

Estratégias de construção de imagens de modernidade para o consumo: mapeamento dos usos das vanguardas artísticas nas capas de *O Cruzeiro* e *Revista da Semana* (1920-1940)



Eliza Bachega Casadei¹

Resumo A partir da análise iconológica dos elementos de composição da imagem, o objetivo do presente artigo é mapear a forma como a *Revista da Semana* e *O Cruzeiro* apropriaram-se dos signos das vanguardas artísticas na elaboração de suas capas entre as décadas de 1920 a 1940 com a finalidade de analisar os efeitos de sentido advindos dessa apropriação. Estudaremos como os valores estéticos centrais das vanguardas artísticas foram ressemantizados em suas capas para atender a valores de consumo, vinculados à construção de um *ethos* específico, que remetem à ideia de modernidade. Há, nessas imagens, a desarticulação do conteúdo político das vanguardas em direção à articulação de mecanismos de convocação historicamente marcados.

Palavras-chave: Convocação; Consumo; Vanguardas; *O Cruzeiro*; *Revista da Semana*.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), mestre em Ciências da Comunicação e graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, ambos pela ECA-USP. Professor titular do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM-ESPM).

Estrategias de construcción de la imagen de modernidad para el consumo: mapeo de los usos de las vanguardias artísticas en las portadas de *O Cruzeiro* y *Revista da Semana* (1920-1940)

Resumen: A partir del análisis iconográfico de los elementos de composición de la imagen, el propósito de este artículo es trazar un mapa de cómo la *Revista da Semana* e *O Cruzeiro* se apropiaron de los signos de las vanguardias artísticas en sus portadas entre las décadas de 1920 y 1940 con el propósito de analizar los efectos de sentido que surgen de esta apropiación. Estudiaremos cómo los valores estéticos fundamentales de las vanguardias artísticas eran ressemantizados para cumplir con los valores de consumo, vinculados a la construcción de un *ethos* particular, que se refiere a la idea de modernidad. Hay, en estas imágenes, el desmantelamiento del contenido político de las vanguardias hacia la articulación de mecanismos de convocación marcados históricamente.

Palabras clave: Convocación; Consumo; Vanguardias; *O Cruzeiro*; *Revista da Semana*.

Strategies for constructing images of modernity for consumption: mapping the uses of artistic vanguards in *O Cruzeiro* and *Revista da Semana* covers (1920-1940)

Abstract: Based on the iconological analysis of image compositional elements, the objective of this paper is to map how *Revista da Semana* and *O Cruzeiro* have appropriated artistic vanguards signs in the elaboration of their covers between the decades of 1920 and 1940 with the purpose of analyzing meaning effects in this appropriation. We will study how the central aesthetic values of the artistic avant-gardes have been resemantized in their pages to meet consumption values, linked to the construction of a specific ethos, which refer to the idea of modernity. In these images there is the disarticulation of the political content of vanguards towards the articulation of historically marked convection mechanisms.

Keywords: Convection; Consumption; Vanguards; *O Cruzeiro*; *Revista da Semana*.

1. Introdução:

No final da década de 1920, as capas da *Revista da Semana*, uma das principais publicações do período, sofrem uma mudança de composição bastante radical: se no período anterior, de uma maneira geral, a revista privilegiava imagens factuais decorrentes de material jornalístico, a partir desse período, ela passa a publicar gravuras de mulheres (que não pertenciam ao *star system* da época, mas sim, eram ilustrações genéricas representativas de valores abstratos) em suas capas, com imagens cujo aspecto formal se aproximava daqueles utilizados por algumas das vanguardas artísticas do período. A revista *O Cruzeiro* também segue a mesma diretriz. É possível notar nesse período um novo modo de convocação do leitor para o consumo das revistas, a partir de estratégias convocacionais diferentes daquelas utilizadas no período anterior.

O objetivo do presente artigo é mapear a forma como a *Revista da Semana* e *O Cruzeiro*, nesse período, apropriaram-se dos signos das vanguardas artísticas da época na elaboração de suas capas com a finalidade de analisar os efeitos de sentido advindos dessa apropriação. Estudaremos como os valores estéticos centrais das vanguardas artísticas foram reapropriados e ressemantizados em suas capas para atender a valores de consumo, vinculados à construção de um *ethos* específico, que remetem à ideia de modernidade. Para isso, utilizaremos como metodologia a análise iconológica dos elementos de composição da imagem, uma vez que ela visa à compreensão de como as técnicas convencionais de representação, socialmente validadas pelo grupo mais amplo se materializam nas produções visuais em um determinado tempo histórico e em uma determinada cultura, mediando efeitos de sentido socialmente compartilhados. Em outros termos, mapearemos como as diferentes estratégias de composição das capas articulam certas formas de

narração imagética e se constituem como marcas identificáveis da mediação da ideologia através da imagem. No caso das duas revistas analisadas, é possível dizer que o uso sistemático de técnicas e composições usualmente associadas às vanguardas artísticas tem como consequência a construção de um ethos de modernidade e o esvaziamento do conteúdo político dessas vanguardas para a articulação de signos específicos de consumo.

