UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

ESPECIALIZAÇÃO EM MODA, CULTURA DE MODA E ARTE

INSTITUTO DE ARTES E DESIGN

Gabriela Soares Cabral

CONSTRUINDO PADRÕES DE CONSUMO:

a representação feminina na revista *Scena Muda* na década de 1930

Juiz de Fora

2015

Gabriela Soares Cabral

CONSTRUINDO PADRÕES DE CONSUMO:

a representação feminina na revista *Scena Muda* na década de 1930

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

Orientadora: Profª. Drª. Maria Claudia Bonadio

Juiz de Fora

2015

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Cabral, Gabriela Soares.
Construindo padrões de consumo : a representação feminina na revista Scena Muda na década de 1930 / Gabriela Soares Cabral. -- 2015.
74 f. : il.

Orientadora: Maria Claudia Bonadio
Trabalho de Conclusão de Curso (especialização) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design. Especialização em Moda, Cultura de Moda e Arte, 2015.

1. Scena Muda. 2. Star system. 3. Feminilidade. 4. Imprensa feminina. 5. Revistas de fãs. I. Bonadio, Maria Claudia, orient. II. Título.

Gabriela Soares Cabral

CONSTRUINDO PADRÕES DE CONSUMO:

a representação feminina na revista *Scena Muda* na década de 1930

Monografia apresentada ao Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte.

BANCA EXAMINADORA

Maria Claudia Bonadio (Orientadora) – UFJF

Danielli Novelli – UFSC

Francisca Raimunda Nogueira Mendes – UFC

Examinado em: 30 de novembro de 2015.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais que sempre me incentivaram a lutar por meus sonhos, por mais inalcançáveis que pareçam.

Aos meus avós Santos e Maria Thereza que mesmo não estando mais presentes são responsáveis pela pessoa que sou hoje e sempre me apoiaram e acreditaram no meu futuro.

Aos amigos da Comunicação Social que apoiaram meu amor pelo mundo da moda e às incríveis amigas que fiz durante estes sábados de aula.

RESUMO

Esta pesquisa propõe-se a analisar a revista *Scena Muda* com o intuito de identificar possíveis representações de ideais da mulher durante os anos 1930. Para isso, é necessário entender o contexto em que se insere a publicação e sua relação com conceitos relacionados ao *star system¸ american way of life,* imprensa feminina e papéis femininos, com o objetivo de entender como o veículo disseminava tais imagens a partir do consumo de moda e beleza.

Palavras-chave: *Scena Muda*. *Sstar system*. Gênero. Beleza. Imprensa feminina.

ABSTRACT

This research propose is to analyse the magazine Scena Muda in order to identify representation of ideal women during the 1930 decade. To achieve this, it's necessary to uderstand the context in wich the puplication circulated in the country and it's relation with concepts related to star system¸american way of life, female press and famale paper, in order to understand how the vehicle disseminated this images from the fashion and beauty consuption.

Keywords*: Scena Muda. Star system. Gender. Beauty. Female press.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Capa da revista *Cena Muda*, edição n. 27 de 01/07/1953 30

Figura 2: Capa da revista *Cena Muda*, edição n. 38 de 16/09/1953 30

Figura 3: Exemplo de foto simulando flagrante. Maria Félix lendo uma edição da publicação, *Scena Muda*, edição nº 9, p. 16, de 28/02/1952 31

Figura 4: Exemplo de foto simulando flagrante. Ane Baxter tomando leite na cama, *Scena Muda*, edição nº 41, p. 13, 10/10/1952 31

Figura 5: Erotização via glamour e de atributos secundários exemplificado por Liana Duval, onde a atriz aparece mais coberta e se deixa fotografar em um pose mais glamourosa, *Scena Muda*, nº 6, p. 16, 10/02/1954 34

Figura 6: Erotização mais evidente, representada pela imagem de Silvana Pampanini, onde não há pose ou cenografia relacionadas ao glamour e a atriz aparece com os seios nus, cobertos apenas pelas mãos, *Scena Muda*, nº 17, p. 18, 22/04/1953 34

Figura 7: Edwina Booth apresenta algumas peças descritas seguidas pelas descrições de cores, tecidos e modelagem. *Scena Muda*, nº 540, p. 7, 1931 61

Figura 8: Lillian Harvey apresenta três decotes que evidenciavam as costas. *Scena Muda*, nº 632, p. 7, 1933 62

Figura 9: Uso de peles de animais na coluna *A Moda em Hollywood* representado pelas atrizes Karen Morley, Anita Page e Edwina Booth. Revista *Scena Muda*, nº 580, p. 7, 1932 63

Figura 10: Claudia Dell representa o glamour na revista *Scena Muda*, nº 602, p. 6, 1932 64

Figura 11: Joias na revista *Scena Muda* representada pela atriz Sylvia Sidney. Retirada do nº 602, p. 6, de 1932 64

Figura 12: As joias de Laura La Plante. *Scena Muda*, nº 570, p. 15, de 1931 65

Figura 13: Fotograma retirado do filme *O Café de Felisberto* publicado pela revista *Scena Muda*, retirado do nº 508 de 1931 66

Figura 14: Maquiagem em Ruth Catterton, *Scena Muda*, nº 458, p. 22 de 1930 67

Figura 15: Maquiagem em Mae West, *Scena Muda*, nº 632, capa, 1933 67

Figura 16: June Vlasek marcando suas sobrancelhas, *Scena Muda*, nº 667, p. 22 de 1931 68

Figura 17: Evalin Knapp retocando o batom, *Scena Muda*, nº 590, capa, 1933 68

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** 8

2 A *SCENA MUDA* 11

2.1 *SCENA MUDA:* CINEMA, ESTRELISMO, REVISTAS DE FÃS E *AMERICAN WAY OF LIFE* 12

2.2 *SCENA MUDA:* MESCANISMOS DE LEGITIMAÇÃO 18

2.3 *SCENA MUDA:* A ESTRELA COMO CONTEÚDO 23

3 MULHERES, IMPRENSA E REPRESENTAÇÕES 42

3.1 IMPRENSA FEMININA COMO REFLEXO DA SOCIEDADE 42

3.2 A MULHER NA DÉCADA DE 1930 52

4 A FEMINILIDADE NA REVISTA *SCENA MUDA* 58

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 70

REFERÊNCIAS 72

1 INTRODUÇÃO

No início do século XX, o cinema exercia um importante papel na sociedade brasileira. Sinônimo de modernidade, as salas de exibição eram vistas como locais de sociabilidade, onde os espectadores não frequentavam apenas com intuito de assistir aos filmes, mas também com o objetivo de "ver e ser visto" (MENEGUELLO, 1992, p. 61). Neste momento, a produção cinematográfica brasileira era pouco expressiva. As produções nacionais ainda eram feitas de forma artesanal enquanto Hollywood já dominava a fabricação de filmes em escala industrial – fenômeno conhecido como *studio system* em que a produção, a distribuição e a exibição eram dominados pelos grandes estúdios através de uma lógica capitalista. Dessa forma, o cinema norte-americano possuía grande influência no país.

Através da política de boa vizinhança em relação aos países latino-americanos implantada pelo presidente Franklin Roosevelt (1933-1945), o cinema foi a principal forma de difusão do *american way of life,* características do modo de vida norte-americano como consumo e lazer, criando marcas na história cultural desses países. Assim, através de sua linguagem cinematográfica, Hollywood fundamentou em seu público, valores e a ideia de consumo de estilos de vida, e reforçou os papéis sociais dos gênero masculino e feminino. Além disso, as estrelas se tornaram referenciais de moda, beleza e comportamento para as mulheres consumidoras destas produções.

Conforme afirma Mira (2001, pp. 27-32) a mediação entre esta influência cinematográfica e os espectadores foram as revistas especializadas em cinema, também conhecidas como revistas de fãs. Criadas neste contexto da hegemonia cinematográfica hollywoodiana, estes periódicos disseminavam o modo de vida norte-americano e o padrão de comportamento ideal para suas leitoras. Estas publicações eram marcadas pelo culto às estrelas, fenômeno da cultura de massa conhecido como *star system.* Este mecanismo, característico do *studio system* e utilizado em larga escala pelos estúdios de Hollywood, utilizava atores e principalmente atrizes como mercadoria e suas imagens físicas e psicológicas eram construídas para serem o principal produto do filme.

A partir do momento em que as revistas de fãs trazem em suas páginas não apenas matérias relacionadas às produções cinematográficas, mas também moda, beleza, conselhos sentimentais e abordagens relacionadas à sedução, amor e bem estar, temas listados por Morin (2009, p. 141) como característicos da imprensa feminina, podemos considerá-las publicações voltadas para o público feminino. Dessa forma, a imprensa feminina se desenvolve em dois planos: a feminista, preocupada com os direitos e condições das mulheres, e a dos deveres, em

que uma série de convenções que direcionavam a mulher a seguir um determinado padrão de feminilidade (SULLEROT, 1963, p. 7-9). É nesta segunda classificação em que a maioria dos veículos se enquadra, incluindo as revistas de fãs, uma vez que estas trazem em suas páginas colunas que delimitam o ideal de feminilidade da mulher segundo os padrões difundidos pelo cinema.

Neste cenário, a *Scena Muda* foi uma das principais representantes das revistas de fã em circulação no Brasil devido ao longo tempo de veiculação. De 1921 a 1955 o periódico de tiragem semanal publicado Companhia Editora Americana se fez presente na vida dos espectadores do país. Através de colunas como *Os que vivem no Écran, A moda no cinematógrafo* e *Os tipos de beleza na Scena Muda,* o veículo que utilizava como fonte materiais de divulgação de companhias cinematográficas trazia conselhos de moda, beleza e comportamento das estrelas, construindo e disseminando um conceito de feminilidade visto como ideal por Hollywood.

Como foi veiculada durante 34 anos, a revista passou por diferentes décadas, onde transformações culturais e sociais ocorreram na sociedade diante de alguns fatos históricos. Como exemplos temos o advento da Segunda Guerra Mundial, em 1939, momento apontado como determinante para um começo na emancipação feminista, e o lançamento do *Segundo Sexo,* de Simone de Beauvoir em 1949, marco na história da produção literária feminista. Estas mudanças não impactaram somente a história mundial, como também se refletiram no papel do comportamento do gênero feminino e nas mudanças das imagens da mulher difundidas pela moda e pela beleza.

Analisar se a *Scena Muda* apresentou para o público feminino brasileiro alguma representação da mulher durante os anos 1930, através da moda e da beleza pautadas no estrelismo é o objetivo deste estudo.

Logo, a realização da pesquisa se desenvolveu em duas etapas. A primeira consiste em uma revisão bibliográfica relacionado ao que já se foi estudado sobre a revista *Scena Muda,* tratando sua história e principais características, e como o periódico se relacionada com os conceitos de cultura de massa, *star system, studio system,* mitificação e *american way of life.* Além disso, verifica-se a necessidade também da realização de uma revisão bibliográfica sobre os padrões de representação do papel social da mulher no cinema e na imprensa. A segunda etapa consiste numa análise do objeto de estudo durante os anos 1930, procurando identificar as imagens femininas difundidas pela publicação.

Portanto, no segundo capítulo apresentamos um panorama do cinema hollywoodiano na sociedade brasileira e seus pilares baseados no *studio system, star system* e *american way*

of life. Para em seguida compreender a importância da revista *Scena Muda* na sociedade brasileira, bem como suas características gerais e mecanismos de legitimação perante o público leitor.

No terceiro capitulo serão abordados uma breve apresentação do sexo feminino na sociedade e seus reflexos na imprensa feminina, para que possamos entender como as revistas e o cinema apresentavam uma imagem idealizada que acabavam influenciando a construção da identidade da mulher brasileira. Para isso, será necessário compreender como a beleza e a moda eram utilizadas nestes veículos, e seu papel diante do molde das representações femininas.

No quarto capítulo, onde a análise da *Scena Muda* durante os anos 1930 será realizada, buscaremos identificar quais os papéis femininos difundidos pelo cinema hollywoodiano e, consequentemente, pela revista, neste período, através da incitação do consumo via moda e beleza.

2 A *SCENA MUDA*

O objetivo deste capítulo é realizar uma breve apresentação da revista *Scena Muda*, resgatando sua história, características editoriais, público alvo e circulação, além de compreender as formas como o periódico se relaciona com os conceitos de cultura de massas, *star system* e revistas de fãs, para posteriormente entender as formas e padrões de representação femininas difundidas pela publicação. Dessa forma, se considerou necessário realizar neste primeiro momento uma revisão bibliográfica acerca do que já foi estudado sobre o objeto da pesquisa em questão.

A *Scena Muda* já foi objeto de estudo de quatro trabalhos. O primeiro, denominado *A Scena Muda*, foi realizado em 1979 por Flora Bender como Tese de Doutorado na área de Teoria Literária e Literatura Comparada na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas na Universidade de São Paulo. Neste trabalho, o foco da autora é a realização de uma análise completa da publicação, desde seu surgimento em 1921 até o fim de sua circulação em 1955, traçando um panorama de todo o seu conteúdo e suas características editoriais, para assim, compreender a importância que esta teve para os fãs de cinema da época. Portanto, além da análise da revista em si, Bender realizou um série de entrevistas com jornalistas, colaboradores e leitores que tiveram contato com o periódico.

O segundo trabalho data de 1981 e foi realizado por Eliana Queiroz como Dissertação de Mestrado na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Chamado *A Scena Muda como fonte para a história do cinema brasileiro (1921-1933)*, o estudo analisa a história do cinema nacional através de matérias e artigos publicados na revista.

O terceiro trata-se da Dissertação de Mestrado defendida em 2007 na Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas por Priscilla Kelly Figueiredo. Estre trabalho, denominado *Reconditos da belleza: as práticas corporais em Cinearte e Scena Muda*, aborda as práticas corporais das estrelas, durante o período de 1921 e 1941, retratadas nas fotografias do periódico e das imagens de outra publicação especializada, *Cinearte* (1926-1942). É importante notar que a dissertação toma um viés mais voltado para a questão da importância das fotografias e das imagens do que das práticas de beleza em si.

O último trabalho acerca da revista se trata da Dissertação de Mestrado em Estudos do Meio da Produção Mediática na Escola de Comunicações e Arte da Universidade de São Paulo defendida por Maria Margarida Adamatti em 2008. Com o nome de *A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena Muda e Cinelândia* (1952-1955), neste estudo a autora busca analisar a cobertura jornalística do cinema brasileiro durante a

década de 1950 na revista em questão e em outra publicação especializada, chamada *Cinelândia* (1952-1967), avaliando sua estrutura crítica e seu papel na construção do *star system* brasileiro.

Neste trabalho utilizaremos apenas três dos quatro trabalhos citados: o de Bender, uma vez que ao trazer uma análise completa da revista e sua importância para a geração de fãs brasileiros nos permite compreender melhor o periódico dentro de seu contexto e seu valor diante de uma imprensa permeada por várias publicações de temas semelhantes; o de Figueiredo, pois para analisarmos posteriormente os padrões de comportamento, moda e beleza femininos é necessário entender o papel das imagens dentro da revista; e o de Adamatti, que nos ajuda na compreensão das formas utilizadas pelo periódico para atrair seus leitores e para legitimar o estrelismo de suas páginas. O estudo de Queiroz não será utilizado neste momento, pois não trataremos do viés histórico da cinematografia nacional e seus reflexos na *Scena Muda* no presente trabalho.

2.1 CINEMA, ESTRELISMO, REVISTAS DE FÃS E *AMERICAN WAY OF LIFE*

Com sua primeira edição datada de maio de 1921, A *Scena Muda* circulou semanalmente durante mais ou menos 35 anos (seu último número foi publicado em 1955), o periódico se caracteriza como uma das principais revistas de fãs já apresentadas no Brasil. Conforme analisa Bender (1979, p. 64), não há dados concretos acerca da tiragem e da distribuição da publicação, pois nada havia sido arquivado, porém, através de alguns entrevistados foram obtidos números de circulação que variavam entre 6 e 7 mil exemplares no início da tiragem chegando até 30 mil exemplares posteriormente. Porém, essas informações são incertas, pois há também entrevistados que alegavam que a tiragem não ultrapassava 20 mil exemplares. Além disso, os entrevistados citam que não só recebiam cartas de diversos lugares do Brasil, mas também da Argentina e do Uruguai. Não se sabe a veracidade destas informações, mas a revista trazia a informações do preço da assinatura em moeda estrangeira também. (BENDER, 1979, p. 64).

Para compreendermos importância da *Scena Muda*, é preciso, primeiro, entender o papel que o cinema exerceu no país durante o período citado. Não cabe a este trabalho estudar em profundidade o cinema, apenas notar como ele estava presente no cotidiano dos brasileiros e assim, perceber o papel das revistas de fã como veículos de grande representatividade na imprensa da época.

Segundo Bender (1979, p. 89):

> Principalmente na década de 20 (com o cinema mudo), 30 e 40, a grande maioria das pessoas, pelo menos de classe média, vivia duas realidades: uma, a sua, do dia-a-dia (prosaica e real); outra, a do cinema (que se tornava, mais e mais, paradigma). Era o cinema no cinema, era o cinema nas revistas, era o cinema nas conversas, nas brincadeiras, nos penteados, na maneira de beijar, de falar, de vestir, de sonhar. No rádio, nas festas, as músicas recuperavam o clima do filme e davam vontade de ver de novo. Na carteira, a fotografia do astro ou da estrela predileta; na cômoda, o Clark Gable no porta-retrato; na parede, as fotografias recortadas ou pedidas às companhias davam um toque concreto, real, à fantasia.

A presença do cinema se estendia até no cotidiano das crianças, uma vez que os pais costumavam levar os filhos às salas de exibição (BENDER, 1979, p. 82):

> Os entrevistados, uns mais nostalgicamente, outros menos, falaram da influência do cinema na infância; povoada de referências aos ídolos da tela, nas suas brincadeiras infantis. Havia os que recortavam gibis, faziam filmezinhos e passavam na caixa de sapatos; os que disputavam figurinhas de artistas na bolinha de gude; os que conseguiam (às vezes por meio ilícios) os fotogramas (BENDER, 1979, p. 81).

Uma das vertentes que explicam a importância do cinema na sociedade brasileira entre os anos 1920 e 1940 é a do ambiente como local de sociabilidade. O espaço, além do ato de assistir aos filmes, ganha outros tons, onde amigas se encontram para fofocar, casais para namorar e fãs para torcer (MENEGUELLO, 1992).

> O exercício de visibilidade e socialidade exercido nos camarotes dos antigos teatros é transferido para as salas de espera, e o refinamento reflete-se tanto nos que frequentam o cinema com trajes de gala nas inaugurações, e na Cinelândia com o que ficou conhecido por “casal IV centenário” – terno & gravata & colar de pérolas -, tanto nos que nele trabalham traduzido no treinamento de etiqueta para bilheteiras, lanterninhas e porteiros. (MENEGUELLO, 1992, pp. 52–53).

Miucci observa que “as cobranças da vida moderna eram muitas e o cinema funcionava como o divertimento despretensioso, evocando aspectos que caracterizavam o status de homem moderno como a esportividade, a aventura, a puerilidade” (2003a).

Partindo da premissa de que o cinema enquanto fenômeno urbano se tornou a expressão e a combinação dos atributos da modernidade, Charney e Schwartz (2007, p.27) afirmam que:

> O cinema não forneceu simplesmente um novo meio no qual os elementos da modernidade podiam se acotovelar. Ao contrário, ele foi produto e parte

> componente das variáveis interconectadas da modernidade: tecnologia mediada por estimulação visual e cognitiva; a representação da realidade possibilitada pela tecnologia; e um procedimento urbano, comercial, produzido em massa e definido como a captura do movimento contínuo.

