

## IMAGENS E ESTEREÓTIPOS NA CONSTRUÇÃO DE UMA VISÃO DO BRASIL NOS ANOS 1950.

IMAGES AND STEREOTYPES IN THE CONSTRUCTION OF A VISION OF BRAZIL IN THE 1950<sup>s</sup>

Marlise Regina Meyrer\*  
meyrer\_nh@hotmail.com

**RESUMO:** O trabalho constitui-se na análise das fotorreportagens veiculadas na revista *O Cruzeiro* na década de 1950, como construtoras e difusoras de uma determinada identidade nacional no período. Para tal propósito, partimos do princípio de que a fotorreportagem tem como eixo central do discurso a imagem fotográfica - que passa a ter o mesmo valor do texto verbal - , sendo assim, uma importante fonte para pesquisa histórica, na medida em que ela relativiza o predomínio do texto escrito, possibilitando outras visões sobre o tema, ampliando o leque de possibilidades de interpretação através do processo dialético entre o texto verbal e o visual.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotorreportagem - *O Cruzeiro* - identidade nacional

**ABSTRACT:** The paper presents the analysis of published photojournalism in the magazine *O Cruzeiro* in the 1950s, as constructor and propagator of a particular national identity in the period. For this purpose, we assume that photojournalism has the speech centered on the photographic image - which happens to have the same value of the verbal text - and is therefore an important source for historical research, in that it relativizes the predominance of written text, allowing other views on the subject, expanding the range of possibilities of interpretation through the dialectical process between the verbal text and the visual.

**KEYWORDS:** photojournalism - *O Cruzeiro* - national identity

## Introdução

Se as imagens do país foram construídas por muito tempo pelos viajantes estrangeiros, a partir de meados do século XX, esta função coube, cada vez mais, aos meios de comunicação, que desenvolveram diferentes estratégias para a construção, reprodução e transformação de estereótipos e pré-concepções sobre o país. Segundo Hall, o imaginário sobre uma identidade cultural nacional é construído com base na “narrativa da nação” (HALL, 2001: 52) que tem por base as diferentes representações sobre as tradições, mitos e história do país. Sobre esta questão, Burke (2006), publicou um interessante artigo discutindo o episódio das críticas ao filme "Turistas". Nele o autor diz que os estereótipos sobre o Brasil têm sido historicamente construídos e, no último século, reforçados pela mídia, tanto interna quanto externa, que reproduzem duas visões do Brasil: como paraíso e como inferno.

Partindo destes pressupostos, nosso objetivo será o de analisar a construção das representações identitárias do Brasil a partir de imagens e estereótipos difundidos nas

---

\* Doutora em História. Profa. adjunta do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade de Passo Fundo - RS

fotorreportagens da revista *O Cruzeiro* como parte de um projeto civilizatório<sup>1</sup> para a nação. Este esteve vinculado ao ideário desenvolvimentista que permeou o imaginário dos anos 50 no Brasil. Nesse processo, a revista buscou construir determinados modelos identitários para a nação mais adequados ao estágio de desenvolvimento pelo qual acreditava-se estar passando o país.

Os anos 50 foram um período em que, no Brasil, o discurso em torno do desenvolvimento nacional foi posto na agenda, sobretudo, na segunda metade da década. Havia um consenso entre elites políticas e econômicas, intelectuais e opinião pública de que o país vivenciava profundas transformações e, mesmo passando por crises econômicas conjunturais, ele estava “em desenvolvimento”, fase intermediária que conduziria a uma estrutura capitalista plenamente desenvolvida. Todos os segmentos estavam preocupados com a forma mais adequada de realizá-lo, sendo que, no final da década “[...] são incorporadas definitivamente as idéias desenvolvimentistas pois as elites e o governo tinham ampla consciência das mudanças que haviam ocorrido dentro do país ao longo dos últimos anos” (GORENDER, 1983, p.39).

Esse período foi marcado, também, por significativos avanços nos meios de comunicação de massa – imprensa – rádio – televisão e cinema, característica do processo de urbanização acelerada. Com exceção da televisão, os outros meios já vinham se expandindo desde a década de 40. Entretanto, o alcance ainda era restrito a determinados setores da sociedade.

No que tange especificamente ao desenvolvimento da imprensa brasileira, podemos dizer que é nos anos 50 que se dá a passagem, no Brasil, de um jornalismo literário, de opinião, para um jornalismo empresarial. Os profissionais, a partir de então, adotaram as novas técnicas do jornalismo norte-americano no país. Na esteira dessas transformações, a revista *O Cruzeiro* foi pioneira na utilização da foto jornalismo, inovação que passa a caracterizá-la, tornando-a um dos principais veículos de comunicação do país na década de 50.

---

<sup>1</sup>Nos referimos aqui ao conceito de civilização desenvolvido por Norbert Elias que “expressa a autoconsciência do Ocidente. Poderíamos inclusive afirmar: a consciência nacional. Ele resume tudo em que a sociedade ocidental dos últimos dois ou três séculos se julga superior a sociedades mais antigas ou a sociedades contemporâneas ‘mais primitivas’. ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Formação do Estado e Civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. p. 05. v. 2.

