

UMA REVISTA EM GUERRA: A REVISTA O CRUZEIRO NOS PRIMEIROS ANOS DA GUERRA FRIA NO BRASIL

A MAGAZINE IN WAR: THE MAGAZINE O CRUZEIRO IN THE EARLY YEARS OF THE COLD WAR IN BRAZIL

UNA REVISTA EN GUERRA: LA REVISTA O CRUZEIRO EN LOS PRIMEROS AÑOS DE LA GUERRA FRÍA EN BRASIL

Lilian Marta Grisolio¹

Resumo: Este artigo tem por objetivo apresentar a revista O Cruzeiro e sua posição em defesa pela modernização capitalista com base no modelo estadunidense, em detrimento da opção comunista que se apresenta no pós-guerra. Nosso objetivo é compreender como aparece numa revista de variedades o discurso sobre a modernização do país assumindo o modelo estadunidense e defendendo um tipo de desenvolvimento para a sociedade permeado de valores americanizados em todas as esferas sociais.

Palavras-chave: Americanização; Modernização; O Cruzeiro.

Abstract: The present essay aims at analyzing magazines, namely O Cruzeiro the discussion about the option for capitalist modernity based on the North-American model to the detriment of the communist option which presents itself in the post-war period.

Our goal is to understand as it appears in a journal varieties speech on modernizing the country assuming the US model and advocating a kind of development for society permeated Americanized values in all social spheres.

Keywords: Americanization; Modernization; O Cruzeiro

Resumen: Este artículo tiene como objetivo presentar la revista O Cruzeiro y su posición en defensa de la modernización capitalista basado en el modelo de los Estados Unidos, a expensas de la opción comunista que se presenta en el período de posguerra. Nuestro objetivo es entender como aparece en un discurso variedades de revistas en la modernización del país asumiendo el modelo de Estados Unidos y abogar por un tipo de desarrollo para la sociedad permeada valores americanizados en todas las esferas sociales.

Palabras-clave: Americanización; Modernización; O Cruzeiro.

¹ Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão (UFG), Catalão, GO, Brasil, E-mail: limarta@uol.com.br

Introdução

A revista *O Cruzeiro* é herdeira de uma tradição iniciada na Europa com o desenvolvimento das câmeras de pequeno formato e da fotografia alemã durante a República de Weimar. Foi na Alemanha que se deu em primeiro lugar o uso em larga escala da fotografia na imprensa. As revistas ilustradas somavam quase cinco milhões de exemplares por semana. É nesse contexto que ocorre a mudança na concepção de fotografia como registro (ou apenas complemento) para ser tornar uma narrativa e contar uma história.

Na pioneira aplicação desta ideia estava o redator-chefe da revista alemã *München Illustrierte Presse*, Stefan Lorant. Estamos diante do embrião da fotorreportagem, forma de fotojornalismo que em breve seria difundida intencionalmente. (COSTA, 1993, p. 82)

Com o nazismo, que destruiu a liberdade de imprensa e a Segunda Guerra Mundial, muitos profissionais se espalham pela Europa. Dentre as publicações mais famosas, fruto desta dispersão, está a francesa *Vu*, de 1928 (ano de lançamento de *O Cruzeiro*). Em sua primeira edição a ideia apresentada por Lucien Vogel é “A reportagem ilustrada de informações mundiais”. (FREUND, 1995, p. 126)

Nos Estados Unidos a marca *Life* foi comprada por Henry Luce em 1936, já proprietário da revista *Time*, fundada em 1923 e vista como a pioneira das revistas semanais. Ambas serviram de espelho para inúmeras revistas do gênero. Henry Luce filiado ao Partido Republicano e conhecido por seu conservadorismo conduzia a *Time* dentro dos princípios WASP - White, Anglo-Saxon and Protestant. Em 1941 declarou que,

o nosso dever e oportunidade como a nação mais poderosa do mundo e, em consequência, exercer, sobre o mundo o pleno impacto de nossa influencia para objetivos que consideramos convenientes e por meios que julgemos apropriados. (SCHILLER, 1976, p. 11)

O contexto histórico desse período favoreceu o surgimento de uma nova perspectiva da notícia e de jornalismo. A guerra logo tomou status de “grande notícia”, intensificam-se matérias e fotos de algo antes tão distante da vida cotidiana: a morte em combate. A revista *Life* soube aproveitar o contexto de guerra, a alteração do aparato tecnológico e o discurso de modernização transformando-se em modelo mundial. Mesmo aquelas que já existiam, sofreram alterações profundas a partir da década de 40.

É o caso de *O Cruzeiro*. Essa transformação técnica se concatena com o processo gradual de assumir questões políticas e incorporar preceitos e

valores do mundo capitalista na perspectiva de defesa e disseminação do American Way Of Life. Mas nem sempre foi assim.

O Cruzeiro não seria possível no Brasil rural de até então. Entretanto, vivíamos no Brasil pós-guerra uma profunda alteração nos padrões de consumo e capacidade de produção. As transformações econômicas geraram mudanças na sociabilidade brasileira como nunca visto. A família passou a ser regida pela capacidade de ascensão social, conforto material e não mais por tradições, embora isso não fosse novo no Brasil. A ideia de progresso atrelado a imitação dos padrões dos países desenvolvidos e seu estilo de vida remontam o século XIX. A novidade estava no fascínio de consumir a modernidade.

Essa forma de consciência social, que identifica progresso a estilos de consumo de vida, oculta os pressupostos econômicos, sociais e morais em que se assentam no mundo desenvolvido. Forma reificada de consciência, acrescentemos, peculiar a periferia, onde é possível consumir sem produzir, gozar dos resultados materiais do capitalismo sem liquidar o passado, sentir-se moderno mesmo vivendo numa sociedade atrasada. A penetração dos valores capitalistas não parece, portanto ter encontrado obstáculos difíceis de serem transpostos. (MELLO, 1998, p. 605)

E a revista *O Cruzeiro* será condutora dessa re-interpretação de modernidade para um novo Brasil, pautada no modelo/sucesso estadunidense. No lançamento da revista o editorial justifica o nome da revista atrelando o nome simbólico da constelação ao mundo cristão, moderno, com capacidade de renovação e ao patriotismo:

Cruzeiro encontra já, ao nascer, o arranha-céu, a radiotelephonia e o correio aéreo: o esboço de um mundo novo no Novo Mundo. Seu nome é o da constelação que, ha milhões incontáveis de annos, scintila, aparentemente immove, no céu austral, e o da nova moeda em que resuscitará a circulação do ouro. Nome de luz e de opulencia, idealista e realistico, synonymo de Brasil na linguagem da poesia e dos symbolos.