Assim, o cinema "deve ser repensado como um componente vital de uma cultura mais ampla da vida moderna que abrangeu transformações políticas, sociais, econômicas e culturais" (CHARNEY; SCHWARTZ, 2007, p. 27).

A partir da década de 1930, como ressalta Mira (2001, pp. 25-27), o Brasil passa a ser influenciado pelos Estados Unidos através da política de boa vizinhança em relação aos países latino-americanos implantada pelo presidente Franklin Roosevelt. Uma das principais formas de irradiação cultural e do estilo de vida dos norte-americanos foi o cinema. Meneguello (1992, p.8) complementa ao dizer que os filmes retratando o *american way of life* "participaram da formação de um público cativo e profundamente envolvido com as temáticas hollywoodianas em sua estética peculiar", deixando assim "marcas constitutivas na história cultural dos países consumidores de filmes, bem como laços afetivos complexos".

Goulart (2011) reforça que o domínio do cinema americano construiu-se após a Primeira Guerra Mundial, quando os mercados europeus estavam devastados pelo conflito. Assim, como os Estados Unidos estavam fora do campo de batalha possuíam condições de fazer filmes e exportá-los, o que acabou gerando uma universalização do olhar norte-americano. Os filmes hollywoodianos difundiram o "modo norte-americano de se viver a vida, sua maneira de encarar problemas, suas soluções para eles, seu modo particular de alcançar a felicidade e seu próprio conceito de felicidade" (GONÇALVES, 2003, p. 536).

De seu surgimento até o início do século XX, o cinema brasileiro era de pouca expressividade tanto na criação de filmes locais quanto de exibição de películas importadas. Quando as produções nacionais, feitas de modo artesanal, começaram a florescer, outros países já haviam dominado a fabricação de filmes em escala industrial. Isto levou a uma crise do cinema nacional, uma vez que além da dificuldade de produção fílmica diante das técnicas de outros países, havia também uma dificuldade de distribuição, já que as salas já começavam a ser ocupadas majoritariamente por produções norte-americanas. A partir da década de 1930, houve um aumento na produção e na qualidade cinematográfica do país, porém, os filmes nacionais ainda eram mudos enquanto lá fora as películas faladas já se espalhavam rapidamente, tornando o cinema no Brasil mais uma vez atrasado (MIUCCI, 2003b).

Ainda sobre o cinema como forma de difusão do modo de vida americano, Meneguello (1992, pp. 85-86) afirma que o cinema hollywoodiano age como articulador de

comportamentos e constituidor do espectador, uma vez que utiliza temáticas e valores presentes em seu próprio tempo que funcionam enquanto produção de seu sujeito. Dessa forma a figura do norte-americano fundamentou valores como justiça, papel social da mulher, esforço e determinação através da linguagem cinematográfica. Figueiredo (2007, p. 26) então define um "Brasil que tenta copiar o triunfo norte-americano do cinema como sinônimo de progresso, modernidade e evolução industrial". Assim, Meneguello (1992, p. 35) cita a ideia de "imaginação constituinte", onde "prevê que cada época pensa e age dentro de certos quadros e constitui suas verdades históricas", portanto os valores propostos por Hollywood são parte da cultura de seu tempo, são constituição de uma realidade, pois estão compartilhados dentro da sociedade, e não apenas invenção.

Juntamente com o domínio norte-americano sobre o mercado cinematográfico internacional, houve na virada da década de 20 para a de 30, o surgimentos dos filmes falados e a produção de filmes baseado em um sistema industrializado, semelhantes às fábricas (conhecido como *studio system*). Esses três fatores somados levaram à era dos grandes estúdios, que não só eram responsáveis pela produção dos filmes, mas também pela distribuição e exibição (GOULART, 2011). Conforme Gonçalves (2003), o *studio system* adequava o processo de produção cinematográfico através de uma lógica capitalista, onde o objetivo final era a obtenção de lucros. Assim, houve um setorização no processo de produção fílmico. Os procedimentos, antes centralizados nas mãos dos diretores, passaram por uma especialização de departamentos, com características semelhantes às linhas de montagem. Para Goulart (2011) a base da estrutura bem sucedida desse sistema estava fundamentada na promoção de filmes através dos gêneros cinematográficos e principalmente na figura das estrelas. Isto implica, como afirma Meneguello (1992, p. 122), que "o canal que potencializa e difunde os signos cinematográficos é a estrela de cinema". Este processo que reproduz as estrelas como principal produto para a venda dos filmes ficou conhecido como *star system*.

O *star system* surgiu entre 1913 e 1919 quando a indústria cinematográfica percebeu que o público reagia à presença de determinados atores nos filmes, e assim entendeu que seus produtos poderiam ser vendidos através da imagem da estrela, que passaram a ser vistas como mercadorias que poderiam ser fabricadas (GOULART, 2011). Este mecanismo "foi responsável por moldar atrizes e atores desde suas primeiras aparições como figurantes até a determinação do final de suas carreiras" (MENEGUELLO, 1992, p. 122). De acordo com Marshall (2010 *apud* GOULART, 2011), as estrelas são dependentes de uma cultura midiática poderosa e a "essência do fenômeno está em suas imagens que precisam ser construídas, não

apenas pelos estúdios, mas também pelas entrevistas, bibliografias, fofocas e publicações na imprensa".

Segundo Morin, o ator não absorve o seu personagem e o personagem não absorve o ator, porém, "do seu casamento, nasceu um ser misto que participa de um e de outro, os envolve: a estrela" (1980, pp. 33-34). Gentilhomme (1850 *apud* MORIN, 1980) define o conceito de estrela quando o intérprete excede a personagem se beneficiando ela no plano mítico. Assim, Morin afirma que não é possível justificar a estrela sem entender a noção de mito: "um mito é um conjunto de condutas e de situações imaginárias. Estas condutas e estas situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses" (1980, pp. 34-35). Dessa forma, entende-se o ator como mito na medida em que o processo de divinização do cinema o transforma em ídolo para os espectadores:

> Os heróis dos filmes, heróis da aventura, da acção, do êxito, da tragédia, do amor e até, como veremos, do cômico, são, de uma forma evidentemente atenuada, heróis no sentido divinizador das mitologias. A estrela é o actor, ou a atriz, que sorve uma parte da substância heroica, quer dizer divinizada e mítica, dos heróis de filme, e que, reciprocamente, enriquece essa substância com o contributo que lhe é próprio. (MORIN, 1980, p.45)

Goularte completa: "as estrelas de cinema tornam-se mitos perante a sociedade, pois são fabricadas pelo cinema para serem a perfeita combinação do ideal com o cotidiano, o imaginário com o real" (2012, p. 19).

Para, Meneguello (1992, p. 138), as estrelas não funcionam apenas como produto, mas também como veículo, já que ao mesmo tempo em que são usadas na publicidade, onde suas qualidades são identificadas com as dos produtos, são também o produto em si uma vez que seus modos de vida, seus comportamentos e modos de ser são também transformados em objetos de consumo. Morin (1980, p. 80-81) ressalta o papel da estrela como mercadoria, na medida em que o *star system* transforma até mesmo sua vida privada em objeto dotado de valor comercial e publicitário. Os investimentos, as técnicas de racionalização do sistema fazem da estrela uma mercadoria destinada ao consumo de massas, uma vez que sua difusão maciça é assegurada por mídias de massa modernas, como a imprensa, o rádio e o filme. A multiplicação da imagem da estrela não se desgasta no momento do consumo, ao contrário, sua multiplicação aumenta seu valor, tornando-a ainda mais desejável. Assim, a "estrela é simultaneamente mercadoria de série, objeto de luxo e capital fonte de valor" (MORIN, 1980, p. 81).

Meneguello (1992) expõe que os signos cinematográficos circulam por diferentes campos além dos filmes em si, estando presente em cartazes de cinema, revistas especializadas ou de variedades, coleções de fotografia, propagandas com as estrelas, músicas e críticas. Mira (2001) destaca que o elo entre essa influência cinematográfica e os espectadores foram as revistas. Essa relação resultou numa imprensa nacional contendo grande parte de suas publicações em ligação com o cinema. Este forncecia temas às publicações, assuntos variados que eram explorados não só por revistas especializadas, como também por revistas de temas gerais.

Conforme explica Morin (1980), a partir do momento em que as estrelas se tonam divinizadas, elas deixam de ser meros objetos de admiração, tornando-se objetos de culto. Este culto alimenta-se das publicações especializadas.

Dessa forma surgiram as revistas de fãs:

> Criando colunas para responder à correspondência dos leitores, publicando artigos sobre a vida particular dos artistas, ilustrando com fotos o resumo da história de seus próximos filmes, fornecendo notícias sobre os filmes em produção bem como resenhas dos lançamentos. (MATTOS, 2010).

Segundo Gledhill (1991 *apud* ADAMATTI, 2008a), as revistas de fãs surgiram nos Estados Unidos quando os primeiros estúdios adotaram o *star system* e passaram a utilizar métodos como fornecimento de fotografias com a marca do estúdio, *posters*, cartões postais de estrelas e o financiamento de revistas de fãs. As características vistas neste nicho de publicação já eram vistas desde a primeira edição do periódico *Motion Picture Story Magazine* (1911-1977), como por exemplo, a publicidade voltada para a vida e os amores dos astros. A norte-americana *Photoplay* (1911-1980) foi a publicação mais famosa e acabou servindo de padrão para os outros periódicos, inclusive para as revistas brasileiras (ADAMATTI, 2008a, p. 17-18).

No Brasil, além da *Scena Muda*, diversas revistas de fãs circularam no país. Dentre as principais estavam *Cinelândia* (1952-1967), *Cinearte* (1926-1942) e *Filmelândia* (1954-1963), estas editadas no Rio de Janeiro. Em São Paulo havia Cine-fan e Cine Revista, das quais não conseguimos informações sobre o período de circulação. É possível perceber que a *Scena Muda* foi a que permaneceu maior tempo no mercado.

Segundo Meneguello (1992), as revistas de fãs potencializam os signos cinematográficos e a circulação das informações sobre os filmes. Para Figueiredo (2007), elas ajudaram na criação de vínculos e diálogos entre os que produziam, consumiam e admiravam

o cinema. “As *fan magazines,* dedicadas a notícias sobre a produção dos filmes e sobre as estrelas, foi indispensável para que a sociedade do século XX tomasse a mitologia e os preceitos culturais de Hollywood como parte de seu discurso cotidiano” (GOULART, 2011). Assim, evidenciou-se o interesse por imagens e temas relacionados à Hollywood:

> Em cidades de grande porte como Rio de Janeiro ou São Paulo, 80% da população frequentavam as salas de exibição central ou as de bairro pelo menos uma vez por semana. Parte considerável deste grupo consumia os materiais midiáticos relacionados a este cinema, fosse através de colunas de jornais, de revistas de variedades, de revistas especializadas, ou de álbuns de fotografias. (MENEGUELLO, 1992, p. 6).

Conforme explica Xavier (1978, *apud* GOULART, 2011), o crescimento do mercado cinematográfico no Brasil durante a década de 1920 foi o que tornou possível o surgimento das revistas de fãs no país enquanto que para Hollywood a implementação dessas publicações em território brasileiro também seria favorável para alimentar o sistema em solo nacional. Portanto, os estúdios hollywoodianos forneciam para os periódicos nacionais entrevistas, reportagens, fofocas, e fotografias sobre os bastidores de suas produções, como forma de fortalecer o *star system* e o *studio system* nas revistas brasileiras. Mattos (2010) reforça essa relação de necessidade mútua:

> Assim como toda comunidade de Hollywood necessitava daquelas revistas como um porta-voz coletivo, as ditas revistas dependiam da indústria do cinema para sua sobrevivência. Sem as fotos de publicidade e acesso aos astros e ao processo de filmagem as revistas de fãs não teriam nada para oferecer. Ao mesmo tempo, não demorou muito para que Hollywood percebesse que a revista de fãs era um valioso instrumento de publicidade.

2.2 *SCENA MUDA:* MECANISMOS DE LEGITIMAÇÃO

Como já foi falado no início do capítulo, a *Scena Muda* faz parte do nicho editorial das revistas de fãs, uma vez que, segundo Bender , a publicação fez parte do sistema de criação de estrelas, ou seja, ajudou a criar e a manter mitos através de “capas chamativas, bonitas, muitas páginas bem ilustradas com os heróis da tela, resumos – ilustrados – de filmes, preenchendo a fantasia do leitor” (1979, p. 110). Além disso, eram usadas biografias, reais ou forjadas, e fotos do artista em diversas situações também com o objetivo de levar para o fã o mundo do cinema. De modo geral, podemos definir a publicação como “a revista das pequenas notícias,

do comentário curto, do flash jornalístico, e não das análises profundas e que tomam espaço (exceção feita á pagina do editor chefe). E foi assim que ela formou seu público" (BENDER, 1979, p. 129). A mesma autora reforça o papel da publicação como um veículo da comunicação de massa, idealizado para o grande público: "Não tinha pretensões elitistas, longe disto! Era bem para o fan, para o curtidor, para o adorador de mitos, e fez disso sua profissão de fé" (BENDER, 1979, p. 3).

Sobre as características gerais da *Scena Muda*, encontra-se a dificuldade de generalizá-las, uma vez que devido a seu tamanho extenso, contendo cerca de 32 páginas por edição, e a falta de expediente e índice em suas edições impossibilitava trabalhar com nomes de jornalistas e colaboradores .Além de mudanças de diagramação constantes, notou-se também a falta de uma unidade editorial (BENDER, 1979).

Muitas mudanças de apresentação da revista ocorreram durante seu período de circulação. O sumário, quando era publicado, às vezes aparecia no início da edição, outras vezes no final. O expediente também nem sempre era publicado, porém nas edições onde estava presente, também mudava constantemente dentro da paginação. Além disso, a numeração das páginas muitas vezes não era impressa (BENDER, 1979).

Devido a essas mudanças constantes na fisionomia do periódico e a falta de informações editoriais, Bender (1979) julgou necessária a divisão da revista em quatro fases considerando estrutura e conteúdo: a revista especializada em cinema, a revista amiga do rádio, a revista crítica e a revista decadente.

A primeira fase é delimitada desde a primeira edição da revista, em 31/03/1921 até o número de 1114, datada de 28/07/1942. O período a ser estudado na presente pesquisa, os anos 1930, está incluído nesta delimitação. Segundo Bender (1979), nesta primeira grande fase há poucas mudanças na estrutura no que se refere à capa e à diagramação, além disso, não é informado quem é o redator das colunas ou quais as fontes das informações. Percebe-se que há alguém assinando a matéria, porém, não aparece o nome do redator, ou quando aparece usa-se um pseudônimo. Na questão do conteúdo, é a fase que apresenta muitas fotografias, resumos de filmes e notícias sobre o mundo do cinema, sempre priorizando o hollywoodiano. O endeusamento incondicional das estrelas é outra característica das edições da *Scena Muda* dentro da primeira fase. É importante destacar também, que nesse período, raramente há matérias onde críticas aos filmes apareçam. Apesar das matérias não virem assinadas, sabe-se que, como já foi falado anteriormente, são frutos de materiais enviados pelos estúdios ou realizados por publicitas das próprias companhias (BENDER, 1979).

De acordo com as entrevistas realizadas por Bender, é esta a fase mais lembrada pela maior parte de seus leitores. As matérias fortemente ilustradas com grandes fotografias compõe outro ponto frequentemente lembrado pelos entrevistados, uma vez que os leitores eram incentivados a recortar e colecionar essas imagens, que nesta primeira fase aparecem em impressões de boa qualidade e muitas vezes são coloridas (1979). Segundo a mesma autora "as fotos são tão importantes para o estilo da revista que aparecem reportagens inteiras baseadas na imagem, até parecem fotonovela" (BENDER, 1979, p. 16).

Também é importante destacar que no final desta primeira fase houve uma mudança na grafia do nome da revista. A partir do nº1052, de 20/05/1941, de *Scena Muda* a publicação passa a se chamar *A Cena Muda*, devido a uma reforma ortográfica realizada no período, e assim permanece até o fim de sua circulação. Ainda cogitou-se retirar a palavra *muda*, uma vez que *scena muda* era sinônimo de cinema, que neste momento já havia deixado de ser mudo e outros temas começaram a aparecer no periódico (BENDER, 1979).

A segunda fase delimitada começa a partir da edição 1115, de 04/08/1942 ao número 27 de 05/07/1949. Como afirma Bender (1979) é neste momento que ocorre uma virada na linha editorial do periódico e o rádio passa a ser um assunto recorrente em suas matérias. O rádio já era importante no período anterior a esta virada, mas como a publicação tratava quase exclusivamente do cinema, ainda não havia lhe dado atenção. Assim, os artigos não se relacionam mais apenas ao cinema, ganham também um público que não o frequenta. A autora batiza esta fase de "a revista amiga do rádio". Dessa forma, o rádio é tratado sobre todos os aspectos, principalmente no que se refere a suas estrelas, que eram endeusadas assim como as de cinema, porém, eram raras as tentativas de pensar o rádio e questionar suas posições. Bender (1979) ainda destaca que neste período a guerra entra em pauta e a *Scena Muda* se posiciona a favor dos aliados, mostrando assim, o posicionamento do cinema hollywoodiano.

A terceira fase da revista é aquela em que a publicação passou a adotar uma postura mais crítica e se refere ao intervalo de tempo entre o número 28, de 12/07/1949, até a edição 10, de 06/03/1952. De acordo com Bender (1979), apesar de a primeira fase ser a que mais marcou a memória dos leitores, esta é a que ficou na memória de seus colaboradores. Ainda que conservasse características semelhantes a das outras fases, como o endeusamento das estrelas de cinema e do rádio, esse período conta com artigos com tons de crítica em relação ao estrelismo.

A quarta e última fase da *Scena Muda* foi classificada como decadente e vai da edição 11, de 13/03/1952 até sua última edição em maio 1955. Neste período a revista passou por

diversos diretores, o que acarretou em um período de inúmeras mudanças editoriais. Há várias tentativas de voltar à proposta original da publicação, trazendo matérias voltadas apenas para o cinema, e há momentos onde mantem-se o caráter diversificado do periódico ou até mesmo a postura crítica (BENDER, 1979). A autora também expõe que mesmo que a revista constasse com "colaboradores de nível, os publicistas[1] são fundamentais – a revista tem mais de trinta anos e continua dependente das companhias de cinema". Além disso, há a predominância de calhaus, termo jornalístico que conceitua matérias à disponibilidade, que podem ser aproveitados em qualquer época para preencher buracos (BENDER, 1979).

Bender caracteriza do final da *Scena Muda* como melancólico, sem público definido e sem identidade:

> A revista novamente mal impressa, as fotos com retoques que enfeiam, as matérias sem conteúdo, a falta de direção, a falta de linha (nos dois sentidos): nem mais de cinema, nem diversificada, uma colcha de retalhos, o que cair na rede é peixe. E, o que é pior, deste final ninguém se lembra (1979, p. 28).

Nas entrevistas com jornalistas da própria publicação e de periódicos concorrentes, como Cinearte (1926-1942), realizadas por Bender (1979), há aqueles que acreditam que a diversificação de temas, fugindo da proposta original de retratar o cinema, foi o fator responsável pelo fim da revista, porém, há também aqueles que acreditam que as mudanças ocorridas na linha editorial da publicação foram positivas.

No que se refere ao público, é importante destacar que este variava conforme as fases citadas acima. Nos períodos quando a revista tratava quase exclusivamente de cinema, o público principal eram os fãs do universo cinematográfico, no momento em que começou a diversificar os assuntos, diversificaram-se também os leitores. Bender (1979, p. 63) fala: "se bem que tenha tido sucesso nacional durante muito tempo, nunca chegou a estourar como revista para o grande público", pois apesar de ser "acessível a leitores de praticamente qualquer camada social, o fato de ser especializada já era uma limitação".