Entendemos que a revista *O Cruzeiro* estava inserida na luta das representações de que nos fala Bourdieu (2007), que são “as lutas pelo monopólio de fazer crer, de dar a conhecer, de impor a definição legítima das divisões do mundo social...” (p.113) A revista ocupava uma posição privilegiada neste embate enquanto meio de comunicação de massa, principais mediadores das representações sociais no mundo contemporâneo e que, segundo Sandra Jovchelovitch (2000), “tornaram-se constitutivos da vida social, [...] alteraram modos de interação, transformaram o acesso a, e ao consumo de bens simbólicos”(p.89), sendo por isso, uma fonte importante para o estudo das representações sociais.

Estas representações, no entanto, estiveram também pautadas pelas idéias do proprietário do veículo, Assis Chateaubriand. O jornalismo dos Diários Associados era fruto de uma época em que se praticava o jornalismo de editor, sendo que “nela preponderava a voz do chefe.” Os veículos eram “extensão de seus interesses, de suas idéias e projetos, ideologias e desejos”.

No que diz respeito a cultura, podemos dizer que Assis Chateaubriand defendia a criação da “cultura nacional” com base no exotismo das paisagens e do povo mestiço. Nesse aspecto, nutria uma verdadeira fixação pelo indígena como símbolo da nacionalidade brasileira. A revista *O Cruzeiro* publicou inúmeras reportagens sobre o tema, onde mostrava incursões dos repórteres e do próprio Chateaubriand, pelas selvas brasileiras, “confraternizando” com as tribos indígenas.

O interesse na construção dessa imagem do Brasil, no exterior, fica claro em outro evento promovido por ele e amplamente divulgado na revista. Chateaubriand promoveu um baile no Castelo de Corbeville, em Paris, com o objetivo declarado de apresentar o “verdadeiro” Brasil à sociedade do Velho Mundo. Foram fretados dois aviões da *Panair* com os convidados brasileiros que foram à festa, vestidos de baianas, cangaceiros, negros de tangas e índios de cocar. A revista *O Cruzeiro* dedicou 68 páginas à divulgação do baile, em quatro edições.

A fotorreportagem impôs-se como um novo modelo de jornalismo em consonância com um tempo em que a sociedade urbana se estabelecia como modo de vida hegemônico. As imagens, nesta nova realidade marcada pela aceleração do tempo, contribuíam para encurtar o caminho entre a leitura e a apreensão de informações. Desde seu surgimento, no século XIX, a fotografia emergia como uma *janela para o mundo*, atuando diretamente no

observador e de modo sensorial, enquanto que a palavra escrita permanecia como abstração, dependente de que a pessoa lesse, compreendesse e refletisse, para então assimilar, ou não, a informação (GAVA, 2003, p.41).

O grande diferencial da fotorreportagem é a ênfase na imagem fotográfica, que passou a ter o mesmo valor do texto verbal até então dominante. Em uma reportagem tradicional, o eixo central de organização das idéias expostas está apoiado no texto ao qual podem ser acrescentados elementos visuais como ilustrações, funcionando de forma complementar. A fotorreportagem quebra com esse padrão estético, trazendo a fotografia para o centro da organização do discurso. Nadja Peregrino (1991) afirma que na fotorreportagem há a preponderância da imagem sobre o texto escrito, não sendo ela uma simples reportagem verbal ilustrada, mas, na verdade, visual auxiliada por texto; porém, para a caracterização de uma matéria como fotorreportagem, não basta a predominância da fotografia, é necessário que elas estejam organizadas seqüencialmente, de modo a contar uma história, mais ou menos como uma “história em quadinhos.” (PEREGRINO, 1991, p.49).

Além do encadeamento das imagens, também a ordem de leitura e o tamanho das fotografias são observados. Geralmente, as grandes fotorreportagens de *O Cruzeiro* eram constituídas de várias fotografias que ocupavam muitas páginas. O início, meio e o fim das matérias era marcado por imagens de página inteira, alternando o ritmo visual da diagramação. Com freqüência, um texto inicial, acompanhado do título da matéria, dá uma informação sucinta do teor da reportagem, numa espécie de *lead*.<sup>2</sup>

Principal atrativo da revista *O Cruzeiro*, as fotorreportagens, nos anos aqui estudados, veicularam mensagens que estiveram pautadas pelo contexto dos anos cinqüenta; pela proposta gráfica, sobrepondo o visual sobre o texto escrito; também nas temáticas que evidenciavam a preocupação em construir o Brasil do Futuro, tanto no aspecto cultural, político e econômico quanto nas propostas de seu proprietário, Assis Chateaubriand. Em conformidade com o ideal civilizador, a revista, ao longo do período,

---

<sup>2</sup> O *lead*, em jornalismo, é uma espécie de resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo do texto.

veiculou diferentes imagens do país<sup>3</sup> que ajudaram a formar um conjunto definidor de um imaginário da época.

