 7. Vanja Orico e Alberto Ruschel (*O Cangaceiro*, 1953, Vera Cruz)



A cinematografia brasileira é definida por sua dependência, seu subdesenvolvimento e sua situação periférica. O salto do artesanato à industrialização não poderia estar em seu tempo e o mercado foi ocupado pela produção estrangeira de cinematografias dominantes internacionalmente. Se o “star system” seguiu a mesma trajetória no Brasil, isso revela a adoção de um modelo de desenvolvimento de cinematografia importada. Uma vez que apareceu, a mudança de fase comparou para as formas de produção em vigor na cinematografia, nós não procuramos encontrar nosso próprio caminho para criar um cinema, mas sim imitamos os modelos hegemônico, como se fosse apenas para recuperar o atraso.”. (PARANAGUÁ, 1987, p199).

Figura 8. Eliane Lage, a primeira atriz da companhia Vera Cruz



Tendo como principal suporte a imprensa especializada, tais fotografias tinham como finalidade alavancar uma proposta de cinema industrial. Tratava-se de um esforço em estabelecer um sistema estrelar para um público habituado a cultuar

estrelas norte-americanas, um oponente importante, rico e que governava soberano. Ao *star system* brasileiro restaria apenas um papel periférico.

1.2 American way of life e o Brasil dos anos 1950

Preocupados com o desenvolvimento econômico e político dos países latino-americanos e com a escalada da influência dos países do Eixo no continente, os Estados Unidos passaram a ampliar sua penetração econômica na América Latina e, em especial, no Brasil, devido ao seu grande potencial em recursos naturais.

Figura 9. A sinalização original “Hollywoodland” nos anos 1920



Sérgio Augusto discorre, em seu livro *Este mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK*, como era viver esse momento no Brasil dos anos 1950:

Mas, afinal, como era o Brasil que fazia fila para ver as chanchadas de Oscarito e Grande Otelo? Era o país de Getúlio e de Dutra, de Getúlio e de JK, da Rádio Nacional e do Teatro Recreio, de Carmen Miranda e de Haydée Miranda, de Marlene e de Emilinha, dos bondes e dos lotações, do Rhum Creosotado e do mate Ildefonso, da Miss Cinelândia e da Miss Bangu, das balas Fruna e do Hydrolitol, da *Revista do Rádio* e da *Cinelândia*, do anil Reckitt e do batom Tangue, da Casa Nunes e d'A Exposição, do Gumex e do Fixbrill, do sabonete Dorly (o preferido dos heróis de gibi) e do sabonete Lever (o preferido por nove entre dez estrelas do cinema), de Marta Rocha e de Maria Esther Bueno, da boate Vogue e do Sacha's, do Night & Day e da Galeria Cruzeiro, de Walter Pinto e de Barreto Pinto, dos bailes do High Life e do chape na Taberna da Glória, da piteira medicinal Kirsten e do terno Palm Beach, da caneta Parker 51 e da lapiseira Eversharp, do Capivara! e do gasogênio, do Clube da Chave e do Clube dos Cafajestes, de Pelé e de Garrincha, de Pablum e do suco V-8, do Biriba e do Globo juvenil, da vitrola Silverstone e do televisor Zenith, do relógio da Mesbla e do relógio da Standard, da Panair e da PRK-30, do travesseiro ventilado Yankee e do XPTO. E, acima de tudo, da vontade de ser americano do Norte e fazer sucesso em Hollywood". (AUGUSTO, 1989, p. 31)

Essa “vontade de ser americano do Norte”, no entanto, não se inicia nos anos 1950. O cinema, as revistas, o *star system* colaboraram para isso, mas essa aspiração era resultado de um processo iniciado no governo do presidente estadunidense Herbert Hoover⁴, no final da década de 1920, e que chega ao seu apogeu no governo do presidente Franklin D. Roosevelt⁵.

O governo norte-americano contava com a parceria da iniciativa privada, representada na constituição de uma comissão interdepartamental formada por representantes de grandes empresas americanas. (TOTÁ, 2000, p. 53). Nos anos de 1940, a política da boa vizinhança iniciada pelos Estados Unidos para os países da América Latina redefiniria sua estratégia através da sedução hollywoodiana, com seus filmes, seus carros, seu “*american way of life*”.

O “Escritório de Coordenação de Relações Comerciais e Culturais entre as Américas” (*Office for Coordination of Comercial and Cultural Relations Between the Americas*), criado em 1940, depois chamado “Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos” (*The Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*), era liderado por Nelson A. Rockefeller⁶ e sua divisão de cinema.

Figura 10. Cine Roxy (Rio de Janeiro, 1939)



⁴ Herbert Clark Hoover (1874-1964) foi um engenheiro, republicano, homem de negócios e político norte-americano que atuou como 31º presidente dos Estados Unidos de 1929 a 1933.

⁵ Franklin Delano Roosevelt (1882-1945), muitas vezes referido por suas iniciais FDR, foi um estadista estadunidense e líder político que serviu como o 32º presidente dos Estados Unidos de 1933 até sua morte, em 1945.

⁶ Nelson Aldrich Rockefeller (1908-79) foi um empresário e político norte-americano que serviu como 41º vice-presidente dos Estados Unidos de 1974 a 1977. Ele foi um notável colecionador de arte e atuou como administrador do Rockefeller Center, em Manhattan, Nova York.

Em 1941, investigadores norte-americanos, em viagem para estudar o Brasil, sugeriram maior presença de temas latino-americanos no cinema e a substituição de cenários artificiais de locais conhecidos, como o Corcovado, Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Copacabana, por imagens fotografadas desses mesmos espaços. (TOTA, 2000, p. 71). Os meios de comunicação transformaram-se em valiosos recursos para a construção e divulgação do nacionalismo getulista e da americanização.

Para promover seus filmes e colaborar com o governo americano, muitos estúdios enviavam seus artistas para o Brasil e, em paralelo, colhiam informações para o Departamento de Estado seduzir a opinião pública brasileira à causa americana. O mercado brasileiro se tornava mais importante, principalmente em razão do fechamento do mercado europeu. Assim cresceu a exibição de filmes estadunidenses nas salas de cinema das grandes cidades brasileiras. Com a grande quantidade de películas, a repetida imagem dos heróis americanos crescia no imaginário brasileiro, e o processo de americanização pelo cinema se efetiva por meio desse mercado cinematográfico.

A tarefa dos emissários de Rockefeller no Brasil era, de certa forma, mais fácil, porque a pujança da economia, o padrão de vida americano (*american standard of living*), o fetiche dos *gadgets*, os filmes de Hollywood atuaram como tropa de vanguarda, prepara uma invasão. (TOTA, 2000, p. 129)

Paula Assis, em seu artigo “Cultura, política e mercado: O cinema nacional na era Vargas”, examina as condições sociais da produção do cinema nacional e busca compreender as características da formação do mercado cinematográfico brasileiro:

O período se destaca na história do cinema brasileiro por marcar o início das intervenções estatais no setor. Procura demonstrar que, durante a época em questão, a intervenção estatal acabou fomentando disputas políticas entre os setores envolvidos no segmento, principalmente entre exibição e produção. Para entender as relações entre cinema e Estado, foca nos processos e conflitos envolvidos tanto na formação da burocracia estatal na área quanto na formulação e instituição de medidas legislativas que visavam regulamentar o mercado. Verifica que as relações travadas entre o governo getulista com certos segmentos sociais resultaram na transformação de uma elite cultural em uma elite política, que aliada ao Estado trabalhou na consolidação de certas ideologias que contribuíram prioritariamente para a sustentação do regime político. Entre elas, uma concepção específica do uso instrumental do cinema, como meio reproduutor de certos valores que sustentavam a ideologia do governo em questão. (ASSIS, 2014)

Estimulado pela situação singular da indústria cinematográfica, o mercado de distribuição cresceu ao mesmo ritmo e as salas de cinema se tornaram grandiosas, luxuosas, e o hábito de ir ao cinema virou uma rotina semanal. As ideias provenientes

de Hollywood permitiam todo tipo de influência nas cidades brasileiras, desde o vestuário ao estilo de cabelo, da maquiagem a maneira de namorar, bem como no lazer e na estruturação de um *star system* nacional. Essa estratégia já vinha desde os anos 1920, quando foram inauguradas no Rio de Janeiro as salas de cinema Capitólio, Odeon, Palácio e Glória, a chamada Cinelândia. Nelas se mostravam, além dos filmes estadunidenses, produções domésticas como as da Companhia Cinematográfica Brasileira e posteriormente da Atlântida Cinematográfica. Contudo, os filmes preferidos do público eram mesmo os que vinham de Hollywood.

Nos anos de 1940, a política da boa vizinhança iniciada pelos Estados Unidos para os países da América Latina redefiniria a estratégia de sedução hollywoodiana. Carmem Miranda e o personagem de Walt Disney, Zé Carioca, tornaram-se ícones a partir dos quais deveríamos nos modelar. Uma imagem imposta redefinidora de nossa própria autoimagem. (MAUAD, 2005)

Figura 11. Oswaldo Aranha, Lourival Fontes e Orson Welles, por ocasião da visita deste ao Brasil



Figura 12. Zé Carioca e o Pato Donald Em *Você já foi à Bahia?* 1945



Marcela Croce comenta que com a crescimento do fascismo na região vista como ameaça, dois filmes da Disney e uma missão diplomática combinada foram pensadas como propaganda antinazista para os espectadores sul-americanos. “Aproveitando uma onda de excursões semelhantes, as animações produzidas pareciam inicialmente tentativas sinceras, se não ingênuas, de buscar um diálogo autêntico com a cultura da América Latina” (CROCE, 2009). Atualmente, soa evidente

que os dois filmes constituíram um antecedente em que a indústria cinematográfica lidaria para justificar a intervenção americana na região e em todo o mundo.

Contudo, a retórica do pan-americanismo não vingou; nem aquilo que o Plano Marshall havia sonhado para a região. Tota mostra que a campanha para formar a opinião pública através da disseminação da cultura popular foi uma ferramenta eficaz de mobilização nacional. Especialmente para os brasileiros, era importante ver os norte-americanos como amigos. No entanto, também mostra que os meios de comunicação de massa poderiam ser usados como alavanca para a dominação política.

Um povo só incorpora um determinado valor cultural de outra nação se ele faz sentido na coletividade geral de sua cultura. Isso significa que a assimilação cultural não ocorre por imitação, mas sim por um processo complicado de recriação. A assimilação cultural nunca ocorre em bloco. Uma nação não aceitaria todos os elementos culturais de outra, apenas uma parte, e mesmo assim, somente se ela trouxesse um novo significado, e essa assimilação implica, portanto, uma escolha e uma recriação. Resistência, antropofagia, condicionamento e sincretismo ocorrem simultaneamente; isto é, a assimilação cultural não é simples imitação, como afirmam alguns críticos marxistas. A americanização “não é uma reprodução nem uma repetição”.⁷ Ela forma uma unidade, mas mantém a distinção: “Unificados, mas distintos, como soldados em um pelotão”. (TOTA, 2000, p. 193)

No Brasil, com a dependência econômica aos Estados Unidos, cresce o fascínio ao modo de vida americano. Luciana Fornazari afirma que

o surgimento do American Way of Life no cotidiano brasileiro tem um percurso específico; sua entrada no país não foi mera coincidência, gratuita, nem sequer accidental” [Citando Gerson Moura, afirma que] “a chegada dos Estados Unidos aconteceu no início da década de 40 fazendo parte de um planejamento econômico e ideológico, conhecido como política de Boa Vizinhança entre este e os demais países da América Latina.(FORNAZARI, 2001 p31)

Com a chegada dos anos 1950, novas possibilidades de consumo eclodem. Segundo Hobsbawm:

Nos Anos Dourados, sobretudo nos países ‘desenvolvidos’ cada vez mais prósperos, muita gente sabia que os tempos tinham de fato melhorado (...) O que antes era um luxo tornou-se o padrão de conforto desejado: a geladeira, a lavadora de roupas automática, o telefone (...) Em suma, era agora possível o cidadão médio desses países viver como só os muito ricos tinham vivido no tempo de seus pais – a não ser, claro, pela mecanização que substituía os criados pessoais.(HOBBSBAWN, 1995 p253-259)

A corrida por um padrão de vida melhor e mais moderno, também teve influências no Brasil. Mudanças na vida diária, sobretudo das camadas médias,

⁷ Luís da Câmara Cascudo, *Sociologia do açúcar*.

despontaram a partir dos anos 1950, resultante da chegada de inúmeras empresas estadunidenses. Novos empregos são criados devido a expansão do parque industrial e da melhoria dos serviços urbanos. Trabalhadores passam a fazer parte do mercado consumidor e novos produtos que invadem o mercado brasileiro.

Juscelino Kubitschek, como presidente dissemina decididamente o sistema capitalista no Brasil, com seu plano de governo, semeando o investimento privado e abrindo acesso ao capital estrangeiro. Transforma um sistema agrário-exportador em uma concepção capitalista industrial submissa.

A evolução social, para ser autêntica, deve ser espontânea, pois todas as sociedades possuem vida própria. A evolução é um condicionamento autossuficiente de novos valores às exigências sociais, e a apuração desses valores é levada a efeito através da luta do homem contra as estruturas, que dificultam ou limitam a realização de suas aspirações. (KUBITSCHEK, 1978, p. 23)

Segundo Ricardo Maranhão: “o plano foi possível graças a um conjunto de deliberações históricas da sociedade brasileira, quadro de um processo de industrialização e de transformações capitalistas cujo início vem desde os anos 1930”. (MARANHÃO, 1981 p. 44).

Tais transformações sociais, associadas à revolução no consumo ocorrida neste período, foram representadas nos meios de comunicação e impactaram a vida das camadas médias da população brasileira. O sonho com carros americanos, mansões hollywoodianas não eram muito diferentes das famílias estadunidenses, mas a realidade advinda de uma população recém iniciada ao consumismo trazia expectativas de consumo mais modestos.

Figura 13 O repórter Mauro Salles testa o Aero-Willys. Foto: O Globo - arquivo



2 O RETRATO ESTELAR

Dance e Robertson (DANCE, 2002, p. 88) afirmam que para se entender o funcionamento de um estúdio como o da MGM, é preciso saber que tipos de fotografias e serviços eram pedidos a esses fotógrafos pelo departamento de publicidade. A fotografia de retrato era apenas um dos três tipos de imagens produzidas por um estúdio. O primeiro, e o mais comum, era a fotografia de cena, ou *still*, para documentação da produção. Essas fotografias de cena tinham duas funções básicas: a) registrar os ajustes da câmera filmadora e o posicionamento dos atores e elementos da produção, garantindo a continuidade¹ da filmagem; b) fornecer imagens para publicidade com as estrelas trajando os figurinos ou adereços, e que poderiam, posteriormente, ser usadas para vários tipos de materiais de divulgação.