De acordo com Mira (2001), até os anos 1960 as publicações não eram segmentadas, tendo uma variedade de conteúdos voltada para todos os membros da família, quando a partir da década citada começou a se segmentar em classe social, gênero e geração. Assim, apesar de Mattos (2010) considerar que as revistas de fãs se dirigiam predominantemente às

[1] No contexto da produção cinematográfica e jornalística do período referente às revistas de fãs, publicitas é um termo usado para se referir a função que seria do publicitário juntamente do profissional de relações públicas, ou seja, da equipe responsável pela propaganda dos estúdios, seus filmes e estrelas (ADAMATTI, 2008).

mulheres, nas entrevistas realizadas por Bender (1979), com os integrantes do expediente afirmaram que em cartas enviadas pelos leitores haviam homens que liam a publicação, mas alguns a consideravam mais femininas, outros diziam que não compravam os exemplares, mas liam as revistas de outros membros da família.

A falta de jornalistas especializados em cinema é outro ponto importante da revista: "em sua maioria, eram jornalistas que faziam matérias gerais, sendo chamados, em dado momento, para assumir a seção de cinema de determinada revista ou mesmo a revista toda. A *Scena Muda* não foge à regra" (BENDER, 1979, p. 46). Também é importante ressaltar que grande parte do expediente da revista era formado por publicistas ligados às companhias americanas, assim tinham pouca independência em relação aos estúdios para os quais trabalham (BENDER, 1979).

Diferentemente da fisionomia e das outras características editoriais, a linguagem na *Scena Muda* é constante da primeira a ultima fase (BENDER, 1979) Em entrevista da autora com o jornalista da revista Salvyano Cavalcanti de Paiva, ele descreve uma linguagem "plástica, enriquecida, que hoje muitas vezes a gente iria chamar de cafona, com recursos literários até, bastante retórica". A autora ainda ressalta que apesar do uso excessivo de metáforas, lugares comuns e frases de efeito, a linguagem da revista estava dentro do contexto da época e agradava a seus leitores.

A respeito das capas na *Scena Muda*, Bender (1979) observa que na grande maioria das edições são artistas hollywoodianos que estampam as capas. Há pouquíssimas exceções que trazem artistas de outros países, mas quando o fazem, são conhecidos por trabalharem em produções dos estúdios americanos. Além disso, a maior parte das capas era composta por mulheres. A preponderância de figuras femininas caracteriza aquilo que Morin (2009, p. 144) denomina de *cover-girl*, um fenômeno da cultura de massa onde "um rosto de mulher reina sobre as capas de revistas, sejam elas femininas ou não". A explicação para a frequência de imagens femininas na imprensa é o papel duplo interpretado pelas mulheres:

> Se o rosto da mulher e não do homem impera da revista feminina é porque o essencial é o modelo identificador da mulher sedutora, e não o objeto a seduzir. Se na grande imprensa periódica a mulher eclipsa igualmente o homem, é porque ela ainda é sujeito identificador para as leitoras. Essa coincidência da mulher-sujeito e da mulher-objeto assegura a hegemonia do rosto feminino. É o reino não só da mulher sujeito-objeto, mas dos valores femininos do seio da cultura. Não há *modelo identificador masculino que se imponha concorrentemente.* (MORIN, 2009, p. 144).

2.3 *SCENA MUDA:* A ESTRELA COMO CONTEÚDO

Quanto ao conteúdo da *Scena Muda*, Bender (1979) ressalta que o forte da revista durante muito tempo foram os resumos de filmes que eram acompanhados de fotografias também retiradas das películas. Cada edição trazia cerca de um ou dois folhetins e assim, o mundo hollywoodiano chegava até o público através da ficção. Segundo a mesma autora os conteúdo e imagens utilizados na composição das revistas eram retirados dos materiais fornecidos pelas companhias cinematográficas e por isso eram de boa qualidade. Esses *press-sheets* disponibilizados pelos estúdios, muitas vezes, traziam até os diálogos de suas produções, o que tornava os resumos publicados pela revista bastante minuciosos. Isso mostra que a *Scena Muda*, assim como as outras revistas de fãs, também possuía uma relação de dependência com as produtoras norte-americanas, conforme já falamos acima. A relação da publicação com o material disponibilizado pelos estúdios e seus publicistas era tão grande, "a ponto de algumas pessoas acharem que a revista era feita com subvenção dos americanos. Mas parece que não houve necessidade: só o material gráfico enviado pelas companhias foi o suficiente para sustenta-la praticamente durante toda a vida" (BENDER, 1979, p. 65).

Além disso, o conteúdo da *Scena Muda* é muito permeado por sensacionalismo, *fait diver*[2] e fofoca. De acordo com Adamatti (2008a), o sensacionalismo é aplicado nas revistas de fãs como forma de trazer publicidade ao público através de invenções realizadas pelos departamentos de propaganda. Em a *Scena Muda*, o sensacionalismo aparece através de ambiguidades nas manchetes para causar expectativa aos leitores, sem revelar o conteúdo a ser lido nas matérias, principalmente para sugerir romance entre determinadas estrelas. Muitas vezes, as matérias não traziam o que era prometido, apresentando apenas narrativas enquadradas nos *fait divers*, fatos jornalísticos ou da vida mudana, transmitidos de forma romanceada.

Os mecanismos do sensacionalismo e do *fait diver* funcionam através dos processos de projeção-identificação: "o homem projetou sempre em imagens os seus desejos e temores. Projetou sempre na sua própria imagem – o seu duplo – a necessidade de se exceder a si mesmo na vida e na morte". O universo cinematográfico é composto de imagens que funcionam como duplos, onde o espectador se projeta no ator, que realiza nas telas e nas matérias de revistas aquilo que o público muitas vezes não pode realizar, vivendo

[2] O conceito *fait divers* foi utilizado por Barthes (1964) dentro da teoria do jornalismo para designar fatos fora de contexto que não se enquadravam nas tradicionais editorias jornalísticas: economia, política, internacional e esporte. Geralmente é empregado no noticiamento de fatos pouco comuns ou inexplicáveis.

psiquicamente aquela vida vivida pelas estrelas. (MORIN, 1980). Dessa forma, ao transformar o cotidiano das estrelas em fatos de grande relevância, a *Scena Muda* conquistava a atenção de fãs ávidos por consumir detalhes da vida de seus ídolos (ADAMATTI, 2008a).

A fofoca, um dos recursos do sensacionalismo, também é sempre encontrada no conteúdo das revistas de fãs: "mais do que as escassas tragédias sobre as estrelas, as fofocas trazem um universo de sonho positivo aos leitores. A vida amorosa é seu palco, deixando em menor grau as informações sensacionalistas negativas sobre as situações de trabalhos, ou críticas às estrelas" (ADAMATTI, 2008a, p. 39). De acordo com Morin, (1957) o objetivo da fofoca é transformar a vida em mito e o mito em realidade, e assim, saciar a curiosidade dos fãs. Adamatti (2008a) ressalta a relação de interesse mútuo entre revistas, estúdios e astros por detrás dos boatos, que muitas vezes eram utilizados como forma de divulgação de filmes. Por isso, não havia a preocupação com a veracidade dos fatos apresentados nas matérias.

As fofocas publicadas pela *Scena Muda* eram retiradas de materiais publicitários, como já foi falado por Bender (1979), e seus colaboradores não se preocupavam em encobrir esse fato, uma vez que consideravam um fator positivo ter acesso a esses materiais. Além disso, Adamatti (2008a) destaca que os boatos eram publicados em tom de confissão e segredo, como forma de se aproximar do leitor e aumentar sua curiosidade.

As matérias onde a fofoca e o sensacionalismo apareciam eram escritas em tom de intimidade pelo repórter em relação à estrela e ao leitor:

> A intimidade sugerida com as estrelas inclui o emprego de recursos do folhetim, trazendo uma narrativa romanceada e melodramática, acrescentando ainda trazer os pensamento das estrelas e seus sentimentos, mas sem recorrer diretamente às entrevistas (ADAMATTI, 2008a, p. 56).

Assim, a revista é permeada de matérias onde o tom do texto sugere que os repórteres estiveram com as estrelas. Os materiais enviados pelas companhias cinematográficas são convertidos em furos de reportagem, como se fossem revelados através da intimidade do jornalista e da estrela. O tom íntimo do repórter em relação ao leitor também pode ser notado em matérias onde o diálogo mantém um tom de conversa da revista com o público (ADAMATTI, 2008a).

A humanização da estrela também é um mecanismo utilizado pela *Scena Muda* para se aproximar do leitor. Segundo Adamatti, as estrelas são humanizadas quando pedem ajuda ao espectador, quando revelam algum segredo ou quando falam sobre seus problemas. Este processo de humanização se deu a partir dos anos 30. Antes, estas "pareciam mais distantes de

seu público. Habitavam castelos e mansões sozinhas. Eram inacessíveis e inimitáveis". Com o surgimento e propagação do cinema realista na década de 1930, as estrelas aproximam-se de seu público (2008a, p. 66).

Conforme afirma Adamatti (2008a), há duas linhas teóricas que analisam essa humanização: de um lado Morin declara que as estrelas continuam a ser deusas para os leitores, porém, apenas mais próximas deles, e do outro lado Scwartzenberg alega que as estrelas passam por um processo de *dessacralização,* se aproximando do homem comum e se tornando modelo de comportamento, e não somente de fascinação. As duas teorias entram em consonância, pois explicam a natureza dupla do astro, mortal e divina. Segundo Morin (1980), a partir do momento que a estrela perde certos atributos divinos, ela se torna menos marmóreas e mais comoventes, o que faz com que seja menos idolatrada, porém mais amada.

A humanização também se baseia nos conceitos do duplo, pautados na projeção-identificação para se aproximar de seu público:

> Os leitores consomem a vida da atriz porque na cultura de massa existe um duplo movimento do real arremedando o imaginário e vice-versa. O setor imaginário, tal como analisado Morin, procura se parecer com o realismo, e o real procura ter as cores do imaginário. As intrigas romanescas dos ídolos passam a ter a aparência de realidade. Na verdade, é o imaginário que permite ao homem moderno a projeção e identificação, daí a importância dos amores das celebridades, porque estes permitem tirar uma substância romanceada que a imprensa e leitores necessitam (ADAMATTI, 2008a, p. 69).

É importante destacar, que toda estratégia utilizada pelas revistas de fãs está calcada na função do duplo. Assim, através do sistema do duplo e do mecanismo de humanização, as estrelas se tornam modelo de comportamento e esse fator é um dos grandes responsáveis por tornar estes periódicos em veículos de tamanha abrangência cultural. (ADAMATTI, 2008a).

Uma das formas em que a humanização aparece na *Scena Muda* é através da dicotomia bondade e sofrimento construída textualmente. Segundo Adamatti (2008a), a estrela é boa, e sua bondade não deve se manifestar apenas em suas personagens, mas também na vida real. E apesar desse atributo, a estrela sofre. O motivo desse sofrimento é sempre o mesmo, o amor. É um processo de duplo movimento. Primeiramente, as revistas buscam convencer seus leitores da felicidade plena dos astros para depois exporem seus sofrimentos. Esta forma de humanizar as estrelas tem como objetivo aproximá-las de seus fãs, ou seja, conscientizá-los de que mesmo aqueles que tudo possuem são passíveis de sofrimento.

Casamento e divórcio também são temas recorrentes nas revistas de fãs. “A estrela sofre, divorcia-se, é feliz, vive de amor e para o amor. Os seus adoradores não tem ciúmes dos seus amantes, ou melhor, não têm, se estes não afastam a estrela do cinema”, ou seja, “o seu casamento provoca as mais vivas simpatias, o divórcio uma simpatia ainda maior” (MORIN, 1980, p. 51).

De acordo com Adamatti, o casamento é descrito como plena felicidade, onde também há abordagens de possíveis problemas enfrentados nos relacionamentos. Assim, muitas vezes o *happy end* das telas é deslocado para o tema para a felicidade conjugal das estrelas. Portanto, fotografias dos astros com seus amores e filhos são muito utilizadas na *Scena Muda*, mostrando que a família é sinônimo de felicidade (ADAMATTI, 2008a).

O divórcio, por sua vez, também passa a ser visto como uma possível forma de concretizar a felicidade, uma vez que abre espaço para viver novos amores. Portanto, o divórcio é visto como algo normal em Hollywood. “*Cena* mostra que ‘colecionar’ esposas ou maridos ‘é o passatempo predileto de muitos’ da terra do cinema. Liga-se o conceito de estrelismo exatamente ao excesso de divórcios” (ADAMATTI, 2008a, p. 170). Como explica Adamatti (2008a) isto só se tornou comum em meados da década de 1920, pois antes, buscava-se representar a estrela sob uma perspectiva de moralidade até o momento em que divórcios e transgressões se tornaram fórmulas para escrever sobre os astros, tornando o comportamento destes diante do casamento como algo semelhante às pessoas normais. Assim, houve alteração nas formas de moralidade associadas ás estrelas, mas sem mudanças em sua representação comportamental perfeita.

As revistas de fãs também fazem coberturas acerca de casos de falecimentos e tentativas de suicídio dos astros, porém, como afirma Adamatti (2008a,), esta cobertura, diferentemente de outros temas relacionados ao estrelismo, não tem caráter sensacionalista. Esta diferença pode ser explicada, segundo Morin (2009, p. 128-129), através do mito da felicidade na cultura de massa, que lança para “a periferia projetiva os núcleos obscuros da vida mortal”, ou seja, a cultura de massa camufla o “fundo trágico ou delirante da existência, e, evidentemente, a morte”. Para Adamatti há ainda outro fator que explica a ausência de sensacionalismo na cobertura destes temas. Como as revistas tendem a criar uma visão otimista do mundo, até falecimentos e tentativas de suicídio são vistos através de uma ótica positiva. Assim, somente casos de mortes trágicas são noticiados com destaque e sensacionalismo (2008a).

Conforme Figueiredo (2007) observa, apesar das revistas difundirem um discurso oficial pautado nos materiais fornecidos pelos departamentos de publicidade das companhias

norte-americanas, o caráter impessoal das traduções juntamente das imagens, abrem espaço para refletir o que aquelas imagens e discursos querem nos dizer a respeito do corpo brasileiro que deveria ser transformado para seguir o modelo hollywoodiano. Ou seja, as imagens publicadas pelas revistas estão ligadas a uma produção de sentidos formatada para ser desejada, para ter suas práticas corporais ditadas apropriadas pelos brasileiros. Não se divulgava apenas as novidades do universo do cinema, mas divulgar os moldes de um corpo nacional civilizado a ser produzido.

> Seus homens e suas mulheres são frutos de escolhas de olhares fotográficos. Porém, o artista, ao ser fotografado, transforma-se com a reprodução de seu próprio corpo. Aquele corpo não mais o pertence; seu pertencimento é dado aos leitores. O corpo torna-se fonte de inspiração, de desejo, de espetáculo, fazendo parte da tentativa de uma identidade social, uma identidade que tenta representar uma transformação nos costumes brasileiros (FIGUEIREDO, 2007, p. 37).

Apesar da exaltação do cinema hollywoodiano e de suas estrelas ser o caráter predominante da *Scena Muda*, o cinema nacional fez algumas raras aparições na publicação. Conforme Bender (1979) destaca, o cinema brasileiro exibia pouquíssima participação perto da quantidade de material estrangeiro utilizado pela revista, e a forma como a cinematografia do Brasil era discutida em suas páginas divergiam da forma como isto é feito contemporaneamente. Havia sempre uma crítica severa diante das produções nacionais, cobrando melhorias e aproximações do padrão norte-americano. Além disso, quando as poucas matérias traziam informações sobre as estrelas brasileiras, estas nunca eram mitificadas da mesma forma que os estrangeiros. Segundo Adamatti as estrelas brasileiras "não vendiam capa, não eram objetos de fofoca e novelização", pois há a falta de materiais fornecidos pelos estúdios, que davam mais foco às próprias companhias e aos filmes, deixando seus astros em segundo plano, e também por falta das próprias revistas que não utilizavam com as estrelas brasileiras as mesmas construções imagéticas e textuais do estrelismo hollywoodiano analisados previamente (2008a, p. 307-308). Para Bender (1979) este fator também pode ser explicado pelo fato dos artistas nacionais não se parecerem com o padrão de beleza exibido no cinema americano, sobre isto, falaremos em mais profundidade nos próximos capítulos.

Em relação ao cinema brasileiro, havia também, por intermédio do cinema e das revistas, a tentativa de ampliar o mercado nacional trazendo para as nossas produções os moldes do cinema hollywoodiano. Além disso, ao popularizar o cinema nacional e seus temas

tentava-se normatizar a diversão, uma vez que o sinônimo de progresso nacional era o crescimento de salas de cinema no país, portanto, era importante educar o espectador, através de imagens, a como se vestir, a se comportar e a consumir os bens culturais cinematográficos (FIGUEIREDO, 2007). Assim, como observa Figueiredo (2007, p. 96), os espaços materializados do cinema nas revistas confundem-se com os espaços corporais, pois era preciso estar dentro de um determinado padrão para "viver a cidade e usufruir dos espaços inventados para as educações do corpo".

A participação do leitor é, conforme Bender (1979), muito utilizada na *Scena Muda*, seja através de concursos, enquetes e, principalmente, o espaço destinado à cartas dos leitores, que são importantes para os veículos de comunicação de massa já que são uma forma de provar a popularidade dos artistas diante de público. O número de cartas recebidas por uma estrela através do intermédio da revista indicava o sucesso do mesmo.

> Como em todos os tipos de culto o fiel gostaria que o seu deus o escutasse e o respondesse. O correio traz às estrelas confidências múltiplas, segredos sentimentais, familiares, profissionais (...). Em troca, a estrela deve enviar consolação ao conselho, mesmo auxílio e proteção. Algumas pessoas pedem às estrelas que viram ser tão generosas no *écran*, trabalho, dinheiro, roupas usadas (MORIN, 1980, p. 63-64).

A mitologia cinematográfica da *Scena Muda* é predominantemente composta de artistas hollywoodianos, eventualmente aparecem artistas estrangeiros, mas estes sempre atingiram o sucesso através das companhias norte-americanas. Ao exaltar as estrelas de Hollywood, as revistas da época, incluindo o objeto de estudo desta pesquisa, acabavam criando para o leitor uma imagem associada a sucesso, glória e riqueza (BENDER, 1979).

> Revista que tinha correspondente em Hollywood subia logo no conceito do público. Hollywood, naquela época, era um sonho, todo mundo queria ser artista de cinema, queria se parecer com alguém. Aprendiam a falar inglês, dançavam músicas americanas. Orson Welles era o maior gênio do cinema. (...) A *Scena Muda* era o aceno da beleza, da felicidade que era a Meca do Cinema dos áureos tempos (BENDER, 1979, p. 116).

Assim, a beleza devia estar contida em todas as sessões das publicações, por meio de imagens textuais e fotográficas, e o corpo era o principal local de representação desta beleza, "seja pelo olhar, pelo andar, pelo movimentar, pelo vestir, pelo falar, pelo que materialmente pudesse ser possuído: a casa, a piscina, o filme, a roupa, os modos, assim como o marido/a esposa, os filhos, os fãs, os lazeres e as férias" (FIGUEIREDO, 2007, p. 28). Figueiredo

(2007) afirma que as revistas, uma vez que cediam lugar às práticas corporais como locais de diversão e consumo, criando necessidades para seu público ávido por novos desejos de consumo, pertenciam ao universo da indústria cultural.