### **A natureza como símbolo da nação**

A organização, hierarquização e integração do espaço físico fez parte do processo de construção identitária do país e *O Cruzeiro*, participou ativamente deste movimento, promovendo uma classificação das regiões brasileiras, ressaltando características regionais, utilizando-se ora de denominações para referir-se a um espaço, tais como: “Terra de Ninguém”, “Paraíso Perdido”, “Brasil Desconhecido”, “(território) Virgem”, “Brasil Exportação”, “Cidade Maravilhosa”; ora de fotografias, cujo simbolismo remetia ao mesmo universo de sentido. Essas características são também fruto de construções simbólicas, elaboradas a partir dos interesses e pressupostos dos autores, que implicam em atos de percepção e apreciação, de representações objetivas ou mesmo ações que visam, em última análise, “determinar a representação mental que os outros podem ter destas propriedades e dos seus portadores” (ARRUDA, 2000, p.112).

Seguindo as definições de Bourdieu (2007, p.113), entendemos que a luta pelo poder de classificação é a própria luta pela definição da identidade regional ou étnica e deve ser entendida enquanto “luta das representações, no sentido de imagens mentais e também de manifestações sociais destinadas a manipular as imagens mentais [...]”. Ao divulgar as representações do Brasil dividido em regiões idealizadas, as fotorreportagens buscavam construir um consenso, a partir da imposição de “princípios de visão e divisão comuns, portanto, uma visão única de sua identidade, e uma visão idêntica da sua unidade” (BOURDIEU, 2007, p.117), a unidade da nação.

O projeto de nação difundido em *O Cruzeiro* pressupunha um território nacional e integrado, como parte da tarefa de um “civilizar” que pode ser entendida como “homogeneizar” ou “soldar” territórios aos novos ideários, inscrevendo-se no chamado ingresso do Brasil no campo da modernidade” (ARRUDA, 2007, p.99). Com esse objetivo, por diversas ocasiões, a revista atribuía-se a tarefa de (re) descobridor o Brasil, propondo-se a revelar, através das fotorreportagens, um país até então desconhecido pelos brasileiros. Contribuía para essa postura o próprio caráter da fotorreportagem em que a fotografia era

---

<sup>3</sup> Imagens aqui entendidas enquanto um conjunto amplo composto de texto e imagem.

entendida como *testemunho*, prova da realidade e o fotógrafo-repórter era o desbravador; o novo bandeirante.

A fotografia como forma de retratar a paisagem, por sua vez, implica numa mudança na percepção da natureza. Fruto do próprio processo de desenvolvimento industrial, constitui-se numa técnica, cujo produto, a imagem fotográfica, não pode ser entendido fora do mundo que produziu tal tecnologia e que, em última análise, confere sentido à representação. Assim a representação da natureza na fotografia contribui para elaborar a uma moderna imagem do país como integrante da sociedade capitalista.

Uma das reportagens analisadas intitula-se “Jânio mergulha no sertão” e descreve a viagem de Jânio Quadros, então governador de São Paulo, pelo interior do Brasil. A equipe de “*O Cruzeiro*” documentou a excursão, através de registros fotográficos, narrativas sobre as localidades visitadas e entrevistas com Jânio.

. Um ponto da viagem, destacado na reportagem, foi Foz do Iguaçu, cujo registro fotográfico mostrava, o então governador, contemplando as “Sete Quedas” com a legenda: “[...] e elas estão aí, virgens esperando pelo homem” (O CRUZEIRO, 23 abril, 1955). A paisagem era percebida sob a ótica do progresso enquanto potencial de riqueza e possibilidades para o futuro do país. “O olhar é dirigido pela técnica, pela ciência para enquadrar o território brasileiro numa perspectiva de utilização de seus elementos para o progresso.” (ARRUDA, 2007, p.97). A reportagem cumpria a função de “adequação” ou “atualização” da paisagem ao desenvolvimento capitalista que se processava no país.

Mas, *O Cruzeiro* preocupou-se, também, em revelar um país exótico, através da constante exposição e exaltação das belezas naturais brasileiras. Este apelo à paisagem como traço identitário do país não era novo e foi intensamente discutido por autores que se preocuparam com a construção da identidade brasileira e a sua relação com a natureza. A visão edênica esteve presente nos relatos dos descobridores europeus e posteriormente nos viajantes “científicos”, sendo que esta imagem do Brasil como natureza cristalizou-se definitivamente com o ufanismo de Afonso Celso (s/d) no início do século. Posteriormente, outros autores retomaram e reforçaram esse imaginário. Uma análise mais aprofundada da questão foi feita pela primeira vez por Sérgio Buarque de Holanda (1959). Outro trabalho importante é o de Flora Sussekind (1990), que discute esta questão a partir das obras literárias brasileiras. A permanência desta imagem do país como natureza é avaliada por

José Murilo de Carvalho (1998) em estudo feito partir de uma pesquisa com diferentes segmentos da sociedade brasileira atual. Gilmar Arruda (2007) por sua vez, diz que a natureza é o ethos brasileiro mais difundido e o de maior penetração.