Ao discorrer sobre os parâmetros que regem o ideal do belo ao longo da história, Eco (2015, p. 414) aponta para o fato de que, se em épocas anteriores é possível mapear alguns padrões de beleza com características razoavelmente unitárias em suas diversas manifestações, o século XX é marcado por uma ambiguidade fundamental, sendo esse período “palco de uma luta dramática entre a Beleza da provocação e a Beleza de Consumo”. A beleza de provocação é entendida por ele como aquela proposta pelos movimentos de vanguarda artística do início do século XX, a partir da qual não é oferecido ao espectador o mero prazer pacificado da contemplação de formas harmônicas, mas sim, “deseja ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos” (ECO, 2015, p. 415). A contradição fundamental do século XX, para o autor, está na tentativa de associação dos valores contestatórios das vanguardas às visualidades do consumo – duas esferas que, aparentemente, estão dissociadas, mas que são unidas nas estratégias de convocação da publicidade a partir de um rasuramento de suas incompatibilidades.

A *Revista da Semana* e *O Cruzeiro* estão sob o signo dessa contradição: ambas as revistas, do final da década de 1920 até meados da década de 1940, utilizaram estratégias de convocação do consumidor a partir de uma exploração das características das vanguardas artísticas que, embora esvaziadas de uma série de suas características normativas, se afirmam a partir da celebração de seus valores estéticos. A beleza de contestação coadunada à beleza de consumo expressa um modo bastante específico a partir do qual as duas publicações passam a dialogar com as vanguardas artísticas como signos de elegância e distinção para convocar o seu público-leitor para o consumo.

2. As características composicionais da beleza de contestação como beleza para o consumo

Em um processo que começa na década de 1920, mas se aprofunda até 1930, as capas da *Revista da Semana* dão primazia para ilustrações de mulheres genéricas, não identificadas pelos nomes (em contraste com o período anterior, que dava maior ênfase a celebridades, pessoas identificáveis pelo nome ou cenas de conteúdo jornalístico). Eram apenas figuras femininas, metaforizadas como ícones da beleza e da elegância. O tema das capas não possuía características jornalísticas nem uma conexão direta com o conteúdo interno do magazine.

No ano de 1929, por exemplo, 73% das capas eram compostas por mulheres (17% possuíam homens e mulheres e 10% só homens). Das capas exclusivamente com mulheres, em apenas 9% delas havia uma personalidade na capa que podia ser identificada pelo nome. Além disso, as mulheres

aparecem sozinhas em 88% das imagens, demonstrando a primazia do indivíduo e não de suas relações sociais.

A revista *O Cruzeiro* adotou orientações editoriais bastante similares. Também nesse caso, as imagens ali publicadas não tinham um conteúdo jornalístico imediato, nem relação com o conteúdo interno da publicação. Das capas de 1929, 87% era composta exclusivamente por mulheres (8% delas possuíam homens e mulheres e 5% exclusivamente homens). Das capas com mulheres, em 75% delas tratava-se de desenhos de mulheres que não podiam ser identificadas pelo nome.

Capas das edições de 20/04/29 e 29/06/1929



Capas das edições de 05/08/1929, 28/09/1929 e 02/11/1929



A questão colocada por suas capas, contudo, não é aquela de viés artístico, mas sim, de caráter comercial, a partir de um modo específico de relacionamento com os valores de consumo. As capas indicam tanto um recorte de público-alvo quanto uma estratégia específica de convocação direcionada a ele. Quanto ao recorte, a interpelação se dá, obviamente, diretamente às mulheres como consumidoras centrais da publicação. Em relação à convocação, percebe-se que ela relaciona, tanto na *Revista da Semana* quanto em *O Cruzeiro*, o signo da elegância ao da modernidade – de forma que os ideais de afirmação discutidos na arte de vanguarda possam ser incorporados à linguagem publicitária da capa da revista, conforme discutiremos a seguir.

2.1. Sobre as formas do ser moderno e elegante

Tal como apontado por Serpa (2006), a linha editorial de *O Cruzeiro* e da *Revista da Semana*, no período, afirmava constantemente suas claras pretensões de fazer do Brasil um país moderno. A partir desses parâmetros, os signos do novo, do ideal, do inovador e do vanguardista eram intensamente divulgados, de forma que a transformação dos comportamentos, hábitos e costumes eram temas recorrentemente expostos pela revista, sobretudo para o público feminino. Dessa forma, as revistas articulavam suas narrativas em torno do mote dos “novos padrões de comportamentos através de uma infinidade de formas como moda, roupas, eletrodomésticos, maquiagens, cinema, concursos de beleza, esporte, registros das fabulosas festas sociais, mas, sobretudo, através das novidades em vários setores” (SERPA, 2006, s.p.).