Timbre de estrellas na bandeira da Patria, o cruzeiro foi, desde o primeiro dia da sua historia, um talisman. Nas solidões do mar, era o fanal nocturno dos navegantes. Vera Cruz, Santa Cruz, foram os nomes sacros que impuzeram á terra nova os nautas-cavalleiros na semana mystica do descobrimento. A armada descobridora apontara á vista dos íncolas attonitos, com as vermelhas cruces pintadas na pojadura palpitante das vélas. Na terra paradisíaca, por onde Eva andava na verde floresta mais nua do que anda hoje nas praias fulvas de Copacabana, arvorou-se em signal de posse uma cruz, em memoria daquella outra em que um Homem divino fôra crucificado no reinado do lascivo Tiberio. Volvidos quatro seculos, a bandeira nacional recolhia num losangulo de céu

a constelação tutelar, restaurando na linguagem dos símbolos o nome do baptismo de 1500. *Cruzeiro* é um título que inclui nas suas tres syllabas um programma de patriotismo. (*O Cruzeiro*, Editorial nº 1, 06.12.1928)

Para entendermos essa transformação vivenciada pela sociedade brasileira, e ao mesmo tempo pela revista, produto e produtora desse novo mundo, é preciso resgatar a sua origem e trilhar o trajeto que revela essa história.

Inicialmente a revista era um projeto de Carlos Malheiros Dias, um jornalista português, sem capital suficiente para levar adiante o plano audacioso de uma revista de circulação nacional. É nesse contexto que entra em cena uma das figuras mais controversas da história do Brasil contemporâneo. Assis Chateaubriand. E quem é ele? Apresentado normalmente nas obras acadêmicas e em textos jornalísticos como o proprietário do maior conglomerado de comunicação da América Latina do século XX, homem poderoso e polêmico. Seguramente foi bem mais que isso.

Em 1930, Chatô usou o termo *Diários Associados* pela primeira vez para designar o que antes era chamado de consórcio: sete jornais e a revista *O Cruzeiro*, “ocorre que habituamo-nos a falar alto e, como não temos hábitos palacianos, preferimos a tribuna de nossos diários associados para debater os atos do governo...”

Talvez aí ainda não soubesse aonde chegaria, mas com certeza sabia como. A marca *Diários Associados*, logo seria oficializada e constituiria a maior corporação da história da imprensa no Brasil. Na década de 60 quando sofreu um acidente vascular cerebral, que paralisou parte de seu corpo, era dono de 90 empresas, nove emissoras de TV e 28 de rádio. Atingia o seu auge.

Para ilustrar o seu poder, vale destacar sua participação no episódio da sua eleição para o Senado brasileiro. Num ano sem eleições ele se tornou Senador da República! De 24 de abril de 1952 a 25 de janeiro de 1954 foi senador pelo Estado da Paraíba, sua terra natal, a qual visitou apenas três vezes em campanha. Ele conseguiu tal façanha política pela única brecha constitucional possível: caso um senador e seu suplente, renunciassem seria convocada novas eleições. Vencida esta fase por meio de evidentes acordos políticos inescrupulosos, viria o mais difícil se não falássemos de Assis Chateaubriand, ganhar a eleição. Distribuiu dinheiro e fez a Paraíba ser a terceira cidade do Brasil a ver a televisão funcionando em circuito fechado. Tudo para o povo acompanhar seu comício na praça (MARTINS, 2008, p. 185).

Chatô pode ser apresentado como fundador da televisão na América Latina, advogado, dono do laboratório Schering, jornalista, criador do MASP, ex- embaixador do Brasil no Reino Unido, fazendeiro, proprietário dos *Diários Associados*, dono do Licor de Cacau Xavier, imortal da Acade-

mia Brasileira de Letras. Enfim, quando o descrevemos parece que falamos de múltiplas pessoas. Esse é Assis Chateaubriand. Desta forma, concordamos com o pesquisador José Estevam Gava que indica:

A atuação de Chateaubriand na vida nacional teve, portanto, duas facetas bem distintas. Uma delas, que pode ser caracterizada como positiva, diz respeito ao seu espírito de pioneirismo, criatividade e larga visão empresarial. Traços que lhe permitiram ousar e trazer ao país diversas conquistas importantes no ramo das comunicações. Contudo, ele pertencia a uma linhagem de jornalistas que deliberadamente colocavam a imprensa a serviço próprio, objetivando fins políticos nem sempre claros, tampouco éticos. Sua faceta negativa residia justamente na tendência que lhe era própria em manipular empresários, homens públicos e governantes, adequando-se a diversas orientações políticas para delas extrair o fim desejado. (GAVA ???)

É, portanto, através das mãos dele e sob essa inspiração que a ideia de Carlos Malheiros se transformaria em um novo projeto: uma revista semanal com uma tiragem inicial de 50.000 exemplares iniciais. E que viria a ser o maior expoente em formato de magazine do conglomerado. Este projeto se ajusta perfeitamente a relação que Chatô estabelecia entre lucro, poder e o papel da imprensa. Desde 1924 quando adquiriu O Jornal, o primeiro da rede, já anunciava sua ideia de que,

este país com uma só língua, um só povo, um só Estado e uma só consciência nacional, deixando para aqueles que não têm peito para construir cadeias, fazer bilros, renda, enredos e tricôs, que são quitandas e quíteras das naturezas femininas (O Jornal, 02.10.1924, apud CARNEIRO, 1999, p. 90)

Para levantar o dinheiro necessário para tal empreendimento, como sempre, Chateaubriand teve que usar seus meios e aptidões. Em verdade nunca teve dinheiro, já dívidas, as teve por toda a vida. Segundo Moraes, “tinha prestígio, tinha alavancas, começava a ter poder, mas dinheiro, que era bom, nada” (MORAIS, 1994, p. 177).