Entendemos que a revista reforçou esse imaginário especialmente pela possibilidade de produzir e difundir imagens e, não somente, discursos verbais. A preocupação com a identidade do país, sobretudo a afirmação desta no mundo, ou seja, integrar o país não apenas internamente, mas ao mundo civilizado, era um dos objetivos a serem alcançados.

Unindo a idéia de integração nacional ao imaginário edênico, Foz do Iguaçu figurava como um símbolo por excelência nas reportagens. Região de fronteira, ela permanecia ainda inexplorada, *virgem*, conforme a fala de Jânio Quadros. Era necessário, portanto, domesticá-la e inseri-la no âmbito da civilização. Nesse sentido, as imagens das cataratas veiculadas na revista apresentavam-se simultaneamente como possibilidade de riqueza e representantes das belezas naturais do país. Simbolizavam tanto o processo civilizador da conquista do sertão, quanto reforçavam o imaginário edênico, constituinte reconhecido da identidade nacional. A natureza permanecia como traço definidor da nacionalidade, entretanto, o olhar passou a ser dirigido por outros interesses, especialmente, econômicos. Gilmar Arruda (2007, p.19) diz que em meados do século XX, passamos de uma visão do país como natureza para outra de “naturalmente rico”.

Uma destas reportagens, em dez páginas com fotografias seguidas de legendas e textos explicativos sobre a região e as potencialidades da cachoeira – turísticas e hidrelétricas - retrata este simbolismo. O apelo nacional era evidente tanto através do colorido das imagens que remetem ao imaginário edênico, quanto pelo conteúdo do texto. O *lead*, logo abaixo do título, é o único trecho verbal, numa página dupla, coberta por duas fotografias das cataratas, orientando o leitor sobre o sentido da leitura que se desenrolará nas páginas seguintes, ele diz: “[...] lancemos um olhar para nossas riquezas naturais, sem estéril ufanismo, mas com clarividência, para resolver os problemas básicos da nacionalidade” (O CRUZEIRO, 27 abril, 1957). Claro está, portanto, o duplo sentido que Iguaçu adquiria no discurso veiculado na revista.

O conteúdo verbal da reportagem enfatizava as possibilidades econômicas da região. O texto tinha como título: “Iguaçu, filho relegado do turismo brasileiro”, ao qual

seguem os seguintes subtítulos: “História e Geografia”; “Turismo e Paisagens e “Milhões de Quilowatts”. A fotografia central ocupando as duas páginas, é o que podemos chamar de um cenário paradisíaco, contendo os elementos que tradicionalmente compõe o imaginário sobre o paraíso, ou seja, - natureza exuberante, exotismo, clima ameno, profusão de água doce e riqueza mineira – a riqueza aqui pode ser identificada com as possibilidades energéticas da cachoeira.

A representação desejada foi obtida pelo cuidado na composição da imagem, destacando os elementos simbólicos descritos acima (fig.1). A luz, vinda do alto, ilumina o centro da fotografia, onde aparece a imagem do rio muito azul, que transborda formando as cachoeiras. O azul do rio é intercalado pelo verde da vegetação e o marrom da terra. A luz também incide sobre as cataratas, muito brancas, que envolvem toda a paisagem, exibindo sua exuberância e, ao mesmo tempo, seu potencial energético. A imagem é “emoldurada” pela vegetação em tonalidades mais escuras e indefinidas, parte da mata ainda desconhecida e/ou inexplorada.



Fig. 1 - Iguazu- Água Grande. *O Cruzeiro*. 27/04/1957.

Ao final, entre as fotografias, podemos encontrar um pequeno texto sob o subtítulo: “Por que me ufano [...]”, onde é feita uma apologia às cataratas do Iguazu, comparando-as, em beleza e potência com Niágara, nos EUA, e as quedas do Reno, que não chegariam aos pés de Iguazu. O repórter sugere que o Governo Federal procurasse “encarar de frente o problema de atração do visitante estrangeiro ao Brasil, fonte inesgotável de divisas e fator indispensável de progresso”.



Essas matérias são amostras de outras com a mesma temática. Havia, portanto, uma intenção da revista em "revelar" aos brasileiros, leitores de *O Cruzeiro*, um país a ser explorado também turisticamente, tanto pelos nacionais quanto pelos estrangeiros, descrevendo a natureza brasileira como um patrimônio nacional, traço identitário da nação que se civilizava à medida em que esse seu capital cultural (neste caso as belas paisagens) poderia ser lançado no mercado mundial de bens culturais dos países desenvolvidos. Nesse sentido, era o mesmo olhar "civilizador" que recortava e moldava a paisagem nas páginas da revista, adaptando-a aos incipientes interesses dos novos cidadãos-consumidores, leitores de *O Cruzeiro*.