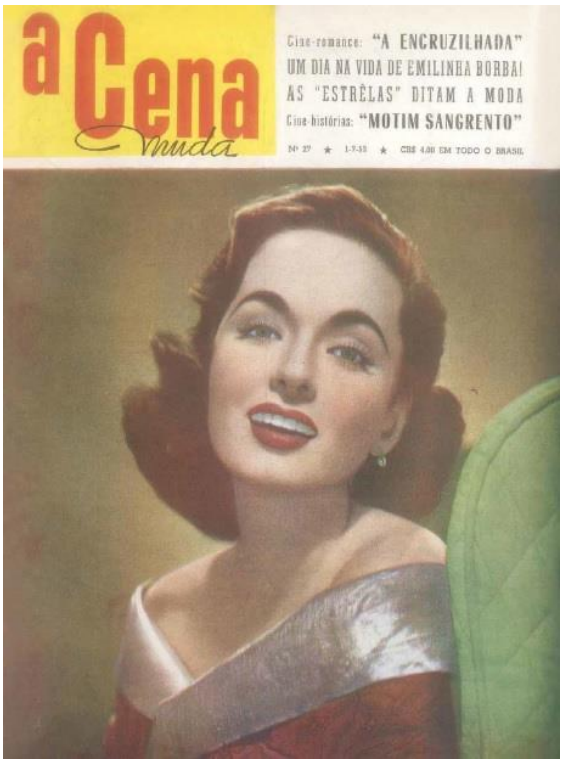
> Educam o consumo: o que é vendido e comprado nas revistas cria relações íntimas com desejos e, em condições favoráveis para que se possa lembrar o prazer e a beleza que a promessa do consumo vai gerar. As imagens sugerem o desejo de todo e qualquer produto, inclusive o próprio corpo (FIGUEIREDO, 2007, p. 29).

Como a aparência é a parte mais pública do corpo, Figueiredo (2007) fala que parecer belo é mais importante do ser propriamente belo. Ou seja, a beleza deve ser vista no olhar do outro. Dessa forma, Hollywood se utiliza dos planos em *close* para revelar somente aquilo que corresponde aos padrões vigentes. Segrega-se o corpo da estrela em partes para que o espectador absorva a imagem montada como um todo, como um quebra cabeça. Esta beleza é, segundo Figueiredo (2007), construída com o auxílio da fotografia e do cinema. A fabricação do desejo deve ser anterior à fabricação da beleza: "A beleza surge nas revistas de uma sedução intencional. Quem não almejaria as roupas, os sapatos, o branco dos dentes, as férias da estrela ou do astro que surge? São corpos que suportam uma carga de práticas além da cinematográfica".

Logo, as fotografias tem um papel fundamental nas publicações, são um "instrumento de divulgação massiva de sonhos. É através dela que as estrelas de cinema são inseridas e fiadas no imaginário social" (GOULARTE, 2012, p. 24). As imagens revelavam que o discurso cinematográfico dos periódicos eram discursos de beleza, onde a atriz e o personagem deveriam ser retratados como uma única pessoa, onde realidade e ficção se confundem, deixando na maioria das vezes o leitor sem saber se quem está sendo retratado é personagem ou intérprete (FIGUEIREDO, 2007). Estar belo, bem vestido e bem cuidado faz parte da figuração social, portanto, a leitora era o grande público alvo dos editores, uma vez que era a figuração da beleza na sociedade. O corpo cuidado deve parecer "natural", ou seja, todos os esforços para se atingir o padrão de beleza deviam ser ocultados, porém, ao mesmo tempo, precisavam ser indiretamente incentivados. Assim, conforme expõe Figueiredo, o cinema propagava e refletia uma realidade que era construída ao lado do espetáculo fílmico e, portanto, a fotografia está ligada às práticas corporais, já que há uma tentativa no olhar fotográfico em transmitir um ideal de beleza. Além disso, a fotografia é um "registro da educação do corpo, de como a cultura moderna do cinema deveria assumir o corpo através da permanência do hábito" (FIGUEIREDO, 2007, p. 36).

Segundo Adamatti (2008a) as fotos publicadas pelas revistas destacam a fotogenia dos astros e a ilusão amorosa, cumprindo a função de contemplação de beleza da estrela. Além disso, as fotografias permitem contemplar os chamados “momentos mágicos” pela *Scena Muda*, que consistem na iminência do beijo. As fotos são congeladas na menção do acontecer por se tratar da representação contida da felicidade, deixando o leitor na expectativa de ver a concretização deste momento. As imagens são sempre semelhantes: “privilegiam o rosto da estrela em *close up*, ou suas pernas, em estado de graça e por meio da exibição da aura da musa. Por outro lado possuem forte apelo para exibição dos atributos físicos” (ADAMATTI, 2008a, p. 105). De acordo com Maciel, a fotografia das estrelas adquiria um poder de “materializar” a estrela, ao passo que nos filmes suas imagens eram fugazes, adquirindo, assim, *status* próprio em relação à película. (2010)

Adamatti (2008a) ressalta que as estrelas são sempre fotografadas em momentos de glamour, fotos de bastidores onde os astros às vezes se acidentam ou aparecem desarrumados nunca são divulgadas.



Figuras 1 e 2: capas de *A Cena Muda* referente à edição de n.27, de 01/07/1953, e de n.38, 16/09/1953, respectivamente. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 29 set. 2015.

Adamatti (2008a) divide então a construção imagética da estrela nas revistas de fãs em quatro categorias: as fotos de cena ou *posters*, as visivelmente posadas, as posadas simulando flagrantes e as instantâneas.

As fotos de cena e os *posters* privilegiam os momentos de maior dramaticidade dos astros, que geralmente aparecem acompanhados de seus pares românticos. Em a *Scena Muda*, somente os grandes astros são contemplados em tais espaços, e pouquíssimos atores brasileiros aparecem em tal oportunidade. As fotografias visivelmente posadas são de alto teor publicitário, não há preocupação em esconder tal fato. Nessas imagens, a estrela fita a câmera, posa e sorri, se mostrando gratuitamente aos fãs. As fotos posadas simulando flagrantes são construídas dentro dos estúdios e o objetivo é mostrar um pequeno, porém relevante segredo da intimidade da estrela. A simulação é clara, mas ainda assim atraem o interesse dos fãs que se permitem imaginar a realidade íntima de seu ídolo.

Figura 3 e 4: exemplos de fotos simulando flagrantes da revista *Scena Muda*. Maria Félix lendo uma edição da publicação, retirada do nº9, p. 16, de 28/02/1952, e Ane Baxter tomando leite na cama, retirada da edição de nº41, p.13, 10/10/1952, respectivamente. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 29 set. 2015.

Já os instantâneos eram fotos realmente flagradas das estrelas em seu cotidiano, e por isso, era pouco utilizada pela *Scena Muda*, que era dependente dos materiais enviados pelos estúdios cinematográficos. Quando esta publicava instantâneos, eram geralmente de astros brasileiros em coberturas de festas ou inaugurações (ADAMATTI, 2008a).

Conforme Adamatti (2008a) destaca, as categorias mais utilizadas em a *Scena Muda* eram as fotos posadas e as posadas simulando flagrante, uma vez que sua principal fonte de fotografias eram as companhias cinematográficas. O motivo das fotografias serem tão importante para os fãs é resultado da necessidade do espectador em possuir algo de seu ídolo

uma vez que a experiência do cinema é efêmera. Para o fã, a imagem de seu astro está sempre perdida, devido ao movimento das cenas do cinema, o que nunca possibilita a satisfação completa. Dessa forma, a indústria cinematográfica criou dois mecanismos: o primeiro é o *delayed cinema*, uma técnica onde se congela por alguns segundos a imagem do intérprete, permitindo sua contemplação, e a segunda consiste nas fotografias das estrelas, cartazes de filmes e *posters*, que permitem ao fã ter a posse da imagem de sua estrela.

As revistas de fãs conseguiam trazer para seu público as fotografias que os permitem ter posse da estrela. Dessa forma, as imagens congeladas em momentos de iminência do beijo ou de momentos românticos eram uma tentativa de transmitir esse mecanismo congelando para o leitor o *happy end* que era tão rápido nos filmes (ADAMATTI, 2008).

Segundo Figueiredo (2007, p. 39-40), "as fotografias ditam uma realidade que exprime a manifestação do 'eu' individualizado, pois compilam visualmente uma outra realidade". Isto quer dizer que a realidade e a importância sobre as falas e ações das pessoas são dadas pelas imagens, porém, ao mesmo tempo é preciso torna-las familiares para que seja possível que ditem comportamentos. Assim, a realidade composta por essas imagem é moldada para ser vista como ideal. "O fotógrafo oferece a imagem para ser contemplada, lida e copiada, imagem que possa ser lida pela realidade que a cerca, pela objetividade de suas práticas e também pela subjetividade do corpo do ator ou da atriz que compartilha seu modo de vida" (FIGUEIREDO, 2007, p. 41), ou seja, é papel do fotógrafo sintetizar da forma mais explicita como as estrelas vivem, transformando esse modo de vida em desejo para o leitor. Conforme observa Figueiredo (2007), o consumo que deve ser difundido através da imagem do prazer, que é vendido através da realidade do astro impresso na fotografia.

A fotogenia é um termo que aparece constantemente nas matérias das revistas de fãs para descrever as estrela. Para estas publicações a fotogenia se resume à beleza dos astros, e como um dos pressupostos para ser estrela é possuir uma beleza acima dos mortais, conhecida como *it*, fotogenia acaba-se confundindo com o conceito de estrela. Assim, a fotogenia permite a concretização do sonho de ser belo como a estrela através do universo projetivo:

> A carga afetiva da personagem do filme se transfere para a reprodução da imagem apreendida como a vida "real" da estrela, trazendo consigo não só o *duplo*, mas como os processos de transferência e de projeção, úteis às estratégias de aproximação com o leitor (ADAMATTI, 2008a, p. 127).

Dessa forma, a beleza era vista como uma das principais justificativas da felicidade dos astros, como se a beleza fosse uma forma de merecimento, assim, a fotogenia é uma das principais formas de construção imagética do *star system* (ADAMATTI, 2008a).

A fotogenia também é um atributo do glamour, um fator amplamente usado nas imagens da revista. Ao analisar o sentido exato da palavra, Adamatti (2008a) conclui que o conceito se confunde com as qualidades baseadas na fotogenia e designadas para as estrelas, uma vez que o termo define uma qualidade especial que pode causar fascinação, deslumbramento ou encantamento já que transmite status, prestígio e beleza. Ou seja, tudo o que define o *it* das estrelas. Portanto, o astro deve ser a personificação do glamour, ser glamourosa é um requisito editorial para as estrelas.

Segundo Dyhouse (2010), durante o século XIX o termo era relacionado ao ocultismo e à magia, uma vez que designava feitiços de ilusão. Seu significado começou a mudar no início do século XX, se relacionando com a opulência do teatro, o exótico e a sofisticação sexual. Foi a partir da década de 1930, período estudado neste trabalho, que a palavra ganhou uma conotação mais ligada à moda e a uma forma de feminilidade. Neste contexto, o cinema exerceu um papel de catalizador da expressão.

Além do glamour e da fotogenia, a erotização de atributos sexuais secundários, como cabelo, lábios, pernas e olhos, também aparecem na composição imagética das estrelas. Por isso, grande parte das fotografias mostram as atrizes em maiôs. Mulvey (2006 *apud* ADAMATTI, 2008a, p. 146) expõe que a "erotização do corpo da celebridade cria uma fascinação com o corpo e com a face humana, essência do fetichismo do espectador". É importante ressaltar que a erotização das estrelas era focada no corpo feminino, raramente havia a presença de homens nas imagens (ADAMATTI, 2008a).

Em a *Scena Muda*, a erotização era utilizada de forma mais evidente: não havia muita erotização via glamour e de atributos secundários, além disso, as manchetes recorriam à insinuação da sensualidade e da nudez. Também é possível notar diferenças entre a erotização das estrelas brasileiras e estrangeiras na publicação. O apelo sensual dado às brasileiras era mais brando ao se comparar com a erotização das atrizes estrangeiras. Além disso, observou-se uma contradição entre a erotização da imagem e do texto. Textualmente, a erotização da estrela é negada, enquanto a imagem traz a atriz retratada sensualmente (ADAMATTI, 2008a). As imagens 5 e 6 exemplificam a erotização na publicação.

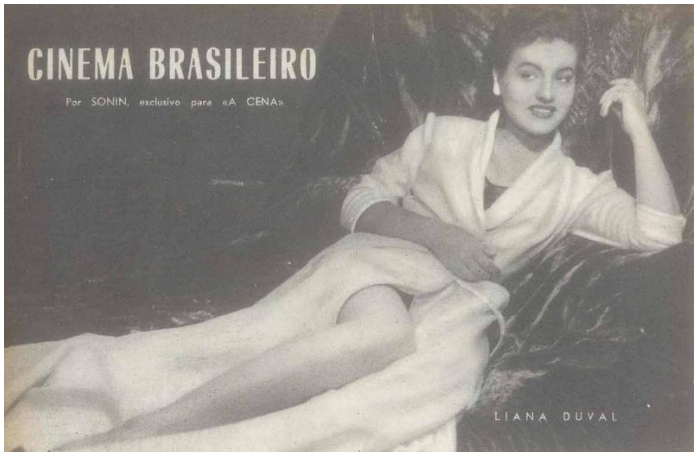


Figura 5 e 6: erotização via glamour e de atributos secundários exemplificado por Liana Duval, onde a atriz aparece mais coberta e se deixa fotografar em um pose mais glamourosa. (*Scena Muda*, nº6, p.16, 10/02/1954) e erotização mais evidente, representada pela imagem de Silvana Pampanini, onde não há pose ou cenografia relacionadas ao glamour e a atriz aparece com os seios nus, cobertos apenas pelas mãos. (*Scena Muda*, nº17, p.18, 22/04/1953, respectivamente.. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 29 set. 2015.

As fotografias também aparecem como forma de difundir o mundo de prazer e sonhos que as revistas retratam. A vida comercializada do ídolo é constituída de prazeres, o que é percebido nas revistas através de imagens que mostram os momentos de felicidade da estrela. Assim, as publicações vendem a imagem de que os pequenos momentos do cotidiano é que importam:

> A construção imagética da felicidade é feita de momentos possíveis ao leitor, como conversas entre amigos, amor conjugal, filhos, em jardins. Contudo, a impossibilidade de felicidade surgiria no momento da concepção do ambiente de trabalho como prazer. Mas isso também não é problema para a representação das revistas, porque ninguém trabalha nas fotografias. A vida dos atores é uma constante hora do café (ADAMATTI, 2008a, p. 122-123).

Figueiredo destaca que os corpos retratados nos periódicos foram construídos para que representassem aquilo que seria desejável, e não o que realmente são É através da publicação destas imagens, as revistas de fãs ajudaram a criar, definir e reafirmar as práticas corporais ditados por Hollywood, que é a representação da “juventude, brancura e prazer” (2007, p. 51). Portanto, é dessa forma que os leitores constroem sua educação corporal, uma vez que as fotografias diminuem a distância entre a aparência e o real, mostrando os desejos como algo natural. A leitora é induzida ao hábito e ao consumo de produtos que a levam em direção da consolidação da beleza.

Os padrões de beleza divulgados pelas revistas ao longo de sua circulação levaram a uma noção de que o corpo deveria ser aperfeiçoado para que se incitasse desejo. Devido à

construção de imagens de estrelas produzidas de forma fabril pelo *star system*, o desejo também se tornou automatizado diante da beleza manufaturada. Dessa forma, o leitor poderia escolher, dentro do padrão ditado por Hollywood, como queria produzir seu corpo (FIGUEIREDO, 2007).

Os departamentos de publicidade utilizavam o padrão de comportamento para incentivar o interesse no consumo dos filmes e estes modelos de conduta eram construídos a partir de características referentes aos ídolos de cinema sintonizados com as demandas da sociedade. Assim, através de informações pessoais das estrelas, como produtos preferidos e formas de conciliar amor e carreira, o leitor pode enfrentar situações de seu mundo (ADAMATTI, 2008a).

Além das fotografias, há também, segundo Adamatti (2008a), a construção das estrelas em modelos de conduta através de reportagens onde o tema principal é como os ídolos agem como forma de influência para os leitores. Essas matérias passam sempre uma ideia de perfeição do mito em questão. Nas revistas de fãs, incluindo a *Scena Muda*, os padrões de comportamento são voltados predominantemente para o público feminino, dessa forma, o parâmetro ideal de mulher transmitido para as leitoras é a ideia de esposa dedicada ao lar. Esse ideal também é reforçado através de matérias onde os galãs hollywoodianos destacam seu tipo de mulher preferido:

Não é citado explicitamente nas reportagens que a leitora deve seguir o modelo descrito, porém fica implícito, uma vez que percebe-se que a descrição se refere às esposas dos galãs e todos se dizem felizes no casamento. Além das esposas dos astros, as estrelas ilustram reportagens que reforçam esse tipo de comportamento. Este padrão, além de criar uma determinada identidade para as leitoras, também se converte numa determinada visão da mulher. A partir do momento que as revistas de fãs corroboram para este padrão, criam um papel feminino conservador, moralista e submisso (ADAMATTI, 2008a).

As revistas, uma vez que eram os meios pelos quais os espectadores consumiam produtos do cinema, disseminavam padrões corporais construídos como “naturais” através de signos que passaram a reger o espaço urbano, como o esporte, a moda, os cosméticos e o próprio cinema. Como principal público das revistas eram as mulheres, o corpo feminino deveria seguir esses padrões (FIGUEIREDO, 2007).

A partir do imaginário masculino de que a feminilidade, vista aqui como construção social e cultural considerada apropriada para uma mulher, era um dos atributos mais atraentes nas mulheres foi que as revistas, através do *star system*, passaram a exigir estas características de suas leitoras. Assim, a feminilidade se tornou um padrão moral que determina a inscrição

do comportamento feminino dentro dos parâmetros de respeitabilidade (FIGUEIREDO, 2007).

As estrelas eram os suportes deste modelo a ser copiado e através de suas imagens as publicações ofereciam a suas leitoras um prazer visual onde se envolviam num imaginário, que apesar de não os pertencer, pode ser alcançado através das práticas corporais vistas nas fotos. Além disso, como já foi falado, não é apenas a imagem física que é moldada, mas também o seu interior, tanto que a estrela pode transgredir na moda ou no lazer, mas sua imagem moral e familiar deveria estar sempre dentro do padrão desejado pelos estúdios. Assim, o modelo de beleza instigado pelas revistas se baseia no equilíbrio, onde a espiritualidade e o corpo deveriam estar em harmonia. Portanto, era essencial trabalhar o corpo fisicamente, mas ainda intelectualmente. Deveria haver, também, equilíbrio nas formas, para que a feminilidade ou a masculinidade do astro ou estrela não fosse prejudicada (FIGUEIREDO, 2007). Segundo Morin (1980), beleza, espiritualidade e sobrepersonalidade são qualidades das estrelas que se atraem reciprocamente e, portanto, são ingredientes fundamentais no estrelismo, principalmente no âmbito feminino.

As revistas exploram as semelhanças entre as personalidades dos atores e de seus personagens como forma de aumentar a curiosidade dos leitores. “Mais do que indicar as similitudes entre ídolo e papel interpretado, busca-se mostrar um ínfimo segredo. Porque o olimpiano não se revela por inteiro. É necessário tentar descobrir nuances de sua personalidade em doses homeopáticas” (ADAMATTI, 2008a, p. 90).

Para Adamatti, é importante entender o motivo dessa transferência entre ficção e realidade:

> A atriz é encarregada de trazer um universo moral a ser questionado ou sedimentado. Por este motivo o entrelaçamento entre intérprete e personagem é desejado, porque a personalidade do papel interpretado é transferida ao artista. O processo de recognição da identidade em tais filmes é reforçado pela personalidade da atriz, ou seja, fechando-se o ciclo de retro-alimentação. Passa a ser o ídolo, o responsável também por mostrar valores novos ou sob ameaça, contidos nos filmes. Portanto, a definição da identidade passa da vida ficcional da personagem para a persona da estrela (ADAMATTI, 2008a, p. 89).