Na época recorreu ao então ministro da Fazenda Getúlio Vargas que lhe apresentou Antonio Mostardeiro do Banco da Província. Dessa reunião saiu o financiamento da revista, que apesar de não ter uma gráfica se chamava Empresa Graphica Cruzeiro S.A. Só em final de 1929 foram importadas dos Estados Unidos cinco impressoras de rotogravura em quatro cores que diferenciou a publicação das demais.

O lançamento da revista gera ainda hoje alguns embates, pois os autores apontam diferentes datas para a primeira edição. O editor da revista Accioly Neto em sua obra autobiográfica, *O império de papel: os bastidores de*

O Cruzeiro, afirma que a publicação chegou às bancas dia 06 de dezembro de 1928. Já a pesquisa de Fernando Morais aponta para o dia 10 de dezembro, data também contestada por Alfredo de Belmont Pessôa que afirma ser um “engano de Fernando Morais” (PESSÔA, 2000).

De qualquer forma, o lançamento foi acompanhado de uma estratégia de marketing sem precedentes na História do Brasil. Na semana que antecedeu o lançamento da revista foram atirados dos prédios mais altos de Rio de Janeiro cerca de quatro milhões de folhetos publicitários que anunciavam o surgimento da revista ilustrada. Vale ressaltar que pelo recenseamento de 1920 a população da cidade girava em torno de 1.550.000 pessoas (BARBOSA, 2002).

Um contrato de permuta, firmado com a *Metro Goldwyn Mayer* no Brasil, acertava que a revista publicaria regularmente anúncios dos estúdios e, em troca, exibiria uma curta propaganda da revista sendo impressa antes dos filmes da MGM em todo o país. Meses depois ela já se tornava a grande revista nacional, e nas décadas subsequentes, num dos maiores veículos informativos do país. Informativo e formativo de ideias. Produtora e reprodutora de visões de mundo.

Uma revista Ilustrada

A história das revistas no Brasil não foi inaugurada com *O Cruzeiro* apesar de inequivocamente sempre ser lembrada como a mais importante do século. Isso certamente se deve ao fato da publicação ter atravessado cinco décadas fundamentais da história do país (1928/1975).

Em verdade ela é herdeira de um tipo de imprensa que remonta o século XIX. A revista *As Variedades* é considerada a primeira revista brasileira, publicada em 1812 pelo editor Manuel Antonio da Silva Serva. Foram apenas dois números editados, porém o suficiente para ganhar o status de primeira revista de variedades e costumes do Brasil.

Como todo material produzido, as revistas são altamente influenciadas pelo contexto de sua época, assim como a publicação *O Patriota* de 1813 que dava ênfase em divulgar temas e autores brasileiros. Outras importantes publicações no século XIX começaram o processo de segmentação do público e contribuem com a consolidação desse formato. Os *Anais Fluminense de Ciências, Artes e Literatura* de 1822, *O propagador das ciências médicas* em 1827 e no mesmo ano *O Espelho Diamantino* dedicado às “senhoras brasileiras”, são alguns dos destaques.

Em 1837 inaugura-se um novo estilo de revista com textos simples (para uma população sem o hábito da leitura) com ilustrações e seguindo as inovações européias. A *Marmota na Corte* inaugura a idéia do magazine de variedades em 1894 trazendo ilustrações, textos e caricaturas.

No século XX inúmeras revistas serão lançadas acompanhando as transformações sociais e tecnológicas do mundo e remodelando comportamentos e valores. A Maça, Revista da Semana, Revista de Automóveis, Tico-Tico, A Cigarra, Careta, A Cena Muda, Fon-Fon, Cinelândia, Jornal das Moças vão definitivamente consolidar este veículo de comunicação que em essência mistura informação e entretenimento.

O Cruzeiro se apresentava assim para seu publico leitor:

Uma revista como um jornal, terá de ter, forçosamente, um caracter e uma moral. De um modo geral: princípios. Dessa obrigação não estão isentas as revistas que se convencionou apelar de frívolas. A função da revista ainda não foi, entre nós, sufficientemente esclarecida e compreendida. Em paiz da extensão desconforme do Brasil, que é um amalgama de nações com uma só alma, a revista reúne um complexo de possibilidades, que em certo sentido rivalisam ou ultrapassam as do jornal. O seu raio de acção é incomparavelmente mais amplo no espaço e no tempo. Um jornal está adstricto às vinte e quatro horas da sua existencia diaria. Cada dia o jornal nasce e fenece para renascer no dia seguinte. É uma metamorphse consecutiva. O jornal de ontem é já um documento fora de circulação: um documento de archivo de bibliotheca. O jornal dura um dia. Essa existencia tão intensa como breve, difficulta os grandes percursos. É um vôo celere e curto. O jornal é a própria vida. A revista é já um compendio da vida. (O Cruzeiro, Editoria, 06. 12.1928)

Nas revistas brasileiras vem de longe a tradição em atender o público feminino. Geralmente traziam informações sobre moda, conselhos amorosos, dicas culinárias, decoração para o lar, beleza, saúde, contos e novelas. Ainda hoje essa tradição se mantém. Atualmente o segmento feminino representa a maior fatia do mercado com revistas destinadas às noivas, gestantes e mães, adolescentes, para quem quer emagrecer, fazer plástica, costurar, saber das novelas, para a mulher moderna e para a dona de casa.

Com O Cruzeiro não seria diferente. Foi no público feminino que a revista depositou a esperança no sucesso editorial. Embora, desde o início a revista tenha abrangido questões políticas e tenha passado por inúmeras transformações (tanto de forma como conteúdo) as seções femininas nunca deixaram suas páginas. É válido destacar a pesquisa de Diva Ribeiro, intitulada Retórica e Propaganda: o feminino na revista O Cruzeiro – 1928-1960, que constatou:

Na revista inexistem registros de reivindicações ou de aspirações políticas femininas: o semanário cita fatos sobre a participação das esposas dos revolucionários na ajuda a soldados, na Revolução de 30, com remédios e comidas. Acerca do voto feminino, apenas uma dentre as muitas batalhas travadas pelas mulheres para con-

quistar a igualdade de direitos, nada consta. (RIBEIRO, 2009, p. 22)