Embora a revista se empenhasse em divulgar diferentes imagens do país, num processo de construção que transmutava as diferenças regionais em exotismo, a imagem símbolo do Brasil, por excelência, como nos dias atuais, era a do Rio de Janeiro com destaque para suas praias e os recortes desenhados do seu relevo. Lúcia Lippi de Oliveira (2002) informa-nos que o Rio de Janeiro é a cidade mais "iconografada" do Brasil, e, mesmo antes da fotografia, os pintores viajantes já retratavam as paisagens tropicais da cidade em suas aquarelas.

Sendo *O Cruzeiro* a primeira grande revista ilustrada do país a atingir todo o território nacional, poderíamos dizer, inclusive, que ela contribuiu, se não para a construção, para a divulgação deste "postal" do Rio de Janeiro e por tabela do Brasil. O Rio de Janeiro era a paisagem mais divulgada na revista. Era o cenário para os mais diferentes personagens: misses, artistas internacionais, políticos estrangeiros e nacionais e até mesmo chefes da Igreja Católica. A cidade era, segundo a própria avaliação da revista, "a mais bela moldura do mundo".<sup>4</sup> A revista, assim, reforçava e divulgava imagens já consagradas pelo público, como a Bahia da Guanabara e a praia de Copacabana, ao mesmo tempo em que reelaborava e construía novos lugares que iam adquirindo outras funções, especialmente, para a recente elite urbana que se modernizava e ansiava por outras formas e espaços de lazer.

Com este propósito, de construção e divulgação de novos espaços de lazer "civilizados" em janeiro de 1955, a revista publicava duas matérias sobre a praia do Arpoador. A primeira delas intitulava-se: "O primeiro domingo de verão no Arpoador" (O

---

<sup>4</sup> Referência ao fato de a cidade sediar o XXXVI Congresso Eucarístico Internacional. **Praça da Fé**. *O Cruzeiro*, 06 ago. 1955.

CRUZEIRO, 08 jan. 1955), descrevendo as belezas naturais do verão carioca e chamando atenção para os problemas de infra-estrutura decorrentes do rápido crescimento do local. Na segunda, “Maré Baixa” (O CRUZEIRO, 15 de jan. 1955), a praia é descrita como lugar de lazer das pessoas “de bem” do Rio de Janeiro, “... onde estão as mais belas mulheres e para onde correm todos os rios, inclusive os do dinheiro” (fig.2). Anuncia, também, a sua potencialidade turística para atrair, inclusive, estrangeiros. É a cara do “Brasil de exportação”, segundo as próprias palavras do redator: O Arpoador é “... uma das raras coisas que o Brasil poderia exportar consciente do absoluto sucesso internacional”.

A revista construía a imagem da praia do Arpoador como símbolo do verão carioca e, por tabela, da tropicalidade do país, imagem que se queria exportar. Nas duas reportagens, entre as fotografias de página inteira, duas delas são praticamente idênticas, repetindo o mesmo ângulo: é uma vista da praia em direção ao horizonte que aparece como um semicírculo, insinuando a sua posição em relação ao mundo.



Fig. 2 - Maré Baixa. *O Cruzeiro*, 15 jan. 1955.

“O Cruzeiro” atribuía a si próprio a função de classificador e divulgador das belezas naturais do país como produto a ser exportado. Os repórteres percorriam o Brasil destacando (no sentido literal da palavra) a natureza e reivindicando sua exploração enquanto produto turístico. O papel de construtor da imagem foi descrito pela própria revista: “Foi esta revista quem super-povoou o Arpoador” (O CRUZEIRO, 15 de jan. 1955).

### A mulher brasileira “tipo exportação”

Embora haja referências a concurso de miss Brasil desde o início do século, eles foram esporádicos, sendo que o primeiro certame oficial ocorreu somente em 1954, quando Marta Rocha sagrou-se vitoriosa e protagonista do caso das famosas duas polegadas a mais que a teriam deixado de fora do título do Miss Universo, no qual obteve o segundo lugar. Não casualmente, foi *O Cruzeiro* a criadora e divulgadora de tal notícia que passou a integrar o imaginário nacional, no que diz respeito as formas físicas da mulher brasileira. Porém, a consagração do evento, que se tornou um dos maiores do país, só perdendo para a Copa do Mundo,<sup>5</sup> somente ocorreu a partir de 1955, quando os *Diários Associados* assumiram a sua produção e divulgação. Entre os meses de maio e agosto, todas as edições dedicavam matérias ao concurso de Miss Brasil e depois o ponto mais alto, o de Miss Universo em *Long Beach*. O concurso era acompanhado pelo país inteiro, através da revista e, onde chegava a TV, pela TV Tupy, sendo que a revista, na época, tinha um alcance muito maior do que a televisão.