Figura 14. Audrey Hepburn (foto: Bob Willoughby)



¹ Atenção dada pelo continuista a detalhes na filmagem para que, se for necessário refilmar uma cena, as posições – tanto de câmera, dos objetos, trajes e atores – estejam como antes da interrupção da tomada.

Figura 15. Audrey Hepburn (Roman Holiday, Paramount)



O segundo tipo de fotografia era a de publicidade. Imagens tiradas muitas vezes fora do estúdio e que usualmente serviriam para recomendação de produtos pelas estrelas. Na propaganda, comprar o produto induz a pensar que serão alcançadas as qualidades anunciadas, que são as mesmas da estrela. Nas promessas da propaganda está a própria personalidade dos astros, seus atributos morais, qualidades e modos de vida.

De um lado, as estrelas são usadas na venda de produtos de beleza – seu principal atributo – o que faz com que, num primeiro nível, funcionem como veículo. De outro lado, suas vidas são produzidas de forma a serem consumidas pelo seu público, o que faz delas mercadoria. (MENEGUELLO, 1996)

O retrato era o mais importante, principalmente por enaltecer a imagem do um artista e ser a “cereja do bolo” para as revistas de fãs, que desde os anos 1920 já eram o mais importante veículo para a promoção dos filmes e das estrelas. Com o *star system* em rápida ascensão, a fotografia de retrato se torna objeto de interesse em si mesmo, registrando as estrelas como elementos distintos e definindo uma nova imagem aos estúdios.

Figura 16. Grace Kelly (MGM)



O principal motivo a tornar esses retratos tão especiais foi o grupo de fotógrafos com um alto nível de conhecimento e que reuniam competência, experiência e criatividade. Fazendo excelente uso das luzes já disponíveis no estúdio onde estavam sendo feitas as filmagens, aproveitavam os holofotes tipo *Fresnel* de cinema para iluminar seus modelos, que, apesar do contraste duro e de sombras marcadas (ou exatamente por esses motivos), resultavam em retratos de muita expressividade.

Devido à baixa sensibilidade das películas fotográficas existentes nessa época, os ajustes de câmera requeriam grandes aberturas de diafragma, o que levava a uma pequena profundidade de campo e, com isso, um foco bastante restrito.

Importante notar que eram utilizadas câmeras de grande formato, filme oito por dez polegadas, ou pelo menos quatro por cinco, para assegurar uma definição extrema e permitir ocasionais retoques, que no processo de revelação e copiagem levariam a uma impressão preto e branco de alta qualidade. A produção fotográfica e o tratamento cosmético dado às estrelas, incluindo maquiagem e cuidados com o cabelo, completavam a receita para a qualidade final esperada.

Figura 17. Greta Garbo (Foto: Louise Ruth Harriet, 1928)



Nessa “receita”, a iluminação era o ingrediente principal. O uso de holofotes com foco de luz controlado aliado a luzes de preenchimento mais suaves para os fundos permitia dar uma sensação espacial, através do contraste de tons de cinza mais fortes ou mais suaves, dando ao resultado das fotos impressas um aspecto quase tridimensional. Isso era conseguido separando o primeiro plano do fundo através do contraste tonal. Os assuntos mais próximos da câmera recebiam uma luz mais dura e com um contraste maior do que o ambiente em que se encontram. Isso dá ao retratado uma presença na cena e os separa do fundo. Nas artes visuais, e

principalmente na pintura de paisagens e retratos, os artistas visuais usam esse mesmo recurso. As partes mais distantes da cena têm menor contraste e o preto é mostrado como cinza, enquanto o primeiro plano recebe cores mais contrastantes e o preto mais forte.

O ângulo de incidência da luz principal era determinado pelos olhos da pessoa sendo fotografada. Olhos intensos, muito maquiados ou com cílios postiços demandavam uma luz mais suave. Olhos mais naturais permitiam luzes mais duras e verticais. As sombras revelavam a forma e a nitidez do limite da sombra que é determinada pelo tamanho relativo da fonte de luz. Uma objetiva normal ou uma teleobjetiva média eram (e ainda são) as melhores opções óticas para esse tipo de fotos.

Figura 18. George Hurrell no estúdio com Bette Davis



A maquiagem, nesse começo da fotografia de estrelas, tinha função de clarear o tom de pele de maneira a facilitar a captação, dada a baixa sensibilidade das películas, além de tornar os aspectos físicos dos atores mais atrativos. Com a evolução dos materiais fotossensíveis, sistemas de iluminação, lentes mais luminosas e novos produtos para maquiagem, o trato estético foi ficando mais natural. Através dessas técnicas inovadoras, a iluminação tornou-se mais inventiva, com fortes contrastes de luz e sombra, enquanto criava drama iluminando um rosto ou

adicionando um brilho de luz ao redor da cabeça. A produção cênica ficou mais elaborada com o uso de tecidos, texturas e adereços variados. As mãos dos retratados, agora, entram em ação, gesticulando ou posando independentemente do corpo, como uma espécie de apoio para adicionar drama e criar interesse ao assunto. A fotografia deixa de ser apenas o registro de um rosto, torna-se o registro de uma personalidade.

A maquiagem do cinema não contrapõe o rosto sagrado e o rosto profano da vida cotidiana; eleva a beleza cotidiana ao nível de uma beleza superior, radiosa, imutável. A beleza natural da atriz e a beleza artificial da maquiagem conjugam-se numa síntese única. A beleza maquiada da estrela impõe uma personalidade unificadora à sua vida e a suas personagens". (MORIN, 1989,p30)

Figura 19. Joan Crawford (Foto: George Hurrel, 1935)



Para Morin, a fotografia é a melhor substituição da presença real, o alter ego permanente, a pequena presença em casa ou no bolso, que pode ser contemplada e adorada a qualquer momento. "O comércio do culto é, antes de tudo, fotográfico."

Até a década de 1920, as fotografias eram feitas pelos retratistas autônomos, alguns recém-instalados em Hollywood, muitos deles ainda na Costa Leste, e que muito ganharam vendendo essas imagens à imprensa. Nos anos 1920, porém, os estúdios passam a centralizar com mão de ferro a propaganda e as informações divulgadas a respeito de seus astros. Após alguns escândalos envolvendo artistas, começam a controlar não apenas as informações, mas a própria vida pessoal dos astros, que passam a assinar contratos com cláusulas

de moralidade, que, se transgredidas, levariam ao cancelamento dos mesmos. Além disso, os estúdios encobriam adultérios e arranjavam o casamento de atores homossexuais como proteção de seu investimento. A MGM mantinha espiões e mantinha-se informada de tudo que acontecia na vida de seus contratados. (SAGGESE, 2008 p.294)

Figura 20. Jean Harlow (Foto: George Hurrel, 1933)



2.1 Sintaxe fotográfica

Alberto Manguel comenta, em seu livro *Lendo imagens: uma história de amor e ódio*, que o vocabulário usado para entender a narrativa que uma imagem retém é determinado por uma vasta gama de situações, sociais ou privadas, acidentais ou forçosas, e não só pela iconografia mundial.

Construímos nossa narrativa por meio de ecos de outras narrativas, por meio da ilusão do autorreflexo, por meio do conhecimento técnico e histórico, por meio da fofoca, dos devaneios, dos preconceitos, da iluminação, dos escrúpulos, da ingenuidade, da compaixão e do engenho. Nenhuma narrativa suscitada por uma imagem é definitiva ou exclusiva, e as medidas para aferir sua justeza variam segundo as mesmas circunstâncias que dão origem à própria narrativa. (MANGUEL, 2001, p. 28)

Para ele, todas as formas de arte que se definem como subjetivas acolhem suas próprias ficções e exigem do público a “suspensão voluntária da descrença”². A fotografia, porém, embora admitindo a subjetividade da câmera, permanece em nossa convicção de que aquilo que vemos realmente existiu e que aquilo, enquanto realidade, aconteceu num determinado momento, sendo percebido pelo olho do observador (MANGUEL, 2001, pp. 91-3).

Cassiano Viana conta que, em uma entrevista com Vilém Flusser, em 1988, o professor húngaro Miklós Peternák pergunta como seria possível definir uma imagem. Flusser responde que uma imagem é uma superfície significante. Significante, quer dizer que ela é uma superfície que contém símbolos organizados em um código, que permitem que o receptor decida por eles. Quanto à superfície, diz:

[...] a informação que está contida em uma imagem está espalhada [pela superfície]. Ela é sincrônica e eu, que decifro, diacronizo essa sincronicidade... O movimento do olho que decifra a superfície da imagem pode ser chamado de varredura [*scanning*]. O olho percorre a superfície da imagem tentando decifrá-la. Segue caminhos, alguns deles determinados por aquele que produz a imagem. Mas o olho tem certa autonomia e pode estabelecer seu próprio itinerário. É por essa razão que a mensagem contida em uma imagem é essencialmente conotativa. Cada receptor interpreta a imagem à sua maneira, e isso, é claro, tem a vantagem de tornar a mensagem plena de significado, mas a desvantagem de que ela nunca seja clara e distinta. Ela é sempre, de alguma forma, confusa. (FLUSSER apud VIANA, 1988)

O filósofo francês Philipe Dubois, em *O ato fotográfico*, enfatiza que a fotografia, antes de qualquer coisa, é essencialmente da condição do traço, da marca e do registro. Além disso a fotografia pertence a categoria de “signos” denominado por Charles Sanders Peirce de “índice” por oposição a “ícone” e a “símbolo”. Diz ainda, que os índices são signos que mantêm ou mantiveram em algum momento uma relação de ligação real, física, de contato imediato com o referente, enquanto os ícones teriam uma simples relação de semelhança atemporal, e os símbolos, por uma relação de convenção geral (DUBOIS, 1990).

Roland Barthes, distingue dois níveis em que podemos interpretar um signo:

² “suspension of disbelief”: termo cunhado por Samuel Taylor Coleridge, em 1817, e que significa a aceitação temporária como crível de eventos ou personagens que normalmente seriam vistos como incríveis. O estado é indiscutivelmente um elemento essencial quando se vive qualquer drama ou obra de ficção. Podemos saber muito bem que estamos assistindo a um ator ou observando marcas no papel, mas as aceitamos voluntariamente como reais, a fim de experimentar plenamente o que o artista está tentando transmitir.

Um nível denotativo: um nível simples, básico, descritivo, em que o consenso é amplo e a maioria das pessoas concordaria com o significado daquele signo particular.

Um segundo nível, que vem quando, depois de reconhecermos um certo sinal, progredimos em um segundo nível mais amplo, o que liga esse sinal a temas culturais mais amplos, conceitos ou significados, chamados conotação, onde interpretamos um signo de acordo com nosso nível cultural. (BARTHES, 2006b)

Em um nível mais próximo, depois de termos interpretado o signo com uma mensagem simples e denotada, esse signo está ligado a um segundo conjunto de significados, o que poderia permitir o que Barthes chama de “nível de mito”.

Figura 21. Greta Garbo (*Mata Hari*, 1931, foto: Clarence Sinclair Bull)



Garbo pertence ainda a essa fase do cinema em que o enfoque de um rosto humano deixava as multidões profundamente perturbadas, perdendo-se literalmente numa imagem humana como num filtro, em que o rosto constituía uma espécie de estado absoluto da carne que não podia ser atingido nem abandonado. (BARTHES, 2006b, p. 71)

Na maturidade, Garbo ganha total domínio sobre a pose fotográfica. George Hurrell, o fotógrafo da MGM, menciona isso em entrevista a John Kobal: Garbo só se

deixava fotografar da maneira que queria; sabia dominar a cena e não estendia ao fotógrafo o controle de sua imagem.

Garbo proibia, por contrato, ao estúdio o uso de sua imagem em *merchandising* de produtos. Kobal comenta que se o sabonete *Lux*, conforme o *slogan*, era usado por nove entre dez estrelas de cinema, seria ela a exceção. (KOBAL, 1987 apud SAGGESE, 2013 p.236).

Na fotografia em preto e branco (P&B) o fotógrafo constrói a visualidade de sua imagem através das ferramentas da linguagem: os valores da luz são poderosos e a composição da imagem pressupõe uma abstração da cena vista. O claro-escuro reforça a espacialidade e o gradiente dá volume às formas. A granulação, somada às texturas, completa o “desenho” da foto.

Figura 22. Marilyn Monroe (*The Misfits*, 1961, foto: Eve Arnold)



A fotografia colorida apresenta uma enorme complexidade técnica, desde a manufatura dos filmes até os processos de revelação e copiagem, que demandam precisão e controle de qualidade de ponta a ponto no processo. Muita precisão também era exigida aos fotógrafos na exposição dos filmes reversíveis³, tanto no

³ Os famosos filmes positivos da Kodak: Kodachromes e Ektachromes, mais tarde chamados de cromos e/ou slides.

apuro da medição de luz (fotometria) quanto no ajuste da cor, ou balanço de branco, pois a margem de erro (latitude) era extremamente reduzida.

O filme Kodachrome saturou a década de 1940 com uma explosão de cores sem precedentes. O público do cinema, acostumado a ver fotografias de suas estrelas favoritas em capas de revistas, outdoors e letreiros de cinema monocromáticos ou em preto e branco, ficou subitamente fascinado quando seus ídolos ganharam vida em tons vibrantes, como seres humanos de carne e osso.

Figura 23. Betsy Palmer, Connie Stevens e Grace Kelly (Kodachromes)



A qualidade das fotografias variava entre as publicações, conforme os avanços tecnológicos e a disponibilidade deles pelas editoras. Além da qualidade do enquadramento, habilidade no manuseio do equipamento e o domínio dos fundamentos fotográficos, outro componente determinante era como relacionar as imagens ao texto. Segundo Mauad (2005), as variações no *layout* do espaço fotográfico seguiam determinados critérios e categorias para análise:

Tamanho: variavam entre pequenas, médias e grandes. As fotos pequenas tinham no máximo 1/8 de página; as médias, ¼; e as grandes, mais de meia página.

O editor das revistas ilustradas fazia com que as fotografias variassem de tamanho de acordo com sua importância em termos da ênfase da notícia. Era corriqueiro que fotos de impacto para a opinião pública tivessem tamanho grande, geralmente uma página dupla.

Formato: variava entre retangular, quadrado e redondo, que incluía o formato oval e circular, assim outras formas mais orgânicas ou dentro das fontes tipográficas.

Suporte: caracterizado pela afinidade entre o texto escrito e a linguagem fotográfica. Os tipos de relação podiam ser constituídos de: a) Reportagem fotográfica com título, texto e legenda; b) Reportagem fotográfica com título e legenda; c) Fotografia avulsa com título e legenda. d) Fotografia avulsa somente com título.

Figura 24. Revista Cinelândia. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, edição nº 7, 1952.



Tipo da foto: posada ou instantânea. A definição se faz em função da presença ou não de uma encenação, ou ainda, da disponibilidade técnica para a realização da foto instantânea.

Enquadramento: reúne o sentido, a direção e a divisão dos planos, o assunto central e a disposição como forma de avaliar e hierarquizar o espaço fotográfico.