É sob o imperativo do consumo que uma determinada imagem de moderno e um certo imaginário social sobre o feminino se coadunam. “Nos periódicos do século XX, a figura da mulher adquiriu importância como responsável pela introdução de valores modernizadores no espaço doméstico e na vida cotidiana da família, principalmente mediante a sugestão de novas práticas de consumo” (OLIVEIRA, 2014, p. 2). Assim, a conscientização das mulheres sobre a necessidade de acompanhamento das inovações, tanto de valores quanto de consumo, foi um dos aspectos centrais da política afetivo-editorial de *O Cruzeiro* e da *Revista da Semana* em seus primeiros anos. Essas publicações “se anteciparam em representar uma mulher que contava com as facilidades dos aparelhos eletrodomésticos, que consumia cosméticos e que se vestia segundo a moda europeia e norte-americana” sem, com isso, “deixar de corresponder às expectativas sociais em relação ao seu papel feminino”. Assim, elas foram as responsáveis, “em certa medida, por conceber um conceito de modernidade para a mulher” (OLIVEIRA, 2014, p. 5).

A imagem da “nova mulher” nessas revistas estava relacionada ao consumo de novos produtos, de acordo com um ideário nacionalista que enxergava o país rumo à construção do moderno. “A discussão entre o que era e o que não era moderno estava presente em praticamente todas as colunas”, de forma que “mesmo naquelas em que o tema não estava explícito, há uma

forte tendência a defender uma ou outra posição, sempre tendo em vista que a modernidade existia sem que, com isso, se alterasse a ordem social estabelecida” (OLIVEIRA, 2014, p. 12).

O culto ao moderno, contudo, deve ser visto a partir de uma ótica bastante específica: a exaltação do signo da novidade servia muito mais a uma retórica publicitária e de incentivo ao consumo do que a uma panfletagem legítima a respeito da necessidade de mudanças nos costumes sociais. As duas revistas partiam do pressuposto de uma unidade nacional nos costumes, ignorando conflitos e fraturas sociais que fossem contraditórios aos seus interesses políticos. Assim, “o magazine que priorizou as mulheres belas não contribuiu com a luta por conquistas femininas que se levantavam naqueles anos” como “o clamor por igualdade de direitos, de espaços no mercado de trabalho, na própria família e nas decisões políticas do país” (SERPA, 2006, s.p.). O moderno estava muito mais relacionado a um padrão de beleza, comportamento e consumo – e não a uma mudança efetiva nas estruturas sociais.

Mesmo em reportagens em que a revista exaltava as mudanças comportamentais das mulheres, tal postura editorial estava muito mais vinculada a um aumento do público consumidor da publicação, sempre dentro de certos padrões socialmente aceitos de comportamento. “Isso significou espaços que enalteciam o imaginário feminino, sem levar em consideração o que de fato acontecia em todas as camadas sociais do país naquele momento, mas, sim, a formação de novas concepções e comportamentos que levassem a consumir” (SERPA, 2006, s.p.). No que se refere à participação política, por exemplo, muitas vezes, a revista tratava a mulher como um personagem secundário e não como protagonista da ação social. No que se refere a participações políticas mais ativas como o voto, a posição da revista nesses anos sempre foi clara: “as mulheres são incapazes de escolher bem seus representantes, não há como conciliar a maternidade com a política. São posições defendidas em artigos masculinos, mostrando que o perfil político feminino foi construído por homens” (SERPA, 2006).

Era o potencial de consumo das mulheres (e não o seu potencial político) o eixo central do “moderno” explorado pela publicação. O uso das vanguardas artísticas na composição da capa ajudava a criar esse *ethos* de modernidade para as duas revistas, operando como um mecanismo de convocação pela imagem.

A estética das vanguardas artísticas presentes nas capas eram poderosos signos do moderno. Tal signo funcionava como um mecanismo de convocação para o consumo, associando à publicação uma série de valores relacionados a esse moderno. A contestação, a busca pelo novo, pelo consciente e pelo combativo eram valores associados às vanguardas artísticas que a revista tentava incorporar em sua estrutura *ethópica*, paradoxalmente, esvaziando-os de seus sentidos tradicionais e de seu potencial revolucionário: tratava-se da incorporação de termos vazios relacionados ao moderno voltados para uma estética do consumo. Há nessas capas a materialização da incorporação e da relação simbiótica da beleza de consumo com a beleza de contestação apontada por Eco (2015) a partir do engendramento do moderno da vanguarda como o gatilho central a partir era operacionalizada uma retórica para o consumo.

Tal mecanismo – de engendramento dos valores do moderno a partir da evocação das vanguardas artísticas para a construção discursiva de uma convocação para o consumo – não se restringia às capas. Mesmo nas fotografias internas da publicação e, especialmente, no conteúdo propriamente jornalístico, isso se mostrava de forma bastante acentuada. Há, nesse sentido, a evocação de outras vanguardas artísticas, relacionadas à fotografia, no conteúdo interno da publicação, especialmente vinculados à nova visão – embora também amplamente esvaziada de seu conteúdo político.

2.2. O consumo como um outro olhar para o mundo

A relação que esse novo modelo de revista ilustrada estabelece com as vanguardas artísticas do período é ambíguo e não livre de conflito, uma vez que coaduna aspectos do consumo popular com a convocação para outros modelos de visualidades sociais, conforme discutimos anteriormente. Isso também se mostra no conteúdo propriamente fotojornalístico da publicação. Para Costa (2012, p. 166), “as vanguardas surgiram no momento em que a fotografia estava ampliando o seu espaço social por meio de sua inserção na imprensa ilustrada” e, por isso, “estabeleceram diálogos e contrapontos com as imagens corriqueiras de grande circulação, que consideravam documentos modernos por excelência”.