A referência freqüente à posição de vice Miss Universo de Marta Rocha é uma metáfora da imagem que a revista busca construir do país. Em várias reportagens, é explorada a idéia de que a beleza típica da mulher brasileira deve ser também um produto de exportação que, como o país, não é ainda perfeito como os europeus, mas tem suas qualidades. Essa posição é defendida por Jacinto de Thormes, colunista social da revista. Ele afirma:

[...] Marta Rocha passou a ser Patrimônio Nacional. [...] Se houvesse turismo organizado, os cartazes de propaganda não anunciariam só as ladeiras da Bahia, o crescimento de São Paulo, as praias do Rio e as típicas cenas do campo gaúcho. Falaria também: "Venham ver por toda parte, nas ruas, nos bailes, dobrando a esquina, andando em curva, sorrindo, sambando, a mulher mais bonita do mundo" (*O CRUZEIRO*, 07 maio, 1955).

Essa postura de Thormes é assumida pela revista que, tradicionalmente, desde o início da publicação, em 1928, apresentava uma mulher na capa e, em todas as edições constavam uma ou mais reportagens enfatizando alguma beldade feminina. Os concursos de misses mostravam os diferentes tipos regionais e a mistura racial, que caracterizariam a mulher brasileira, como a Miss Pará de 1955 e, terceira colocada no concurso de miss Brasil, Gilda, que é descrita como "mescla de índia mourisca com escalas ancestrais em Portugal,

---

<sup>5</sup> Cfme. Site oficial do concurso miss Brasil, disponível em: <[www.missbrasiloficial.com.br](http://www.missbrasiloficial.com.br)>.

Maranhão e Xingu” (O CRUZEIRO, 30 jul. 1955), características enfatizadas pelas fotografias da reportagem que tem em destaque uma “tira” que ocupa duas páginas, salientando os olhos característicos de Gilda com a legenda: “olhos de índia mourisca”.

Em reportagem, sob o título “Caras da Coroa” (O CRUZEIRO, 30 jul. 1955), a revista expôs uma variedade de fotografias de rostos femininos (fig.3) que, conforme informa o texto, foram fotografados, aleatoriamente, na praia do Arpoador, no Rio de Janeiro. O apelo visual é para a quantidade e diversidade. O texto esclarece:

Tanto na Europa como nos Estados Unidos, de cada mil mulheres dez são, de fato, perfeitas. No Brasil, porém, temos **conjuntos** (grifo do autor) de mulheres bonitas. Em quantidade ninguém nos ganha. E isso não é verde-amarelismo: é a verdade. Para a mulher brasileira qualquer cidadão do mundo tira o chapéu. Muito embora nossa raça não seja perfeita, não seja bonita, temos em número, as mulheres mais bonitas do mundo (O CRUZEIRO, 30 jul. 1955).

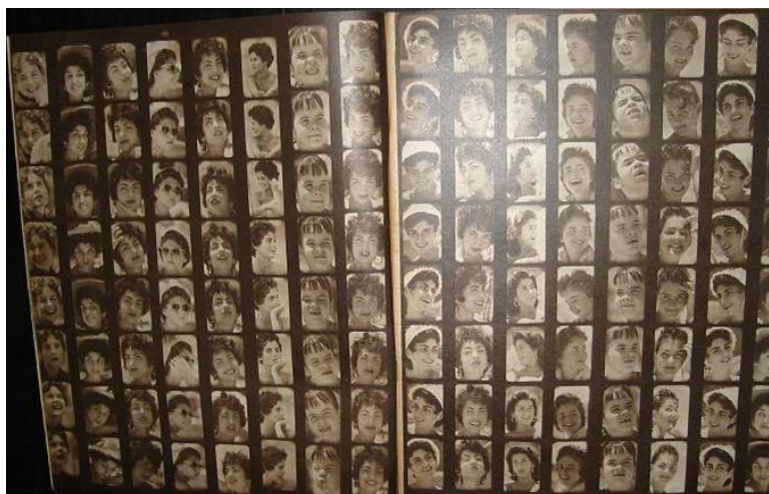


Fig.3 - Caras da Coroa. O Cruzeiro, 30 jul. 1955.

Cabe observar que o conceito de cultura que estamos utilizando diz respeito a expressões artísticas diversas, esportes, formas de comportamentos, festas, na medida em que esses elementos vinculam-se à nação. Assim, os concursos de misses são, aqui, entendidos como uma expressão da cultura nacional, na medida em que a revista enaltece o estereótipo da mulher brasileira, enquanto produto nacional por excelência, declarando-o de forma explícita.

### O Carnaval como mercadoria

A leitura das muitas reportagens sobre o tema evidenciou a posição de O Cruzeiro como defensora e promotora de um carnaval organizado, controlado pela elite e que se tornasse um produto nacional, com a finalidade de divulgar o Brasil no exterior e atrair

turistas estrangeiros. A “folia” ocupava a quase totalidade das grandes reportagens, nas edições dos meses de fevereiro e março, sendo que, na década de 1950, elas já eram tradicionais e aguardadas pelo público leitor. A festa, mostrada na revista, era aquela dos salões, sobretudo os da elite carioca e paulista. O evento popular, propriamente dito, o carnaval de rua, também recebeu um espaço, porém bem menor. O que chama atenção é a crítica negativa feita a essa modalidade, caracterizada como desordeira diante da organização e beleza dos salões.