Nitidez: o foco, a impressão visual e a iluminação determinantes na qualidade final e na definição de detalhes da imagem captada.

De maneira esquemática, são estabelecidas algumas variações básicas em torno do item nitidez: fora de foco; assunto principal focado (pouca profundidade de campo), tudo focado (grande profundidade de campo); sem definição (pouco contraste e/ou fora de foco); iluminação: clara com sombras (define bem os elementos e apresenta sombra como efeito estilístico), clara sem sombras (definição clara de elementos sem sombra) e escura (dificuldade de visualização por erro técnico).

Figura 25. Frank Sinatra (Foto: Bob Willoughby)



Até meados do século XX, grande parte das imagens era monocromática, essencialmente cópias em preto e branco reveladas em papel. Colorir à mão era uma técnica comum. Os papéis fotográficos aceitavam bem as tintas líquidas, como aquarela e ecoline⁴, e eventualmente lápis de cor e pastéis também podiam ser usados e serviam como matriz para a reprodução fotomecânica. A época áurea da fotografia colorizada foi entre 1900 e 1940, graças ao surgimento do *photochrom*⁵, técnica empregada na confecção de postais e capas de várias revistas.

⁴ A tinta ecoline tem uma excelente adesão em papéis, além de poder ser usada com pincel, pena, aerógrafos e outros.

⁵ O *photochrom* é um modo de gravar imagens fotográficas diretamente na pedra litográfica e colorizá-las em sucessivas matrizes. A imagem, revertida e reticulada, é exposta por contato sobre a pedra revestida por uma emulsão à base de betume, que endurece sob a ação da luz e, quando lavada com terebintina, desprende as partes não expostas. Na impressão, sobre a imagem monocromática, são

Figura 26. Foto colorida à mão (Ruth Harriet Louise)



A intenção de ter cores registradas fotograficamente existe desde que a fotografia foi inventada, sendo que só em 1855 é que James Clerk Maxwell, físico e matemático escocês, introduziu as bases teóricas para os processos utilizados até hoje (SAGGESE, 2013 p.116).

Maxwell argumentava que um registro fotográfico colorido pleno poderia ser obtido a partir de três negativos preto e branco da mesma imagem, expostos ao mesmo tempo e filtrados respectivamente em vermelho, verde e azul, as três cores primárias do sistema aditivo. Quando positivadas, essas imagens, filtradas nas cores respectivas, reconstituiriam, em projeção superposta, as cores originais, em mistura por adição. No dia 7 de maio de 1869, dois inventores apresentam, na *Société Française de Photographie*, trabalhos propondo soluções quase idênticas para o processo de Maxwell. Louis Ducos Du Hauron e Charles Cros propunham o registro das cores em uma câmera com três películas. Cada uma delas é exposta tendo um filtro de cor primária a frente da objetiva, sendo assim, a imagem formada é dividida por espelhos semitransparentes, com as três chapas geradas cada uma com a

adicionadas as cores, gravadas em outras pedras. Um *photochrom* consistia, em geral, de dez a quinze pedras e, portanto, cores. O processo difere da quadricromia, pois as cores não são separadas, ou seja, decompostas em suas componentes primárias e impressas com tintas normatizadas. No *photochrome*, como na litografia artesanal, cada cor tem sua pedra. HANNAVY, John (2008). *Encyclopédia da fotografia do século XIX*. Boca Raton: CRC Press, pp. 1078-9.

informação de cor do filtro. Posteriormente, através da projeção dos três registros com seus respectivos filtros, a imagem colorida se completaria.

Figura 27. O cromógrafo de Louis Ducos Du Hauron, em 1874⁶



Contudo, apenas em 1904 é que um primeiro processo para fotografias em cores foi patenteado pelos irmãos Lumière: o *Autochrome*.

Apesar de alguns fotógrafos renomados terem utilizado o *Autochrome*, nenhum deixou bases sólidas para a constituição de uma linguagem, de uma sintaxe da fotografia a cores. Na década de 1930, chegam ao mercado fotográfico os filmes da *Kodak* (estadunidense) e da *Agfa* (alemã), que revolucionaram o conceito da fotografia colorida. O *Kodachrome* foi o primeiro filme reversível, anunciado em 1935 e implementado em 1938, tornando-se o melhor processo a cores de todos os tempos, graças à sua saturação das cores quentes, seu contraste e densidade, além de sua estabilidade inigualável. A alemã *Agfa* lança em 1936 o filme *Agfacolor*, reversível, com estrutura e processo químico mais simples. E, em 1939, lança o primeiro filme negativo colorido que permitia cópias em papel. A estadunidense *Kodak* lança o *Kodacolor*, seu filme negativo, em 1941; e, em 1945, o reversível *Ektachrome*.

Pode-se notar a importância desses lançamentos já no editorial do número 1 da revista *Cinelândia*:

O cinema nacional, por exemplo, necessita de uma cobertura maior. Esperamos que as empresas nacionais se reorganizem de modo a facilitar nossa tarefa, mandando fazer Kodachromes das estrelas e de suas

⁶ Cromógrafo de Louis Ducos Du Hauron, em 1874. Podia ser usado tanto como câmera quanto como visualizador aditivo. Imagem: COOTE, Jack H. *A história ilustrada da fotografia colorida*. Surbiton, Surrey: Fountain Press, 1993.

residências, facilitando reportagens, fornecendo, enfim, material inédito e interessante. De qualquer forma, de nossa parte procuraremos contribuir para o aperfeiçoamento, no Brasil, dessa arte que poderá representar um papel importante na nossa vida cultural e econômica. (*Cinelândia*, nº 1, maio 1952, p. 3).

Figura 28. Nancy Berg – Kodachrome



2.2 Fotografia como relíquia

“Estamos cercados, não apenas por celebridades, porém, mais importante, por suas imagens. Mesmo hoje em dia, é a fotografia que permanece especialmente equipada para imagens de celebridades.” Richard Howells afirma, em seu artigo “Heróis, santos e celebridades: a fotografia como relíquia sagrada” (HOWELLS, 2011, pp. 112-30), que tanto a onipresença quanto o apelo da fotografia de celebridades tratam da ideia de “presença” e, em última análise, a fotografia pode ser igualada a uma relíquia sagrada. Tanto na fotografia de celebridades quanto na relíquia, a celebridade/santo é mortalmente ausente, mas curiosamente “presente”. (HOWELLS, 2011).

Barthes se refere ao objeto fotografado como Spectrum: como ele explica, o espetáculo que se oferece ao olhar, mas também o “retorno do morto”, como um fantasma, como uma existência do passado que se manifesta no presente.

De um corpo real, que estava lá, partiram radiações que vêm me atingir, a mim, que estou aqui; pouco importa a duração dessa transmissão; a foto do ser desaparecido vem me tocar como os raios retardados de uma estrela. Uma

espécie de vínculo umbilical liga a meu olhar o corpo da coisa fotografada.
(BARTHES, 1984, p.121)

Howells (2011) estabelece conexões históricas através de imagens dos períodos clássico, bizantino, medieval e contemporâneo, demonstrando a sucessão do herói ao santo e depois à celebridade. Mas também explora questões conceituais de iconoclastia⁸ e ontologia⁷, finalmente unindo essas conexões históricas e teóricas na fotografia de celebridades dos dias atuais. Os temas dessas conexões incluem veneração através do culto, morte prematura, juventude perpétua e vida eterna. O culto a celebridades tem uma história longa e variada. Na Antiguidade, imperadores, reis e generais tinham suas imagens perpetuadas através de moedas, bustos e estátuas. Mais recentemente, com o desenvolvimento das tecnologias de impressão, se ampliou o potencial de reprodução fotográfica e com isso surgiu uma enxurrada de imagens de pessoas com algum tipo de notoriedade.

Na Grécia antiga, no entanto, o conceito de herói foi enorme e pode ser rastreado até o período arcaico. O herói era uma pessoa real e consequentemente mortal, tipicamente um soldado ou um atleta, que era venerado na narrativa, na mídia e no culto (NAGY, 1999, p. 115 apud HOWELLS, 2011). Gregory Nagy argumenta que a prática do culto ao herói tem sua origem na adoração dos antepassados no século VIII a.C. Quanto mais elogiado, mais a fama do herói tornava-se mítica e não simplesmente histórica. Mas lembra que os heróis gregos eram mortais comuns, embora tivessem dons admiráveis. Um herói não é um deus. O herói é frequentemente falho e o antagonismo entre herói e um deus é uma característica recorrente no mito. Um aspecto relevante do herói grego é o *kouros*⁸, uma espécie de estátua de um jovem nu usado para cultos. Sua função é antropomórfica⁹ e é bem sabido que, na

⁸ Foi um movimento político-religioso contra a veneração de ícones e imagens religiosas no Império Bizantino que começou no início do século VIII e perdurou até o século IX. Os iconoclastas acreditavam que as imagens sacras seriam ídolos, e a veneração e o culto de ícones, por consequência, a idolatria. (wikipedia)

⁷ Estudo ou conhecimento dos seres e dos objetos enquanto eles mesmos, em oposição ao estudo de suas aparências e atributos. (Michaelis)

⁸ Estátua grega arcaica representando um jovem em pé. Ao contrário das esculturas egípcias, os *kouroi* não tinham **propósito** religioso explícito, servindo, por exemplo, como lápides e marcadores comemorativos. Eles às vezes representavam o deus Apolo, mas também representavam heróis locais, como atletas.

⁹ Forma de pensamento que atribui características ou aspectos humanos a animais, deuses, elementos da natureza e constituintes da realidade em geral. Nesse sentido, toda a mitologia grega, por exemplo, é antropomórfica.

mitologia grega, os deuses podem tomar a forma de homens e ainda permanecerem divinos, e os melhores corpos humanos eram veículos para a presença divina (SPIVEY, 1996, pp. 43-4 apud HOWELL). Inevitavelmente essa crença antropomórfica se estende a estátuas, pois, como Spivey afirma:

as estátuas em contextos de culto eram mais do que representações: elas podiam agir e responder. Elas eram a pessoa representada – uma característica que viremos a reconhecer novamente na ontologia da imagem fotográfica. O *kouros* – uma estátua de um jovem – poderia ser usado como um marcador de sepulturas e assim: “representar um homem que morreu na velhice como estando no esplendor físico de sua juventude”. (SPIVEY, 1996, p. 117)

Assim, além do culto dar ao herói a vida eterna, também o premia com a uma juventude perpétua. Não importando o quão idoso e decadente ele se torne, o *kouros* o preservará em seu auge (papel análogo ao desempenhado pela fotografia mais recentemente).

Enquanto os gregos tinham heróis e *kouros*, os bizantinos rezavam a seus santos através dos ícones. Para os bizantinos, o ícone era muito mais do que uma representação de um santo ou de uma pessoa sagrada, era um apoio para a prece e item para a meditação. Alguns fiéis acreditavam que o ícone poderia ser um canal de comunicação entre elas e a entidade celeste, isso representava usar o ícone como um objeto de veneração em si.

Enquanto a igreja oriental preservou a memória dos santos pela pintura, a ocidental, e especialmente a romana, manteve preservadas peças dos próprios santos. As relíquias são sobretudo os restos mortais ou, mais costumeiramente, partes de um santo. Mas uma relíquia também pode ser um objeto próximo ou conectado a eles de modo superficial. Em todo caso, é importante lembrar que a relíquia é um objeto, a coisa em si, e não apenas uma representação, como um ícone ou um *kouros*.

Figura 29. Estátua de um Kouros; Desconhecido; Grécia (?); cerca de 530 a.C. ou falsificação moderna
Figura 30. Virgem Maria (ícone bizantino) no mosteiro de Hosios Lukas



Figura 31. Joan Crawford (*Grand Hotel*, 1933, foto: George Hurrel)



A palavra “imagem” tem um duplo significado, no contexto dos estudos sobre celebridades. Seu sentido refere-se a uma representação visual de alguém. Por outro lado, “imagem” no contexto das celebridades também pode se referir a uma persona pública muito mais ampla, que vai além de sua representação visual. O que Richard Dyer (1979, 2003, DYER; MCDONALD, 2008 apud HOWELLS, 2011) disseram sobre astros é igualmente válido para as celebridades: elas são tanto imagem quanto realidade, e esse sempre foi o caso de pessoas cuja reputação ofusca sua presença física, seja qual for sua época.

2.3 Um olhar sobre as estrelas

A MGM foi o estúdio que melhor usou as estratégias de propaganda do *star system*. Em 1925, criou um departamento especializado em retratos com três estúdios nos quais trabalharam os fotógrafos Clarence Sinclair Bull, Ruth Harriet Louise e George Hurrell.

O número, o tamanho e o tipo de fotografias necessárias para a publicidade de uma estrela variavam de artista para artista. As mulheres eram as mais frequentemente fotografadas, e essas imagens eram as mais solicitadas pelos fãs. Em 1927, estrelas como Colleen Moore enviavam cerca de 12 mil fotografias por mês". (DANCE, 2002)

As fotografias de Ruth Harriet Louise serviam de ligação direta entre os fãs e as estrelas. Essas imagens eram enviadas através do departamento publicidade para uma audiência ampla e diversificada. Os fãs eram os mais fiéis espectadores e o departamento de publicidade fazia um grande esforço para atendê-los bem. Uma fotografia de Louise nas mãos de um fã obstinado poderia vir a se tornar um objeto de fantasia, para ser estudado e manipulado. Evidentemente que as fotografias que os fãs recebiam enviadas pelo correio eram cópias simples das originais de Louise, mas isso fazia pouca diferença. A mera visão da estrela numa imagem era forte o suficiente.

A natureza da resposta dos fãs era analisada com frequência, tanto pelas próprias revistas de fãs como por estudos que tentavam avaliar a profundidade e natureza do que alguns achavam ser debilitante a moralidade da juventude. Partindo dessas fontes, podiam avaliar a profundidade e variedade das interações entre o fã e a estrela, centrada, é claro, na fotografia.

As revistas de fãs eram o principal modo de acesso às fotografias de estrelas. Elas variavam em formato e escala de distribuição, de revistas produzidas para cadeias de teatro locais ou regionais a folhetins que consistiam em páginas ilustradas e eram distribuídos nacionalmente nos cinemas. As principais revistas de fãs eram publicações encorpadas e de grande circulação, repletas de recursos e centenas de fotografias. Durante a década de 1920, elas também eram uma fonte razoavelmente certa de notícias sobre os negócios de Hollywood e as atividades de suas personalidades. A mais relevante revista de fãs foi a *Photoplay*, publicada pela primeira vez em 1912. Seu formato foi ampliado em outubro de 1917 especificamente para acomodar fotografias de oito por dez polegadas com retratos das estrelas. No começo, a maioria das fotos não foi creditada, mas no início dos anos 20 os nomes dos fotógrafos começaram a aparecer. Como a fotografia de retrato passou a ser o centro de interesse nas revistas de fãs, os fotógrafos exigiram reconhecimento.