Durante os anos 1920 era necessário existir semelhanças entre o personagem e intérprete, porém, durante os anos 1950 já se permite um não reciprocidade entre ator e papel, o que implica numa estrela mais densa e complexa, ressaltando seu caráter divino. Dessa forma, um ator pode interpretar diferentes personagens com possibilidades de nuances de

personalidade dos famosos, levando aos espectadores a se questionarem qual a verdadeira personalidade de determinada estrela (ADAMATTI, 2008a).

O desejo dos leitores em se tornarem famosos levou à criação de concursos realizados pelas revistas, uma forma de incentivar o consumo das revistas de fãs. Segundo Adamatti (2008a), durante o período analisado, esta estratégia foi utilizada com maior frequência pela *Cinelândia*, enquanto a *Scena Muda* não promoveu concursos, apenas criou uma seção denominada *Um lugar ao sol* onde fotos de leitores interessados na carreira cinematográfica eram publicadas. Porém, Bender (1979, p. 83) afirma que "a *Scena Muda* passou toda a sua vida promovendo concursos. Havia concursos para tudo e sobre tudo". Desde suas primeiras edições o periódico já trazia concursos de beleza entre as leitoras, no qual a eleita ganhava a capa e inúmeras matérias. Para Figueiredo (2007, p.35), a criação de concursos era uma forma de tentar a implementação de um *star system* nacional, através de leitoras que poderiam chegar a conquistar sucesso no estrelato. exaltando as belezas naturais do país que pertenciam ao padrão norte-americano.

Dessa forma, era fundamental educar as leitoras, como se estivesse preparando uma futura atriz. Como uma série de características físicas e espirituais determinava as qualidades requeridas para alcançar o estrelato, e o corpo era reflexo desse equilíbrio, a beleza era retratada em diferentes formas: "agrupadas aos ideais de saúde, às formas de se movimentar corretamente no esporte, à ginástica, à moda, à intimidade da casa, ao estúdio, aos horários de lazer, ao consumo de produtos que, além de beleza, trariam o prazer, às formas corretas de maquiar, comer e dormir" (FIGUEIREDO, 2007, p. 52-53). Além de a beleza estar relacionada com as condições físicas e espirituais, ela também estava associada à saúde. A saúde, segundo as revistas, era fundamental para a construção da beleza e estava sempre aliada aos conselhos de como se movimentar, como comer e como se vestir com o objetivo da obtenção do bem estar físico e mental. Portanto, garantir beleza era sinônimo de saúde, desde que a lista de conselhos publicadas nos periódicos fosse seguida.

As colunas de conselhos encontradas nas revistas também são formas de propagação dos modelos comportamentais. Segundo Adamatti (2008a), os conselhos dados pelas estrelas, diferentemente dos outros métodos citados, são formas diretas de difusão do padrão de comportamento. Como expõe Buitoni (2009), sessões de conselhos sentimentais sempre se fizeram presentes na história da imprensa voltada para o público feminino. As publicações exploram o desejo das leitoras de possuir as mesmas características das estrelas: "ser feliz é parecer-se com seu ídolo. Ao invés de apenas projetar-se na celebridade, o leitor acredita

possuir as mesmas qualidades dela, então a felicidade pode estar dentro dele, deixando de ser mera imitação" (ADAMATTI, 2008a, p. 86).

Nas revistas de fãs, nota-se principalmente conselhos voltados para o campo sentimental, há colunas onde as próprias atrizes ensinam as leitoras como conquistar um marido ou evitar o divórcio. Assim, as dicas giram em torno da aparência e das formas de se portar diante dos pretendentes e maridos. Nestas sessões a carreira não tem nenhuma importância (ADAMATTI, 2008a).

Há uma tentativa de uniformizar tendências corporais, valores estéticos e lazeres através da eternização da fotografia. Estas imagens, que eram retiradas de materiais de divulgação norte-americanos, implicavam numa padronização das necessidades que o cinema disseminava pelo mundo. As publicações disseminavam, assim, o que era fundamental ser consumido. "Consumir é uma educação necessária para o cinema, para tornar o povo civilizado ao vestir, ao falar, ao se movimentar, ao frequentar suas salas" (FIGUEIREDO, 2007, p. 93).

A publicidade nas revistas também caracterizavam formas de difusão dos comportamentos vistos como ideais para as mulheres, uma vez que passam a fazer uma representação moralista e tradicional do papel feminino. As estrelas são usadas na publicidade como um padrão onde os leitores buscam identificação e são incentivadas a imitar pequenos gestos dos ídolos, além de roupas e cabelos (MENEGUELLO, 1992). Encontram-se duas vertentes de propagandas: uma feita diretamente, visando explicitamente o consumo, e a outra feita indiretamente, dentro das próprias matérias sem apelo direto ao consumo. Propagandas voltadas para o universo da beleza eram constantes das revistas (ADAMATTI, 2008a). Para Meneguello (1992, p. 132) a obtenção da beleza não é o objetivo final, e sim uma forma obter sucesso e amor, assim como as estrelas.

A quantidade de anúncios e artigos presentes nas revistas voltados para saúde, higiene e beleza ratificam a importância das práticas corporais, o que leva a uma internacionalização do consumo, onde os modos de vida do país eram ditados e proporcionados pelos bens de consumo hollywoodianos. Assim, os periódicos e suas publicações "tecem uma rede de modos de comportamento que intentam em educar o corpo da casa e da rua pelo consumo. O consumo estava diretamente relacionado ao que era importado, principalmente o nosso cinema" (FIGUEIREDO, 2007, p. 99).

A respeito da publicidade, Bender (1979) destaca que a publicação dedicava espaço aos anúncios, mas não dependia destes para sobreviver. Nas propagandas presentes, a predominância é voltada para o público feminino, um dos motivos que levaram muitos à

crença de que o periódico era voltado para esse setor. Além disso, as principais publicidades eram os próprios releases cedidos pelos estúdios cinematográficos. Dessa forma, Figueiredo (2007) acrescenta que as revistas funcionavam como vitrines onde o maior produto de venda eram os corpos das estrelas.

Essas práticas corporais integram uma forma de publicidade, ou seja, os locais, gestos e hábitos construídos ajudavam a sustentar o trabalho. As reportagens e anúncios se confundem, "reafirmando o papel da publicidade e incitando os discursos de beleza". cinematográfico (FIGUEIREDO, 2007, p. 42).

Por isso, a publicidade na revista estava embutida na maior parte das notícias, e o público, que pensava consumir informação, consumia publicidade (BENDER, 1979). De acordo com Adamatti (2008a), a propaganda implícita nas reportagens era vista como a melhor maneira de divulgar as películas brasileiras, porém, os autores das matérias nunca revelavam seu caráter comercial.

Figueiredo (2007) declara que os espaços de intimidade eram transformados em espetáculo assim como os corpos. O corpo espetáculo é um processo cultuado pelo cinema e pelo esporte. Assim, o espetáculo está tanto na inserção do corpo na intimidade, quanto na exterioridade. Conforme Sennett (1999) observa, durante o século XX, o privado se torna tão importante quanto o espaço público, uma vez que apesar dos espaços de sociabilidade serem fundamentais, é no espaço privado que as práticas corporais são aprendidas.

Dentro do que Debord (2003) conceitua como mercadoria do espetáculo - aquilo que se orienta a partir de mecanismos de sociabilidade, intimamente ligado às imagens como instrumentos de consumo, transformando a vida real em objetos a serem consumidos - Figueiredo as caracteriza como mercadoria espetacular, uma vez que cobram uma postura individual e social da educação do corpo, onde o corpo espetáculo é "proibido de envelhecer, engordar, entristecer-se, fatigar-se. A ele é necessária uma revolução íntima de ordem física pra que possa se tornar público" (2007, p. 90).

Os corpos vão, segundo surgindo e sendo destinados a outros fins, "não somente educando o hábito, mas tratando do consumo como promessa de sedução para uma educação do corpo e de sua subjetividade", assim, as imagens mostram o trabalho das estrelas sob um ótica do prazer, mas um prazer que deve ser contido pela moral do espetáculo. As revistas, através de um discurso oficial dos estúdios, divulgavam novas subjetividades urbanas, mostrando que a intimidade deve ser pública, mas que o prazer que antecede o corpo deve ser privado. Assim, "os investimentos da vida em sociedade expunham a relação doméstica para o âmbito da rua, trazendo a rua para dentro de casa" (FIGUEIREDO, 2007, p. 90).

Apesar da exaltação das estrelas, a crítica ao estrelismo também aparece na *Scena Muda* como uma forma de atrair público. É importante destacar que essas críticas são feitas de maneira estratégica, visando transmitir credibilidade aos seus leitores. Uma das formas de crítica utilizadas pela *Scena Muda* é a condenação a romances inventados e outros boatos acerca da estrela. A publicação utiliza esse processo de legitimação muitas vezes atribuindo a culpa de tais invenções às companhias publicitárias e às vezes depositando a culpa nos próprios atores, acusando-os de tirar vantagem sob tais fofocas. Outra forma de crítica ao estrelismo utilizada pelo periódico se refere à falta de talento de algumas estrelas e o espaço dedicado à aparência nos estúdios hollywoodianos, o que acaba se tornando contraditório, uma vez que grande parte das publicações da revista era voltada a esses valores (ADAMATTI, 2008a).

Segundo Adamatti há certa tolerância em relação às falhas dos astros por parte dos periódicos: as estrelas cometem falhas, porém são pequenas e passageiras. Mas apesar desta pequena tolerância, os olimpianos ainda deviam estar dentro de um padrão de moralidade e quando não seguiam este modelo, eram alvos de críticas e censuras por parte das revistas. As principais razões que levam as publicações a condenarem as estrelas são ligadas à antipatia e à vida sentimental. Para a *Scena Muda,* o pior defeito se refere à antipatia, uma vez que esta anula os atributos de beleza e os talentos artísticos. Porém, apesar das críticas, encontra-se sempre um movimento de remissão das estrelas, já que estas são modelos comportamentais e não podem ser vistos de maneira totalmente negativa. A partir do momento em que essa tolerância às pequenas falhas das estrelas começa a aparecer representações calcadas na ambiguidade dos astros, ou seja, há uma avaliação dos ídolos não só através das qualidades, mas também através dos defeitos (2008a).

Além disso, Adamatti (2008a) concluiu que as críticas presentes nas revistas de fãs, principalmente na *Scena Muda,* procuravam incentivar o cinema nacional, tentando mostrar aos leitores que havia dificuldades de se produzir cinema no Brasil, e de alguma forma, a revista conseguiu envolver o leitor com as produções nacionais:

> Os críticos de *Cena Muda* procuravam apontar os erros para levar o cinema brasileiro ao sucesso futuro, como se eles tivessem esse poder como agentes, algo que Bernadet considerou consequência do procedimento a crítica de se ver como parte do processo de produção. A posição de *Cena Muda* seria, portanto, reflexo deste momento. Algum papel teve a crítica de *Cena* no sentido de contribuir para o envolvimento do leitor com o cinema brasileiro, mesmo em suas apreciações negativas. Se ela apenas se mostrasse como neutra ou ignorasse a cinematografia nacional, teria contribuído muito

> menos com as discussões presentes nas seções de crítica dos leitores (ADAMATTI, 2008a, p. 304-305).

Para Adamatti, apesar da dependência dos estúdios cinematográficos e seus departamentos de publicidade, havia independência para condenar aquele mesmo cinema que era divulgado em suas páginas, o que caracteriza as revistas de fãs como geradoras de bem simbólicos, e não apenas meras divulgadoras do estrelismo. Portanto, as publicações possuíam capacidade analítica, mas sem deixar de lado suas conexões com a publicidade. "O interesse dos produtores em divulgar seus filmes não anula a autonomia do campo jornalístico da área cultural, nem a independência editorial" (2008a, p. 302).

Após conhecer as características e peculiaridades da *Scena Muda*, é necessário reforçar a importância da revista para o universo cinematográfico no Brasil. Apesar de ser tachada de alienante e fútil, a publicação teve seu público fiel. Outros periódicos chegaram a ter algumas de suas características, mas ela foi a única do nicho editorial que sobreviveu por tanto tempo e se manteve na memória de seus leitores. E se ela se firmou de tal maneira, é porque ela estava dentro do espírito da época e correspondia a uma expectativa por parte do público (BENDER, 1979).

3 MULHERES, IMPRENSA E REPRESENTAÇÕES

O século XX foi marcado por transformações de ordem econômicas, políticas, culturais e sociais que resultaram em mudanças na história das mulheres no que se refere a suas representações e seu papel de gênero. Em razão dessas modificações que levaram a uma ampliação dos direitos e oportunidades do sexo feminino ao lado de um maior controle de suas identidades, este período ficou conhecido como "o século das mulheres". Em introdução à obra *História das Mulheres – o século XX* de Georges Duby e Michelle Perrot (1991), Françoise Thébaud descreve como o século foi um período de evolução da emancipação feminina ao mesmo tempo sofrem pressão para se enquadrar em modelos estabelecidos através da mídia.

> A revalorização da sexualidade e a aceitação do desejo feminino são acompanhadas por uma pressão normativa em prol da conjugalidade e de modelos de aparência, inspirados por estrelas e manequins, moldados pelos concursos de beleza e obcecados pela esbeltez. Simultaneamente, entre as definições visuais da feminilidade moderna impõe-se a dona de casa profissional, rainha do lar e consumidora avisada. A publicidade vende-lhe objetos, mas também representações de si própria, muito próximas, apesar de atualizadas, de modelos antigos (p. 11).

Para Perrot (2015) não é fácil estabelecer uma cronologia acerca da história das mulheres, uma vez que paralelamente à história geral ela possui acontecimentos próprios que a influenciaram de maneira decisiva, como o lançamento do livro *O Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir, o desenvolvimento da pílula anticoncepcional e até mesmo invenções técnicas como a máquina de costura. Portanto, trataremos apenas das mudanças que contribuíram diretamente ou indiretamente para a imagem feminina na década de 1930, recorte de tempo do trabalho em questão.

3.1 IMPRENSA FEMININA COMO REFLEXO DA SOCIEDADE

Conforme destaca Sullerot (1963) a história da imprensa feminina exerce um papel refletor destas transformações da vida em sociedade, uma vez que a busca pelo novo constitui uma de suas principais características. Para Buitoni (2009), na medida em que a imprensa feminina é linguagem, ela *diz* a mulher. Logo, as publicações voltadas para o público

feminino trazem representações e estereótipos de feminilidade que ajudam a moldar sua identidade. Pinsky reforça como estas publicações dialogam com seu tempo ao veicular imagens de papéis femininos e masculinos relacionados ao contexto histórico, e completa ao dizer que apesar de nunca surgirem com ideias revolucionárias, elas não podem se afastar completamente das transformações ocorridas na sociedade. Além disso, "as revistas são capazes de formar gostos, opiniões, padrões de consumo e de conduta. Para suas leitoras fiéis, acabam servindo como companheiro de leitoras fiéis, mas também como guias de ação e conselheiras persuasivas" (PINSKY, 2014, p. 10).

Buitoni (2009) narra que a origem da imprensa feminina ocorreu no final do século XVII, com o lançamento do periódico *Lady's Mercury* em 1693, na Grã Bretanha, em que já se observava a presença de colunas voltadas para aconselhamento sentimental, que viria a se tornar um dos conteúdos característicos deste tipo de publicação. Na França, os periódicos para o público feminino surgiram já no século XVIII, com o lançamento do *Courrier de la Nouveauté, Feuille Hebdomadeaire à l''Usage des Dames* em 1759, que a princípio trazia mais textos literários, passando a outras abordagens somente a partir de 1774. No caso da imprensa feminina francesa e outros países europeus, seus precursores foram os almanaques que continham conselhos de economia doméstica e medicina caseira.

É importante destacar, segundo Buitoni (2009, p. 12) que a "imprensa feminina e a moda sempre se alinhavaram mutuamente" e Perrot (2006) completa ao afirmar que a primeira imprensa feminina especializada a surgir no século XVIII é a de moda. Neste contexto, a maioria das publicações era escrita por homens, mas pouco a pouco as mulheres vão se introduzindo, como é o caso do periódico londrino *Female Spectator*, em que Eliza Haywood[3] conseguiu publicar durante dois anos.

Sullerot (1963, p. 7-9) destaca que a imprensa feminina se desenvolveu em dois planos. O primeiro caracterizado como o dos "deveres", que aborda temas voltados para o lar, estilo e convenções vistas como "tradicionais" para as mulheres, as guiando para viver "da maneira que os homens queriam que elas vivessem". É neste segmento que a maioria das publicações femininas se enquadrava. O segundo plano é rotulado como "feminista" e compreende os periódicos mais voltados para os direitos das mulheres e as condições femininas na sociedade. No Brasil, Buitoni (2009) destaca que houve imprensa "feminista", mas esta não atingiu volume e importância em comparação à francesa. A partir do momento

[3] Eliza Haywood (1693-1756) foi uma atriz, escritora e jornalista inglesa. Sua carreira começou com a publicação de sua primeira ficção intitulada *Love in excesso or the fatal enquiry* em 1719, quando ficou conhecida como uma das precursoras do romance inglês.

que as revistas de fãs se enquadram no primeiro plano apresentado, neste trabalho nos ateremos somente a este segmento.

Assim, Buitoni (2009, p. 208-209) ressalta que “a imprensa feminina informa pouco, mas forma demais”, uma vez que prefere a dissertação e a descrição, enquanto a informação é eminentemente narrativa. O texto feminino tem sentido básico de dissertar, ele diz como a mulher deve ser, salientando um papel a ser adotado pela leitora.

> A imprensa feminina costuma se articular em torno de papéis e só de alguns papéis. Opinativo, normativo, didático, dissertativo, tal discurso não poderia versar sobre mulheres determinadas, individualizadas, com nome, profissão, personalidade própria. Os papéis apresentados pertencem à mulher/condição feminina, à mulher genérica, sem tempo, espaço nem classe. É apenas a mulher moderna, feliz em cumprir seus papéis predeterminados com a ajuda dos bens que a civilização proporciona. A mulher é pasteurizada, universalizada, em nome do consumo (BUITONI, 2009, p. 209).

Para Passerini (1991), embora algumas publicações se voltem mais para o tema da moda, outras sobre trabalho doméstico e outras sobre lazer, todas trazem o padrão de feminilidade tradicional. Dessa forma, a leitora é encorajada a dominar sua questão pessoal, mas nunca questioná-la.

> Com imagens e com palavras, defendem e louvam os valores ligados ao aperfeiçoamento cosmético, à heterossexualidade e à família. No entanto, dentro de fronteiras de segurança bem estabelecidas, as revistas pregam a realização pessoal e a mudança. As leitoras são exortadas a melhorar sua aparência física, a exprimir sua individualidade, a gerir seus lares de modo mais eficiente, mais econômico e com mais amor, e a triunfar sobre a adversidade (PASSERINI, 1991, p. 418).

Além destes dois planos, Sullerot (1963) declara que a imprensa feminina francesa passou por três fases no que se refere ao tipo de leitora visada: a dama, a mulher e a dona de casa consumidora. As damas eram as leitoras do século XVIII, que por pertencerem a aristocracia só podiam ser chamadas de *dames*. Neste período os periódicos eram mais chegados à futilidade. O tratamento formal aparecia inclusive nos nomes das publicações, como é o caso do *Journal des Dames*. Quando as preocupações femininas ganharam mais fôlego em meados do século XIX, as mulheres começaram a participar das produções jornalísticas, e assim, a palavra *femmes* (mulher em francês) começou a aparecer com mais frequência em textos e em títulos dos periódicos. A passagem da leitora “mulher” para a “dona de casa consumidora” se deu no século XX, com a diminuição de trabalhadoras no

campo e aumento de funcionárias na indústria. Este cenário propiciou o aumento do poder de consumo feminino e consequentemente o surgimento de revistas de luxo, como a *Vogue.* Além disso, há um progresso na química e na biologia que impulsiona avanços na indústria de cosméticos, onde a imprensa feminina teve participação na aceleração deste processo através da publicidade de produtos. Segundo Buitoni (2009), a imprensa feminina brasileira seguiu uma evolução semelhante à francesa em relação às fases e tipos de leitoras, porém, com diferença nas datas.