O conjunto de reportagens sobre o carnaval na edição de março de 1955 abre-se com a matéria intitulada: “Escolas de Samba” (O CRUZEIRO, 12 março. 1955). São três conjuntos de páginas duplas onde grandes fotografias ocupam a maior parte do espaço. Na primeira delas, sobre um fundo escuro com imagens pouco definidas (o desfile na Avenida), está um título seguido de pequeno texto, num fundo branco em contraste com o escuro dominante no restante da imagem. Imagens e legendas compõe um discurso sensacionalista sobre o evento: “À espera do Inferno Verde (Enquanto “Coice de Mula” n. 2 Massacra o Povo Humilde)” ( O CRUZEIRO, 12 de março de 1955). O Inferno Verde é a próxima escola a passar e o Coice de Mula é uma referência à polícia que tenta conter a multidão de forma violenta.

Mas a idéia de violência das primeiras páginas é amenizada nas subsequentes em que o título refere-se à campeã do desfile. Uma foto grande, destacando os passistas campeões, ocupa uma das páginas e a outra é composta somente por texto, sendo que no centro há um desenho que contribui para enfatizar o sentido do discurso. A imagem desenhada é uma representação estilizada do Maracanã, sobre o qual aparecem pandeiros, confetes, serpentinas, símbolos carnavalescos. O texto inicia da seguinte forma:

Mas a Grande Parada dos Sambistas, que celebrizou a Praça 11 e dá valor ao tosco tablado da Avenida Presidente Vargas, está predestinada a transformar-se em Festival das Escolas de Samba. Não é difícil prefigurar essa gente dos morros e dos subúrbios – de muito boa bossa e muito bom comportamento – evoluindo sob o foco dos refletores acesos, no imenso palco que lhes pertence – o Maracanã – perante grande público confortavelmente sentado (e que pagou entrada), como também perante turistas de notoriedade internacional, “estrelas” e “astros” do cinema, personalidades famosas do “café-society”. É fácil imaginar cartazes pregados nas principais cidades da América e da Europa, convidando: “Visite o Brasil durante o carnaval. Dance nos famosos bailes do Teatro Municipal, Glória e Copa’s. Assista ao festival das Escolas de Samba no

maior estádio do mundo. Música. Alegria. “Conforto”. É um capital para dar lucro (O CRUZEIRO, 12 de março, 1955).

Apesar das críticas, há uma preocupação em descrever a importância e a beleza da festa popular. O povo é apresentado como vítima da violência policial e da incompetência dos poderes públicos para organizar a festa. O povo, um componente importante da festa, não seu organizador. Essa tarefa deveria ficar ao encargo dos órgãos públicos e/ou privados que teriam a função de discipliná-la, organizá-la, torná-la digna de um país civilizado. A cultura popular, de acordo com essa visão, necessitava de um intermediário, seja ele a intelectualidade ou o poder público, que tornasse a festa “digerível” às camadas sociais mais elevadas, como evidenciado na reportagem “Império do Samba” (O CRUZEIRO, 19 fev. 1955).

Nesta matéria, o texto informa que: “Escola de Samba é a mais legítima expressão de arte do carnaval”. O tema central é a “apropriação do samba” pelos “gran-finos” cariocas que, durante os ensaios das escolas, sobem o morro para participar da festa. Uma página dupla é dividida em dois blocos de imagens. De um lado, a legenda “Samba de Branco”, seguida de um conjunto de sete pequenas fotos de pessoas brancas “sambando” na quadra da Mangueira. No lado oposto, sob a legenda “Samba de Moreno”, sete fotografias de pessoas negras na mesma ação. Ao centro, a frase: “Os Gran-finos invadem o morro” (fig. 4), sob o qual estão duas fotografias, maiores do que as demais, com negros sambando junto com os brancos. Os pequenos textos informam que os “morenos” estariam ensinando os brancos.



**Fig. 4** - Império do Samba. O Cruzeiro, 19 fev. 1955.

Essa imagem reflete o discurso acerca da inserção da cultura popular no âmbito de uma cultura nacional que se pretendia hegemônica. Esta construção passava pela sua aceitação e reelaboração pelo grupo dominante, branco. Esse público, entretanto, entendia

que a essência da cultura nacional está nas expressões populares, por isso ia ao seu encontro, mas por sua iniciativa. Não era o morro que descia e levava sua cultura para a elite, era a elite que subia o morro e buscava os aspectos da cultura que considerava mais adequados a sua realidade, transformando-a em nacional.