As fotografias eram usadas pelas revistas de fãs de várias maneiras. Praticamente todas as revistas tinham uma seção especial com retratos de página inteira, muitas vezes impressos em sépia ou azul para deixá-los mais atraentes. E, por vezes, essas imagens eram impressas em papel de maior gramatura, para melhorar a qualidade da impressão.

Pedir fotos ao estúdio e colecionar revistas de fãs eram apenas algumas das muitas maneiras pelas quais os fãs podiam adquirir imagens de suas estrelas favoritas. Objetos efêmeros produzidos pelos estúdios de cinema na forma de programas, ingressos e cartazes circulavam por toda parte.

Clarence Sinclair Bull menciona que ao fotografar Garbo, antes da fama, a atriz misturava nervosismo e cooperação. As sessões de fotos eram cansativas para algumas estrelas. Algumas, apesar de terem familiaridade com os estúdios de cinema, intimidavam-se diante do fotógrafo, pois se esperava um desempenho natural, o que era muito mais difícil do que atuar. Sem scripts ou outros figurantes, as estrelas tinham à frente de si seus fantasmas, suas falhas e, pior, as marcas do tempo (BULL, 1968, p. 23).

A estrela esperava que o fotógrafo não apenas a fizesse bonita, mas que, além disso, a fizesse jovem e sem marcas. Uma relação de extrema confiança era indispensável para a execução de tal trabalho. Quando a química era alcançada, as

parcerias podiam durar décadas: Katherine Hepburn com Ernst Bachrach, Rita Hayworth com Robert Coburn, Joan Crawford com George Hurrell, Garbo com Bull.

2.3.1 Ruth Harriet Louise

Louise, na fotografia em preto e branco, constrói a visualidade de sua imagem através das ferramentas da linguagem: os valores de luz poderosos e a composição da imagem implicam uma abstração da cena vista. Ela dominava o retrato pela proximidade e o bom relacionamento social que tinha com os retratados. Suas fotos, apesar de posadas, não expunham a eventual fadiga na encenação montada ou a demorada ação para sua captura, que requeria tempo e precisão nos ajustes do equipamento fotográfico de grande formato.

Figura 32. Dorothy Sebastian (Foto: Ruth H. Louise)



Figura 33. Lillian Gish em *Vento e areia* (*The Wind*, 1928, foto: Ruth H. Louise)



Figura 34. Greta Garbo (Foto: Ruth H. Louise)



2.3.2 Clarence Sinclair Bull

Clarence Sinclair Bull foi fotógrafo retratista chefe da MGM por cerca de três décadas, sendo o mais frequente a fazer imagens do rosto de Garbo, entre 1929 e 1941. Uma sessão de fotos com ela durava um dia inteiro e resultava em mais de duzentas fotos. Era um processo árduo e cansativo devido às características específicas do equipamento fotográfico de estúdio usado então, em que cada par de chapas de 20 x 25 centímetros podia pesar meio quilo e cada troca de chassis levar alguns minutos (KOBAL, 1987).

Figura 35. Joan Crawford autografando fotos de Bull



Figura 36. Molly Malone



Figura 37. Greta Garbo



Figura 38. Greta Garbo (*Camille*, 1936)



2.3.3 George Hurrell

Preferindo procedimentos diversos dos usados por Bull e Louise, Hurrell não tirava vantagem do uso de lentes de foco suave, o que lhe permitia um trabalho mais contundente e radical, forçando sombras e altas luzes nos negativos que posteriormente ele retocava, aumentando o efeito duro da luz. Seu retoque era feito pelo escurecimento do negativo, o que, pela inversão na cópia, clareava o tom de pele. Pele que, também de maneira diversa, era maquiada com mais contenção, não exagerando nos produtos de cosméticos.

Figura 39. Carole Lombard (Foto: George Hurrell, 1937)



Figura 40. Madeleine Carroll (Foto: George Hurrell, 1937)



George Hurrell, dos fotógrafos de Hollywood, foi quem melhor soube trabalhar as feições dos atores. Converteu-as em ícones, esculpidos por uma luz cuidadosamente dosada, por enquadramentos radicais e por um impecável trabalho de retoque. Os astros deviam de ser perfeitos. Eram. (SAGGESE, 2008, p. 297)

Figura 41. Rita Hayworth (*You Were Never Lovelier*, 1943, foto: George Hurrel)



Hurrell, nessa imagem, opta por um contraste mais suave, com Rita num olhar ligeiramente deslocado para fora do quadro, evitando o confronto direto com o observador. Muita sensualidade em razão do vestido elegantemente transparente com flores bordadas e ombros nus.

3 A REVISTA CINELÂNDIA

Nos anos 1950, através das revistas de fãs, os cinéfilos tinham acesso a fotos e informações sobre seus ídolos, filmes e notícias de bastidores. O lançamento da revista *Cinelândia*, com seu design gráfico e fotografia com padrão similar as estrangeiras, a diferenciou das outras publicações locais e elevou o nível de qualidade entre os periódicos desse tipo no Brasil. Esses aspectos foram também preponderantes para sua longevidade, sendo publicada de 1952 a 1967.

A *Cinelândia* era publicada pela Rio Gráfica Editora, empresa de Roberto Marinho, mais tarde fundador e proprietário da TV Globo. O destaque na época do lançamento foram os acordos comerciais contratados entre a Rio Gráfica e as estadunidenses *Dell Publishing Company* e *Margood Publishing Corporation*, de Nova York, que forneciam conteúdos exclusivos para uso no Brasil. Com tais acordos ela podia seguir os moldes das publicações desses dois grupos, tendo a *Photoplay* e a *Modern Screen* como fontes principais. Por esses acordos, tinha acesso também aos correspondentes especiais em Hollywood e na Europa.

Antes do surgimento da *Cinelândia*, as revistas *A Cena Muda* e *Cinearte* também reproduziam publicações estrangeiras e acrescentavam conteúdo local às matérias recebidas, tanto das redações quanto dos próprios estúdios de cinema, através do mecanismo de marketing destes, também conhecido como *star system*, ou “sistema estelar”.

De acordo com o editorial publicado no primeiro número de *Cinelândia*, algumas das maiores comentaristas de Hollywood, como Louella Parsons e Hedda Hopper, eram colaboradoras e tidas como as colunistas que conseguiam as melhores matérias de bastidores dos estúdios. Contavam, também, através de suas crônicas, os “casos” e “fofocas” das estrelas, um dos grandes atrativos para os fãs.

Diferente do crédito dado a essas cronistas, os fotógrafos quase nunca eram mencionados. Talvez porque as fotos viessem diretamente dos estúdios, apenas o nome dos atores ou da agência distribuidora eram mencionados. Essas imagens eram paginadas e impressas em papel de boa qualidade e com um processo de impressão *offset*, até então pouco utilizado por aqui.

O projeto gráfico da *Cinelândia* apresentava o que havia de mais moderno no meio editorial daquela época, pois recebia a maioria das matérias já paginadas e com fotos das redações das editoras estrangeiras.

O intuito era atrair os fãs, seduzindo-os ao estilo de Hollywood através de colunas sobre beleza, decoração, moda e viagens.

Figura 42. Revista Cinelândia. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, edição nº 8, dez. 1952



Ao lado do editorial, normalmente na página 3, abaixo do logotipo da revista, o sumário das matérias da edição e o expediente da revista.



CINELÂNDIA

Nº 1 MAIO DE 1952 ANO I

*** Os ASTROS escrevem**

O MEU TIPO FEMININO, por Glenn Ford, Tony Curtis, Anthony Dexter e John Derek

O MEU LAR ESTAVA DESMORONANDO, por Jeff Chandler

Dez MULHERES PARA UM HOMEM, por Ann Miller

*** REPORTAGENS especiais**

O OSCAR, SUA ORIGEM E SUA HISTÓRIA

A RAINHA DO GLAMOUR (Ava Gardner)

NASCEU PARA BAILAR (Leslie Caron)

POR QUE OS HOMENS DE HOLLYWOOD TÊM MEDO DO CASAMENTO

*** REPORTAGENS coloridas**

A HELENA DE TROIA DE HOLLYWOOD (A vida sentimental de Elizabeth Taylor)

A LOIRA E O TOURO DOS PAMPAS (Lana Turner e Fernando Lamas)

INTERIORES DE HOLLYWOOD (A Casa de Scott Brady)

DUAS VIDAS, DOIS DESTINOS (Barbara Stanwick e Bob Taylor)

*** REPORTAGENS fotográficas**

RECEBO A VÓS, IDA LUPINO (Ida Lupino – Howard Duff)

A BABÁ DO GALÃ (Cary Grant e Betsy Drake)

A FALSA PIANISTA (Tonia Carreiro)

*** ATUALIDADES**

OSCAR 1951

MEXERICOS DE HOLLYWOOD, por Alyce Canfield

OS ESPIÕES DE CINELÂNDIA EM HOLLYWOOD INFORMAM, por Louella Parsons

BREVEMENTE NA TELA

*** Seções DIVERSAS**

ALÔ FÃS

RESPOSTAS DE JEANNE CRAIN

INDISCRIÇÕES DE CINELÂNDIA

CINELÂNDIA APRESENTA A MODA DE HOLLYWOOD

*** CAPA**

AVA GARDNER, DA METRO GOLDWYN MAYER

Expediente da Revista:

Diretor - ROBERTO MARINHO
 Secretário - DJALMA SAMPAIO
 Gerente - RUBENS DE OLIVEIRA

Preço para todo o Brasil, CR\$ 5,00
 Número atrasado, CR\$ 6,00
 Preço para Portugal, Escudos 7\$00
 Assinatura Anual Sob Registro: CR\$ 65,00

Correspondentes especiais em Hollywood e na Europa. Acordos exclusivos com *Dell Publishing Company* e *Margood Publishing Corporation* de New York.

Redação e Administração: Rua Itapiru, 1209 – Rio de Janeiro – Brasil
 Tels.: 48-6287 e 48-2151 – Caixa Postal N. 4.602 – Sucursal de São Paulo:
 Rua Xavier de Toledo n. 84 – 4º andar. Distribuidores de São Paulo: Agência Siciliano – Rua Dom José de Barros, n. 323, tel.: 34-7866 – Representantes em Portugal e Colônias: Livraria Latina Editora – Porto – Portugal

As colunas fixas, que se repetiam a cada edição, tinham o título escrito em dois tipos de fontes, normalmente uma manuscrita e outra em negrito, e com uma linha fina (underline) os separando dos subitens, estes em uma fonte só:

★ Os ASTROS escrevem
 ★ REPORTAGENS especiais
 ★ Reportagens coloridas
 ★ REPORTAGENS Fotográficas
 ★ Atualidades
 ★ Seções DIVERSAS

E descrição da capa. * CAPA

Figura 43. *Cinelândia*: colunas fixas

3.1 Outras revistas de fãs

Segundo Ana Maria Mauad, revistas como *Careta*, *Fon-Fon*, *O Cruzeiro*, *Revista da Semana*, *Kosmos*, *Malho*, *Selecta*, *A Cena Muda* e *Cinearte* “compuseram o perfil de uma época em que as imagens fotográficas tinham nas revistas ilustradas o seu principal meio de divulgação”. (MAUAD, 2005)

Ela pondera, ainda, que no começo do século XX, ocorreram dois momentos definidos por mudanças técnicas que influenciaram a forma de apreciação dessas revistas.

O primeiro se inicia em 1900 com a introdução de fotografias na *Revista da Semana*, o único periódico ilustrado com fotos até então, e se prolonga até 1928, quando foi lançada a revista *O Cruzeiro*, um marco na história do jornalismo brasileiro, tanto por introduzir uma linha editorial de nítida influência estadunidense quanto pelo aumento significativo no uso de fotos. (Idem, 2005)

O segundo, que se estende até a década de 1960, é marcado por novas técnicas de impressão, como a rotogravura¹, e por uma redefinição no perfil do mercado editorial, fotos a cores e informações atualizadas.

Figura 44. Capas de alguns periódicos brasileiros de variedades e entretenimento da época



O Cruzeiro causou uma mudança no padrão dos periódicos ilustrados, levando as outras publicações a ter de se reinventar para continuarem a existir.

¹ A impressão é direta pois não existe intermédio entre o papel e a imagem gravada no cilindro, tem alta velocidade de impressão, possibilita frente verso e imprime todas as cores em apenas uma passagem

A revista *Cinelândia* entra no mercado para competir em vendas com outras publicações brasileiras que já existiam há algumas décadas. Assim como elas, também reproduzia conteúdo e fotos de publicações estrangeiras. A maioria delas tratava de cinema, seus astros e principalmente suas estrelas. As mais populares eram as revistas *Cinearte* e *A Scena Muda*².

Os fãs de cinema, nessa época, já queriam saber o máximo sobre seus artistas favoritos, sobre as estrelas e astros do momento. As revistas de fãs eram o veículo para essas informações que podiam ser desde fofocas a detalhes da casa, tipo de roupas e qualquer detalhe da vida fora das telas de seus ídolos.

O cinema hollywoodiano é uma arte complexa, um somatório de técnicas revolucionárias de comunicação visual, como o *close-up*, os efeitos emocionais dos recursos de edição, cadência, ritmo, iluminação, som, música, expressão facial, corporal, os encantos da juventude, os movimentos coreográficos, atléticos, a maquiagem, os penteados, as roupas e fantasias, as peças e figuras de estilo; e essa força de poder tão esmagador quanto misterioso que é o sex-appeal, tudo isso ampliado na tela colossal, irradiando seu hipnótico brilho prateado no escuro do teatro. (SEVCENKO, 1998, p. 599)

A Rio Gráfica, editora que até então publicava histórias em quadrinhos, lança a revista *Cinelândia*, ostentando como diferencial ela ser uma revista de qualidade gráfica e estética diferente das anteriores. Mas seu objetivo era semelhante ao das outras: promover a incipiente indústria cinematográfica brasileira e inventar estrelas locais, dado que a presença nas páginas dessas revistas era, então, majoritariamente de estrelas de Hollywood e eventualmente das estrelas do rádio e do teatro de revista.

Figura 45. Cine Broadway – São Paulo - foto: coleção Caio Quintino (SORIANO, 2014)



² Em abril de 1941, o nome da revista *A Scena Muda* passa a se chamar *A Cena Muda*, devido à reforma ortográfica pelo processo de simplificação da língua, decretado pelo Governo Federal.

“O cinema não explica nem persuade, ele seduz.” (SEVCENKO, 1998, p. 599)

Figura 46. Hall de entrada e plateia do cine Broadway – São Paulo, foto: coleção Caio Quintino (SORIANO, 2014)



O luxo, os ares de futuro, as linhas arrojadas, geométricas, repletas de alusões à eficácia tecnológica, tornaram os cinemas os principais templos onde se cultuava a modernidade, numa atmosfera de sonho e magia. (idem, 1998, p. 600)

A *Cinelândia* teve, desde seu lançamento, um público predominantemente feminino, de modo que, além das matérias sobre astros e estrelas, tinha inúmeras matérias sobre dicas de beleza e anúncios para mulheres e garotas que queriam se parecer com as estrelas de Hollywood. A revista, seguindo os exemplos do *star system*, propunha desde a interação com suas leitoras através do envio de cartas (tanto para a redação quanto para os seus ídolos) até promoções e concursos de beleza, como o “Miss Cinelândia” ou a “Miss Elegante Bangu”.