Seções como Lar Doce Lar, De mulher para mulher, Página das mães, Elegância e Beleza, Figurinos ou Dona são alguns exemplos do espaço considerável destinado a mulher, sempre restritas as questões do lar e família. Nesse sentido, entendemos que os temas políticos, eixo central desta tese, eram apresentados sempre pela ótica masculina e em conjunto com o discurso veiculado pela revista que fomentou,

a consolidação de um projeto político-social e econômico condizente com uma sociedade urbano-industrial, nascente no Brasil que, então, necessita reconfigurar as matrizes de gênero, classe e raça/etnia (...) a imagem do feminino, projetada como protótipo da nova mulher, pertencente a essa “nova” sociedade urbano-industrial, engendrada pelo enovelamento entre o capitalismo e o patriarcado e pedagogicamente veiculada pela publicidade das décadas de 1940 e 1950. (FIGUEIREDO, 2005, p.18)

Assim, concluímos que apesar do imenso espaço dedicado as questões femininas, o que a publicação enfatizou na verdade é um tipo de mulher submissa e que se vinculava ao universo do frívolo e supérfluo. Uma mulher que cumpria as normas sociais e teve seu papel demarcado socialmente, o lar e a condução da família. É perceptível, tanto nos textos, conselhos ou imagens ilustrativas, como a construção desse ideário feminino reforçado e estigmatizado pela revista, está claramente em consonância com um projeto de modernização e implantação de uma sociedade em conformidade com o capitalismo aspirado.

É importante sublinhar que após a constatação que a revista era um sucesso editorial (não apenas entre as mulheres), Chateaubriand não demorou a perceber sua importância dentro dos Diários Associados. Ele considerava o jornalismo o mais importante instrumento de divulgação política e ideológica. Apesar de gozar de muito mais autonomia do que qualquer outra publicação do empresário, ainda assim estava sujeita as suas normas e necessidades. Embora a revista nunca deixe de ter um grande espaço dedicado ao universo feminino, passará por um processo de reformulação jornalística e cumprirá o “papel de vitrine e meio privilegiado para a divulgação de notícias, assuntos, campanhas publicitárias de abrangência nacional e interesse nacional” (GAVA, 2003, p. 24).

A revista assim apresentava sua proposta de ser a revista “contemporânea dos arranha-céus” e “a mais moderna revista brasileira”. Assim se apresentou no primeiro editorial:

Porque é mais nova, Cruzeiro é a mais moderna das revistas. É este o título que, entre todos, se empenhará por merecer e conser-

var: ser sempre a mais moderna num paiz cada vez dia se renova, em que o dia de hontem, já mai conhece o dia de amanhã, ser o espelho em que se reflectirá, em períodos semanaes, a civilização ascensonal do Brasil, em todos as suas manifestações, ser o commentario múltiplo instantaneo e fiel dessa viagem de uma nação para o seu grandioso porvir, ser o documento registrador o vasto annuncio illustrado, o film de cada sete dias de um povo, eis o programma de Cruzeiro. (O Cruzeiro, Editorial, 06.12.1928, grifo nosso)

Os termos: nova, moderna, renova, amanhã e porvir, foram amplamente usados pela revista no intuito de criar a imagem de modernidade almejada para o Brasil. A primeira revista custava 1\$ conto, tinha 64 páginas e a grande sensação: páginas inteiras a cores. A capa chama a atenção. Trata-se do rosto de uma mulher ao estilo melindrosa, maquiada, com adereços exagerados (um brinco e uma enorme flor) rodeada pela constelação em prata do Cruzeiro do Sul. É legítimo dizer que as capas de O Cruzeiro representaram durante toda a sua existência a sua marca permanente.

O Cruzeiro alcançou esse princípio do jornalismo contemporâneo muito antes da regra ser estabelecida. As capas de O Cruzeiro são famosas e marcaram toda uma época. Ao estilo Life, estampava belas atrizes hollywoodianas, o nome da revista em destaque, seguido abaixo do slogan Revista Semanal Ilustrada – que desapareceu na década de 30 – permanecendo apenas o preço da edição. Demorou para que a revista colocasse manchetes em sua capa, o que acontece em definitivo apenas na década de 60.

Outros importantes temas como humor, foram muito importantes para o sucesso por décadas da revista. O maior exemplo é humorista pernambucano Péricles Maranhão que criou o mais famoso personagem de caricatura do país: O Amigo da Onça, um homem magrelo, com bigodinho cínico e de crueldade espantosa. Vivia da tragédia alheia. Além dele muitos outros como o Millôr Fernandes que iniciou sua carreira na revista ainda muito jovem. A propaganda certamente foi o segmento mais importante da revista, chegando a representar a metade da publicação. Todas as reportagens, textos e seções apareciam entre os mais diversos anúncios ilustrados que marcaram época. As propagandas permitem captar de maneira nítida o estímulo ao consumo em consonância com os novos modelos de comportamento, de padrões de consumo e de criação de necessidades que se coadunam com os artigos de opinião e análises políticas.

A propaganda exerceu forte influencia na linha adotada pela revista e podemos afirmar que reforçava e sustentava seus objetivos. Contribuiu assim para efetivar um discurso que moldou comportamentos e estabeleceu novos padrões que definiram o consumo como forma de alcançar felicidade plena. Em consonância, portanto, com o posicionamento constante da revista ao modelo de capitalismo estadunidense durante a guerra fria.

Guerra Fria, Hollywood e Comunismo: a transformação da revista

Ao chegar à década de 40, o processo de transformação tanto na modernização editorial, quanto no conteúdo do semanário, corresponde a ascensão dos novos comportamentos e valores.