No Brasil, o surgimento da imprensa feminina só ocorreu durante o século XIX. Para Buitoni (2009), um dos principais motivos deste atraso foi a ausência de imprensa, que só chegou ao país juntamente com a vinda de D. João VI. Uma vez que a imprensa feminina refletia as transformações passadas pela sociedade, há poucas referências sobre a mulher na historiografia, já que sua participação ativa fora do lar era limitada no período colonial. Quando aparecia, era retratada sob os aspectos mais diferenciados ou ligados à indumentária. Conforme o passar do século, foram ocorrendo mudanças na estrutura da sociedade brasileira que levaram ao crescimento das áreas urbanas em relação à área rural. A passagem da sede do governo de Salvador para o Rio de Janeiro é um exemplo destas transformações, pois o Rio deixava seu caráter provinciano ganhando, assim, características de capital, o que propiciou que a existência da corte no local influísse na vida das mulheres. Neste contexto, a moda passou a ter grande importância na vida da mulher da cidade, que agora possuía maior participação social. Como a moda vigente na época era a cópias das tendências europeias, a imprensa exercia um papel fundamental, o que reforça a relação já falada entre moda e imprensa feminina.

Com o surgimento da imprensa, jornais e revistas do país traziam imagens que reproduziam o vestuário da Europa. Dentro deste cenário, Buitoni (2009) estima que a imprensa feminina no Brasil começou a surgir por volta de 1820, enquanto as imagens só chegaram no jornalismo brasileiro em 1860 com o lançamento da *Semana Ilustrada.* Até então, só havia circulado no país pequenos jornais com litografias de estampas avulsas. Com a difusão da fotografia, Sant'Anna (2014) analisa que houve uma acentuação da importância da aparência física. Assim, a imprensa já divulgava artigos sobre beleza levando os leitores a pensarem sobre seus atributos físicos.

Ao fazer um panorama da imprensa feminina brasileira no século XIX, Buitoni observa que seus polos eram moda e literatura, as matérias mais "noticiosas" quase não apareciam. Além disso, ela destaca como a imprensa geral neste período era artesanal, com publicações que mal passavam de quatro página e com curta duração, e de característica mais

opinativa do que informativa, o que é uma tendência no surgimento da imprensa mundial. “Havia fluxo de informações, ainda um tanto precário (...) mas o que predominava eram os artigos assinados, as críticas políticas, as charges. Toda caricatura e humorismo também configuram o gênero eminentemente opinativo” (2009, p. 46).

Ao analisar a imprensa feminina durante o século XX, Buitoni (2009) observa a permanência de algumas características ao longo dos anos: predominância do texto opinativo, matérias pouco ligadas à atualidade, mitificação da mulher, linguagem conativa e exaltação do novo.

A predominância do texto opinativo é uma característica da imprensa feminina desde sua origem. Já ela é mais “ideologizada” do que a dedicada ao público em geral, uma vez que apesar dos temas neutros como culinária, beleza e contos literários, ela veicula conteúdos fortes que se ligam à questão do papel social da mulher e sua participação política (BUITONI, 2009).

> [...] não negamos que a imprensa diária seja “ideológica”. Ela é. Como todos os tipos de imprensa, usa de critérios avaliativos para selecionar e editar suas matérias. No entanto, a maioria de suas matérias está situada dentro do que se convencionou chamar de *jornalismo informativo* e algumas, de *interpretativo*[4]. A ideologia está presente, mas muito mais estruturalmente do que num texto individualizado (BUITONI, 2009, p. 22).

Além disso, Buitoni (2009) observa que a periodicidade da imprensa feminina, que costuma ser mensal, quinzenal ou raramente semanal, nos século XIX e XX a afastava do fato atual, reforçando, assim, seu caráter “ideológico”.

> Atualidade e imprensa feminina não mantêm laços muito estreitos. Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande. Os artistas, as pessoas famosas que ocupam a maioria das páginas de “realidade” de uma revista feminina também atingiram uma certa atemporalidade. Um perfil de um ator pode ser publicado num mês ou no próximo. Quase sempre a imprensa feminina utiliza matérias que no jargão jornalístico são chamas de “frias”: matérias que não têm data certa de publicação, que podem aparecer hoje ou semanas depois (BUITONI, 2009, p. 25).

Dentro das características da imprensa feminina, Buitoni (2009) também descreve como os periódicos mitificam as mulheres, pois tentam imobilizar no tempo virtudes

[4] Buitoni (2009) descreve que o jornalismo informativo se concentra nas informações mais objetivas, representadas na maioria das vezes pelas notícias, enquanto o interpretativo é uma expansão do fato original, contendo entrevistas, antecedentes, consequências, opiniões de especialistas, por exemplo.

“clássicas” femininas como maternidade, beleza e doçura, o que é conhecido como o chavão “eterno feminino”. Assim, desvinculam a mulher de sua época e seu contexto e separam suas qualidades ideias das reais, criando um “mundo da mulher” para que ela fique somente dentro dele. Dentro desta análise Buitoni conclui que a imprensa feminina é duplamente mítica: “primeiro, porque apresenta diversos conteúdos, senão todos de forma mítica. Segundo, porque o conteúdo que a identifica mais de perto com seu público – isto é, a representação subjacente do feminino – aparece sempre como um mito” (2009, p. 26).

Outra característica da imprensa feminina é o uso da linguagem como forma de se aproximar de suas leitoras. O texto destes periódicos se utiliza de termos como “vós”, “tu” e “você”, se dirigindo diretamente a leitora como se fossem amigas íntimas. “Esse jeito coloquial, que elimina a distância, que faz as ideias parecerem simples, cotidianas, frutos do bom senso, ajuda a passar conceitos, cristalizar opiniões, tudo de um modo tão natural que praticamente não há defesa”. Assim, a função conativa, preferida da imprensa feminina, também se faz presente através de imperativos e vocativos, sempre com direcionamento voltado para a leitora, mas ao mesmo tempo mascarando a ordem que há por trás (BUITONI, 2009, p. 191-192).

A busca pelo novo configura outra importante característica da imprensa feminina. Segundo Buitoni (2009), não é um novo revolucionário ou conscientizador, é um novo superficial, de aparência, que sirva ao consumo. Este atributo pode ser explicado pelo motivo da imprensa feminina ter surgido como veículo de difusão de moda, que exige mudanças a cada estação.

> O novo verdadeiro tem muitas raízes no contexto. Não é um novo arbitrário, hoje amarelo, amanhã azul, como mudam as cores da moda. Não é um novo comercial, sujeito às estratégias de marketing, é a situação das indústrias de tecidos e de confecções. É um novo que pode ser sintetizado por um criador numa obra de arte. Mas não é um novo que quer vender meias listradas hoje e lisas amanhã. É tão somente um novo que traduz a modernidade (BUITONI, 2009, p. 195).

Esta exaltação do novo também se reflete na leitora, que de acordo com Buitoni (2009) a mulher é guiada a renovar-se cotidianamente, não só em questões relacionadas ao vestuário, mas também ao corpo. Assim, o novo torna-se a principal virtude do objeto de consumo e a mulher então não pode apenas “ser”, é preciso “ter”. A leitora só poderá adquirir determinada qualidade mediante compra de objetos.

No início do século XX, mas especificamente na década de 1900, Buitoni (2009) observa que a capital do país estava ficando cada vez mais cosmopolita. Dentro deste cenário,

a imprensa brasileira já havia ingressado na era capitalista, ou seja, os jornais já eram considerados empresas industriais e comerciais. Além disso, há um crescimento da popularidade das revistas ilustradas, observando-se também o surgimento de publicações que apresentavam fotografias. Imprensa e literatura que antes se confundiam, começam a se afastar a partir do momento que os textos literários passaram a se concentrar nas revistas ilustradas e os jornais ganharam caráter cada vez mais informativo. Estas revistas ilustradas buscaram depois tomar uma feição particular, se distanciando assim da literatura e se tornando publicações femininas ou de variedades. Segundo a mesma autora (2009), neste momento ainda não há veículos voltados para as mulheres de maior porte ou duração.

Sant'Anna (2014) observa que neste contexto a beleza deixou de ser um tema secundário na imprensa, transformando-se num tema ambicioso e vasto, uma vez que os próprios produtos evoluíram.

> A transformação do embelezamento em *gênero de primeira necessidade* marcou profundamente o século XX. Foi quando ornarmentar-se deixou de ser um gesto moralmente suspeito ou típico de uma minoria mudana para se transformar em direito de pobres e ricos, jovens e idosos (SANT'ANNA, 20014, p. 16).

Já na década de 1910 surge em São Paulo a *Revista Feminina* (1914-1935), um veículo fundado por mulheres e dirigido para o público feminino. A publicação se destacou pela sua formulação mais completa, que ainda era ausente nos outros periódicos voltado para este público. Era um veículo que explorava mais a potencialidade de seu público, oferecendo um número maior de sessões. "As folhas e revistas femininas normalmente traziam moda e literatura; algumas traziam conselhos na área de educação e higiene e seções pequenas de beleza, culinária etc. Mas não existia nenhuma 'revista' dedicada inteiramente à mulher" (BUITONI, 2009, p. 56). Assim, a *Revista Feminina* pode ser considerada precursora dos veículos modernos dedicados às mulheres, uma vez que abarcava uma variedade de temas, sem sair das artes domésticas, dentro de uma perspectiva comercial.

Sant'Anna (2014) revela que neste período a publicidade brasileira passou por um impulsionamento, mas ainda havia o aspecto rural da sociedade na propaganda que misturavam crenças populares e conhecimentos científicos nas descrições dos produtos. Além disso, observava-se o domínio farmacêutico na publicidade brasileira, porém, os remédios serviam para diversas necessidades, que iam da saúde à beleza.

Buitoni (2009) também observa que a *Revista Feminina* trazia, além dos temas tradicionais associados ao público feminino, uma filosofia editorial que defendia os direitos

da mulher, como o voto feminino por exemplo. Na medida em que a campanha sufragista começou a se firmar e as mulheres a se movimentar, a imprensa noticiava estes eventos, o que também se refletia nos veículos femininos. Também é importante notar, como o emprego de termos franceses, o que chamamos de galicismos, é constante, principalmente nos temas relacionados à moda. Isto se explica pela influência francesa que ainda era constante na época.

Sobre as transformações ocorridas no início do século XX, Thébaud (1991) analisa que muitos estudiosos veem as duas guerras mundiais como um cenário em que as relações de sexo foram alteradas, porém observa-se que os conflitos só possuíram um caráter superficial e provisório na emancipação feminina, afirmando que estas transformações só seriam de fato ocorrido após os anos 1960.

> A guerra: um parênteses antes do retorno à normalidade, um teatro de sombras em que mulheres, na retaguarda, só aparentemente desempenham os papéis principais. Mais do que isso, a guerra teria bloqueado o movimento de emancipação que se esboçava em toda Europa do início do século XX e que se encarnava numa nova mulher (*new woman*) econômica e sexualmente idependente e num poderoso movimento feminista, tão igualitarista quanto imaginativo (THÉBAUD, 1991, p. 33).

Thébaud (1991) declara que a Grande Guerra (1914-1918) constituiu para as mulheres uma experiência de liberdade e de responsabilidade sem precedentes, uma vez que com a presença dos homens no campo de batalha, esta destrói as barreiras que opunham trabalhos considerados femininos e masculinos, pois há a valorização do trabalho feminino ao serviço da pátria e a abertura de novas oportunidades profissionais, em que mulheres descobrem o manuseamento de utensílios e técnicas que desconheciam.

> Cobertas de louvores e recebidas de braços abertos nas escolas de rapazes, as professoras primárias veem a situação melhorar e a profissão feminizar-se, em detrimento dos professores, que receiam –ser excluídos; alma das comunidades rurais, elas substituem frequentemente o presidente da câmara ausente Por toda a parte, as mulheres penetram nos bastiões da alta educação (...). Por toda a parte, serviços femininos (café, hotel, comércio, banco administração) tornam as mulheres visíveis no espaço público (THÉBAUD, 1991, p. 49-50).

Porém, “simbolicamente, a guerra revivifica os mitos da mulher salvadora e consoladora, mais do que comprova as capacidades femininas” (THÉBAUD, 1991, p. 46), pois com o anúncio do armistício em 1918, as mulheres regressaram ao lar e às tarefas

domésticas. Isto se deu como uma forma de reafirmar a identidade masculina abalada durante os quatro anos de conflito, querem voltar e encontrar suas mulheres no mesmo local que haviam deixado e da mesma forma. Dessa forma, “a guerra volta a instaurar, durante muito tempo, uma firme linha divisória entre o masculino e o feminino, e ressuscita os antigos mitos viris: os homens são feitos para combater e conquistar, as mulheres para dar à luz e cuidar dos filhos” (THÉBAUD, 1991, p. 85).

Neste contexto, Thébaud considera, ao se observar a evolução da condição feminina na sociedade, que a guerra parece de um lado ter bloqueado e do outro ter acelerado as movimentações surgidas na *Belle Époque* em relação aos direitos das mulheres, porém, afirma que houve brechas na divisão de tarefas e no equilíbrio de poderes entre os sexos. Além disso, analisa-se também uma conquista na liberdade de movimentos e atitudes aprendidas pelo sexo feminino durante o período de conflito, o que acabou se refletindo na moda. Assim, com a entrada do século XX notou-se transformações no vestuário: as mulheres deixaram de lado os apertados espartilhos, os longos e justos vestidos e os grandes chapéus para adotarem uma silhueta mais larga, vestidos encurtados e cabelos curtíssimos. Com estas mudanças, o sexo feminino começa a poder se movimentar. “(...) essa revolução do cotidiano que implica uma nova relação com o corpo e consigo próprias: práticas desporto, dançar os ritmos vindos da América, sair sozinha, explorar a sua sexualidade e, por vezes, decidir da sua vida” (1991, p. 84).

Além disso, Higonnet (1991) descreve que a publicidade associava a uma identidade de consumidora as características físicas e psicológicas promovidas. Assim, as mulheres eram mostradas como seres completamente dependentes dos produtos apresentados para que possam realizar desde as tarefas domésticas até educar os filhos e atraírem um homem. É importante destacar que tanto a alta cultura como a cultura de massa difundiam valores femininos universais, mas que também diferenciavam a mulher, uma vez as imagens propagadas reduzia todas as figuras femininas a um objeto de estética equivalente ao mesmo tempo em que retratavam a mulher branca em posição de controle sobre a mulher negra. Ainda segundo a autora, era difícil haver representações alternativas, já que “os meios industriais de reprodução tornavam as imagens de feminilidade moderna tão predominantes (...) e porque as definições visuais da feminilidade implicavam definições de beleza e de prazer, ninguém podia escapar a todas as convenções do gênero” (1991, p. 409).

Com relação à imprensa feminina na década de 1920, Buitoni (2009) destaca que o jornalismo diário estava em crescimento e se afastava cada vez mais do gênero opinativo. Neste cenário a reportagem começou a se firmar e as fotos deixaram de ter um caráter

meramente ilustrativo, passando a trazer, assim, elementos de informação. Além disso, a especialização jornalística ganhava espaço nos jornais e revistas através de seções de esporte, lazer etc., procurando, dessa forma, atender à diversificação de gosto do público.

Segundo Sant'Anna , é nesta década que a imprensa feminina começou a divulgar os conceitos de *it*, beleza e elegância construídos pelo cinema. Como já falamos no primeiro capítulo, o *it* ninguém sabia ao certo o que significava, apenas que era importante possuí-lo e valorizá-lo. "Parecia uma qualidade fugaz, com manifestação ligeira e aguda, algo entre o físico e o espírito, menos sóbrio do que a elegância, porém mais discreto do que os dentes alvos, pele lisa ou cintura fina". Mas além destes conceitos físicos, a beleza espiritual ainda também era valorizada. Havia um discurso baseado no medo da degeneração moral que ajudavam na fixação dos papéis de gênero voltados para a feminilidade e pureza das mulheres e da virilidade para os homens. Além disso, esta beleza interior era uma forma de compensar a falta dos atributos físicos (SANT'ANNA, 2007, p. 51). A mesma autora também destaca como o assunto beleza passou a despertar mais interesse científico neste momento, porém sem dar à mulher o direito sobre o próprio corpo. Assim, tentativas de embelezamento seguindo desejos pessoais eram reprovados e para manter o corpo feminino sob o controle masculino, começou-se a associar parte dos rituais de beleza ao ato de pecar. Portanto, por mais que o cinema tenha ajudado na difusão do uso da maquiagem, sua crítica foi renovada como forma de submissão

> [...] moças de 14 e 15 anos consideradas de boa família raramente possuíam a autorização de seus pais e irmão para utilizar o carmim e o batom. Difícil resistir à beleza luminosa nas telas, à propaganda favorável aos lábios e olhos pintados, além dos cortes de cabelos e penteados inovadores (...). Algumas jovens sofriam com a proibição familiar diante daquelas novidades, mas também arrumavam maneiras de burlar a suposta obediência dos pais (SANT'ANNA, 2014, p. 56).

Além disso, Sant'Anna (2014) destaca que foram nos anos 1920 que se observou um início do culto ao emagrecimento difundido pela publicidade e nas imagens da imprensa. Neste contexto já se observa um aumento da influência norte-americana na sociedade brasileira, uma vez que nos Estados Unidos já havia a exigência do corpo magro tanto para homens quanto para mulheres.

3.2 A MULHER NA DÉCADA DE 1930

Buitoni (1991) observa que a década de 1930 foi um período de conquistas para as mulheres brasileiras e de mudanças para a imprensa. Foi neste contexto as mulheres conquistaram o direito ao voto por decreto do presidente Getúlio Vargas.

Neste período também notou-se a imprensa feminina brasileira dividida entre jornalismo e literatura, uma vez que foi possível observar uma mistura da linguagem que tende a comparações literárias com o texto com enfoque jornalístico (BUITONI).

> A imprensa feminina se limitara aos assuntos tradicionais: moda, beleza, crianças, etc. No mais, os textos eram literários ou pseudoliterários, beletristas (contos, crônicas, poesias, provérbios, frases sobre amor, pensamentos), ou no máximo "artigos", isto é, editoriais a respeito de algum problema atual ou não. Mesmos tais artigos eram escritos numa linguagem formal, pretensamente literária. Reportagens e entrevistas quase não apareciam. Por isso, a relação da imprensa feminina com o fato da atualidade era – e ainda é hoje – pouco frequente (BUITONI, 2009, p. 85).

Com relação à beleza, nos anos 1930 e também um pouco dos 1920, havia um predomínio da pele branca na imprensa e na publicidade, apesar do bronzeamento à beira mar já ter conquistado destaque, pois havia a crença de que mistura de raças era a causa do atraso cultural, da indolência e da sujeira no país. Além disso, havia uma diferenciação da pele negra para a pele bronzeada, que foi se tornando mais valorizada ao passar dos anos. Assim, o preconceito existente no país em relação à pele negra era exposto na imprensa sem nenhum pudor (SANT'ANNA, 2014).

A partir deste momento, notou-se também uma mudança na publicidade brasileira. Segundo Sant'Anna, deixou-se de lado a propaganda ilustrada por doenças e começou-se a valorizar o otimismo. Portanto, no lugar de sugerir o consumo de produtos com o objetivo de se embelezar e se curar para arrumar um marido, passou-se a reforçar as vantagens do objeto através de um discurso em que a beleza rimava com saúde e felicidade. "Os conselhos de beleza e a propaganda daqueles anos, ao divulgarem o valor da satisfação de viver, criavam uma aura de felicidade em torno do consumo bem maior que no passado" (SANT'ANNA, 2014, p. 87).