Outras reportagens tinham o mesmo propósito, como a “Eu sou o Samba” (O CRUZEIRO, 11 fev. 1956), que declara que “Samba verdadeiro nasce no terreiro e quando grande vai viajar pelo mundo inteiro”, referência a Carmem Miranda. Também cita a invasão dos gran-finos da zona sul nos morros e comemora a nossa “democracia mestiça”.

Ao promover e divulgar o carnaval carioca, em todo o território nacional, a revista contribuía para que ele se tornasse cada vez mais patrimônio nacional e, por isso, sua organização deveria ficar ao encargo das autoridades públicas. Nesse movimento, há uma descaracterização da festa original cuja essência era exatamente a desordem. A proposta para que a folia (cuja característica original é ser uma festa de rua) fosse realizada em um estádio de futebol, parece-nos o exemplo mais claro desse processo.

É preciso lembrar que a postura de Chateaubriand e, por tabela, de seus órgãos de imprensa, era de que a cultura nacional fosse também produto nacional e, portanto, destinado à exportação. Nas reportagens de *O Cruzeiro*, o apelo identitário, no que se refere à cultura, segue sempre a referência ao turismo e a imagem do Brasil no exterior. A atualidade e o alcance destas propostas podem ser medidas no fato de que o carnaval carioca atual é cada vez mais uma festa “tipo exportação”, realizada, não no Maracanã, mas em outro espaço oficial, o sambódromo.

### **Considerações Finais**

Acreditamos que *O Cruzeiro*, através de reportagens recheadas de fotografias, ajudou a produzir um discurso sobre o nacional, no qual a diversidade física e cultural do país aparecia como traço característico da brasilidade, ou seja, as particularidades regionais transmutavam-se em nacionais, unificando as diferenças. A representação da mulher brasileira como um traço cultural identitário do país, também foi explorado pela revista, onde os qualitativos físicos das brasileiras eram avaliados em comparação com as mulheres do mundo desenvolvido. As fotorreportagens ainda procuraram difundir uma "cultura

nacional popular" que, entretanto, deveria ser conduzida e articulada por esse mesmo grupo.

A partir da produção e difusão de determinados estereótipos sobre o país, a revista, elaborou uma determinada imagem da nação contribuindo, desse modo, para a consolidação de uma visão do país a partir dessas caracterizações. Nos anos 1950, esta visão esteve pautada pela realidade nacional do período, em que uma idéia-força conduziu os discursos, aquela do atraso *versus* desenvolvimento, como uma etapa do desenvolvimento em si, na época inquestionável enquanto realidade futura da nação. A permanência e, inclusive, reforço desses estereótipos, nos dias atuais, atesta a preponderância e poder da mídia na produção de uma narrativa hegemônica sobre a nação.

#### REFERÊNCIAS

- AFONSO CELSO. (s/d.), *Porque me ufano do meu país*. 8ª ed., Rio de Janeiro, Garnier.
- ARRUDA, Gilmar. *Cidades e Sertões: Entre a história e a memória*. Bauru: São Paulo EDUSC, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. *A Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- \_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. 10 ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2007.
- CARNEIRO, Glauco. *Brasil, Primeiro. História dos Diários Associados*. Brasília: Fundação Assis Chateaubriand, 1999.
- CARVALHO, José Murilo. *O Motivo edênico no Imaginário social brasileiro*. Revista brasileira Ci. Soc. vol. 13 n. 38 São Paulo Oct. 1998.
- CELSONO, Afonso. *Porque me ufano do meu país*. 8.ed., Rio de Janeiro, Garnier:[s/d.]
- CHARTIER, Roger. O Mundo Como Representação. In.: CHARTIER, Roger. *À Beira da Falésia: A história entre certezas e inquietudes*. Porto Alegre: Editora da Universidade - UFRGS, 2002.
- COSTA, Helouise. A fotografia como projeto etnicida. In.: *Fotografia: comunicação e cultura*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM.
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Volume 2: Formação do Estado e Civilização. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.
- GARFIELD, Seth. As raízes de uma planta que hoje é o Brasil: os índios e o Estado-nação na era Vargas. *Revista brasileira. História*. vol.20 n.39 São Paulo 2000.
- GORENDER, Jacob. *A Burguesia Brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Visão do paraíso*. Os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil. Rio de Janeiro, José Olympio, 1959.



JOVCHELOVITCH, Sandra. *Representações Sociais e Esfera Pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JUNQUEIRA, Mary. Representações políticas do território latino-americano na revista *Seleções*. *Revista Brasileira de História*. Ano 1.vol.21.n 042.Dez/2001.

KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo, Ática, 1989.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. *Memórias do Rio de Janeiro*. In: *CIDADE: história e desafios*/Lucia lippi de Oliveira (org). Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2002.

PEREGRINO, Nadja. *O Cruzeiro: a revolução da fotorreportagem*. Rio de Janeiro: Dazibao, 1991.

SÜSSEKIND, Flora. *O Brasil Não É Longe Daqui*. São Paulo, Companhia das Letras,1990.