Embora diferentes vanguardas tenham contribuído para a estética das revistas ilustradas no período, as tendências e técnicas de duas delas se apresentam de maneira mais constante: a vanguarda russa, a partir dos pressupostos popularizados por Alexandre Rodtchenko, e a Nova Visão, tal como estabelecida por Moholy-Nagy (COSTA, 2012). Ambas as vanguardas defendiam o uso de técnicas fotográficas pouco usuais (o ângulo inusitado, a exploração do close exagerado ou do afastamento excessivo e a fragmentação imagética) como forma de escancarar o funcionamento ideológico da imagem (e, conseqüentemente, da realidade como um todo) e educar o leitor para o estranhamento do mundo e para um novo olhar sobre as coisas.

A influência dessas vanguardas sobre a fotografia das revistas do período pode ser expressa de diferentes maneiras, segundo Costa (2012, p. 160). Em primeiro lugar, é possível dizer que “a câmera fotográfica é apresentada como um instrumento poderoso, capaz de desvelar uma realidade que os olhos humanos não conseguem perceber”. Assim, as revistas ilustradas “costumavam desafiar a acuidade visual de seus leitores por meio de fotografias tomadas de ângulos inusitados, do uso de sombras e reflexos, da geometrização e de inúmeros outros recursos do gênero, que conferiam interesse visual a temas absolutamente banais” (COSTA, 2012, p. 162). Nesse sentido, *O Cruzeiro* tinha seções específicas com temáticas como “Aprenda a ver as coisas”, que prometia: “nestas páginas o leitor não encontrará truques fotográficos, fotomontagens, retoques ou quaisquer outros recursos enganadores. Apenas apresentamos realidades do mundo em que vivemos focadas sob prismas diferentes”. Ao leitor, era dado o desafio da adivinhação e a promessa de outros olhares sobre um mundo já bastante conhecido.

Para Costa (2012, p. 168), não se trata de um fenômeno isolado, mas de um modo de visibilidade historicamente marcado que privilegiava a organização industrial e a profissionalização da imprensa do período com a sua busca continuada pelo novo, bem como uma exploração das estratégias de estranhamento específicas. “Por meio de composições arrojadas, precisas e ordenadas, a Nova Fotografia estabeleceu uma linguagem objetiva e seriada para a imprensa, que favoreceu a racionalização da página impressa”. E, assim, “a materialização de sua visão mecânica promoveu o esquadramento do mundo e a descoberta da beleza da máquina, tomada como modelo não só da cultura, como da própria natureza”. A busca pelo novo, por sua vez, encontrava refúgio na medida em que coisas absolutamente banais eram apresentadas a partir de visibilidades outras, diferentes daquelas a que o público estava acostumado, em uma estratégia de transformar o habitual em extravagante, a partir de estratégias de estranhamento. A função do estranhamento, contudo, era desvirtuada daquela originalmente proposta pelas vanguardas. Com o consumidor induzido a usufruir as imagens de forma lúdica, “as imagens deixavam de fazer o observador pensar sobre o mundo e passavam a fazê-lo pensar sobre elas próprias”, de forma que “a função de (...) superação dos estados de alienação originalmente atribuída a esse tipo de imagem pela vanguarda soviética foi substituída pelo objetivo imediato de seduzir o público para o consumo das revistas e dos produtos por ela veiculados” (COSTA, 2012, p. 168).

Para a autora, o culto persistente ao exótico engendra um sentido contraditório, de forma a favorecer o reforço da ordem que inicialmente ele parecia perturbar. E isso porque no desafio do deciframento há sempre a promessa de obtenção de uma resposta que acaba por reestabelecer o conforto de um mundo conhecido. “É como se os textos buscassem uma ancoragem das imagens no real, tentando minimizar a sensação de dissolução e a perda de referenciais própria da vivência urbana da modernidade” e isso “sem deixar de enfatizar, contudo, o papel crucial das revistas como mediadoras entre o público e a realidade em transformação” (COSTA, 2012, p. 169). Os consumidores não são interpelados a partir do potencial crítico de reinterpretação da realidade social, mas sim, sob uma perspectiva infantilizada e esvaziada de conflitos sociais.

A adoção de técnicas características das vanguardas artísticas na composição do material jornalístico é uma outra forma de materialização da associação entre a beleza de consumo e a beleza de provocação, aludida por Eco (2015). Tal ajuntamento rebate também em direção a valores de consumo bem demarcados, uma vez que a perspectiva de desfiguração do mundo para a reafirmação de uma imagem familiar tem uma implicação no desenho de sujeito mediado pela publicação: tal como o mundo, o indivíduo também é convocado a refigurar-se para o moderno.

Para discutirmos tal direcionamento afetivo-editorial, é necessário remeter à questão, apontada por Safatle (2012, p. 186), de que o universo midiático do consumo no século XX finalmente entendeu e incorporou a noção de que “os sujeitos estão presos a essa lógica de aceitar a norma e desejar, por sua vez, a transgressão” da mesma.