Conforme já vimos no primeiro capítulo, a década de 1930 foi o período em que a produção cinematográfica hollywoodiana se consolidou como produção industrial pautada nos fenômenos, também já falados, do *studio system*, do *star system* que começava a se humanizar e do *american way of life*. Porém, é importante destacar que neste momento a produção

cinematográfica hollywoodiana começou a passar por uma visão censora. De acordo com Gonçalves (2003), a Grande Depressão do final dos anos 1920 e início dos 1930 havia afastado o público das salas de exibição, fazendo com que os estúdios aumentassem cenas com diálogos picantes e lampejos de nudez. Em oposição, os grupos religiosos estabeleceram o Códido de Produção, também conhecido como Código Hays, que submetia os filmes a uma regulação que deveria seguir determinados princípios morais, sociais e econômicos baseados na cultura norte-americana. Foi neste cenário que o Brasil saiu da esfera de influência europeia transferindo-se para a norte-americana, processo em que o cinema teve importante papel de difusão ideológico.

Estes novos foram reforçados pelos veículos de comunicação de massa, como o cinema, a publicidade e a imprensa. Como observa Passerini (1991) é pincipalmente no cinema que a "cultura da beleza" é exaltada.

> Nos anos 20 e 30 saem dos estúdios de Hollywood imagens femininas de grande carisma, encarnadas por atrizes que foram definidas como precursoras das reinvindicações de independência das mulheres. Também aqui é interessante notar que algumas das personagens femininas mais completas emergem como produto de uma convergência – típica da produção de massa – de fenômenos muito diversos: a tecnologia de Hollywood, as características promocionais do *studio system*, uma visão do mundo sexista mas capaz de integrar o desejo de afirmação de muitas mulheres (PASSERINI, 1991, p. 388).

É importante ressaltar, também, que neste período tudo que era visto como moderno ou inovador era associado aos Estados Unidos. "A promoção de um novo tipo de mulher ligada ao mundo do consumo teve, segundo alguns, uma influência emancipatória, pelo menos até à Segunda Guerra Mundial, pelo fato de apoiar comportamentos e relações sociais por parte das mulheres mais livres do que no passado" (PASSERINI, 1991, p. 388).

O pós Segunda Guerra em consonância com a disseminação da cultura de massa modifica e uniformiza aspectos relacionados ao sexo feminino, principalmente em relação ao trabalho doméstico e o cuidado pessoal. Neste contexto, a dona de casa teve seu trabalho no lar substituído pela mecanização através de aparelhos eletrodomésticos. Dessa forma, a mulher teve um aumento no rendimento do seu tempo que a leva a ajudar o homem na produção fora do lar, exigindo uma aparência física impecável influenciada pela crescente indústria cosmética do período (PASSERINI, 1991).

Conforme destaca Sant'Anna (2014), é importante lembrar que no início do século XX ainda não havia uma boa aceitação da maquiagem que não condizia com o padrão idealizado

de beleza feminina. Neste contexto, o cinema vai adquirindo um grande papel para a aceitação destes produtos. Para Morin, a maquiagem no cinema, era primeiramente usada da mesma forma como era no teatro, com o objetivo de dar expressividade ao ator, mas posteriormente foi ganhando um caráter meramente estético. Portanto, no cinema a maquiagem restitui a juventude e o frescor, corrigindo imperfeições e cobrindo rugas. Assim, despersonalizam a estrela para personaliza-la, conferindo a seu rosto um tipo idealizado, elevando a beleza cotidiana ao nível de uma beleza superior. "A pintura acentua, estiliza e realiza definitivamente a beleza sem falhas, sem manca, harmoniosa e pura" (1980, p. 38).

Segundo Morin (1980), este mesmo processo acontece com a roupa das estrelas. "A mesma preocupação comanda a *toilette* das estrelas, sempre perfeita no corte, nas pregas, no feitio. O seu vestuário distingue-se do dos atores secundários e dos figurantes (...). Os figurantes vestem roupas. A estrela está vestida. O seu vestuário é um adereço". É natural que a estrela, uma vez que se torna um arquétipo ideal, superior e original, oriente a moda, pois é esta que a permite diferenciar-se das pessoas comuns (MORIN, 1980, p. 99).

Além disso, Passerini (1991) destaca o papel da estrela no processo de difusão dos modelos norte-americanos, pois os filmes transmitiam lições de moda, maquiagem e comportamento para suas espectadoras. Conforme completa Higonnet (1991), o cinema desempenhou um papel importante na definição dos sexos na cultura de massa, uma vez que os filmes clássicos representam a mulher como um objeto do olhar masculino. Sobre esta representação da mulher como prazer visual, Mulvey (1983) descreve que o prazer no olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. Ou seja, o olhar do homem projeta sua fantasia na figura feminina que é moldada segundo essa fantasia. Portanto, as mulheres são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada para transmiti um impacto erótico e visual de forma a destacar sua função de "para-ser-olhada". Assim, Boetticher (*apud* MULVEY, 1983, p.444) destaca: "O que importa é o que a heroína provoca, ou melhor, o que ela representa. É ela que, ou melhor, o amor ou o medo que ela desperta no herói, ou então a preocupação que ele sente por ela que, que o faz agir dessa maneira. Em si mesma, a mulher não tem a menor importância".

Segundo Morin (2009, p. 141), a cultura de massa desenvolveu um modelo de mulher com aparência da *boneca do amor:*

> As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante preciso para os caracteres sexuais secundários (cabelo, peito, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupa de baixo, vestidos, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente

> sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade quotidiana do estímulo.

Dentro deste contexto, Perrot (2015) reforça que a mulher é feita de aparências, onde o primeiro mandamento é a beleza. De acordo com ela, a beleza é um capital na troca amorosa ou na conquista matrimonial, em que o homem interpreta o papel ativo na sedução, enquanto a mulher deve se contentar em ser um mero objeto. Dessa forma, com as novidades em cosmético e maquiagens, todas as mulheres devem ser belas, ninguém tem o direito de ser feio. Segundo Morin (1980), a beleza é uma das fontes do *star system*, mas este não se contenta com as belezas naturais, provocando, portanto, renovações na arte da maquiagem, do vestuário, do comportamento e da fotografia.

Dyhouse (2010) narra que com a Grande Depressão que assolou os Estados Unidos em 1929, as mulheres precisaram entrar no mercado de trabalho, onde havia dificuldade de arrumar empregos bem remunerados, e assim eram aconselhadas a explorarem qualquer talento que possuíssem. Neste cenário, a beleza era um atributo amplamente estimado e considerado a chave para o sucesso econômico feminino. Assim, a valorização da aparência física combinada com a necessidade de escapismo durante a crise apontou em direção à era de ouro do glamour. Envolta por este contexto, Hollywood soube aproveitar o contexto em seus filmes e lançou uma nova forma de heroína, ou anti-heroína: a mulher glamourosa.

Para a expressão desta mulher glamourosa nas telas, Hollywood adotou uma imagem sexual com o figurino que pudesse se destacar nas películas em preto e branco. Assim o brilho - representado especialmente pelo diamante, os lustrosos e espessos pelos de animais, lábios vermelhos, flores exóticas e longos vestidos ajustados sobre corpos dotados de curvas, porém magros, ilustraram os figurinos hollywoodianos. Juntamente com o visual, as interpretes vestiam um comportamento gracioso, picante e dotado de atitude, que acabaram por se tornar o código do glamour, o que coincidiu com uma explosão do uso do termo nas revistas femininas. Esta mulher representada em Hollywood retomou a imagem de uma silhueta mais feminina, diferentemente do que acontecia nos anos 1920 (DYHOUSE, 2010).

Para a composição desta imagem, Dyhouse (2010) destaca como as joias exerciam um papel importante. Além disso, o tipo de pedra utilizada nas peças ajudava na composição do personagem. Pérolas eram relacionadas à classe, tradição e virtude, e se fossem reais conferiam certa distinção a sua usuária. Já os diamantes eram mais vistosos e significativos.

> Reflexo do cinema de Hollywood durante a primeira metade do século XX, o glamour permitia as mulheres comuns saciar deus sonhos de escapismo das dificuldades cotidianas e a expressar interesse no poder do sexo, do exótico, da presença e da influência. O cinema exerceu uma forte influência na moda e no gosto popular (DYHOUSE, 2010, p. 3).

Como observa Gonçalves, a moda e a beleza foram amplamente exploradas por Hollywood na incitação do consumismo. A moda era usada pelos grandes estúdios como forma de atrair o público feminino. As revistas publicavam fotos com as atrizes dos filmes dando destaque ao figurino que usavam, com sugestões de adaptações ou de ocasiões sociais em que poderiam ser usados, e as lojas de departamento criavam seções especializadas em roupas produzidas em massas e inspiradas nas vestimentas dos astros. Esta produção de peças em série exerceu um papel ideológico importante na medida em que mascaravam as distinções de classes. O consumo de cosméticos também foi explorado por Hollywood. "Centenas de peças publicitárias já usaram estrelas hollywoodianas como garotas propaganda para sabonetes, produtos para maquilagem, desodorantes e outros produtos de toucador" (2003, p. 541). Além disso, Sant'Anna (2014) lembra que neste momento a indústria internacional da beleza passava por grandes avanços, contribuindo também na concepção da figura feminina como consumidora.

> As revistas de fãs, como geradoras de poder simbólico, autenticam também uma construção conservadora, moralista e submissa do papel feminino, corroborando com o domínio exercido no campo das ações materiais. Os valores positivos numa mulher, seja ela estrela ou leitora, estavam concatenados com o perfil da mulher criada para viver em função do lar (ADAMATTI, 2008b).

Portanto, na década de 1930, segundo Sant'Anna (2014, p. 92), difundiu-se um conceito de uma feminilidade pautada na imagem da mulher contida, tanto corporalmente quanto emocionalmente. Assim, à figura feminina era aconselhado a saber como "andar, se sentar, dançar, descer as escadas, sair de um automóvel e ainda conversar, usar os talheres e sorrir", além de saber evitar gritos, risos longos, choros compulsivos e bocejos.

Esta imagem da mulher era construída sob o objetivo de se conquistar um marido, da mesma forma que os conselhos de beleza eram voltados para este fim. Portanto, para ser considerada bela e, consequentemente, arrumar um marido, a mulher deveria estar limpa, cheirosa e atualizada com as novidades da indústria cosmética. A higiene era a principal qualidade da figura feminina, porém, haviam também caprichos que eram valorizados nas publicidades, como o toque macio e a sedução. "Em matéria de cuidados com a limpeza, as

estrelas de cinema serviam como mestres: elas aconselhavam a lavar o sutiã e as cintas, a escovar diariamente as roupas, a guarda-las higienicamente. Tanto o corpo quanto os pertences da mulher deviam ser impecavelmente limpos" (SANT'ANNA, 2014, p. 90). Além da higiene, Sant'Anna (2014, p. 98) destaca que a mulher deveria parecer natural, mesmo quando não o fossem. "Diversos produtos de beleza confirmavam essa tendência: o sutiã de bojo e o laquê foram aliados famosos das dissimulações aceitas socialmente e interpretadas como cuidados embelezadores".

4 A FEMINILIDADE NA REVISTA *SCENA MUDA*

Tendo em vista que a revista *Scena Muda* era produzida com base nos materiais publicitários fornecidos pelos estúdios cinematográfico hollywoodianos, podemos dizer que ela trazia para seu público uma representação norte-americana dos fatos, o que incluía a moda e a beleza. Considerando que a imagem feminina está presente em grande parte das páginas da publicação, seja como foco da matéria ou apenas como ilustração, a moda, a beleza e o comportamento hollywoodiano estão constantemente presentes.

Durante as edições da década de 1930, nota-se um grande número de artigos onde o perfil das grandes estrelas é traçado, trazendo aos fãs informações sobre a nacionalidade, gostos e vida privada. Estes perfis eram sempre ilustrados por imagens onde a beleza da atriz era exaltada. Além disso, o texto também acabava por trazer informações sobre a relação do ídolo com a moda e a beleza.

Um exemplo destes perfis se encontra na página 14 da edição de número 811 do ano de 1938, em que encontramos informações sobre Bette Davis. O autor começa o texto tecendo elogios à carreira profissional da estrela, porém, logo parte para sua vida pessoal, conforme o trecho exemplifica: "(...), no entanto não devemos esquecer que ella é, na vida privada, uma esposa feliz, que atende carinhosamente seu e seu lar, e que encara sua situação matrimonial com tão serena seriedade e empenho". Nestas linhas do texto já podemos observar como as revistas de fãs transmitem a ideia de perfeição do mito e a difusão do modelo feminino ideal como aquele dedicado ao lar, criando uma imagem feminina conservadora e submissa, conforme foi falado por Adamatti (2008a, p. 71-72).

Neste mesmo artigo sobre Bette Davis, podemos observar também trechos em que algumas características do *american way of life* estão inseridas. Quando a matéria questiona à estrela qual o segredo de sua energia e saúde, podemos ver claramente na resposta da atriz uma referência ao otimismo valorizado pela nação norte-americana:

> "Gozar de tudo plenamente! Viver mais com a alma do que com o corpo... Não pensar mais do que nos problemas puramente espirituais e abstractos, posto que os problemas materiais são de fácil solução, quando o espírito está fortalecido pela felicidade e pela actividade mental... Eis tudo!".

Esta imagem da mulher voltada para o lar também aparece no artigo *Anita Page fala sobre o amor*, publicado nas páginas 14 e 32 da edição 518 de 1931. No texto a estrela faz algumas reflexões sobre amor e relações duradouras, deixando claro no final que não acredita que a figura feminina possa de dividir entre a carreira e o lar, afirmando, assim, que o grande

desejo de toda mulher é encontrar seu grande amor, mesmo obtendo êxitos na carreira e na vida. Aqui, vemos mais uma vez o sexo feminino através da imagem conservadora voltada para o marido e para o lar.

Os conselhos dados por Joan Crawford em 1931, nas páginas 5 e 6 da edição número 544 também ressalta a submissão da mulher em relação ao marido. A atriz afirma para a revista que a felicidade no casamento depende inteiramente da esposa e que os homens se cansam do matrimônio quando a mulher "exige demasiado do seu marido. O marido julga estar tomando por esposa uma jovem que sabe raciocinar e assumir suas próprias e, finalmente, descobre que está amarrado a uma mulher que julga exercer domínio completo sobre ele".

Este artigo com Joan Crawford também exemplifica a questão abordada por Collin (1991) em que a mulher, mesmo em sua libertação, é tributária das exigências da masculinidade. Podemos observar este ponto no momento em que a atriz afirma:

> [...] as jovens de hoje não reconhecem as possibilidades da época em que vivem! (...) Nos tempos de nossas avós e até de nossas mães, a mulher não podia fazer outra coisa a nãos ser "arranjar marido" e cuidar da casa. Agora sucede quase exactamento o contrário. A mulher já não tem que ser casar pelas razões econômicas; de modo que quando ela se casa, é porque prefere o casamento a qualquer outra coisa (*Novidades da Tela, Scena Muda,* 1931, nº544, p. 5-6).

O trecho mostra a mudança ocorrida na sociedade em que as mulheres já podem escolher com quem se casar, mas esta emancipação não é total se considerarmos que como a própria atriz afirmou, a mulher deva viver em função do marido.

Outra representação feminina que pode ser encontrada na *Scena Muda* se refere a mulher cuja sedução é avassaladora, nomeando a atriz dona de tal atributos como "perigosa". A edição 624 de 1933 exemplifica bem esta imagem, quando ao apresentarem o perfil da atriz Alice White, a publicação a descreve como "a garota que se revelou um demônio de saias e atormentou centenas de homens com a perfeição de suas pernas e a delicia de sua arte e de sua mocidade". Há também uma matéria, na edição 302 de 1932, em que logo no título Jeans Harlow é chamada de "o novo perigo de Hollywood". O texto completa: "Jean Harlow – *platinum blonde* ou de cabellos longos, como mostra seu novo e definitivo filme – é o novo perigo de Hollywood, a nova *tentatrice* com absoluto domínio sobre os olhos e o coração dos homens de todo o mundo".

Nestes perfis também podemos notar como a beleza era vista como fator determinante no sucesso feminino, conforme observado por Dyhouse (2010). A edição 846 de 1937 deixa claro como a aparência física influenciava a carreira das atrizes com o exemplo de Nan Grey: "Facilmente obteve que fizesse um *test* nos estúdios da *Warnes Bros.* Nan naturalmente não tinha prática na arte interpretativa. Mas tinha mocidade, vivacidade, belleza, porte agradável. Ganhou um pequeno contrato de doze meses!".

A sessão *Os que vivem no Écran*, uma das poucas fixas da revista, também apresenta aos leitores algumas informações acerca de suas estrelas, assim como acontecem nos perfis. Na edição número 757 de 1935 na página 14, a coluna traz a atriz Claire Dodd e seus segredos de beleza, e assim, podemos observar alguns padrões de beleza destacados por Sant'Anna (2014) como a valorização do ideal de naturalidade.

> Sem possuir a belleza chamada de clássica, Claire Dodd é uma das mulheres mais bonitas do Cinema e, no entanto,é a primeira a confessar que não deve todos os primores de uma boa pelle, de uma excellente saúde, optimas cores e olhos límpidos e imensos á hereditariedade e, também, aos cosméticos (*Os que vivem no Écran, Scena Muda,* 1935, nº757, p. 14).

Também podemos observar a exaltação da beleza natural numa pequena nota sobre um cosmético publicada na página 31 da edição 728 de 1935, em que o autor descreve como o excesso de produtos cosméticos ao invés de representar uma melhoria da pele, poderia deixa-la com uma aparência artificial. Segundo a revista, "para exibir a cútis perfeitamente natural e formosa que toda mulher possui encoberta pela camada exterior de sua tez é preciso fazer desprender a cutícula gasta com todos os seus defeitos".

Além da aparência natural, a revista também dissemina a associação entre beleza e saúde, que conforme explicitado por Sant'Anna (2014) era vigente na época. A sessão *Os que vivem no Écran*, ao trazer na página 14 da edição de número 485 do ano de 1930 o perfil da atriz Norma Shearer, exemplifica bem esta relação. Ao exaltar e descrever a beleza da estrela, deixa claro como a "pele finíssima, rosada" denotava perfeita saúde.

Podemos observar também que por trás do luxo apresentado nas telas, a *Scena Muda* traz em suas páginas um discurso de simplicidade por meio de falas das estrelas. Na coluna *Novidades da Tela* na página 5 da edição 518 de 1931, a atriz Kay Fancis, descrita pela revista como a mais elegante de Hollywood oferece conselhos sobre vestuário às leitoras, em que deixa claro que "a elegância e o bom gosto no vestir não estão nos trajes luxuosos, nas joias custosas, em um exterior irrepreensível", e sim que os pequenos detalhes que mostram e qualificam o gosto da mulher.

É interessante notar como as imagens diferem dos textos. Como vimos acima os artigos trazem discursos em que a simplicidade da atriz impera diante do luxo mostrado na tela, apontado por Sant'Anna (2014) como o padrão de feminilidade ideal. Porém, as imagens mostram as atrizes cobertas de glamour que era, conforme dito por Dyhouse (2010), uma tendência nas produções cinematográficas hollywoodianas dos anos 1930.