Figura 47. “Miss Elegante Bangu”



As seções, ou colunas fixas da *Cinelândia*, tiveram colaboração de cronistas locais, mas grande parte do material, tanto textual quanto de fotos, vinha de fora.

Figura 48. Tabela de conteúdo das seções fixas da *Cinelândia*

Tabela - conteúdo de cada seção fixa da revista Cinelândia							
	Os Astros escrevem	Reportagens Especiais	Reportagens Coloridas	Atualidades	Seções Diversas	Reportagens Fotográficas	Chamadas na Capa
Maio 1952 - ano I nº 01	3	4	4	4	5	3	5
Julho 1952 - ano I nº 03	3	6 + 1 = 7	5	3	3 + 2 = 5	2	1
Setembro 1952 - ano I nº 05	4	3 + 4 = 7	5	4	4	2	0
Outubro 1952 - ano I nº 06	3	1 + 2 = 3	7	4	3	2	2
Novembro 1952 - ano I nº 07	2	3 + 1 = 4	6 + 1 = 7	5	3	2	1
Dezembro 1952 - ano I nº 08	2	3 + 1 = 4	5 + 2 = 7	2 + 3 = 5	5	2	1

Os valores em **negrito** são referentes a artigos de autores locais (**Brasil**).

Nos Estados Unidos, no meio dos anos 1950, o público das revistas de fãs estadunidenses começou a dividir seu interesse com as novas publicações que surgiram com a popularização da televisão. Isso causou certo impacto nas revistas de fãs, mas foi maior para as de atualidades. Segundo Anthony Slide, não havia evidências de que as revistas de fãs voltadas para filmes estivessem perdendo a circulação no início dos anos 1950.

Figura 49. *TV Guide* (setembro de 1955)

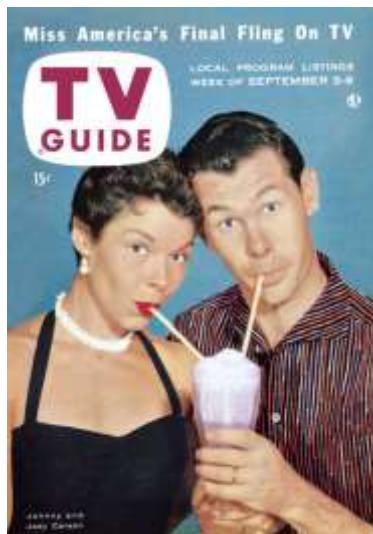
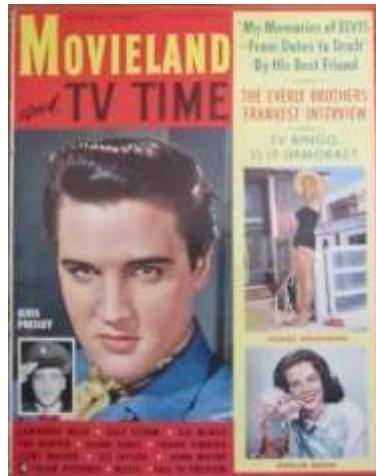


Figura 50. *Movieland TV Time* (1958)



Os números do Bureau de Auditoria de Circulação para 1950 indicam as vendas da seguinte forma: *Modern Screen* 1.168.4452; *Photoplay* 1 211 644; *Screenland* e *Silver Screen* 924.430; *Motion Picture* 795 173; e *Movieland* 290 221. Como cada cópia era lida por pelo menos três indivíduos, estimava-se que as revistas de fãs atraíssem uma audiência total de 15 milhões, ou seja, um quinto de todo o público que assistia a filmes semanalmente. A indústria cinematográfica ainda precisava das revistas de fãs, as revistas de fãs ainda precisavam da indústria cinematográfica, e 15 milhões de americanos precisavam dos dois. (SLIDE, 2010, p. 171)

Figura 51. *Modern Screen* (1951)



No Brasil, a circulação estimada de *A Cena Muda* e da *Cinelândia* estaria em torno de 10 mil a 100 mil exemplares, número que ficava longe da tiragem de revistas de atualidades como *O Cruzeiro* e *Manchete*, mas bastante significativo, principalmente pelo fato de a *Cinelândia* alcançar tanta tiragem em seu segundo ano de existência.



A *Photoplay* foi uma das primeiras revistas de fãs de filmes americanos. Fundada em 1911, em Chicago, foi publicada pela Macfadden Publications. A revista deixou de ser publicada em 1980.

Figura 52. Capa *Photoplay* – Debbie Reynolds



A revista *Modern Screen* estreou em novembro de 1930. Fundada pela empresa *Dell Publishing Co.*, rapidamente se popularizou. Em 1933, tornou-se principal concorrente da revista *Photoplay*.

Figura 53. Capa *Modern Screen* – Debbie Reynolds



A *Motion Picture World* foi outra revista de fãs publicada pela Macfadden Publications. De tiragem mensal, foi publicada de 1911 a 1977.

Figura 54. Capa *Motion Picture* – Debbie Reynolds



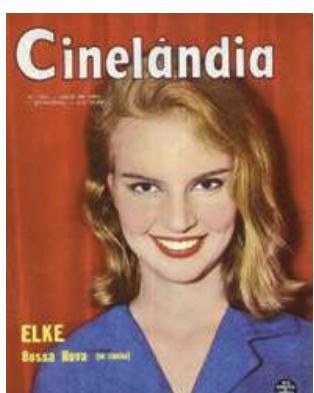
A *Cinearte* foi fundada no Rio de Janeiro em 3 de março de 1926, tendo encerrado sua circulação em 1942, depois de 561 edições.

Figura 55. Capa *Cinearte*



A Cena Muda circulou entre 1921 e 1955.

Figura 56. Capa *A Cena Muda*



A Cinelândia circulou entre 1952 e 1967, e atingia um vasto público, predominantemente feminino, e que tinha no cinema sua principal distração.

Figura 57. Capa *Cinelândia* – Elke

Figura 58. Revista *Cinelândia*



3.2 As estrelas da capa

Para Edgar Morin, a face da mulher prevalece nas capas das revistas porque não existem, pelo menos no período estudado, esferas, especificamente masculinas na cultura de massa.

A imprensa não feminina também não é masculina, ela é feminino-masculina porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora. Os valores projetivos não femininos envolvendo violência não podem se realizar na vida, por isso são afastados para a projeção devido à sua polaridade negativa. (MORIN, 1962 apud ADAMATTI, 2008, p.107)

Nas capas, a glorificação dos rostos femininos recortados em *close* e em escala próxima ao tamanho real. As estrelas surgem no rastro da industrialização do cinema, são modelos de comportamento e divulgadoras dos novos modos de se vestir, de se pentear e se maquiar. O rosto visto de tão perto não acontece na história da arte, surge com a fotografia de cinema e depois na fotografia. Transformar a face em algo a ser contemplado por si só é uma invenção da visualidade do século XX.

Segundo Margarida Adamatti, em muitas das capas de *A Cena Muda*, as estrelas posavam de maneira bastante estática, sem sorrir, como se estivessem em outra realidade, em um “Olimpo particular”. E nem sempre a estrela da capa aparecia nas reportagens internas das revistas. Em 1952, a *Cinelândia*, depois de alguns exemplares iniciais, passa a incluí-la em suas páginas internas e ilustrando os artigos relacionados.

Figura 59. Capa de *A Cena Muda* (1952)



Figura 60. Capa de *A Cena Muda* (1954)



Figura 61. Estilos de pose frequentes, em várias edições



A presença de estrelas afro-americanas nas capas das revistas de fãs era bastante rara: a primeira a aparecer foi a atriz Lena Horne. Ela angariou muitos fãs em razão de sua presença em filmes de guerra e por defender que os afro-americanos

deveriam ser retratados como pessoas “normais” em Hollywood, em oposição a estereótipos. Ela saiu na capa da *Motion Picture Magazine* em outubro de 1944, mas, infelizmente, foi “considerada uma aposta de alto risco e resultou em uma queda de vendas. A experiência nunca mais foi repetida, de acordo com Anthony Slide, autor de *Inside the Hollywood Fan Magazine*. (SLIDE, 2010, p. 199)

Figura 62. Lena Horne – *Motion Picture Magazine* (outubro de 1944)



João Luiz Vieira, em um artigo sobre “Industrialização e cinema de estúdio no Brasil: a fábrica’ Atlântida”, discorre sobre o culto ao estrelismo ser o alicerce da venda de revistas e como foi adaptado, com maior ou menor sucesso, ao cinema nacional. Também, segundo o autor, a produção estadunidense que aqui chegava, dissimulava um racismo acobertado, dado a predominância de um padrão de beleza onde a fotogenia era complemento de ambientes harmônicos e salutares, onde conviviam, de preferência, corpos jovens, belezas naturais e uma paisagem social agradável de ser vista e fotografada.

Tal esforço na construção de uma imagem nacional só seria melhor conseguido por meio de um modelo assentado no controle maior que a produção em estúdio garantia. Um cinema de estúdio do tipo norte-americano, com interiores bem decorados e habitados por gente agradável. (VIEIRA, 2009, p.34-44)

Figura 63. Montagem de capas, *Modern Screen*



Modern Screen

Figura 64. Montagem de capas, *Motion Picture*



Motion Picture World

Figura 65. Montagem de capas, *Photoplay*



Photoplay

A *Cinelândia* tirava proveito da beleza das estrelas, recorrendo a retratos coloridos e com muito contraste, em capas chamativas, que se destacavam nas bancas de jornal. Em vários números, apenas a foto e o logo da revista compunham a capa. Sem texto, mas normalmente com a diva do momento.

Uma estrela famosa aparece na capa, com ênfase para seu rosto, geralmente sem objetos no fundo para não desviarem a atenção de seu foco. As manchetes na primeira página variam, mas nem sempre estão presentes. Conforme as observações de Ismail Xavier (1978), as capas são cópias do modelo criado pela revista *Photoplay*, com o logo da publicação situado acima. Boa parte das páginas é destinada às fotografias para contemplação da beleza das estrelas, com curiosidades de bastidores, seções voltadas aos leitores e artigos sobre a personalidade das estrelas, voltadas aos lançamentos. *Cinelândia* tinha uma vantagem sobre *A Cena Muda* na utilização de fotografias e efeitos visuais em cores, e principalmente num *layout* mais moderno, semelhante ao de *O Cruzeiro*. (ADAMATTI, 2008 p.23)

Figura 66. Revista *Cinelândia*. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, edição nº 1, capa, maio 1952



Ava Gardner, a “Rainha do Glamour”, foi a capa da revista *Cinelândia*, edição número 1 – maio de 1952. A atriz posa com o corpo virado a 45 graus, um dos ombros se projetando contra o observador, porém com o rosto virado para a frente e com o olhar que não nos fita, produzindo uma expressão etérea.

A fotografia colorida teria sido feita com uma película fotográfica da Kodak chamada “Kodachrome”³ e impressa em quadricrômia⁴. O retrato tem fundo vermelho e faixas horizontais e verticais em branco, com a atriz em primeiro plano, vestindo um top sem alças, mas com um dos ombros coberto por um tecido com estampa similar ao do top. Usa joias no braço e no pescoço, e brincos. Cabelo preso e maquiagem discreta com batom vermelho predominando e no mesmo tom do fundo. O cabelo fica à frente do logotipo da revista. Além da foto, logotipo, edição e preço (Cr\$ 5,00), na capa constam os seguintes dizeres:

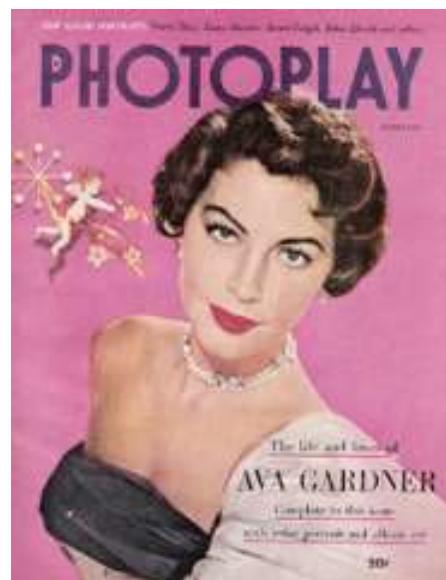
AVA GARDNER – A Rainha do Glamour – pág. à direita do retrato

E à esquerda:

- Os Espiões de *Cinelândia* em Hollywood informam – por Louella Parsons
- POR QUE os homens de Hollywood têm medo do casamento
- Dez Mulheres para um Homem – Por Ann Miller
- O meu tipo feminino – segundo astros famosos.

Essa primeira capa da *Cinelândia* tem *layout* e foto com forte influência da capa da revista estadunidense *Photoplay*, de fevereiro do mesmo ano.

Figura 67. *Photoplay* – capa de fevereiro de 1952

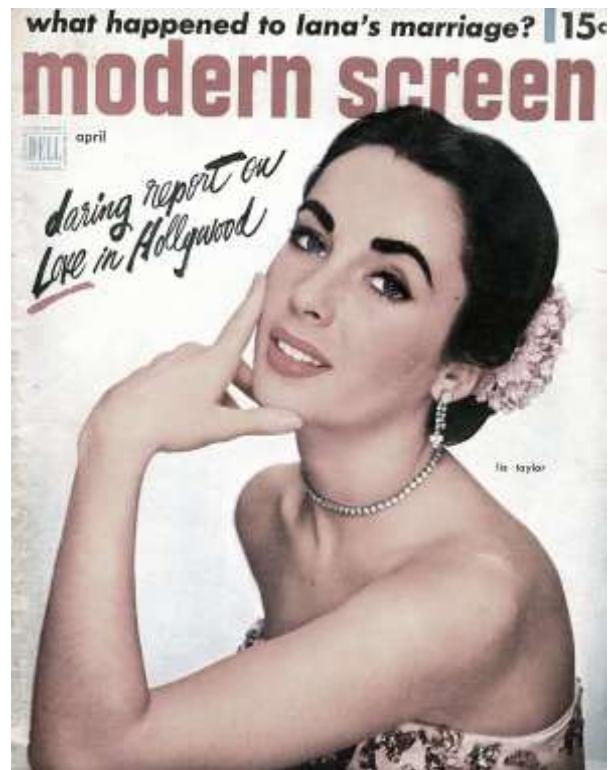


³ “Escolhemos para a nossa primeira capa um kodackrome de Ava Gardner, a mais famosa estrela cinematográfica da atualidade, considerada pela crítica mundial uma dessas atrizes que, de raro em raro, magnetizam o público com a sua beleza e a sua personalidade”. Revista *Cinelândia* (Edição 1, p. 3).

⁴ Processo de impressão em quatro cores; quadricrômia.

O acordo com a Dell não era exatamente a tradução de uma revista do grupo, uma vez que a empresa possuía diversas revistas para o nicho de fãs, algumas mais institucionais, outras voltadas às novelizações ou às fofocas. A revista brasileira copiava, por exemplo, algumas das matérias de *Modern Screen*, sem realizar alterações quanto à disposição da página, das manchetes e das fotografias utilizadas, descartando algumas fotos e retirando parte do texto. Estas saíram com dois meses de atraso, tanto em 1952 quanto em 1954. A partir de junho de 1953, *Cinelândia* torna-se quinzenal. Dedicada aos aficionados pelo cinema e por suas estrelas, havia na publicação amplo material fotográfico, muitas notas e fofocas sobre os atores. As apreciações críticas sobre os filmes apareciam nas entrelinhas, geralmente para destacar a performance da estrela de cinema. (ADAMATTI, 2008)

Figura 68. Liz Taylor (*Modern Screen*, abril de 1951)



Fotografia de Liz Taylor em pose similar um ano antes na *Modern Screen*: ombro nu e em ângulo e colar de brilhantes e brincos.

3.3 Seja Também Fotogênica

A *Cinelândia* em várias edições dava dicas de beleza, indicava produtos de maquiagem, cremes e receitas de como ter mais glamour. Na edição de agosto de 1956, ensinava como ser “também” fotogênica:

Figura 69. “Seja também fotogênica” – Revista *Cinelândia*. Rio de Janeiro, Rio Gráfica, 1954.



Gene Kornmon, famoso fotógrafo das estrelas de Hollywood, revela alguns segredos do seu ofício e ensina as leitoras a se tornarem fotogênicas...

Com sua máquina fotográfica, Gene é capaz de tirar uma fotografia glamorosa até de uma pedra, embora seja bem mais atraente fotografar Ava Gardner ou Marilyn Monroe, não resta a menor dúvida.

É muito fácil tirar bons retratos de pessoas fotogênicas, como no caso de Elizabeth Taylor, talvez a estrela mais fotogênica de Hollywood. Qualquer um consegue tirar um bom retrato dela, mas o difícil está em captar um pouco do temperamento que há sob seu rosto. Isso, sim, requer perícia do fotógrafo e cooperação de quem está sendo retratada.⁵

Este tipo de artigo da *Cinelândia*, também seguia os moldes de outras revistas de fãs e normalmente traziam um matiz antagônico premeditado, como no artigo de 1933 da publicação estadunidense *Movie Classic* intitulado “Qualquer garota pode parecer com Garbo? -talvez!”⁶ A matéria contava com seis fotografias de Greta Garbo

⁵ Matéria publicada na revista *Cinelândia* – nº 91 – agosto de 1956 – 2ª quinzena – pp. 6, 7 e 52.

⁶ Jack Grant, “Any Girl Can Look Like Garbo—Maybe!,” *Movie Classic* 3, no. 5 (Jan. 1933): p.14-15

montadas próximas a imagens maiores de seis atrizes diferentes. Três das imagens maiores eram fotos de publicidade preexistentes e três foram especialmente fotografadas para a revista por George Hurrell. As imagens morfológicamente semelhantes transformaram a semelhança visual em um jogo de reconhecimento.

A matéria incluía uma entrevista com Hurrell, apresentado como fotógrafo pessoal de Garbo. “Alguém pode parecer com Garbo? refletiu Hurrell: - Sim, acredito que qualquer pessoa com características normais pode se assemelhar a Garbo...não ser Garbo, mas uma semelhança superficial razoável poderia ser simulada.” A ambivalência de Hurrell foi estratégica. Ele afirmou que o glamour de Garbo podia ser copiado, ajudando a revista a vender anúncios de beleza e comercializando suas próprias capacidades como produtor de imagens. Insistiu que Garbo tinha algo especial, mas invisível, que a tornava única, protegendo assim um dos bens mais valiosos de seu estúdio. O título do artigo ecoava a ambivalência de Hurrell, afirmando que qualquer garota poderia olhar com Garbo e, em seguida, considerando a declaração com um exclamativo "Maybe!" (KEATING, 2017 p.116)

Figura 70 Seis estrelas fotografadas da maneira Garbo. (Movie Classic, janeiro de 1933)



3.4 Anúncios

O surgimento de anúncios a partir do terceiro exemplar é justificado através do editorial desta mesma edição. O tom do texto é quase de desculpas por terem de assim o fazer, e explica-se os porquês de tal novidade.

Aos leitores,

Cinelândia começa, neste número, vida nova. Como já terão verificado os nossos leitores, pela primeira vez aparecem em nossas páginas anúncios comerciais. A notícia, ao contrário do que possa parecer à primeira vista, é de grande importância para nossos leitores, pelas razões que passamos a expor. Uma revista como a que editamos dá prejuízo na venda avulsa. A qualidade do papel, que é dos melhores existentes aqui e no estrangeiro, o processo caríssimo de impressão em offset, o preço do material jornalístico que

adquirirmos (exclusividade de duas das maiores revistas norte-americanas, correspondentes especiais em Hollywood e na Europa, cobertura de cinema nacional etc.), tudo eleva o preço, de tal modo que nos seria impossível vender o exemplar de *CINELÂNDIA* pelo que nos paga o leitor, descontada a comissão dos vendedores. Alias, é curioso assinalar que hoje os leitores não prescindem da leitura dos anúncios comerciais nos jornais e nas revistas de sua eleição. Nos Estados Unidos um editor, pensando com isso obter êxito ruidoso, lançou um jornal sem anúncios... e fracassou a míngua de leitores. Entre nós a revista *O Cruzeiro* e o vespertino *O Globo* são, ao mesmo tempo, os dois órgãos de maior circulação do país e aqueles que detêm maior publicidade. Por outro lado, para abrigar os anúncios, aumentamos o número de páginas, e ainda uma vez ganhou o leitor, porque, das páginas acrescidas, parte foi aproveitada para matéria redacional... (*Cinelândia* - nº 3 – julho de 1952 – ano I)

Figura 71. Editorial da revista *Cinelândia* – 1952 (edição nº 3)



No primeiro exemplar de maio de 1952, nenhum anúncio ainda aparecia nas páginas da *Cinelândia*. Estes começaram a ser vistos apenas no número 3, edição de julho de 1952. Nas revistas, inúmeros anúncios do sabonete Lever apresentavam uma avalanche de imagens de atrizes de Hollywood, testemunhando as evidências sensíveis dos benefícios do sabonete e seu poder de conservar a maciez da pele perfeita, garantindo às consumidoras o charme cativante e a beleza das atrizes do cinema norte-americano. Segundo Edgar Morin, o fascínio que se expressa na propaganda é constantemente reelaborado pelo mecanismo de *star system* – que fabrica e mantém as *stars* adequando-se aos “sonhos” dos espectadores, pois para este autor o público é peça-chave na constituição da estrela.

A seguir alguns dos primeiros anúncios publicados no número 3, edição de julho de 1952:

Figura 72. Anúncio: Margareth Duncan e Eucalol – Tônia Carrero (reprodução nossa)



Figura 73. Anúncio Levy e “A Cintura Moderna” (reprodução nossa)



Figura 74. Anúncio Biotônico Fontoura (reprodução nossa)



3.5 Cinelândia: apropriação ou tradução da *Modern Screen*?

O projeto gráfico da *Cinelândia* foi desenvolvido extremamente similar ao da revista estadunidense *Photoplay* dos anos 1940, fato já possível de ser observado na abertura da revista, com o editorial, o sumário e o expediente na primeira página após a capa e a contracapa. Os logotipos das revistas ficavam no topo da página acima do sumário.

Nos anos 1950, a *Photoplay* muda o logotipo e *layout* de abertura da revista, mais similar ao da *Modern Screen*. A *Cinelândia* mantém o *layout* dos números iniciais.

Figura 75. *Photoplay* (1956)



Figura 76. *Cinelândia* (1952)



Figura 77. *Modern Screen* (1952)



A *Cena Muda* era impressa em duas cores, o que resultava em fotos com uma qualidade baixa. O papel era de qualidade inferior ao da *Cinelândia*, assim como o

tratamento e a arte finalização das páginas. Os textos e críticas eram bem escritos, mas visualmente a revista não era muito bem resolvida. Aplicações de cor eram usadas sobre certas áreas das fotografias preto e branco por inacessibilidade aos cromos coloridos, como os que a *Cinelândia* recebia.

Figura 78. Paginação de *A Cena Muda* (1954)



A Cena Muda usava as fotos de maneira menos organizada visualmente e, por vezes, com acúmulo de informação em colagens e *layouts* mais carregados. A variação do tamanho das fotos, em conjunto com as manchas de texto, também não ajudava na leitabilidade¹ dos textos. Frequentemente a escolha de fontes muito ornamentadas disputavam a atenção com as fotos, ao invés de complementá-las.

Figura 79. Paginação de A Cena Muda



¹ A *leitabilidade* diz respeito à facilidade com que o olho absorve a mensagem e se move ao longo da linha.

Cinelândia

A revista *Cinelândia* recebia grande parte de seu conteúdo através da Dell Publishing. Recebia desde cromos com fotos que podiam tomar uma página por inteiro até páginas duplas, com manchas de textos que não interferiam na composição. Tinha bom uso de cores e chamadas com fontes que se harmonizavam às imagens.

Figura 80. Paginação de *Cinelândia*



A *Cinelândia* era impressa em offset em papel de melhor qualidade e a quatro cores. Tinha *layouts* mais sofisticados, pois recebia suas fotos e seguia o projeto

gráfico das revistas da Dell Publishing Company e da Margood Publishing Corporation, de Nova York, com as quais tinham acordos exclusivos.

Figura 81. *Cinelândia*, 1952



Modern Screen

A revista *Modern Screen* era a grande referência para as revistas locais. Recebia as melhores fotos diretamente dos estúdios e de fotógrafos freelances, e acompanhava as estrelas de Hollywood. As fotos eram sempre muito bem-compostas, valorizando as estrelas principais e abusando do uso de meios-tones e imagens com uma ótima definição.

Figura 82. Paginação da *Modern Screen*



Figura 83. Marilyn Monroe – *Modern Screen*



Figura 84. Revista Modern Screen – aberturas de matéria , 1952



Photoplay

Juntamente com a *Modern Screen* e a *Motion Picture*, a *Photoplay* foi uma das “três grandes revistas de fãs em circulação nos Estados Unidos e uma das poucas revistas de fãs com uma circulação de mais de 1 milhão em 1946”. “As revistas de cinema, incluindo a *Photoplay*, serviam como moderadoras do gosto (nem sempre bom), uma fonte de conhecimento e uma porta de entrada para a fabulosa terra de Hollywood e seus habitantes”, escreve Anthony Slide em seu livro *Inside the Hollywood Fan Magazine* (SLIDE, 2010). As revistas criaram a sensação de um “diálogo de duas vias entre as estrelas e os fãs”, com editores e roteiristas na posição de mensageiros. Entre as dezenas de revistas de fãs publicadas entre 1910 e 1970, a *Photoplay* destacou-se como “a mais famosa de todas as revistas de fãs”.

Figura 85. Doris Day – Photoplay



Figura 86. Elvis Presley (1959)

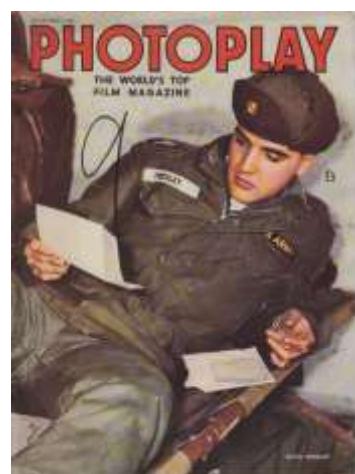


Figura 87. Revista Photoplay – aberturas de matéria (1952)



O convênio da Rio Gráfica com a Dell não restringia a tradução de suas revistas, pois possuía várias revistas para fãs. A *Cinelândia*, no entanto, seguia o modelo da *Modern Screen*, e em vários exemplares as matérias eram paginadas exatamente iguais à original, sem efetuar mudanças nem no *layout* da página nem nos títulos ou nas fotos.

Figura 88. *Cinelândia* edição nº 13. 1953



Figura 89. *Modern Screen*, 1953



A diferença na qualidade de impressão da *Cinelândia* era perceptível, principalmente na diferença das cores, menos saturadas. A tipografia usada nos títulos também não era igual. Os artigos eram publicados na *Cinelândia* com diferença de alguns meses.

Figura 90. Cinelândia, edição nº 16, 1953



Figura 91. *Modern Screen*, 1953



Os *layouts* e as fotos, no entanto, eram idênticos, com alteração apenas nos blocos de texto, que podiam ser recortados da cópia do fotolito original e traduzidos para o português.

Figura 92. *Cinelândia*, edição nº 16, Louella Parsons, 1953



Figura 93. *Modern Screen*, *Louella Parsons*, 1953



A coluna de Louella Parsons² na *Cinelândia* também seguia o modelo da *Modern Screen*; no entanto, adaptava as expressões inglesas ao linguajar coloquial na tradução, para manter o tom de fofoca da original.

² Louella Parsons era colaboradora da *Modern Screen*, “tida como a colunista que conseguia as melhores matérias de bastidores dos estúdios”. *Revista Cinelândia* (1952, edição nº 01 p3)

Figura 94. Capa de *Cinelândia* e a de *Modern Screen*



A *Cinelândia* reproduzia o *layout* da *Modern Screen*, por vezes apenas retirando o texto original e/ou o traduzindo. A paleta de cores também era mantida.

Figura 95. Capa de *Cinelândia* e a de *Modern Screen*



Figura 96. "Love and Learn" Revista *Modern Screen*, 1953



Figura 97 – "O amor tem seus problemas". Revista *Cinelândia*, edição nº 17, 1953



Richard Dyer acredita que Marilyn Monroe tinha *sex appeal* sem ser perigosa, o protótipo da mulher não muito astuta. Sua persona inocente rompe a barreira entre sexo e culpa. (DYER, 1998 p.100)

4 ESTRELAS E STARS

A fotogenia das estrelas brasileiras foi essencial nas revistas de fãs. A beleza das atrizes deveria ter o mesmo padrão das estrangeiras, e o cinema brasileiro, para prosperar, precisava de estrelas à altura das *stars* de Hollywood. A fotogenia, atrelada a um *star system* local, seria a base do estrelismo. Mas igualmente se associava o glamour ao conceito de estrela e as publicações ditavam quais atrizes eram as mais glamorosas. Ter glamour era um pré-requisito editorial e essencial à atriz. A *star* transpirava glamour, não era preciso reafirmá-lo, a fotografia faria essa função. O glamour era evidente nas fotografias das revistas estrangeiras, mas era menos perceptível no contexto das publicações brasileiras. As editorias esperavam poder contar com fotos a serem fornecidas pelos estúdios de cinema daqui, mas, diferente do material recebido pelas agências cooperadas ou diretamente dos estúdios de Hollywood, não havia uma estrutura organizada que alimentasse essa carência. Se havia um *star system* brasileiro, ele não supria as necessidades editoriais com conteúdo suficiente.