A retórica do consumo própria do século XX, para Safatle (2012, p. 191) caracteriza-se por enunciar (a partir de diferentes mecanismos discursivos) a regra e, ao mesmo tempo, a transposição da regra. Isso teria um efeito duplo: o discurso contraditório de aceitação e refutação das normas, por um lado, reforça a necessidade constante do indivíduo de reinventar-se (a partir da noção de que a construção do sujeito não é apenas responsabilidade ativa dele próprio, como também uma forma plástica que pode tomar diferentes formatos ao longo do tempo) ao mesmo tempo em que acaba por reforçar a própria norma (uma vez que eterniza estruturas narrativas e quadros de socialização, mesmo que diante do reconhecimento da ruptura desses quadros).

Trata-se de uma das articulações do que ele chama de “capitalismo cínico”, pois “cinismo é o nome correto desta posição subjetiva que é capaz de sustentar identificações socialmente disponibilizadas ao mesmo tempo em que ironiza toda e qualquer determinação (por reconhecer o caráter descartável delas)” (SAFATLE, 2012, p. 192). O uso das estéticas das vanguardas artísticas era um dos mecanismos a partir dos quais tais valores de consumo se expressavam imagetivamente em *O Cruzeiro*. Elas preenchem o significado sobre o que há de “moderno” no *ethos* da revista e, ao mesmo tempo, metaforiza a reconstrução ativa e plástica do sujeito em direção a esse moderno.

A estratégia do uso das técnicas das vanguardas artísticas remete a uma ética em que a convicção passa a ser aquela que prega a constante reinvenção de si mesmo – não mais a partir da seleção de figuras ideais, mas sim, para um suposto lugar mais “moderno” e uma forma “mais avançada” de existência que se afirma em produtos e objetos de consumo. A estética de vanguarda, esvaziada de seu conteúdo político, funciona como uma metaforização da reconstrução de si que tem a contestação como valor esvaziado de conteúdo social, mas repleto de significado comercial.

A estrutura convocacional das capas aludida acima se mantém razoavelmente constante até meados da década de 1930, sendo paulatinamente abandonada nos projetos editoriais das duas revistas. A partir desse período, há a evocação de outras vanguardas artísticas nas capas e outras estratégias composicionais, conforme detalharemos a seguir.

3. As formalizações do consumo do princípio de testemunha

O século XX, para Badiou (2017) foi o século da paixão pelo real. A busca pela legitimidade de uma experiência ou de uma interpretação genuína do mundo tomou a forma de uma coação, tanto mais quanto essa busca pelo real era invalidada como uma tarefa impossível. Uma das formas a partir das quais as produções midiáticas absorvem isso se dá a partir de uma paixão pelo testemunhal – articulação essa, aliás, bastante favorável ao registro fotográfico. A partir do final da década de 1930, tanto *O Cruzeiro* quanto a *Revista da Semana* abandonam o uso das ilustrações – muito embora elas ainda possam ser encontradas ocasionalmente em alguns números. *O*

Cruzeiro passou a adotar o uso de celebridades para a composição de suas capas; já a *Revista da Semana* apostou na evocação de outras vanguardas artísticas, com outros tipos de técnicas em suas capas que insinuam novos parâmetros imagéticos para o consumo do princípio de testemunha.

A partir de 1936, é notória a adoção de outros parâmetros efetivo-editoriais que se materializam nas composições das capas da *Revista da Semana*: nesse ano, 78% delas possuíam fotografias de paisagens, sem pessoas na composição. Das capas que possuíam pessoas (22%), 27% delas eram com homens (todos eles não identificados pelo nome) e 73% por mulheres (apenas 25% delas identificadas pelo nome). Mas, mesmo nessas composições com pessoas, elas figuravam como parte integrante do cenário (das paisagens) e não como personagens de destaque.

Capas das edições de 19/09/1936, 10/10/1936 e 12/06/1937



As técnicas de composição das capas da *Revista da Semana*, nesse período, se aproximam bastante da fotografia de raízes naturalistas, cujo um dos expoentes principais era o fotógrafo inglês Peter Henry Emerson. Para ele, a fotografia era uma arte independente (ou seja, que não precisa se apoiar em técnicas de composição presentes em outras artes) que expressa uma visão individual e cujo conteúdo emotivo reside apenas na imagem em si, sem a necessidade de manipulação de negativos. Nessa perspectiva, “o que, de fato, importa numa fotografia, não é o real em si, mas um real transformado em imagem pelo olho e captado como uma ‘impressão’ pelo sujeito” (FABRIS, 2011, p. 32). A fotografia não é vista como uma descrição da natureza tal como ela se apresenta para o olho humano, mas sim, uma impressão captada. Por essa razão, para Emerson, era necessário aproximar a composição da visualidade da máquina à visão humana a partir do uso do foco seletivo. Uma vez que a visão humana é sempre seletiva e a visão da máquina não (posto que o seu foco é muito mais aberto e tem a potencialidade de captar tudo), é necessário que essa aproximação se materialize nas técnicas de composição utilizadas pelo fotógrafo. Assim, Emerson aconselhava: “foco apenas no

objeto principal e todo o resto sem nitidez; e mesmo o objeto principal não deve estar perfeitamente nítido como faria uma lente óptica normal” (apud FABRIS, 2011, p. 32). O foco seletivo era uma forma composicional de materialização da visão humana como próxima da visão da máquina.