A figura 7 mostra a atriz Edwina Booth usando algumas peças características da imagem de glamour disseminada por Hollywood em 1930. Nas duas primeiras imagens da estrela podemos observa-la coberta por vestes onde há destaque para os detalhes em peles. Segundo Dyhouse (2010) os pelos de animais simbolizava o glamour máximo do período. Além disso, as roupas usadas por Edwina apresentam a silhueta da década: vestidos longos que se ajustavam na cintura e nos quadris, marcando as curvas femininas, principalmente o quadril. Podemos notar também as costas a mostra através de decotes que vão até a cintura. Laver (1989) destaca que estes decotes se tornaram uma constante uma vez que as saiais voltaram a se alongar, levando o foco para outra parte do corpo feminino.

Figura 7: Edwina Booth apresenta algumas peças descritas seguidas pelas descrições de cores, tecidos e modelagem. *Scena Muda*, nº 540, p. 7, 1931. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

A figura 8 também evidencia a silhueta da década de 1930 e a valorização das costas feminina através dos decotes, que são justamente o tema da sessão *A Moda em Hollywood* da edição 632 do ano de 1933, representados da imagem pela atriz Lillian Harvey. Enquanto a figura 9 ressalta o uso dos pelos de animais através de Edwina Booth, Anita Page e Karen Morley. Apesar da legenda não citar o uso de peles, a fotografia das atrizes deixa bem claro como este item era importante do guarda-roupa de uma *star*.

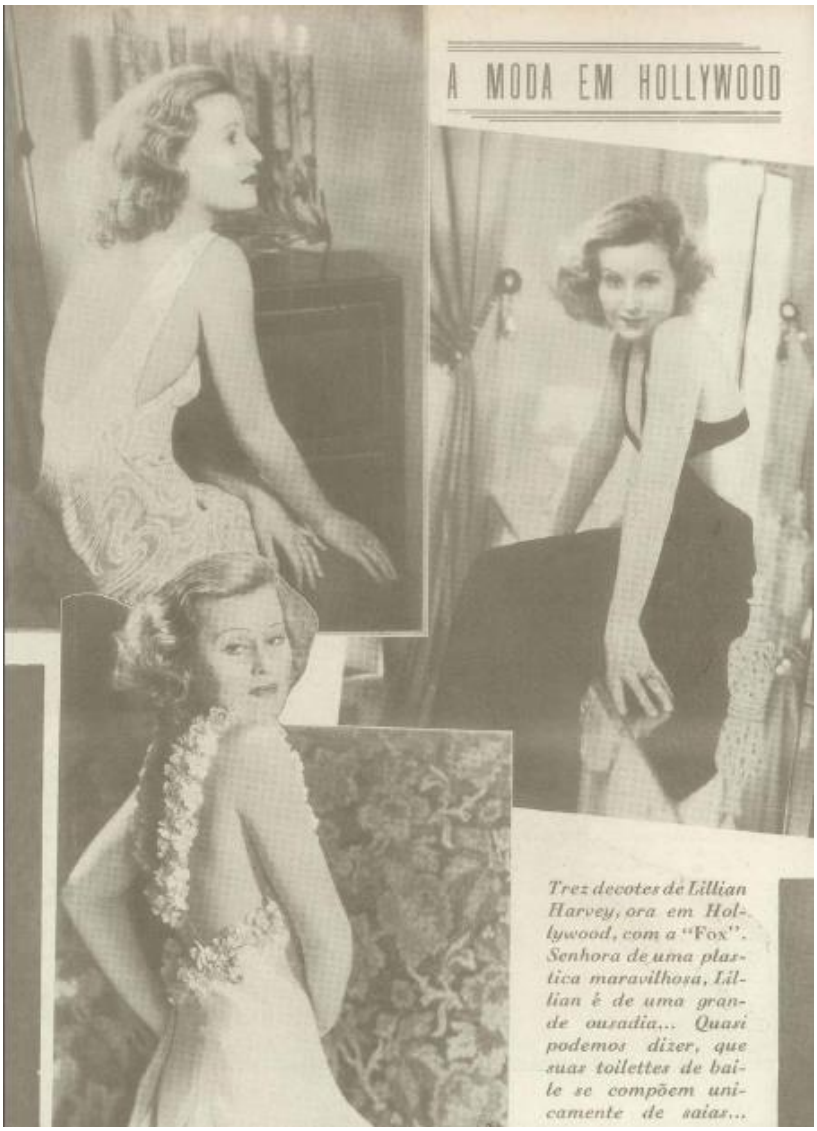


Figura 8: Lillian Harvey apresenta três decotes que evidenciavam as costas. *Scena Muda*, nº 632, p. 7, 1933. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

Figura 9: Uso de peles de animais na coluna *A Moda em Hollywood* representado pelas atrizes Karen Morley, Anita Page e Edwina Booth. Revista *Scena Muda*, nº 580, p. 7, 1932. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

O glamour disseminado pela revista também pode ser observado na figura 10, em que Claudia Dell posa sobre uma pele de urso usando um vestido justo colado por paetês, que conforme observado por Dyhouse (2010) também é uma forma em que o brilho aparece em Hollywood.

Figura 10: Claudia Dell representa o glamour na revista *Scena Muda*, nº 602, p. 6, 1932. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

Figura 11: Joias na revista *Scena Muda* representada pela atriz Sylvia Sidney. Retirada do nº 602, p. 6, de 1932. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

Como falado por Dyhouse (2010), as joias também eram amplamente utilizadas por Hollywood na criação de uma imagem de glamour. Na *Scena Muda* as fotografias apresentadas não fogem deste padrão. Sylvia Sidney em 1932, figura 11, posa para a revista com os pulsos cobertos por pulseiras, que apesar de não podermos identificar o material, mostra o brilho das peças e possivelmente se trata de joias.

Da mesma forma, a figura 12, em que o casal Laura La Plante e Frank Fray aparece abraçado, podemos observar como as joias usadas pela atriz se destacam em meio à fotografia. Percebemos instantaneamente a presença do brilho das peças em seu pescoço e pulsos. Além disso, diferentemente da primeira, nesta imagem podemos perceber que as pulseiras e o colar utilizados pela estrela são cravados por pedras, e menos visível em suas mãos, podemos observar um anel que provavelmente seja de diamantes.

Figura 12: As joias de Laura La Plante. Scena Muda, nº 570, p. 15, de 1931. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

As joias não apareciam somente em imagens posadas por atrizes, mas também em fotogramas retirados das películas hollywoodianas. A figura 13 mostra um fotograma do filme *O Café de Felisberto* publicado pela *Scena Muda* em 1931 mostra a personagem Mlle.Bérengère, interpretada pela atriz Dorothy Christy, aparece coberta de joias e enrolada em pelo de animal.

Figura 13: Fotograma retirado do filme *O Café de Felisberto* publicado pela revista *Scena Muda*, *r*etirado do nº 508 de 1931. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

Pode-se imaginar que esta contradição entre o glamour apresentado nas imagens e a simplicidade descrita no texto seja explicada por Morin (1980) quando este afirma que a partir da década de 1930 as estrelas passaram por um processo de humanização.

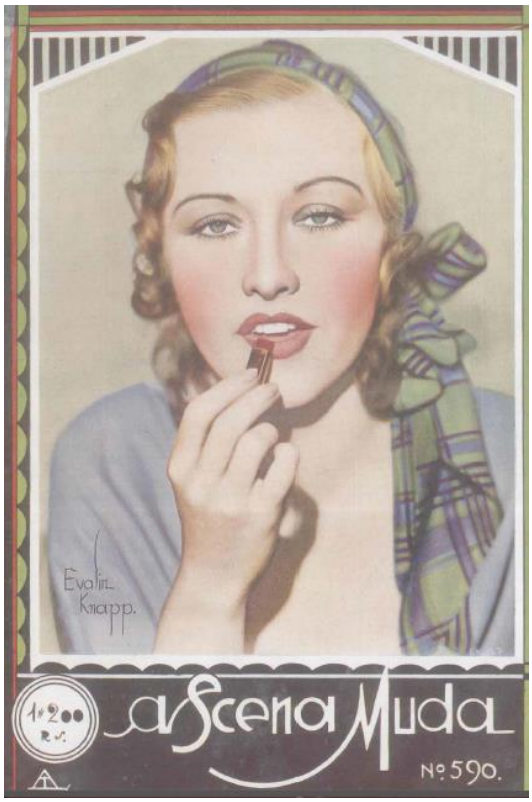
> A estrela tornou-se efetivamente familiar (no duplo sentido do termo). Antes de 1930 ignorava o casamento burguês e só se ligava a estrelas da mesma categoria. Posteriormente, pôde, sem se rebaixar, desposar atores secundários, industriais, médicos. Já não habita o castelo semifeudal ou o templo pseudogrego, mas o apartamento ou a vila, ou mesmo o rancho. Exibe com toda simplicidade uma vida de interior burguês: põe um avental garrido, acende o fogão, prepara ovos com presunto. Antes de 1930, a estrela

> não podia engravidar, depois de 1930 pode ser mãe, e mãe exemplar (MORIN, 1980, p. 30).

Além do glamour, as imagens veiculadas pela *Scena Muda* mostram, conforme falado por Sant'Anna (2014), como a maquiagem era utilizada no cinema, contribuindo para o aumento de sua aceitação por parte da sociedade. Podemos observar que as atrizes aparecem maquiadas, e neste contexto, os lábios vermelhos, sobrancelhas marcadas e cílios realçados por rímel são uma constante, como exemplificam figuras 14 e 15.

Figuras 14 e 15: Maquiagem em Ruth Catterton, *Scena Muda*, nº 458, p. 22 de 1930. Maquiagem em Mae West, *Scena Muda*, nº 632, capa, 1933. Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

Há também imagens em que as estrelas são fotografadas durante o momento da aplicação da maquiagem, o que pode representar uma forma de mostrar às leitoras os rituais de embelezamento das atrizes, e ao mesmo tempo difundir o uso de produtos de maquiagem. As imagens 16 e 17, respectivamente, mostram as atrizes June Vlasek marcando suas sobrancelhas e Evalin Knapp aplicando seu batom, logo no capa, que como já dissemos, verificam o padrão de beleza disseminado no período.



Figuras 16 e 17: June Vlasek marcando suas sobrancelhas, *Scena Muda*, nº 667, p. 22 de 1931. Evalin Knapp retocando o batom, *Scena Muda*, nº 590, capa, 1933 Fonte: Biblioteca Digital das Artes do Espetáculo, *online*. Disponível em: <http://www.bjksdigital.museusegall.org.br/>. Acesso em: 25 out. 2015.

Além disso, o uso da maquiagem em Hollywood também é ressaltado através do texto. A edição 821 de 1936 traz uma coluna em que a atriz Joan Blondell divide seus conselhos de beleza. Após falar sobre os cuidados com o corpo, cabelos e pele, a estrela fala sobre sua rotinha de produtos cosméticos e de maquiagem.

> Antes de entrar na água, esfrego creme no rosto e depois de remover a *maquillage* velha, passo outro creme nutritivo, que deixo ficar por uns vinte minutos, quando fico sentada, descansando o corpo e o espírito, com os olhos fechados. Em seguida, uso um sabonete (sem perfume) e com a minha grande e macia escova de banho, limpo toda a minha pele. A água fria no final, tem por efeito refrescar o corpo e fechar os poros. Sinto-me, então, descansada e bem disposta. Quando saio do banheiro faço enérgica fricção no corpo, com toalha seca e áspera, até sentir a pele arder. Então, sei que tenho ativada a circulação e os músculos elásticos. Depois passo água de colônia pelo corpo, e finalmente, pó de arroz.

Após esta descrição da rotina e dos cuidados cotidianos, a atriz ainda oferece dicas sobre a escolha do pó de arroz:

> Mudo sempre de qualidade, em acordo com os meses do ano. Quando estou queimada pelo Sol, no verão, uso cosméticos próprios para a pele escura. Isso deve ser observado por todas as mulheres, sem o que incorrerão em lamentável erro. Uma das melhores maneiras de se conseguir o pó de arroz adequado é estudar uma combinação misturando duas ou mais qualidades. Acho que usar o líquido como base para o pó de arroz é inteligente e prático. Prefiro um tom pálido, natural, cor de pele, que passo no rosto com uma boneca de algodão. Depois de completamente seco, aplico no rosto uma camada de pó e, em seguida, o *rouge* seco, próprio para a face e, novamente, outra camada de pó.

Dessa forma, os conselhos transmitidos por Joan Blondell acabam por incitar nas leitoras da revista o consumo destes bens. O que também acaba acontecendo com a moda, quando, por exemplo, a edição 821 da *Scena Muda* de 1936 traz a atriz Kay apresentando alguns conselhos sobre moda. De acordo com a estrela, a "cor preta (...) é a cor ideal para realçar a beleza de toda mulher e com a qual todos os tecidos se apresentam mais bonitos e elegantes", contribuindo dessa forma pela assimilação do público em relação a esta tonalidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após compreender a importância do cinema na sociedade brasileira na primeira metade do século XX e entender o papel das revistas de fãs dentro como difusoras de preceitos culturais norte-americanos, podemos entender a representação da *Scena Muda* para o público de cinema da época. A partir da década de 1930, a indústria cinematográfica hollywoodiana, que já estava consolidada, voltou seus olhos para os países vizinhos, incluindo o Brasil, utilizando, assim, suas produções fílmicas como forma de disseminar a estas sociedades a imagem norte-americana.

Por meio deste contexto, inferimos como o *Scena Muda*, como reflexo da indústria norte-americana, se utilizou do sistema de estrelas hollywoodiano e outros processos de legitimação para se conectar com seus leitores. Ao utilizar a imagem das grandes estrelas, através dos processos de projeção e identificação, os estúdios cinematográficos e, consequentemente, as revistas de fãs, difundiu para seu público alguns padrões de comportamento pautados no estilo de vida dos Estados Unidos, que apresentava o consumo como principal base.

A partir do momento em que a *Scena Muda*, como revista de fãs, se enquadra na imprensa feminina, mais especificamente no plano da imprensa dos deveres, a revista traz representações e estereótipos femininos que ajudam a moldar a identidade da mulher, leitora da publicação. Além disso, a moda e a beleza foram amplamente utilizadas pro Hollywood na incitação do consumo no espectador, o que acabou por se refletir nestes veículos. Assim, observou-se no objeto desta pesquisa, um grande número de páginas ilustradas apresentando moda, juntamente com conselhos de beleza e comportamento. Dentro deste contexto, a beleza, o *it* e o glamour se tornaram os atributos necessários para encontrar êxito e felicidade. E a representação máxima deste padrão era composta pelas estrelas hollywoodianas. Dessa forma, a revista estudada, além de trazer para o país os preceitos econômicos, sociais e culturais dos Estados Unidos, disseminou também a moda, a beleza e o comportamento feminino norte-americanos, influenciando assim na formação da identidade da mulher brasileira,

Portanto, ao analisar as edições da revista *Scena Muda* veiculadas durante a década de 1930 foi possível observar dois caminhos de representações femininas no que se refere ao comportamento. De um lado tem-se a representação da mulher que, embora emancipada, ainda é submissa ao homem dentro e fora do casamento, vivendo em função de encontrar um

bom partido. De outro lado tem-se a imagem da mulher “perigosa” no sentido em que exerce sobre os homens uma sedução avassaladora.

Também foi possível perceber uma contradição entre o ideal de feminilidade apresentado no texto e o representado nas imagens. Enquanto os artigos descreviam uma atriz com estima pela naturalidade e simplicidade, padrão vigente do período, as fotografias, em oposição, mostravam uma mulher cercada por glamour, através do uso de vestidos longos e ajustados ás curvas femininas, casacos de pele e joias.

Além disso, a análise da fotografia e dos textos mostrou como o cinema ajudou na disseminação e aceitação da sociedade em relação à maquiagem. Em colunas de conselhos sobre beleza, as estrelas estimulavam o consumo através da descrição de suas rotinas de beleza e cuidados diários, tornando, então, o cinema num dos pilares da indústria de cosméticos.

REFERÊNCIAS

ADAMATTI, Margarida Maria. **A crítica cinematográfica e o *star* system nas revistas de fãs:** A Cena Muda e Cinelândia (1952 – 1955). Dissertação (Mestrado em Estudos do Meio e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

_____. As estrelas e o parâmetro de comportamento feminino nas revistas de fãs. In: Associação Nacional de História**. Anais – XIX Encontro Regional de História:** Poder, violência e exclusão. São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.anpuhsp.org.br/sp/downloads/CD%20XIX/PDF/Autores%20e%20Artigos/Margarida%20Maria%20Adamatti.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

BARTHES, Roland. Structure du fait divers. In: **Essais critiques.** Paris: Seuil, 1964.

BENDER, Flora Christina. **A Scena Muda.** 1979. Tese (Doutorado em Teoria Literária e Literatura Comparada) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel:** a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CHARNEY, Leo; SCHUARTZ, Vanessa R (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

COLLIN, Françoise. Diferença e diferindo: a questão das mulheres na Filosofia. In.: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). **História das mulheres no ocidente**: o século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** São Paulo: Coletivo Periferia, 2003.

DYHOUSE, Carol. **Glamour:** women, history, feminism. Londres: Zed Books, 2010.

DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). **História das mulheres no ocidente**: o século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

FIGUEIREDO, Priscilla Kelly. **Recônditos da *belleza:*** as práticas corporais em *Cinearte*e *Scena Muda* (1921 – 1941). 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

GONÇALVES, Mauricio Reinaldo. O cinema de Hollywood nos Anos Trinta, o American Way of Life e a sociedade brasileira. **Estudos socine de cinema,** Porto Alegre, ano 3, Sulina, 2003.

GOULART, Isabella Regina Oliveira. Estrelismo à brasileira: perspectivas de uma negociação simbólica, cultural e estética entre Hollywood e o Brasil. **Revista Rumores.** Brasil, v. 5, n. 9, jun. 2011. ISSN 1982-677X. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51225>. Acesso em: 28 ago. 2015.

GOULARTE, Ana Paula. A fotografia das estrelas de cinema como documento histórico de moda. **ModaPalavra E-periódico.** Brasil, ano 5, n. 10, jul-dez 2012. ISSN 1982-615x. Disponível em: <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao10/ARTIGOS/2.ANA_PAULA_GULARTE.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2015.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). **História das mulheres no ocidente**: o século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

LAVER, James. **A roupa e a moda:** uma história concisa. Trad. Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MACIEL, Ana Carolina de Moura Delfim. Encantamento do rosto: poses e retratos de cinema.**An. mus. paul.**, São Paulo , v. 18, n. 1, p. 179-205, jun. 2010 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-47142010000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 12 fev. 2010.

MATTOS, Antônio Carlos Gomes de. **A época de ouro nas revistas de fãs americanas.** 2010. Disponível em: <http://historiasdecinema.com/2010/06/a-epoca-de-ouro-das-revistas-de-fãs-americanas-2/>. Acesso em: 28 ago. 2015.

MENEGUELLO, Cristina. **Poeira de estrelas:** o cinema hollywoodiano da mídia brasileira das décadas de 40 e 50.Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX**.** São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MIUCCI, Carla. **Cinema hollywoodiano no processo da construção da civilidade moderna** – São Paulo, 1920. 2013. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/25-historia-no-cinema-historia-do-cinema/193-carla-miucci>. Acesso em: 24 set. 2015.

MIUCCI, Carla. **Cinema brasileiro** – um panorama geral. 2013. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/24-histcinema/191-carla-miucci>. Acesso em: 24 set. 2015.

MORIN, Edgar. **As estrelas de cinema.** Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

_____. **Cultura de massas no século XX:** neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (Org.). **A experiência do cinema:** antologia. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). **História das mulheres no ocidente**: o século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres.** Trad. Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2015.

PINSKY, Carla Bassanezi. **Mulheres dos anos dourados.** São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2014.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público:** as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SULLEROT, Evelyne. **La presse féminine.** Paris: A. Colin, 1963.

THÉBAUD, Françoise. A Grande Guerra: o triunfo da divisão sexual. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (Orgs.). **História das mulheres no ocidente**: o século XX. Porto: Edições Afrontamento, 1991.