O fim da Segunda Guerra inaugurou uma nova conjuntura mundial onde o confronto político-econômico se delineou entre os Estados Unidos e a União Soviética. Este embate, a nomeada Guerra Fria, determinou os rumos de toda uma geração inaugurando uma nova ordem mundial. Para além das diversas análises possíveis é preciso ressaltar que este conflito marcou de forma indelével todos os aspectos da sociedade. Em 1946, Winston Churchill usou o termo Cortina de Ferro para designar o regime soviético. Tudo a partir daí girou em torno do antagonismo de um mundo livre que tem como obrigação (ou missão) combater o perigo antidemocrático. Este tema será mais bem analisado no terceiro capítulo, e por hora, é importante compreender como na América Latina, e particularmente no Brasil, a acentuada presença dos Estados Unidos não passava despercebida,

Talvez em nenhum outro país da América Latina fosse tão alto o nível de expectativas quanto a essa cooperação como no Brasil após a queda de Vargas em outubro de 45. Aparentemente, havia razões para tal. O Brasil tinha-se caracterizado no passado recente, dentre os países grandes do continente, como o mais fiel aliado das iniciativas da política norte-americana (...) (FAUSTO, 2007, p. 75)

Nos Estados Unidos, a década de 40 é considerada o início da era da prosperidade. No pós-guerra o país se tornou potência mundial, expandiu seus domínios e começou a determinar o que é um mundo civilizado. Rádio, supermercados, televisores, carros, cinema, tudo que sugere progresso e, evidentemente, um mundo moderno.

No Brasil, esse sentimento em busca da modernização terá seus reais contornos apenas a partir da década de 50, os anos dourados. “Entre 1950 e 1979, a sensação dos brasileiros era a de que faltava dar uns poucos passos para finalmente nos tornarmos uma nação moderna” (MELLO, 1998, p. 560). De fato, o fim da década de 40 parecia aos mais otimistas tratar-se de uma guinada, rumo à modernização, tão laureada desde a década de 20.

O ano é 1949. O mundo descobriu que a Rússia também tinha a bomba atômica. Shirley Temple se divorciou, foi fundada a Companhia de Cinema Vera Cruz, Carmen Miranda deu sua primeira entrevista após perder um bebê, Nelson Rockefeller continuava sua empreitada modernizante no Brasil. No Cruzeiro estas notícias são rotineiras já há algum tempo.

A revista passa por um processo de modernização resultado direto de investimentos e novidades que transformaram a revista em sucesso nas

bancas. A primeira grande mudança da revista foi a transferência para uma nova sede própria. Arquetada por Oscar Niemayer, o prédio de 20 mil metros quadrados na Rua do Livramento nunca foi uma unanimidade. Primeiro por que o custo da construção foi gigantesco e endividou ainda mais a empresa. Além disso, são muitos os adjetivos negativos destinados ao prédio chamado de monstro horrível. O jornalista Eugenio Silva, que trabalhou na revista por décadas, narrou em 1989 a saga do prédio, que segundo ele era magistral perto do antigo “pardieiro”, no entanto, tinha graves problemas de ventilação e iluminação.

De qualquer modo, o processo de modernização mais importante vinha da linha editorial. Nesta fase o primo de Assis Chateaubriand, Leão Gondim de Oliveira, era o diretor-gerente da revista. Sua esposa, Amélia Whitaker, filha do banqueiro e ex-ministro José Maria Whitaker, era a diretora-presidente. No início apenas um cargo honorário, depois se tornou articulista e seu moralismo cristão é visível em colunas como as dedicadas a conselhos femininos e ao comportamento da mulher.

A temática religiosa era muito recorrente na revista normalmente dando ênfase as notícias a respeito da Igreja Católica, padres, rituais, festas e manifestações, símbolos e figuras importantes. E evidentemente o combate ao comunismo ateu. Essa presença era natural dentro dos Diários Associados que já apresentavam uma linha preocupada em atender interesses da Igreja no combate de outras religiosidades que se organizavam e cresciam de forma a representarem uma concorrência religiosa. Era muito comum reportagens sobre espíritas, exotéricos, candomblé, umbanda e todo tipo de expressão religiosa que trazia prejuízo, segundo essa lógica, dos verdadeiros valores cristãos da sociedade. Não á toa as reportagens normalmente apresentavam um tom jocoso que tendia a ridicularizar ou entender essas práticas como inferiores e mentirosas. Apresentavam como exótico e ridículo.

Essa aliança pode ser entendida de forma mais abrangente como um discurso conservador de identidade nacional que afasta a possibilidade do ateísmo ou práticas consideradas heréticas e perigosas. O universo católico contribuiu para a construção de um ideário cristão conservador que se adapta confortavelmente a uma política conservadora economicamente. Os confrontos entre a URSS e a Igreja Católica terão destaque nas páginas da revista evidenciando o ateísmo e a perseguição aos preceitos católicos como exemplo de degeneração e perversidade. O mundo está definitivamente dividido entre o bem e o mal.

Mas nenhum fato foi mais importante do que a imensa mudança que aconteceu a partir da contratação do mais importante fotógrafo da revista e quiçá, do Brasil no século XX. Jean Manzon, famoso fotógrafo francês, é responsável pelas grandes mudanças iniciadas na década de 40 e que definiria o sucesso inquestionável da revista pelas próximas duas décadas.

Jean Manzon era francês. Nascido em 1915, sua mãe, a judia Sophie Rose Manzon, foi presa e morta num campo de concentração. Em 1931 iniciou sua carreira como repórter no *L'Intransigeant* e logo virou foca do laboratório fotográfico. Em 1935 passou a trabalhar na revista *VU*, a primeira revista ilustrada da França. Especializou-se em reportagens políticas, cobriu a Guerra Civil Espanhola, trabalhou no *Jornal Paris-Soir* e foi contratado em 1937 pela maior revista em circulação na época, a *Match*, que chegou a tiragem de dois milhões de revistas.

Na *Match* ele cobriu as viagens de Hitler e sua mais famosa reportagem: fotos inéditas do famoso bailarino Nijinski internado na Suíça. O bailarino afetado pela esquizofrenia, calvo e bem acima do peso fez passos de balé. A proeza gerava a pergunta que acompanhará a trajetória do fotógrafo: Como ele conseguiu? E esse era o efeito que a revista queria e o tipo de foto desejada. Inaugurava-se um novo formato de jornalismo, as fotos deviam trazer o inacreditável e o incomum, chamar a atenção pelo exótico e diferente.

Em 1939 entrou para Marinha francesa e com suas câmeras retratou a Segunda Guerra Mundial, entretanto o expansionismo alemão e a ocupação da França em 1940 pelos nazistas mudaram o rumo de sua história. Em agosto de 1940, Manzon chegou ao Brasil e logo começa a trabalhar no DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda). O DIP foi o órgão responsável pela censura da imprensa no Brasil durante o Estado Novo e pela divulgação da figura de Vargas e sua política. O fotógrafo foi contratado por um salário acima da média e foi responsável pela divulgação de fotos de Vargas no exterior através de seus contatos com as agências internacionais. Suas fotos eram inovadoras para o país (NARS, 1996).