As fotografias publicadas pela *Revista da Semana*, nesse período, se aproximam dessa busca por uma impressão captada ligada a uma estratégia de referencialidade e de convocação testemunhal. Isso se dá não apenas quanto às semelhanças nas técnicas de composição (enquadramentos, ângulos de câmera etc.) e nas temáticas preferenciais (paisagens e a interrelação humana com o meio), mas principalmente, em relação a uma espécie de conteúdo programático dessas fotos. Em todas as edições, a capa era explicada, no conteúdo interno da revista, por pequenos textos que forneciam ao leitor o solo contextual sob o qual essas imagens se assentavam, por meio de informações indexadoras. Por meio desses textos, é possível perceber os engendramentos que articulavam certas decisões de publicação.

Na edição de 10/10/1936, por exemplo, a revista explicava que:

estampamos nessa capa uma linda visão da Igreja N. S. da Penha, templo tradicional cujas origens remontam ao ano de 1635, isto é, há três séculos. O hábil artista da objetiva fixou um aspecto encantador da igreja, tomado da planície, e que permite que seja observada a altura em que foi colocado pelos fieis o templo altaneiro, que é uma das maravilhas do rio suburbano. No presente número, em que publicamos a reportagem fotográfica do 1º domingo da Penha, nenhuma capa conviria melhor à Revista da Semana do que essa – que é um verdadeiro quadro – em que se ressaltam a beleza e a imponência tradicional da igreja carioca (REVISTA DA SEMANA, 10/10/1936).

Na edição de 12/06/1937, a publicação coloca:

estampamos na capa deste número um trecho do Trampolim do Diabo, a hoje célebre pista onde, desde 1933, se vem disputando o Circuito da Gávea. Escolhemos propositalmente um aspecto dessa arriscada raia, onde tem figurado os mais notáveis volantes do mundo porque inserimos nesse número a vasta reportagem que as nossas objetivas colheram na grande prova de domingo último. A fotografia de J.A. Vieira (...) embora não traduza o mais árduo dos trechos da pista carioca, dá ideia das dificuldades com que se defrontam os azes do volante (...) que tem que vencer curvas fechadas, retas pequenas, subidas violentas e descidas mais violentas ainda, com uma perícia surpreendente (REVISTA DA SEMANA, 12/06/1937).

Há alguns pressupostos que se repetem nesses textos de apresentação. É possível destacar, por exemplo, a insistência na função artística da fotografia, mesmo daquela de cunho estritamente referencial, como a jornalística. Além disso, é recorrente o uso do termo “a fotografia mostra um aspecto” de algo, indicando uma concepção de fotografia como metonímia do mundo, como o recorte de um universo a partir um olhar seletivo. O lastro do real está alicerçado não tanto na capacidade de a foto dizer a verdade na

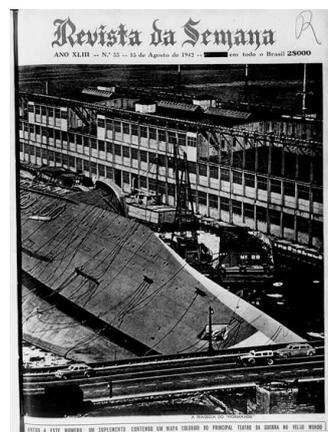
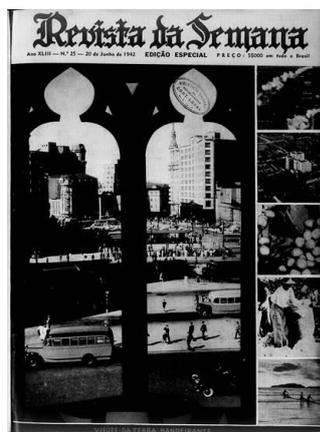
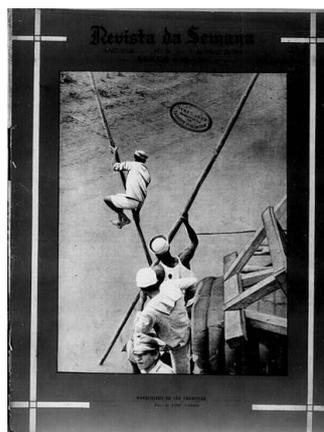
representação, mas sim, no seu poder de materializar uma impressão – o que, nos textos, é sugerido a partir da ênfase em uma autoria demarcada. As fotografias, nesses textos, são legitimadas por sua ligação a uma impressão autoral e por um recorte específico de mundo – que direciona o olhar do leitor para um foco específico da cena retratada.