O cinema nacional, que tanto tem progredido na qualidade dos filmes, precisa se organizar melhor. Não há Kodachromes das estrelas para serem publicados nas capas e nas páginas internas de cores. Não há serviço informativo organizado. Não há material inteligente de publicidade dos “astros” que os focalize sob os aspectos que o público mais gosta de conhecer, na vida real, fora das telas. (extrato do editorial da revista *Cinelândia*, nº 2, jun. 1952, p. 3)

Na construção de uma celebridade, a indústria cinematográfica se aprimorou no modo de estereotipar suas estrelas. O *star system* baseia-se na premissa de que uma estrela é aceita pelo público em termos de um certo conjunto de traços de personalidade que permeiam todos os seus papéis no cinema. As estrelas de sucesso serão aquelas cujo apelo pode ser relacionado a uma série de características, associações e maneirismos.

No processo de estereotipagem, os publicitários de Hollywood trabalharam com os formadores de políticas de estúdios para assegurar que seus esforços fossem consistentes com os da imagem da tela. Se uma atriz conseguia o reconhecimento através de papéis da “vizinha ao lado”, era importante que sua divulgação reforçasse essa imagem. Segundo Margarida Adamatti, a estrela brasileira precisava ser legitimada a partir da comparação com a estadunidense. “Essa estratégia revelava a dependência da primeira em relação à segunda”. (ADAMATTI, 2008, p. 308)

Figura 98. Elizabeth Taylor (Foto: Philippe Halsman)



A mitificação falha em muitos aspectos. Falta também repetição de matérias sobre as mesmas atrizes, assim como não há grande volume de fotografias e número exacerbado nas qualidades descritas dos olimpianos. As atrizes são lembradas apenas por causa do lançamento, não durante o ano todo, como ocorria com as divas hollywoodianas. Podemos encontrar notas sobre algumas estrelas na maioria das edições, mas não há novelizações sobre sua divindade, problemas, romances. Estes são os indícios dessa ausência do cinema brasileiro como um todo nas publicações. (ADAMATTI, 2008 p.205)

Figura 99. Marilyn Monroe – capas de várias publicações (década de 1950)



Demonstramos, a seguir, alguns exemplos com as estrelas brasileiras Eliana Macedo e Fada Santoro e as stars estadunidenses Audrey Hepburn e Marilyn Monroe:

4.1 Eliana Macedo

Eliana Macedo, sobrinha de Watson Macedo, fez sucesso como estrela das chanchadas da Atlântida Cinematográfica. Foi a “namoradinha” do Brasil nos anos 1950, atuando rotineiramente como a mocinha do par romântico.

Segundo Shaw e Dennison (2007, p. 125), a revista *Cinelândia* sempre enfatizou que “Eliana era tão importante quanto qualquer estrela de Hollywood, e seu papel de estrela era claramente baseado no de suas rivais norte-americanas. Ela era referida, por exemplo, como a *pin-up* brasileira ou a ‘Miss Suéter’”.

A similaridade entre sua aparência e a das atrizes hollywoodianas pode ser observada em duas capas da *Cinelândia*: inicialmente na capa de maio de 1955, com Debbie Reynolds, e depois na de novembro de 1957, com Eliana. As duas atrizes estão com penteados, brincos e colar no mesmo estilo.

Figura 100. Debbie Reynolds (*Cinelândia*, maio de 1955) e Eliana (*Cinelândia*, novembro de 1957)



Eliana foi pauta de artigos na revista *Cinelândia* em várias ocasiões. Mas, diferentemente das estrelas hollywoodianas, sempre exibidas como semideusas ou figuras inatingíveis, ela era descrita e fotografada de maneira mais singela, em seu modesto apartamento classe média, com o Rio de Janeiro ao fundo, e não tão

glamorosa quanto suas rivais estadunidenses, usualmente fotografadas em palacetes exibindo joias e muita ostentação.

Artigos como esse, com fotos da decoração das casas das estrelas, assim como dos cenários de filmes, foram modelo e referência de estilo para muitas famílias de cinéfilos. O cinema se tornou uma vitrine para todo tipo de objetos e utensílios de decoração, com grande destaque para os novos materiais, como: plásticos, polímeros, náilon, blue jeans, acrílico, acetatos etc. Todos esses materiais tinham a conveniência de serem feitos em larga escala, serem baratos, resistentes e acessíveis a pessoas que não teriam condições de comprar materiais nobres como madeiras, cristais, porcelanas, tapeçarias e tecidos finos.

Figura 101. "Assim é Eliana" - Cinelândia, dezembro de 1955



O mesmo vale para a convenção das duas poltronas, o sofá, a mesa de centro, o abajur, a televisão e o vaso de antúrio ao lado, para o arranjo de todas as salas de estar. Assim para os dormitórios, os quartos das crianças, as garagens etc. As casas passam a ser basicamente iguais, as pessoas executam basicamente os mesmos movimentos durante as mesmas rotinas e se parecem elas mesmas muito umas com as outras. (SEVCENKO; NOVAIS, 1998, p. 602)

A seguir, alguns exemplos de matérias com descrições da casa dos artistas de Hollywood, modelo seguido pela *Cinelândia* na matéria com Eliana:

Figura 102. A casa de Scott Brady



Figura 103. A casa de Virginia Mayo



Figura 104 A casa de Rita Hayworth



Em outro artigo com Eliana, a *Cinelândia* comprova sua inaptidão na escolha dos detalhes ao tentar imitar esse tipo de ambientação na casa da atriz, falta de “glamour”, como o próprio título do artigo afirma.

Figura 105. Eliana, “Glamour só na tela” - *Cinelândia*, edição nº 30, 1954



Invariavelmente as fotos retratam as estrelas ao lado de plantas, como se as publicações procurassem tornar “mais atraente as imagens, mostrando quanto o *star system* brasileiro não lidava tão bem com o glamour importado dos Estados Unidos. A estrela é única e deve cintilar sozinha nas fotografias. Não se deve desviar a atenção sobre ela para mostrar uma planta”. (ADAMATTI, 2008, p. 133)

Figura 106. Eliana - *Cinelândia*, edição nº 20, 1953



Na figura a seguir, vemos Eliana num vestido de gala, com muitas joias e uma tiara, em pose de princesa. Contudo, a fotografia tem detalhes contraditórios. Eliana está sentada numa poltrona de lona vermelha, com samambaias ao fundo, no jardim de sua casa. Um cenário pouco glamoroso para um figurino tão suntuoso.

Figura 107. Eliana - *Cinelândia*, , edição nº 31,1954



Figura 108 Eliana Macedo - Carnaval Atlântida



A *Cinelândia* explorava mal as regras do *star system*. No exemplo aqui exposto, vemos as fotos da estrela Eliana repetidas em poucos exemplares e numa escala invariavelmente muito pequena, não valorizando sua presença física.

Figura 109 Eliana Macedo - pin up



4.2 Fada Santoro

Fada Santoro nasceu no Rio de Janeiro e sua atividade artística foi principalmente em cinema, mas também atuou em teatro. Sua presença nas revistas estava mais presa às fofocas sobre sua vida amorosa do que aos filmes estrelados.

Figura 110. Fada Santoro - *Cinelândia*, , edição nº 24, 1953

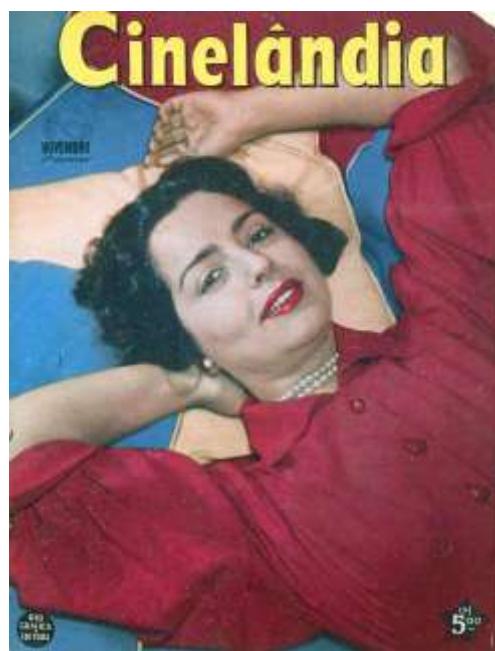


Figura 111. Fada Santoro nas filmagens de *Pecado de Nina*, de 1950



Fada Santoro recebeu duas capas, uma em *A Cena Muda* e outra em *Cinelândia*, devido ao lançamento de *Nem Sansão nem Dalila* (1954), de Carlos Manga.

Num paralelo entre os filmes em que Fada atuou e seu perfil publicado nas revistas, podemos dizer que as personagens da atriz têm muito a ver com a imagem estabelecida a seu respeito: uma garota de família, ingênua ou sofredora. “Mas é na imagem que a musa mostra seu sex appeal. As fotos transmitem no geral o que o texto não pode explicitar.” (ADAMATTI, 2008, p. 25).

Figura 112. Fada Santoro - *Cinelândia*, edição nº 24, 1953



Nas revistas brasileiras, as fotografias expunham problemas de produção numa composição artificial fora dos padrões de glamour que o *star system* requeria. Como na imagem abaixo, na qual a ambientação é precária e a “estrela” posa ao lado de sua mãe.

Figura 113. Fada Santoro - *Cinelândia*, edição nº 22, 1953



Em 1953, Fada interpreta uma manicure no filme *Nem Sansão nem Dalila*, de Carlos Manga. Na montagem abaixo, uma comparação de fotografias de cena (*stills*) usadas para divulgação do filme hollywoodiano *Samson and Delilah*, da Paramount, dirigido por Cecil B. DeMille, com Hedy Lamarr e Victore Mature, e as da chanchada brasileira *Nem Sansão nem Dalila*, da Atlântida Cinematográfica, com Fada Santoro e Oscarito.

Figura 114. *Samson and Delilah* (Paramount) versus *Nem Sansão nem Dalila* (Atlântida)



Fada Santoro, com seus papéis ingênuos, teve menos fotos com apelo sensual, com exceção do material de divulgação de *Nem Sansão nem Dalila*. Nessa chanchada que faz paródia ao filme *Sansão e Dalila*, da Paramount, Fada remete à estrela Hedy Lamarr. As fotos de divulgação reforçam essa ideia.

O layout de página do artigo sobre o filme, na edição 19 da revista *Cinelândia*, de 1953. Fotografia de cena com o título do filme misturadas a falsos instantâneos, sem a preocupação de hierarquizar as estrelas através do tamanho das fotos.

Figura 115. Cinelândia, edição nº 19, 1953



O tratamento dado pela revista *Cinelândia* às artistas de Hollywood era bem diferente do dado às brasileiras. O material recebido do exterior vinha com fotografias que exploravam corretamente o glamour e a fotogenia das *stars*, como podemos verificar nos exemplos a seguir.

4.3 Audrey Hepburn

O fotógrafo de Hollywood Bob Willoughby fotografou muitas estrelas, mas sua favorita foi a britânica Audrey Hepburn. Suas fotografias perfeccionistas e afetuosas procuravam as múltiplas facetas da beleza e elegância de Hepburn.

Figura 116. Fotos de Bob Willoughby



A qualidade gráfica e a capacidade de capturar momentos espontâneos demonstra um grau de intimidade tanto com a atriz quanto com o domínio técnico do equipamento. As fotografias são sempre muito bem compostas, com meios-tons controlados e espontaneidade da atriz devido ao convívio frequente com esse fotógrafo, que acompanhou e registrou um período extenso da carreira de Hepburn, resultando em publicação frequente nas revistas e posteriormente em livros de ensaios.

Figura 117. Audrey Hepburn - Cinelândia, edição nº 38 1954 e edição nº 70, 1955



A variação entre instantâneos e o retrato posado compõe um *layout* equilibrado e poético à matéria publicada na revista *Cinelândia*.

Figura 118. Dean Martin, Audrey Hepburn e Jerry Lewis (Foto: Bob Willoughby)



As fotos de instantâneas são produto de um conjunto único de habilidades técnicas, cognitivas e emocionais desenvolvidas a partir de treinamento extensivo e

experiência em fotografia, bem como do conhecimento sobre as pessoas. Instantâneo real ou posado, não parece fazer diferença em certas fotos. Uma composição sofisticada cria uma cena equilibrada, harmônica, com simplicidade e com unidade fotográfica.

Não há dúvida de que a categoria de fotografia mais utilizada em ambas as revistas são as posadas, ou as posadas simulando flagrante, porque as revistas de fãs não deixam de ser órgãos de geração do *star system*. A diferença é que a *Cinelândia* recorre mais a outro esquema, raro em *A Cena Muda*: os momentos de instantaneidade, tratados como flagrantes reveladores. (ADAMATTI, 2008, p. 110).

Figura 119. Audrey Hepburn - *Cinelândia*, , edição nº 66, 1955



Figura 120. Audrey Hepburn (Fotos: Bob Willoughby)



Figura 121 Audrey Hepburn em quatro capas de *Cinelândia*



Estrelas do cinema hollywoodiano saíam repetidamente nas capas da *Cinelândia*: Audrey Hepburn, Lana Turner e Ava Gardner; já as brasileiras saíam em algumas capas, mas não repetidamente. A repetição era uma das estratégias fundamentais do *star system*

4.4 Marilyn Monroe

Figura 122. "Será o princípio do fim?" - Revista *Cinelândia*, fevereiro de 1955



A forma como as fotografias e as matérias eram usadas pela *Cinelândia* não era sempre reproduzida de maneira idêntica. As fotos eventualmente eram as mesmas, mas paginadas de maneira diversa. A interpretação e a forma de hierarquização destas variava em função de os editores terem leituras diferentes do mesmo acontecimento.

Figura 123. "What happened with MM in NY?"- *Modern Screen*, novembro de 1954



Figura 124. Marilyn Monroe (Foto: Sam Shaw)



A conhecida foto da atriz norte-americana Marilyn Monroe para promover o filme *O pecado mora ao lado*²⁶ pode ser descrita inicialmente de modo denotativo como a foto de uma mulher loira muito bonita, com sapatos altos, num vestido branco que, com o vento aparentemente vindo de uma grade de respiro de metrô, sobe mostrando suas pernas e parte da roupa de baixo, enquanto ela tenta segurar o prazerosamente o vestido de maneira displicente. Em um modo conotativo, este conjunto de sinais nos passa uma mensagem simples e literal: a de uma mulher segurando a saia que sobe com o vento de maneira provocante. Dependendo de como lemos essa imagem, ela pode representar a atriz loira e sexy que está ali apenas como um modelo para os homens ao seu redor, algo para se olhar. Ou, por outro lado, a partir de uma perspectiva mais “feminista”, podemos ler essa imagem como um símbolo de autoconfiança, que inspira as mulheres que veem esta fotografia a se

²⁶ *The Seven Year Itch*, 20th Century Fox. Direção de Billy Wilder, 1955.

orgulharem de seu corpo e de sua feminilidade e sexualidade, da maneira como ela interpreta na foto. Isso depende de nossa própria visão cultural do mito por trás de Marilyn Monroe, e demonstra como o nível conotativo muda dependendo do contexto cultural, que nos ajuda a ler um determinado sinal.

Figura 125. Marilyn Monroe (Foto: Sam Shaw)



Em uma jogada de publicidade em Nova York, uma grande multidão de espectadores e imprensa foi convidada a criar um estardalhaço em torno das filmagens. O resultado veio a seguir, com as revistas de fãs especulando sobre o divórcio de Marilyn e Joe Di Maggio por conta da foto, dessa forma a dramatização se transforma no assunto que mistura personagem e persona da vida real. Temos aí um bom exemplo do *star system* em ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia de estrelas de cinema é puro glamour. Sem sabermos ao certo se esse glamour é fruto da persona da atriz ou resultado da própria mecânica da fotografia. Como no enigma do ovo ou da galinha, especulamos que temos aqui a mesma situação. O fetiche pelo que é longínquo, pelo inatingível, pela nostalgia de tempos melhores. A fotografia faz com que nos sintamos mais próximos, até íntimos, de tais musas.

O cinema, que sempre nos fez sonhar e nos apaixonar, nos faz sair da sala de projeção pensando em nossa mais recente paixão, à mercê de nossa dispersa e volátil memória. Depois da projeção, queremos saber tudo da nova amada. As revistas de fãs nos tempos dourados do cinema, independentemente de hollywoodiano ou “chanchadescos”, eram a maneira de nossos pais e avós saberem de tudo, guardarem tudo, muito além daquela hora e pouco passada dentro da sala de cinema. Ter a foto da mais nova paixão na carteira ou ao lado do espelho, imaginando flertes ou namoros.

Assemelhar-se a uma pessoa em especial, decalcando um tipo próprio a partir de alguns traços em comum, ou na esperança de que, ao mimetizar a estrela, expressaria seu bom gosto e seu glamour. Todas essas questões estão manifestas nas inquietações constantes dos fãs, porém mal sabíamos que isso fazia parte de planos maiores, de sistemas complexos, não necessariamente malignos, contudo, de sedução... sedução por um país ou um estilo de vida diferente.

Nos americanizamos. Imitamos e quisemos ser como outros povos, e isso teve um percurso histórico. Na incapacidade de chegarmos a tal objetivo, apelamos ao chiste, à gozação, à paródia. Imaginamos um espelho que nos fizesse sentir igual ao mundo maravilhoso das telas e das páginas super ilustradas com as fotografias mais lindas, das mais lindas estrelas que poderíamos sonhar ter ou ser...

Nicolau Sevcenko nos lembra que até poetas sofisticados e sensíveis, como Carlos Drummond, se apaixonavam perdidamente pelas estrelas, como ele confessa nostalgicamente no poema “Os 27 filmes de Greta Garbo”, dos quais ele assistiu a vinte e quatro, repetidamente cada um deles:

Agora estou sozinho com a memória
de que um dia, não importa em sonho,
imaginei, maquiei, vesti, amei Greta Garbo.
E esse dia durou 15 anos.
E nada se passou além do sonho

diante do qual, em torno ao qual, silencioso,
fatalizado,
fui apenas voyeur.
(DRUMMOND apud SEVCENKO, 1998, p. 599)

No desenvolvimento desta pesquisa, um processo semelhante ao de se apaixonar ocorreu inicialmente pela revista *Cinelândia*. Foi amor à primeira vista. Registros incríveis e certa nostalgia de uma época não presenciada. Assim como os fãs de cinema, fomos atrás de informações sobre a revista e suas belas fotografias. E por conseguinte aos filmes, os clássicos filmes dos anos 1950, musicais, românticos e principalmente às chanchadas sempre muito cômicas.

No decorrer das análises, percebemos que a *Cinelândia*, aproveitando-se do contrato mantido com a *Dell Publishing*, produzia *fac-símiles* da revista estadunidense *Modern Screen*. Por não nutrir o estrelismo brasileiro por aqui, acabou nos causando um certo desapontamento. Acreditávamos que a revista tinha recursos criativos locais e que, apesar de receber o material das agências, a composição e a formatação das matérias eram originais. Erro nosso. Desse desapontamento, no entanto, concluímos que o estudo da fotografia de estrelas pode ser um importante mecanismo para a compreensão da própria estrela, independente do veículo. E que essa compreensão pode ser original ou de segunda mão. Ser um misto de tradução e apropriação²⁷. Esse entendimento, no entanto, desvendou algo de nós mesmos. A *Cinelândia* pode ser considerada derivada, ou semelhante, à estadunidense *Modern Screen*, tanto em seu aspecto gráfico quanto editorial, mas também foi mediadora do mercado brasileiro e do norte-americano, enaltecendo e promovendo o modelo de produção hollywoodiano, além de amparar duas estruturas essenciais daquele cinema: o estrelismo (*star system*) e o cinema de estúdio. Pode não ter alimentado as ganas do público leitor um *star system* à brasileira, mas tal função talvez não fosse responsabilidade das revistas de fãs e sim dos estúdios, aqui mal providos de uma estrutura de marketing apropriada. Talvez a Vera Cruz tenha chegado perto, a Atlântida tenha tido boas intenções, mas ficamos no quase.

Quanto à qualidade da fotografia, acreditamos que faltou conhecimento do conceito de glamour e de recursos materiais nas produções locais, pela mesma inexistência de um *star system* brasileiro eficiente, que demandaria maior

²⁷ Aqui entendido como ato, ou efeito, de se apropriar; ação de se apoderar de algo, legal ou ilegalmente (Michaellis), pois a Rio Gráfica pagava à Dell para assim o fazer.

compreensão do mecanismo de sedução e de utilização da persona das estrelas e de seu apelo sexual (*sex appeal*). Apesar de certas semelhanças com as antecessoras, ficamos aquém de ter uma fotografia que nos conectasse a nossas estrelas e que nos fizesse querer guardá-las como relíquias.

REFERÊNCIAS

- AUGUSTO, Sérgio. **Este mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK.** São Paulo: Companhia das Letras/Cinemateca Brasileira, 1989.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara: Nota sobre a fotografia.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Elementos de semiologia.** Trad. de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006a.
- _____. **Mitologias.** Trad. de Rita Buongermino; Pedro de Souza; Rejane Janowitz. São Paulo: Difel, 2006b.
- _____. **O óbvio e o obtuso: Ensaios críticos III.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BULL, Clarence Sinclair; LEE, Raymond. **The Faces of Hollywood.** New Jersey: AS Barnes & Co, 1968.
- CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design.** São Paulo: Cosac & Naify, 2005.
- DANCE, Robert; ROBERTSON, Bruce. **Ruth Harriet Louise and Hollywood Glamour Portraits.** Berkeley: University of California Press, 2002.
- DONIS, A. Dondis. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DUBOIS, P. **O ato fotográfico.** Papirus: São Paulo, 1990.
- DYER, Richard. **Stars.** Londres: British Film Institute, 1998.
- _____. **White.** Londres: Psychology Press, 1997.
- FERLAUTO, Cláudio; JAHN, Heloísa. **O livro da gráfica.** São Paulo: Edições Rosari, 2001.
- FLUSSER, Vilém. **Ensaios sobre a fotografia: Para uma filosofia da técnica.** Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1998.
- GOMERY, Douglas. Hollywood as industry. In: HILL, John; GIBSON, Pamela Church. **American cinema and Hollywood: Critical approaches.** Oxford: Oxford University Press, 2000.
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos:** o breve século XX 1914-1991. São Paulo: Cia das Letras, 1995, p. 253/259.
- KOBAL, John. **George Hurrell: Portraits Glamour d'Hollywood.** Nova York: Schirmer Moser, 1993.

- _____. **Hollywood Color Portrait.** Nova York: William Morrow and Company INC, 1981.
- _____. **Hollywood Glamour Portraits.** Nova York: Dover, 1976.
- _____. **The art of the great Hollywood portrait photographers, 1925-1940.** Nova York: Harrison House, 1987
- KUBITSCHER, Juscelino. **50 anos em 5:** meu caminho para Brasília. Vol III. Rio de Janeiro: Edições Bloch, 1978, p. 23.
- MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva.** Trad. de Aluizio Ramos Trinta. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção: Imaginário cotidiano) 295 p.
- MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio.** Trad. de Rubens Figueiredo; Rosaura Eichembcrug; Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- MARANHÃO, Ricardo. **O governo Juscelino Kubitschek.** Coleção tudo é História. São Paulo: Brasiliense, 1981, p. 44.
- MCDONALD, Paul. **The Star System: Hollywood's Production of Popular Identities.** Great Britain: Wallflower Press, 2000.
- MEGGS, Philip; PURVIS, Alston W. **A história do design gráfico.** São Paulo: Cosac & Naify, 2009.
- MELO, C. H.; RAMOS, E. **Linha do tempo do design gráfico no Brasil.** São Paulo: Cosac & Naify, 2011.
- MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de estrelas: O cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50.** Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996.
- MORIN, Edgar. **As estrelas, mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- NIETZSCHE, Friedrich Wilhelm, 1844-1900. **Assim falou Zaratustra: um livro para todos e para ninguém /** Friedrich Nietzsche; tradução, notas e posfácio Paulo César de Souza. — São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- PARANAGUÁ, Paulo Antônio (org). **Le cinéma brésilien.** Paris, Centre Georges Pompidou, 1987
- SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil.** Dir. de Fernando A. Novais. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. v.3 (Da Belle Époque à Era do Rádio), pp. 598-619.

- SLIDE, Anthony. **Inside the Hollywood Fan Magazine: A History of Star Makers, Fabricators, and Gossip Mongers**. Jackson: University Press of Mississippi, 2010.
- SHAW, L.; DENNISON, S. **Brazilian National Cinema**. Londres: Routledge, 2007.
- SKIDMORE, E. Thomas. **Preto no branco: Raça e nacionalidade no pensamento brasileiro**. Trad. de Raul de Sá Barbosa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.
- SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- TOTA, P. Antônio. **O imperialismo sedutor: A americanização do Brasil na época da Segunda Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Teses, dissertações e trabalhos acadêmicos

- ASSIS, Paula. **Cultura, política e mercado: O cinema nacional na era Vargas** Temáticas, Campinas, 22 (43): pp. 159-82, fev./jun. 2014.
- ADAMATTI, Margarida Maria. **A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena Muda e Cinelândia (1952-1955)**. Dissertação de Mestrado – ECA, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. 2008.
- DULCI, Luciana Crivellari. **Moda e cinema no Brasil dos anos 50: Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais. 2004.
- FORNAZARI, Luciana Rosar. **Gênero em revista: imagens modernas de homens e mulheres na revista O CRUZEIRO do segundo pós-guerra**. Florianópolis, 2001. Dissertação (Mestrado em História Cultural) Departamento de História, Universidade Federal de Santa Catarina, p. 31
- HOWELLS, Richard. **Cultura, Média e Indústrias Criativas (CMCI)**. Escola de Artes e Humanidades, King's College London, Strand, Londres, Reino Unido.
- _____. “Celebrities, Saints and Sinners: The Photograph as Holy Relic”, *Celebrity Studies*, v. 2, n. 2, July 2011, pp. 112-30.
- JORGE, Vanda. **Vera Cruz – 1949/1954, um sonho do cinema brasileiro**. *Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência*, São Paulo, v. 56, n. 3, jul./set. 2004.

- KEATING, Patrick- **Artifice and Atmosphere: The Visual Culture of Hollywood Glamour Photography, 1930–1935** - Film History, Vol. 29, No.3:Indiana University Press (2017), p. 105-135
- MAUAD, Ana Maria. **Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX.** Anais do Museu Paulista, v. 13, n. 1, jan./jun. 2005.
- SAGGESE, Antônio José. **Imaginando a mulher: pin-up, da chérette à playmate.** Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Filosofia, Programa de Pós-Graduação em Filosofia. São Paulo, 2008.
- SAGGESE, Antônio José. **Imaginando a mulher: Playboy: o Pôster e seus Desdobramentos.** Universidade de São Paulo. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Departamento de Filosofia, Programa de Pós-Graduação em Filosofia. São Paulo, 2013.
- SALVETTI, Xênia M. **O americanismo e publicidade na Era Vargas:** a influência *the office of the coordinator of inter-American affair* nas representações do feminino na publicidade presente nas revistas de variedades. 18º Simpósio Nacional de História. Florianópolis, SC, 2015.
- VIEIRA, João Luiz. Industrialização e cinema de estúdio no Brasil: a “fábrica” Atlântida. In: FREIRA, Rafael de Luna; GATTI, André Piero. (Orgs.). **Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira.** Rio de Janeiro: Tela Brasilis/Caixa Cultural, 2009. pp. 34-44

Referências online

- AUGUSTO, Sergio. **Bianca & Nera.** Revista Serrote – IMS, 2015
<https://www.revistaserrote.com.br/2015/09/bianca-nera-por-sergio-augusto/>
 Acesso em: 24/05/2019
- ARCHIVE
<https://archive.org/search.php?query=Photoplay%20magazine>
 Acesso em: 24/05/2019
- BIBLIOTECA DE LASAR SEGALL
<http://www.bjksdigital.museusegall.org.br>
 Acesso em: 24/05/2019

CROCE, Marcela. **Walt Disney's Latin American Tour** _ Jacobina Magazine, 2009
<https://www.jacobinmag.com/2017/10/disney-donald-duck-carioca-latin-america-imperialism>

Acesso em: 24/05/2019

VIANA, Cassiano. **A superfície da imagem: Vilém Flusser, uma entrevista** pelo curador e professor húngaro Miklós Peternák – site AboutLight – 1988.
<https://aboutlightblog.wordpress.com/2019/02/16/a-superficie-da-imagem-vilem-flusser-uma-entrevista-de-1988/>

Acesso em: 24/05/2019

SORIANO, Antônio Ricardo. – Blog “**Salas de cinema de São Paulo. Resgate histórico das salas de cinema de São Paulo - Fotos do acervo de Caio Quintino**”. 2014 - Disponível em:

<http://salasdecinemadesp.blogspot.com/2014/12/album-natalino-2014.html>

Acesso em: 24/05/2019

Periódicos pesquisados

A Cena Muda (1921-1955)

http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/busca_revistas.html

Acesso em: 24/05/2019

Cinelândia (1952-1967)

<http://memoria.bn.br/docreader/DocReader.aspx?bib=312622>

Acesso em: 24/05/2019

Modern Screen (1930-1985)

<https://archive.org/search.php?query=Modern%20Screen%20Magazine>

Acesso em: 24/05/2019

Photoplay (1911-1980)

<https://archive.org/search.php?query=Photoplay%20magazine>

Acesso em: 24/05/2019