O Brasil nunca vira fotos produzidas como as de Manzon, a não ser quem comprava as revistas ilustradas estrangeiras. Enquadramento perfeito, ângulos novos, closes de arrepiar, caras e bocas que pareciam em movimento, um estilo completamente novo se comparado ao das fotos da imprensa brasileira, incluindo *O Cruzeiro*. (CARVALHO, 2001, p. 67)

Em 1943 foi contratado por Frederico Chateaubriand, sobrinho de Assis, para trabalhar em *O Cruzeiro*. Segundo Helouise Costa a alteração na estrutura editorial e na concepção de comunicação “teve em Jean Manzon um dos seus principais agentes, sendo o seu trabalho fundamental para o entendimento da revista como fenômeno cultural do Brasil” (COSTA, 1997, p. 139).

Foi uma reestruturação completa. Até então a revista tinha uma editoração desordenada: moda, beleza, guerra, cinema, culinária, eventos, esporte e notícias se misturavam. Textos longos, introduções com influência

da literatura e pouca informação. Páginas confusas com a mistura de textos, anúncios e ilustrações. Em verdade, essa característica na diagramação da revista não irá desaparecer. O papel da diagramação como um conjunto de normas que compõe a unidade, a harmonia, o destaque, a simetria entre textos e imagens, tem o intuito de tornar agradável e fácil a leitura, o que nunca existirá em O Cruzeiro. O que a fotorreportagem, inovação de Mazon possibilitou, foi organizar os temas e colunas da revista.

De qualquer modo, a revista vivia uma inovação nunca antes vista, promovia mudanças que valorizavam a notícia e as fotos, que passou a corresponder a 75% da publicação. Muitas matérias de Manzon realizadas em sua experiência internacional foram refeitas em O Cruzeiro, inaugurando o novo formato. A grande reportagem de caráter investigativo virava a sensação da revista e se instituiu o uso das agências de notícias internacionais, sobretudo dos Estados Unidos, sendo comum aparecer a partir daí o aviso “Exclusivo para O Cruzeiro”.

É neste momento também que surge um padrão que marcou a história da revista, as duplas de jornalistas. Mario de Moraes e Ubiratam Lemos, Jorge Ferreira e Henry Ballot, João Martins e Ed Keffel, José Leal e José Medeiros e a dupla de sucesso extraordinário, David Nasser e Jean Manzon. A revista ganhava notoriedade e status. Continuava a investir na sua própria imagem sempre se vinculando a modernidade. Os grandes fotógrafos e jornalistas ganhavam espaço como celebridades, e seus trabalhos para a revista representavam o ápice profissional na época. Eugenio Silva fazendo o relato de quando foi convidado em 1948 a integrar a equipe de O Cruzeiro descreve:

O salário inicial era cinco vezes superior ao que eu recebia em Minas. Mas o que importava mesmo não era o salário e sim o fato de passar a pertencer à mais selecionada equipe de repórteres e fotógrafos do país, na ocasião. Era a glória para o fotógrafo da província. (SILVA, 1989, p. 17)

O Cruzeiro contou com aquilo que podemos chamar de mais respeitável quadro de intelectuais e artistas que uma publicação poderia ter. Citamos aqui apenas alguns dos mais importantes nomes para ilustrar a afirmação: Afrânio Brasil Soares, Alceu Penna, Antonio Accioly Netto, Arlindo Silva, Armando Nogueira, Austregésilo de Athayde, Carlos Castello Branco, Carlos Rangel, Franklin de Oliveira, Gilberto Freyre. Glauco Carneiro, João Saldanha, José Amádio, João Condé, Luis Carlos Barreto, Marisa Alves de Lima, Nelson Rodrigues, Omar Cardoso, Pedro Calmon, Raquel de Queiroz, Ruben Braga, Sergio Porto, Erico Veríssimo, Humberto de Campos, José Lins do Rego, Manual Bandeira, Vinícius de Moraes e Menotti Del Picchia. Entre os artistas plásticos temos Anita Malfati, Di Cavalcanti e Cândido Portinari

Mas certamente o maior destaque da revista nesse momento era o espaço destinado ao cinema. A presença de Hollywood é marcante. Nada de anormal se notarmos que as páginas da revista são voltadas mesmo à venda de um mundo de ilusões.

O primeiro número da década [1940], de 27 de janeiro, tem como matéria principal uma reportagem fotográfica sobre o conflito, mostrando os confrontos entre russos e finlandeses e uma vila alemã tomada pelos franceses. Entremeando esse clima belicoso, notícias sobre estrelas de Hollywood, contos falando de amor, traição ou enfocando histórias fantásticas. (BARBOSA, 2002, p. 05)

Ilusão é a palavra que melhor define o verdadeiro produto dos estúdios de Hollywood. O cinema é de fato uma fábrica de sonhos e fantasias que compramos a cada filme assistido, a cada história narrada. E esse não é justamente o papel da obra de arte? Fazer com que possamos vivenciar experiências diferentes de nossa vida cotidiana. Aí reside o fascínio.

A questão está quando as ilusões são recursos para vender deliberadamente modelos de consumo e comportamento. Essa foi sem dúvida a grande descoberta de Hollywood: como vender estilos de vida.

No que tange essa temática alguns autores foram fundamentais na orientação da relação entre o cinema e as questões ideológicas que permeiam a revista para este artigo. Os dois autores que destacamos nesse sentido são Cristina Meneguello e Alexandre Busko Valim. A primeira autora em seu estudo analisa a influência do sistema de estrelas (Star System) hollywoodiano no Brasil nas décadas de 40 e 50 utilizando as revistas mais expressivas e mostrando a marca indelével deixada na cultura brasileira. Já Valim, realizou uma pesquisa irrepreensível sobre o impacto social dos filmes produzidos por Hollywood com mensagens anticomunistas exibidos no Brasil, e consequentemente a colaboração na construção desse ideário.