A questão do olhar seletivo, inclusive, é construída não apenas pela imagem, mas também pelo texto explicativo que a acompanha. Isso porque a revista, a partir dessa construção, não deixa espaços em branco na fotografia para a interpretação do leitor. Trata-se de um mecanismo de convocação que limita a polissemia ilimitada das imagens a partir de seu ancoramento em um texto que assume não apenas a função de legenda explicativa, mas também e principalmente, apossa-se da função de foco.

Na capa de 12/06/1937, não basta que o leitor veja como o Trampolim do Diabo se parece, mas sim, que ele perceba as curvas fechadas e as subidas violentas, bem como a impressão que tais dificuldades causaram no fotógrafo J.A. Vieira. Na foto 10/10/1936, não basta olhar as características da igreja meramente, mas sim, seus aspectos encantadores e a impressão causada por eles no hábil artista com a câmera.

Esse direcionamento nas imagens de capa da *Revista da Semana* dura até meados de 1941. Ao longo da década de 1940, as composições fotográficas da capa, embora ainda sejam majoritariamente paisagísticas, se tornam mais sofisticadas e passam a obedecer a outros parâmetros de legitimação referencial, aproximando-se dos padrões do fotojornalismo norte-americano e europeu. Em 1942, tal projeto se encontra consolidado e as capas atendem a técnicas de composição mais complexas.

Capas das edições de 07/03/1942, 23/05/1942, 20/06/1942 e 13/08/1942, respectivamente



A revista assume o projeto de mostrar “cenas e aspectos do Brasil” (slogan este colocado em algumas das capas desse período) e isso se materializa a partir de um tipo de imagem fotográfica mais geometrizada e com a adoção de técnicas composicionais até então raras. No que diz respeito aos assuntos retratados nas imagens, nota-se que há mesmo uma mudança editorial acentuada. Em 1942, por exemplo, o retrato de paisagens (naturais ou urbanas) mantém-se como o

elemento que se destaca do conjunto – com 40% das ocorrências. Se as “cenas” compõem os assuntos mais retratados, os “aspectos” se traduzem em imagens que mostram tipos e personagens brasileiros (como os barqueiros, os índios, os nordestinos etc.), em um total de 30,5% das capas.

Em relação a esses tipos humanos retratados, tratava-se de uma esfera majoritariamente masculina. As capas com imagens de homens exclusivamente perfazem 48% das ocorrências – enquanto aquelas com somente mulheres podem ser observadas em 4% delas. Capas com homens e mulheres compõem 7% das imagens. As demais dizem respeito às capas que possuem paisagens sem a presença humana. Os homens retratados na capa, nesse período, não eram identificáveis pelo nome: em apenas 9% dos casos tratava-se de pessoas célebres nomeáveis. Nos demais casos (91%), tratava-se de personagens que representavam esses “tipos humanos”, materializados como membros de uma coletividade. Exatamente por esse motivo, eram raras as pessoas que apareciam sozinhas nas capas. Em 80% das capas, as pessoas estavam acompanhadas. Tal configuração conota que o tipo social representado e suas relações eram mais importantes do que o indivíduo em sua singularidade.

Sobre esse assunto, é possível demarcar que tal questão também diz respeito à influência exercida pelas vanguardas internacionais na fotografia de imprensa brasileira no início do século XX. A corrente pictorialista de segunda geração, especialmente aquela representada pelos fotógrafos americanos membros do Photo-Secession, foram importantes para a consolidação de um certo imaginário estético da fotografia voltado para a valorização das formas geométricas no planejamento composicional de uma imagem fotográfica, a partir da valorização das linhas de forças, formatos, molduras, texturas e contrastes como parâmetro de julgamento para se uma fotografia deveria ser considerada boa ou não.

Para contextualizarmos a questão, é necessário dizer que o termo secessão indicava um afastamento dos modos como a fotografia vinha sendo entendida desde então. Inspirados pelo impressionismo e pelo simbolismo, as suas temáticas centrais eram guiadas, principalmente, pelas experiências das vivências do homem comum, afastando-se dos temas da pintura acadêmica. Segundo Fabris (2011, p. 48), “tais realizações alcançam uma expressão universal, pois demonstram ‘um intenso interesse pela vida’, que as torna parte do patrimônio comum da humanidade”.

De suas características centrais, destacam-se a submissão ao objeto e a utilização do potencial do meio, em uma ode à fotografia direta. Isso implica que o realismo proposto por eles é o de uma empatia entre sujeito e objeto, bem como o de uma aceitação e aproveitamento das propriedades da câmera, de forma que as qualidades intrínsecas do meio fotográfico deveriam ser o fundamento de sua arte e da afirmação de sua autonomia. A câmera era um instrumento da objetividade para eles (mas uma objetividade entendida a partir de parâmetros específicos e pouco consensuais), que implica na manipulação do mundo pelo aparelho fotográfico, mas sem que isso signifique uma deformação da realidade. Implica, sim, em um uso consciente das técnicas de composição (como a escolha dos ângulos de câmera, dos enquadramentos, da iluminação e dos recortes) como forma de buscar os objetos no mundo real e

propor um realismo inerente ao aparato. Nesses trabalhos, há uma aceitação plena do objeto situado na frente da câmera, sem o uso de processos que o deformem (como lentes especiais ou intervenções manuais) e é essa aceitação que suporta imaginariamente a objetividade aludida.

Mais do que o próprio objeto retratado nas imagens, contudo, está em jogo nessas imagens a organização do espaço e a construção da mise-en-scène fotográfica a partir da exploração das formas do objeto e do modo como elas se conectam entre si. Sob forte inspiração do cubismo, “mesmo tratando-se de imagens realistas, o fotógrafo está empenhado em sublinhar formas retilíneas e curvilíneas, jogos de claro-escuro, corpos geométricos sólidos” (FABRIS, 2011, p. 60), com a valorização da geometrização dos objetos e do modo como os elementos formais da composição dialogam entre si, a partir de suas regularidades rítmicas das pessoas e formas.

Os objetos retratados são valorizados a partir de suas formas estruturais e são elas as únicas que podem criar os efeitos emocionais implicados na imagem. “As texturas de suas superfícies são claramente evidenciadas; as repetições rítmicas das massas e das linhas luminosas constituem o cerne das imagens” (FABRIS, 2011, p. 62), utilizando-se de parâmetros de plasticidade e composição próximos da pintura, mas que não se confundiam com ela, uma vez que as linhas, formas, ritmos e tons são obtidos por meios propriamente fotográficos. O lastro imaginário que garante a objetividade de uma fotografia é dado pelos sentidos da composição, da forma como os cortes, os valores tonais, a geometria e a textura dialogam entre si em uma imagem objetiva. Stieglitz e os demais membros do Photo Secession influenciaram toda uma geração de fotojornalistas, de Erich Solomon a Cartier-Bresson, para quem os efeitos de verdade de uma fotografia não podem ser apartados de suas experiências técnicas compositivas.

A *Revista da Semana*, nesse período, aproxima suas fotografias de capa desses novos parâmetros de julgamento estético para o fotojornalismo. Isso pode se dá a partir da valorização do objeto e da exploração da intersecção de suas formas geométricas com as do cenário, aliadas a um processo de profissionalização dos fotógrafos. O equilíbrio das formas em cena, a exploração dos contrastes tonais e das texturas e o destaque aos elementos geométricos começam a fazer parte do projeto afetivo-editorial gráfico da revista, de um modo que até então não havia sido explorado nas publicações brasileiras. O consumo do princípio de testemunha articula-se acompanhado de um novo padrão estético, que será seguido pelas demais revistas do período. O ethos de modernidade, nesse sentido, passa a ser articulado a partir desse modo de consumo do princípio de testemunha, a partir da evocação a outras estratégias composicionais, distintas do período anterior.

4. Considerações finais

A construção ethópica da *Revista da Semana* e de *O Cruzeiro*, ao longo das décadas de 1920 a 1940, conforme já bastante consolidado na historiografia da mídia, usou a ideia de modernidade como um dos pontos

basilares da constituição de seu projeto afetivo-editorial, de forma que tal signo vazio foi preenchido de diferentes maneiras pelas duas publicações. Do ponto de vista estético, a remissão às vanguardas artísticas da época foi um importante elemento para isso, muito embora as estratégias de convocação utilizadas tenham mudado de forma considerável ao longo desses anos. No presente artigo, mapeamos as diferentes estratégias de composição das capas, bem como as mudanças que puderam ser observadas nesse aspecto. Desde a figurativização de mulheres genéricas das décadas de 1920 e 1930 até a remissão ao consumo do princípio de testemunha através da Nova Visão, da fotografia naturalista e do pictorialismo de segunda geração (entre o final da década de 1930 até meados da de 1940), tal mobilização de um ethos de modernidade a partir das vanguardas artísticas esteve desvinculado de seu conteúdo propriamente político e encontrou espaço na coadunação de estratégias de construção de lugares para o consumidor na imagem. Tais questões revelam como os mecanismos de convocação pela imagem são historicamente marcados, de forma que suas particularidades estéticas mudam de tempos em tempos a partir das condições de enunciação pressupostas.

Referências bibliográficas

BADIOU, Alain. *Em busca do real perdido*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

COSTA, Helouise. “Surpresas da objetiva: novos modos de ver nas revistas ilustradas modernas”. In SAMAIN, Etienne. *Como pensam as imagens*. Campinas: Editora da UNICAMP, 2012.

ECO, Umberto. *História da Beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2015.

FABRIS, Annateresa. *O desafio do olhar: fotografia e artes visuais no período das vanguardas históricas*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

OLIVEIRA, Amanda da Fonseca de. “Imagens da mulher moderna: um estudo da Revista *O Cruzeiro* e o consumo feminino (1930/1950)”. *Relatório final de pesquisa* apresentado à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2014.

SAFATLE, Vladimir. “Cuerpos flexibles y praticas disciplinarias”. BACCEGA, M. A. (org). *Comunicación y culturas del consumo*. Zamora: Comunicación Social, 2012.

SERPA, Leoní. “A mulher na revista *O Cruzeiro* (1928-1945)”. *PJ:BR*, v. 1, n. 07, Julho-Dezembro de 2006.