No Brasil, a década de 40 representou um revigoração do cinema. Surgem novas companhias, inclusive em estados como Minas Gerais e Rio Grande do Sul. São Paulo que ainda possuía uma produção ínfima (um filme em 1943, *O canto da raça* e outro em 1946, *o Palhaço Atormentado*, com o famoso palhaço Arrelia) teve uma radical transformação. Em 1949 dois filmes são produzidos (*Quase no céu* e *Luar do Sertão*) e é criada a mais importante companhia cinematográfica brasileira, a Vera Cruz, fundada em São Bernardo do Campo por Franco Zampari e Francisco Matarazzo.

A produção industrial do cinema paulista fracassou em poucos anos. Enquanto isso a produção cinematográfica hollywoodiana atingia seu auge tornando-se um dos maiores mecanismos de divulgação dos princípios e valores estadunidense.

Após a Segunda Guerra Mundial os Estados Unidos, vivenciavam um interessante paradoxo. Ao mesmo tempo em que ocorria um espetacular crescimento econômico aumentando seu PIB em dois terços, também era crescente o temor e a paranoia do comunismo. Tal dilema se revela no expressivo papel dos filmes americanos tanto na necessária contenção do perigo vermelho como na defesa dos valores democráticos do mundo capitalista-cristão.

Durante o período mais tenso da Guerra Fria, entre 1945 e fins da década de 50, alguns estúdios estadunidenses diminuíram a produção de filmes considerados de boa qualidade e de conteúdo social, olhados com suspeita por setores mais conservadores da sociedade. Passaram a colocar no mercado, atendendo à sugestão ou mesmo imposição desses setores, dezenas de produções com propaganda anticomunista, e que tinham custos menores, incluindo-se no rol conhecidos posteriormente como filmes B. Muitos filmes contribuíram para construir ou reforçar o estereótipo clássico do ‘comunista comedor de criancinhas’, e não apenas nos Estados Unidos, já que a produção de Hollywood era dominante nas telas do mundo. (VALIM, 2006, p. 50)

Constatado esse poder inegável, já durante o governo Truman foram muitos os cineastas, roteiristas e diretores que foram chamados para dar explicações sobre suas atividades ao Comitê de Inquérito para Atividades Anti Americanas (House of UN-American Activities Committee – HUAC). Esse comitê se concatenava com o fortalecimento das correntes conservadoras que passam a tratar os soviéticos como inimigos em potencial.

Assim, todas as produções (e seus produtores) que de alguma maneira contribuíram, direta ou indiretamente, para a construção de uma imagem mais favorável dos soviéticos ou possuíam conteúdo considerado subversivo estiveram sob algum tipo de inquérito ou perseguição.

A ideia de usar o cinema na disseminação de conceitos e valores ideológicos não era nova, todavia nos Estados Unidos esse recurso será utilizado até hoje com maestria. O poder de Hollywood foi percebido na útil campanha antinazista durante a Segunda Guerra Mundial. O anticomunismo já era uma temática recorrente nas telas de cinema. Segundo Valim, cerca de 30 filmes com este tema foram produzidos entre 1918 e 1939. As produções ridicularizavam os preceitos comunistas em comédias ou buscavam emocionar o público através do drama que causavam os terríveis males do comunismo. Porém, foi na década de 40 que ocorreu o maior controle na produção destes filmes por parte do governo, explicitando aos estúdios claramente quais os valores que deveriam ser difundidos e quais deveriam ser combatidos.

Curioso notar que a partir de 1949 ocorre uma nítida ampliação na produção de filmes dedicados ao combate do perigo vermelho, o que nos leva a conclusão de que isso se relaciona com alguns fatos importantes deste ano, à saber, a Revolução Chinesa e a explosão da primeira bomba atômica soviética. Do mesmo modo que explica a crescente paranoia que tomou conta dos Estados Unidos na década de 50, no então chamado período do macarthismo.

Ao analisar a revista *O Cruzeiro* a temática do cinema estadunidense se revela fundamental. As mesmas atrizes que povoam as capas, as reportagens especiais sobre suas vidas e que vendem numerosos produtos nas páginas de *O Cruzeiro*, são as mesmas que fazem os papéis de *femme fatale*, mulheres perversas, belas e cruéis que seduzem e induzem homens ingênuos e descuidados a cair nas garras do comunismo.

Em nossas análises nos deparamos com a expressiva presença hollywoodiana nas páginas da revista, nem sempre, porém, o posicionamento era explicitado, e por vezes aparece de forma contraditória. Na edição de 06 de novembro de 1948 encontramos o texto de crítica ácida ao comunismo stalinista de J. Rego Costa intitulado *Joseph Stalin contra o Pato Donald* ou ainda a reportagem especial, “exclusiva para *O Cruzeiro*”, intitulada *O Salto para a Liberdade*, sobre uma mulher que para fugir do comunismo se jogou da janela de um prédio. Entretanto, no mesmo número publicou-se a resenha do polêmico filme *Cortina de Ferro*, o autor afirma no texto que “o aspecto político de *Cortina de Ferro* não nos interessa aqui”.

De qualquer modo, a influência do cinema estadunidense dever ser entendida como um movimento deliberado, articulado e de estratégia política que se insere em objetivos mais amplos a serem alcançados. Assim também pensava o proprietário de *O Cruzeiro*. O cinema era para Chateaubriand o “mais moderno processo americano de infiltração na consciência dos consumidores” (MORAIS, 1994 p. 187).

Com base nestas reflexões é podemos entender a criação em 1940 da OCIAA (Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the Americas) que tinha como objetivo viabilizar o programa de boa vizinhança com a América Latina, concentrando suas ações principalmente nos setores de comunicação e cultura. A agência que logo seria comandada pelo industrial Nelson Rockefeller, teria como centralidade difundir uma imagem positiva dos Estados Unidos. É por essa razão que encontramos um número considerável de reportagens na revista sobre a visita de astros hollywoodianos como Henry Fonda e Errol Flynn e os diretores que aqui vieram filmar: Orson Welles e John Ford.

Existiam duas seções especiais destinadas para o cinema: a *Cinelândia* de Pedro Lima e o *Cine-Revista* de José Amádio, este último responsável pela crítica e resenha dos lançamentos estadunidenses. Já Pedro Lima é res-

ponsável pelas notícias e fofocas hollywoodianas: casamentos, estilo de vida, suas casas, divórcios, traições, escândalos, enfim a vida das celebridades.

Nada melhor do que as estrelas de Hollywood para corroborar com essa lógica. Algumas atrizes tem presença garantida na revista: Vivian Leigh, Emily Baring, Lana Turner, Paulette Goddard, Linda Darnel, Susan Hayward, Laurem Bacall, Audrey Hepburn, Ava Gardner, Rita Hayworth, Jean Crawford, Marilyn Monroe, Debbie Reynolds, Janet Leigh e Deborah Kerr. Entre os atores temos Charles Chaplin, Errol Flnn, Gary Cooper, Robert Wagner, Clark Gable, Cary Grant, James Dean, Rock Hudson.

As capas da revista estampam invariavelmente as estrelas de Hollywood em poses de divas em “kodachrome” sempre identificando o estúdio da atriz. Atrizes como Rita Hayworth apareceram na capa da revista mais de uma dúzia de vezes.

Havia também reportagens especiais feitas pelo colunista de cinema Alex Viany, que em julho de 1947 acompanhou a ganhadora do concurso Sereia promovida pela revista, Senhora Marta Lopes de Almeida, aos estúdios da Warner. O prêmio foi conhecer Lana Turner e Marguerite Chapman. No entanto, o enfoque foi dado a própria premiada que pousou para foto vestida com a casaco de pele de Rita Hayworth, anunciando: “ela usará em seu novo filme Quando os deuses amam”. Alex é responsável pela publicação em 27 de outubro de 1945 de diversas fotografias das estrelas de Hollywood com mensagens para O Cruzeiro pelo seu 17º aniversário. Junto às fotos ele declara que a revista é a mais prestigiada em Hollywood.

Um elemento que se destaca em relação as atrizes hollywoodianas é na venda especialmente de cosméticos e produtos de higiene. Produtos considerados ultramodernos como absorventes e shampoos eram a nova sensação. As atrizes eram vinculadas ao produto – Leslie Brooks, “Estrêla da Columbia usa Max Factor Hollywood”, Linda Darnell, “Estrêla da 20th Century Fox usa Lever, o sabonete preferido por 9 entre 10 estrêlas de Hollywood”, Verônica Lake “Estrêla da Paramount usa Mulsified Shampoo Perfumado. E até mesmo Carmen Miranda, “Só uso Kolynos” diz “a Famosa Brazilian Bonbshell”

Estes astros e estrelas controlados severamente pelos estúdios eram engolidos pela monstruosa engrenagem de Hollywood. Tinham a imagem criada e confundida com a realidade e transformaram o cinema numa grande vitrine de coisas e valores a serem desejadas, e por fim, alcançadas. Não sem ironia esta é a fantasia dos próprios artistas encarcerados em suas vidas mentirosas e infelizes. A grande maioria dos rostos felizes com suas vidas perfeitas não são se quer sombra do que aparentam ser.

Rita Hayworth, a mais desejada, foi vítima de abuso sexual do pai, usada sexualmente pelo marido para obter papéis, se divorciou diversas vezes e teve um melancólico fim no esquecimento, sofrendo do mal de Alzhei-

mer. Lana Turner teve uma vida tumultuada, com diversos casamentos e um sem número de amantes que se aproveitavam de sua fama e fortuna. Cary Grant e Rock Hudson viveram atormentados pelo estigma de virilidade e amantes sedutores, quando na verdade eram homossexuais.

Na revista *O Cruzeiro*, fatos criados ou verdadeiros, realidade ou fantasia fazem parte do imbricado jogo de conquista de uma ampla gama de leitores à atingir. O objetivo era vender: revistas, anúncios, produtos e um projeto de modernidade: capitalista aos moldes de um filme hollywoodiano.

Referências

BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. **Ciberlegenda**, nº 7, 2000. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/marial6htm>. Acesso em: 03 junho 2014.

COSTA, Helouise. Da fotografia de imprensa ao fotojornalismo. **Acervo**. Rio de Janeiro, vol 6, nº 1-2, jan-dez/1993.

COSTA, Helouise. Palco de uma História desejada: o retrato do Brasil por Jean Manzon. In: **Fotografia: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. IPHAN – Ministério da Cultura, Rio de Janeiro, 1997.

FAUSTO, Boris (org.) **História Geral da Civilização Brasileira** – Economia e Cultura (1930-1964), Tomo III, O Brasil Republicano, volume 11, 4ª Ed. RJ: Bertrand Brasil, 2007.

FIGUEIREDO, Vicente A. A. **O gênero em revista: simbiose patriarcal-capitalismo na publicidade de O Cruzeiro, nas décadas de 1940 e 1950**. Doutorado em Ciências Sociais, PUC-SP, 2005, p. 220.

FREUND, Gisèle. **Fotografia e sociedade**. Tradução: Pedro Miguel Frade. Lisboa: Veja, 1995.

GAVA, José Estevam. **Momento Bossa Nova: arte, cultura e representação sob os olhares da revista O Cruzeiro**. 2003. Tese (Doutorado), UNESP – Faculdade de Ciência e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis.

MELLO, João Manuel Cardoso de, NOVAIS, Fernando A. Capitalismo tardio e sociabilidade moderna. In: NOVAIS, Fernando (coordenador-geral), SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil** – a vida de Assis Chateaubriand. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

PESSÔA, Alfredo de Belmont. Carta a Alberto Dines, **Revista Comunicação**, 2000. [HTTP://www.revcom.com.br](http://www.revcom.com.br). Acesso em 20 junho 2014.

RIBEIRO, Diva Conceição. **Retórica e Propaganda**: o feminino na revista O Cruzeiro 1928-1960. Doutorado em Letras, PUC-SP, 2009, p. 133.

SCHILLER, Herbet. **O império norte americano das comunicações**. Trad. Maria Lúcia Halliday. Petrópolis, Vozes, 1976.

SILVA, Eugênio. “O Cruzeiro”. **Revista de Comunicação**. Rio de Janeiro, n.20, p.17-20, 1989.

VALIM, Alexandre Busko. **Imagens Vigeadas**: Uma história social do cinema no alvorecer da Guerra Fria (1945-1954), Universidade Federal Fluminense. Niterói. RJ. Tese Doutorado. 2006.

Fonte:

Revista O Cruzeiro 1945/1955- Acervo da Biblioteca e Centro de Documentação do Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP)