

Luciana Crivellari Dulci

***Moda e Cinema no Brasil dos anos 50:
Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia. Área de concentração: Sociologia da Cultura
Orientador: Prof. Ronaldo de Noronha

**Belo Horizonte
Universidade Federal de Minas Gerais**

2004

Luciana Crivellari Dulci

***Moda e Cinema no Brasil dos anos 50:
Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia. Área de concentração: Sociologia da Cultura
Orientador: Prof. Ronaldo de Noronha

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ronaldo de Noronha - Orientador

Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Paulo Henrique Ozório Coelho

Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Renato Ortiz

Unicamp

Belo Horizonte

Universidade Federal de Minas Gerais 2004

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer ao Prof. Ronaldo de Noronha, pelo cuidado e a amizade durante todo o período de orientação e, sobretudo, pelo respeito e confiança no meu trabalho, sempre oferecendo chaves de reflexão, mas nunca condicionando as minhas escolhas.

Aos professores do mestrado: Paulo Henrique Ozório, Alexandre Cardoso, Francisco Coelho, Eduardo Vargas, Solange Simões e Neuma Aguiar, pelos cursos oferecidos e as oportunidades de trocas e orientações, que muito contribuíram para minha formação.

A todos os amigos que estiveram presentes e me apoiaram durante o período do mestrado. A presença e a participação deles foi e é essencial. Aos estimados colegas do mestrado, pelos momentos tão agradáveis com quem tive o prazer de compartilhar. Aos preciosos e fundamentais amigos Daise Menezes, Luciana Braga, Carlos Wagner Guedes, Mônica Bonfim e Karen Lommez, que me acompanham até hoje, meu carinho e gratidão sinceros por todas as conversas, trocas e manifestações de apreço e amizade.

Outros amigos e professores foram também importantes nesta jornada, com dicas, orientações e empréstimos de livros e material e, portanto, gostaria de registrar meu agradecimento a eles: às queridas Mariza Werneck (PUC-SP) e Celina Borges (Arquitetura-UFMG), Regina Marteletto (Ciência da Informação – UFMG), João Antônio de Paula (CEDEPLAR-UFMG), Ivan e Laiz Penna (sobrinhos do figurinista Alceu Penna).

Durante a pesquisa que fiz no Rio de Janeiro foram inestimáveis as ajudas e a prestatividade do jornalista Eduardo Giffoni e do cinegrafista Vanderci Chagas, da Companhia Atlântida, por toda a atenção, informações e material disponibilizado;

também de Mia Cristina e Mia Catarina, sobrinhas de Eliana Macedo, que cederam fotos originais da atriz, que estão em anexo no trabalho; do prof. de cinema Hernani Heffner (responsável pela cinemateca do MAM-RJ) e das bibliotecárias da FUNARTE.

À minha querida e especial família, a Crivellari e a Dulci, porque participam e torcem sempre, com amor e alegria. Especialmente aos tios Marcelo e Otávio Dulci, agora também colegas de ofício, pelo grande apoio durante a minha vinda para a sociologia.

Aos meus pais porque desempenham sempre um papel que vai além deste. Leitores atentos do meu trabalho foram ótimos interlocutores, proporcionando-me deliciosas conversas e trocas de idéias ou mesmo para me certificar da fidelidade histórica ao tratar questões do período abrangido pelo trabalho.

Especialmente à minha mãe, Helena Crivellari, porque está sempre presente, me dando amor, apoio e segurança fundamentais, sobretudo, à redação de um trabalho como este.

Ao meu pai, Estevam Dulci, também pela paciência e habilidade em uma revisão de texto atenta e cuidadosa como poucos o fariam e não apenas por sua grande experiência profissional, mas também porque o fez com amor e dedicação.

À minha tão estimada irmã Elisa, grande amiga e confidente, porque é muito mais do que irmã, sempre.

Ao Alexandre Mendes Cunha, meu agradecimento mais especial, por seu amor e apoio incondicionais. Parceiro de vida, grande companheiro e amigo, é também meu principal interlocutor. Participou ativamente de todos os momentos da realização deste trabalho, de forma entusiasmada e crítica, me estimulando e incentivando a aceitar desafios maiores. A ele dedico este trabalho, com todo o meu amor.

Resumo

Este trabalho propõe um estudo de possíveis relações existentes entre a moda e o cinema na sociedade contemporânea e os aspectos culturais daí decorrentes, assim como a identificação do impacto que ambos os fenômenos exercem na formação dos costumes e estilos de vida desta sociedade. O recorte estudado remete-nos à década de 1950, no Brasil, quando se verifica a influência do modelo norte-americano de cinema nas produções das *chanchadas* cariocas, inspiradas pela estética dos filmes musicais inseridos no *star system* hollywoodiano. O cinema, principal veículo de comunicação por meio da imagem, neste período, contribuiu para a difusão dos valores da cultura de massa no Brasil e influenciou largamente a composição dos estilos de vida e modas, que passaram a ser adotadas como centrais no país. Este estudo enfoca mais especificamente a figura da atriz Eliana Macedo, a primeira “estrela” do cinema brasileiro e protagonista freqüente das *chanchadas* realizadas pela Atlântida. Encarnando o tipo da mocinha romântica e representando os ideais de vida das moças brasileiras naqueles anos, sobretudo as pertencentes às camadas médias e populares urbanas, vinculava uma imagem de impacto para o público feminino, influenciando a conduta, modos de vestir e de ver o mundo das moças brasileiras da época.

Abstract

This work proposes a study of possible relationships existing between fashion and cinema in contemporary society and the cultural aspects stemming thereof, as well as the identification of the impact which both phenomena exert upon the formation of the customs and styles of said society. The cross section under study refers us to the decade of 1950, in Brazil, in which the influence of the North American cinema model is verified in carioca *chanchada* productions (a kind of slapstick movie), inspired on the esthetics of musical films set in the Hollywood *star system*. Cinema, the main vehicle of the image media of communication during this period contributed to the spreading of mass culture values in Brazil and widely influenced the makeup of life and fashion styles, which were adopted as dominant throughout the country. This study most specifically focuses on the image of the actress, Eliana Macedo, the first female “star” of Brazilian cinema and frequent protagonist of “slapsticks” produced by Atlântida (studios). Embodying the romantic damsel and presenting the life ideals of Brazilian young women of those years especially those belonging to middle and popular urban classes, linking an image of influence to the female public; it portrayed whilst also inspired behavior, dress fashions and the ways of perceiving the world of Brazilian girls of the time.

Lista de Fotos
(Anexo – Caderno de Fotos)

1. Anselmo Duarte e Eliana. Foto do cartaz promocional do filme *Aviso aos navegantes* (Watson Macedo, 1950). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
2. Cyll Farney e Eliana. Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
3. John Herbert e Eliana. Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
4. Eliana, Watson Macedo e Grande Otelo. Foto da entrega do prêmio de melhor atriz por sua atuação em *Sinfonia Carioca* (Watson Macedo, 1955). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
5. Cartaz do filme *Titio não é sopa* (Eurides Ramos, 1959). Fonte: Revista Nosso Século. *A memória fotográfica do Brasil no século XX*. São Paulo: Abril Cultural, 1981, p.184.
6. Cartaz do filme *Samba em Brasília* (Watson Macedo, 1960). Fonte: Revista Nosso Século. *A memória fotográfica do Brasil no século XX*. São Paulo: Abril Cultural, 1981, p.185.
7. Eliana em sua casa. Fonte: Arquivo pessoal da família da atriz.
8. Eliana em cozinha doméstica. Foto para divulgação na imprensa. Fonte: Arquivo pessoal da família da atriz.
9. “New Look” de Dior. Modelo francesa trajando costume do costureiro Christian Dior, 1948. Fonte: James Laver. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 255.
10. Casamento de Debbie Reynolds e Eddie Fischer. Fonte: O Cruzeiro, 22 de outubro de 1955, p. 81.
11. “Garotas do Alceu”. Fonte: O Cruzeiro, 10 de setembro de 1955, p. 26.
12. Eliana e Catalano. Foto do filme *E o mundo se diverte* (Watson Macedo, 1948). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
13. Eliana no início da carreira. Fonte: Arquivo pessoal da família da atriz.
14. Eliana, Oscarito e Modesto de Souza em *Carnaval no fogo* (Watson Macedo, 1948). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.

15. Eliana e Anselmo Duarte em *A sombra da outra* (Watson Macedo, 1949). Fonte: DEMASI, Domingos. *Chanchadas e Dramalhões*. Rio de Janeiro: Funarte, 2001, p. 243.
16. Eliana, Cyll Farney e Maria Antonieta Pons em *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
17. Eliana em cartaz do filme *A outra face do homem* (J. B. Tanko, 1954). Fonte: CEDOC/Funarte.
18. Eliana em foto de cena do filme *A outra face do homem*. Fonte: Arquivo pessoal da família da atriz.
19. Eliana em *O barbeiro que se vira* (Eurides Ramos, 1957). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
20. Eliana sendo cortejada em *O barbeiro que se vira*. Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
21. Eliana vestida de noiva. Filme *O barbeiro que se vira*. Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
22. Eliana em *Sinfonia Carioca* (Watson Macedo, 1955). Fonte: DEMASI, Domingos. *Chanchadas e Dramalhões*. Rio de Janeiro: Funarte, 2001, p. 208.
23. Eliana em *Rio Fantasia* (Watson Macedo, 1956). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
24. Eliana e o Trio Irakitan. Filme *Rio Fantasia*. Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
25. Eliana em *Alegria de viver* (Watson Macedo, 1957). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
26. Eliana no *scoth bar* em *Alegria de viver*. Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
27. John Herbert, Eliana e a banda “Copa Jazz” no filme *Alegria de viver*. Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
28. Cyll Farney e Eliana no cartaz do filme *E o espetáculo continua* (Cajado Filho, 1958). Fonte: Arquivos da Atlântida Cinematográfica.
29. Cartaz do filme *Maria 38* (Watson Macedo, 1959). Fonte: CEDOC/Funarte.
30. Eliana em foto para divulgação do filme *Samba em Brasília* (Watson Macedo, 1960). Fonte: Arquivo pessoal da família da atriz.

SUMÁRIO

<u>INTRODUÇÃO</u>	1
<u>1. MODA, CINEMA E A DIFUSÃO DE IMAGENS NA CULTURA DE MASSA</u>	7
<u>1.1. Comunicação e cultura de massa</u>	7
<u>1.2. Moda como sistema simbólico da moderna sociedade de massa</u>	15
<u>1.2.1 O fenômeno social da moda – um olhar sob a perspectiva de Georg Simmel</u>	26
<u>1.3. O cinema como produto cultural de massa</u>	33
<u>1.3.1 Cinema industrial: o mito de Hollywood</u>	36
<u>2. O CINEMA E A MODA NO BRASIL DOS ANOS 1950</u>	44
<u>2.1. Contexto nacional: o Brasil nos anos dourados</u>	44
<u>2.2. Panorama do cinema no Brasil até a década de 50</u>	55
<u>2.2.1 A influência do star system hollywoodiano no cinema nacional</u>	61
<u>2.2.2 Projeto de cinema industrial brasileiro: as chanchadas</u>	64
<u>2.2.3 Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A</u>	70
<u>2.2.4 A comédia urbana carioca</u>	74
<u>2.3. O glamour na moda</u>	79
<u>3. MITOS E TIPOS NO CINEMA</u>	93
<u>3.1. O mito das estrelas de cinema</u>	93
<u>3.1.1 Tipificação das personagens</u>	96
<u>3.1.2 Formadores de opinião na moda e no cinema</u>	99
<u>3.2. Os tipos da comédia urbana carioca</u>	105
<u>3.2.1 Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas</u>	111
<u>3.3. Liderança de moda e comportamento veiculada pelo cinema nacional</u>	116
<u>3.3.1 As revistas como coadjuvantes do estrelismo no Brasil</u>	122
<u>3.3.2 Moda nas chanchadas e o estereótipo da mulher ideal</u>	126
<u>CONCLUSÃO</u>	144
<u>BIBLIOGRAFIA</u>	147
<u>FILMOGRAFIA DE ELIANA MACEDO</u>	153
<u>CADERNO DE FOTOS</u>	161

Introdução

Propõe-se aqui uma reflexão acerca do papel da liderança de posição e formação de gosto em relação a questões concernentes a moda no vestuário, tendo como agente comunicador a figura pública de uma atriz de cinema. Esta atriz é Eliana Macedo, estrela produzida pelas chanchadas cariocas (principalmente realizadas pela Companhia Atlântida) e o contexto estudado tem como recorte temporal o período abrangido entre os anos 1948 e 1960, no Brasil. Eliana representava, por meio de suas personagens, o arquétipo da “mocinha” ou “boa moça” e, evidências apontam para o fato de que, dá-se uma superposição entre o tipo veiculado por ela nos filmes e muito de sua orientação de estilo, moda e comportamento fora das telas.

A idéia aqui sugerida é que a imagem pública de Eliana, envolta por uma aura mítica, que só o cinema poderia instaurar, exerce um papel de liderança de moda e comportamento em relação a seu público de influência, sobretudo as mulheres brasileiras das camadas médias e populares. Este poder de moldar gostos e suscitar a imitação acontece em um processo onde a figura ambígua da personagem/atriz revela publicamente práticas e propriedades já existentes no seu grupo de referência – em estado latente ou aparente – pela capacidade de refleti-las e expressá-las, consagrando socialmente tais práticas e propriedades, além de se afirmar como porta-voz deste mesmo grupo.

O pano de fundo desta discussão sugere a leitura de questões que relacionam moda e cinema na sociedade contemporânea. Aponta para uma temática de especial configuração, ao pensar aspectos da vida moderna, articulando dois expoentes da indústria cultural que têm sua existência condicionada ao advento da modernidade e ainda, no plano local, a expressão de valores associados à cultura de massa no Brasil em um contexto histórico e social específicos.

O desenvolvimento de condições que remetem à época moderna, tais como a vida urbana e a economia capitalista-industrial, é o contexto social que permite o surgimento de um veículo de comunicação de tamanho impacto como o cinema. Sobretudo quando se pensa nos altos custos da realização de um filme e na viabilidade que um sistema pautado pelo capitalismo industrial pode oferecer a esse tipo de produto, possibilitando a reprodução e favorecendo a veiculação para um grande público espectador. O *glamour*

deste espetáculo moderno vem exercer enorme fascínio em seus espectadores e decorrentemente influenciar suas vidas, quando estes passam a reproduzir estilos e se inspirar em modos de vida veiculados pelo cinema.

De forma similar ao surgimento do cinema, em um contexto urbano-industrial que favorece a ampla reprodução, bem como a difusão de produtos de massa, a moda no vestuário – que tem seu aparecimento em formações sociais anteriores às sociedades de massa – assume um caráter particular com a urbanização crescente das cidades ocidentais, despontando, no século XX, como uma forma simbólica de particular importância para a contemporaneidade. As alterações sazonais das modas e a efemeridade que se institui nesse campo podem ser consideradas produtos da indústria cultural moderna. Assim como o cinema, a moda passa então a ser um fenômeno cada vez mais presente na vida dos cidadãos como veículo de expressão de valores e modos de vida.

O primeiro capítulo do trabalho inicia com uma exposição, de caráter mais conceitual, sobre o contexto em que se insere a discussão proposta, recuperando o entendimento de vários autores sobre a noção de “massa” e a sociedade que permite sua existência. O cinema e a moda entram como exemplos da produção cultural do mundo contemporâneo e, mais ainda, como veículos de comunicação social de especial relevância por refletirem idéias e formas através de imagens.

Em momento seguinte trata-se do surgimento das modas e como elas se caracterizam nas sociedades ocidentais, sendo um de seus mais importantes sistemas simbólicos. O cinema, já mais facilmente percebido como um meio de comunicação moderno e, mesmo como produto cultural de massa, é também apresentado em sua configuração industrial de proporções singulares: o cinema de estúdio hollywoodiano. O sustentáculo principal dessa indústria do cinema é o *star system* – entendido como a produção de filmes ancorados na imagem das “estrelas”.

O recorte utilizado no trabalho para estudar questões concernentes à moda e ao cinema na sociedade contemporânea e como ambos os fenômenos podem reforçar o poder de comunicação social um do outro, é tratado a partir do segundo capítulo e remete à década de 1950 no Brasil. A produção cinematográfica da época, considerando-se aqui especificamente as chanchadas urbanas cariocas realizadas entre as

décadas de 40 e 60, era muito influenciada pela estética de Hollywood calcada no *star system*, símbolo da difusão de ideais de consumo de massa.

As chanchadas foram resultado da iniciativa de diretores e produtores que almejavam construir no Brasil um projeto de cinema industrial, com estúdios, grandes equipes e filmes estrelados por galãs e mocinhas, ao modelo *hollywoodiano* de produção. Contribuíram para a difusão dos valores da cultura de massa no Brasil, comunicando e influenciando na composição dos estilos de vida e modas, sobretudo para as camadas médias e populares dos centros urbanos – seu principal público de influência. Ao mesmo tempo, refletiam o comportamento social da época.

Com efeito, foi a influência norte-americana sobre os padrões culturais brasileiros que vinha num crescendo desde a primeira metade do século XX – período de predominante influência da cultura européia – responsável pelo surgimento de um pretense cinema industrial no Brasil (que se instituiu com bases no modelo *hollywoodiano*).

O segundo capítulo traça ainda um breve panorama da sociedade brasileira no período histórico que vai da Revolução de 30 ao final dos anos JK, e a inauguração de Brasília, como a nova capital do país. Anos de grandes transformações políticas e econômicas, que servem de pano de fundo a iniciativas também no plano cultural. Mostra-se em seguida a forma como o cinema chegou e foi feito no Brasil até as décadas que interessam mais diretamente a este estudo.

Os filmes tomados como reprodução do modelo norte-americano de cinema industrial no Brasil – que nas palavras de seus produtores, realmente se espelhavam nas fitas dos grandes estúdios *hollywoodianos* – são conhecidos como filmes musicais e/ou chanchadas. Apresenta-se então um pouco desse período do cinema brasileiro, principalmente as atividades da produtora de cinema carioca Atlântida, a maior realizadora de comédias musicais urbanas entre as décadas de 40 e 60.

Essa fase do cinema nacional divide argumentos e está longe de reunir unanimidade entre pesquisadores e críticos que se propuseram estudá-la. Não se pretende aqui adotar nenhuma das correntes: nem fazer a “revisão do desdém” de um período desdenhado por muitos críticos e cinéfilos (os da época e os de épocas posteriores), ou endossar as severas críticas que receberam todos os que participaram da

realização de chanchadas. Esse período do cinema nacional foi escolhido como contexto para relacionar moda e cinema, como produtos de massa que permitem a possibilidade de uma correlação identitária nas sociedades contemporâneas.

Toma-se então como objeto de análise as comédias musicais urbanas, uma vez que estas, dentro da produção cinematográfica brasileira, é que melhor exprimem a visão do cinema como produto da indústria cultural no país, articulando este veículo da comunicação a outros aspectos da cultura moderna que ganharam impulso a partir da Segunda Grande Guerra.

A última parte deste capítulo apresenta a configuração da moda em vigor nesses anos no mundo – tendo como pólo de difusão a cidade de Paris; mas uma moda que já revelava influências dos estilos das estrelas de cinema – e como os modos de vestir no Brasil eram então influenciados e condicionados por esta. Uma nova dimensão da moda no vestuário, que passa a ter veiculação mais abrangente e voltada ao grande público, como parte de um contexto onde era característica a produção industrial de massa, crescente na época.

Em parte isso aconteceu como uma forma de libertação dos traços rígidos de um modo de vestir que retratou a dureza social de um contexto de guerra, mas também porque crescia a industrialização no mundo, assim como no Brasil. As políticas desenvolvimentistas decorrentes desse processo de industrialização propulsionaram a emergência de uma moda mais moderna e alegre, expressão de uma sociedade que se desenvolvia em todos os campos.

O terceiro e último capítulo do trabalho trata, inicialmente, da esfera mágica que envolve o cinema, pela dimensão que mistura sonho e realidade. O cinema pode recriar o cotidiano das pessoas nas telas, com a sua pretensão de verdade, mas o faz de forma singular e envolvente. Consegue encantar o espectador por sua aura onírica, de uma realidade idealizada em projeção. O universo do cinema permite então a construção de mitos reais, as estrelas, que reafirmam e corroboram o poder de sedução deste veículo de comunicação. É também por meio das estrelas que a moda pode ser veiculada e difundida, do cinema para a vida “real”.

A tipificação das personagens, entendida como a encarnação de tipos pelos atores de cinema, exige uma composição de elementos que inclui a reprodução de maneiras,

expressões faciais, posturas corporais e modos de vestir. O envolvimento afetivo do público com as personagens dos filmes transcorre em processos de identificação e projeção de expectativas e desejos em relação à imagem das estrelas, quando sentidos pelo público como similar à sua visão de mundo. O desenrolar desse envolvimento pode se dar pela absorção dos tipos estampados nas telas em suas vidas cotidianas, o que é percebido, sobretudo, pelas posturas e modos de vestir.

Dentro do universo tratado pela pesquisa, buscou-se descrever e analisar as tipificações mais frequentes das personagens das chanchadas urbanas cariocas – considerando aqui os filmes realizados pela Companhia Cinematográfica Atlântida, produtora criada com o propósito de ser a referência de cinema industrial no Brasil – para então chegar à tipificação especialmente abordada neste estudo, a da boa moça ou a mocinha.

A principal estrela feminina dos filmes realizados pela Atlântida foi Eliana Macedo, que encarnava o tipo “mocinha ingênua”, ou “boa moça”, tipificação conhecida no cinema mundial, não só nas chanchadas ou nos filmes de estúdio hollywoodianos. A imagem construída pela e para a atriz Eliana, nos filmes e nas fotografias analisadas, e que se pretende evidenciar, é a tipificação de uma boa moça nas telas que sugere também o ser na vida real. Os tipos desenvolvidos, por assemelharem-se ao que de fato seriam os atores na vida real, provocam ainda maior impacto no público, justamente por serem pretensamente não produzidos, mas apenas aperfeiçoados a partir das características pessoais do ator.

Nessa perspectiva, a liderança de moda e comportamento que o mito de uma estrela de cinema, percebida como semelhante às moças de sua época, pode inspirar em seu público de influência, tem mais força do que um mito distante, pertencente a um status ou uma categoria superior. O papel de Eliana como formadora de opinião para moças das classes média e popular do Brasil nos anos 50 se dava em um contexto onde essas moças, consumindo e se apropriando da imagem construída pela atriz, reproduziam a realidade social que essa imagem espelhava tão bem.

Para a realização deste trabalho procurou-se trabalhar, para além das referências bibliográficas, com fontes primárias: os próprios filmes produzidos na Atlântida e fotografias de cena ou mesmo posadas para publicidade, obtidas nos arquivos da

Companhia Cinematográfica Atlântida (Rio de Janeiro), FUNARTE (Fundação Nacional de Arte – Rio de Janeiro) e com a família da atriz Eliana Macedo e ainda jornais e revistas da época.

A análise dos filmes foi realizada conforme a disponibilidade de cópias existentes dos mesmos. Muitos deles se queimaram nos dois incêndios que sofreu a Companhia Atlântida – ainda nos anos 1970. Dos filmes que restaram alguns foram telecinados, o que facilitou a consulta do material. As obras que permaneceram somente em película são de mais difícil acesso – existem fitas de chanchadas na cinemateca do MAM (Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro) e com o produtor de cinema paulista Aníbal Massaini (filho de Oswaldo Massaini, produtor associado de Watson Macedo, no final de sua carreira) – e, portanto, devido aos poucos recursos durante a realização da pesquisa, só foi mesmo possível a consulta aos filmes exibidos no CanalBrasil (canal a cabo que exhibe produções cinematográficas brasileiras) ou os encontrados em videolocadoras.

Complementarmente às análises de filmes, aborda-se a importância dos periódicos como fontes de reprodução da moda de um determinado tempo histórico, e neste período coadjuvantes que eram do estrelismo no cinema. As revistas especializadas e, sobretudo um periódico de projeção nacional como a revista *O Cruzeiro*, podiam reforçar a imagem difusa do ator/personagem, moldada pela tipificação que encarnavam, imagem responsável pela mitificação e sedução que uma estrela de cinema pode infundir em seu público. Importante também destacar a coluna do figurinista e ilustrador Alceu Penna, amplamente lida e considerada pelas mulheres da época, que reproduziam os modelos de roupas desenhados por ele na revista *O Cruzeiro*, legitimando assim, os conselhos e modas por ele difundidos.

1. Moda, cinema e a difusão de imagens na cultura de massa

1. Comunicação e cultura de massa

A proposição central deste trabalho implica fazer um breve retorno a questões concernentes ao advento das sociedades modernas que, culminando no aparecimento da sociedade de massa, bem como de suas decorrências culturais, contribui para compreender a relação proposta e a mútua influência que exercem um sobre o outro, a moda e o cinema. Se o aparecimento de modas no vestuário, com o caráter próprio de como se entende hoje este fenômeno, remonta a algo como a sociedade de corte na França do Antigo Regime, o cinema aparece em tempo bem posterior, já no século XX, a partir da invenção do cinematógrafo, que acontece em fins do século XIX. A forma como ambos os fenômenos manifestam-se socialmente no período tratado por este estudo, as décadas de 40 e 50 do século XX, leva a considerá-los produtos culturais direcionados a um público amplo e vasto, dificilmente quantificável e qualificável, associado à controversa noção de massa.

O desenvolvimento da sociedade de massa relaciona-se à emergência da sociedade capitalista industrial, que tem como marcos de seu surgimento as Revoluções Francesa e a Industrial, bem como, de forma mais ampla, das relações de mercado e da urbanização crescente das cidades. Decorrente deste mesmo processo, no âmbito das manifestações culturais desta nova ordem social, verifica-se um impulso desenvolvimentista nos meios de comunicação, primeiramente nos veículos de transmissão cultural escritos, como os livros e os jornais, em parte fruto do aprimoramento de técnicas de impressão e reprodução. Os meios e técnicas de comunicação existem desde o século XV e foram produzidos em quantidade cada vez maior nos séculos seguintes, mas a representação de um fenômeno de massa, com circulação em grande escala, amplitude e variedade de público, só começa a caracterizar-se no século XIX, na Europa Ocidental e Estados Unidos, culminando no século XX, em sua configuração atual, atingindo o resto do mundo.

Para entender um pouco melhor o que seria este conceito híbrido que associa a noção abrangente de sociedade e a idéia de massa, seria proveitoso retomar algumas

tentativas de conceituar esta última, sobretudo porque reside na idéia de massa a especificidade concernente a tal tipo de formação social. Gabriel Cohn, em trabalho já clássico, recupera noções diversas do que poderia ser conceituado ou entendido como massa. Não cabe ao presente estudo reproduzir integralmente tal compilação; entretanto, noções básicas dos termos envolvidos nas questões deste estudo valem a apresentação uma vez que úteis para apreender o conteúdo ideológico que as perpassa, bem como as implicações sociais decorrentes destes fenômenos.

A noção de “massa” pode ser recuperada desde o conceito descritivo e pretensamente neutro, atribuído à Sociologia Sistemática, até o conceito sustentado por Horkheimer e Adorno, que freqüentemente é retomado em trabalhos que pensam a problemática da cultura de massa. O termo “massa”, segundo a conceituação da Sociologia Sistemática,

(...) designa uma coletividade de grande extensão, heterogênea quanto à origem social e geográfica dos seus membros e desestruturada socialmente. Isto é, trata-se de um coletivo, contíguo ou à distância, de indivíduos indiferenciados quanto a normas de comportamento, valores e posições sociais, pelo menos naquilo que diz respeito a uma situação determinada.

Conforme Gabriel Cohn, a cristalização científica do termo massa se deu ao final do século XIX, pelo pensador francês Gustave LeBon, em sua obra sobre a psicologia das massas, datada de 1895. Nesta obra não há distinção clara entre “massa” e “multidão”. Para LeBon, todas as formas de agrupamento são percebidas como multidão. A formulação de sua teoria, ainda segundo Cohn, entende a massa como um “aglomerado de indivíduos que, isoladamente, são capazes de discernimento e de comportamento racional, mas que adquirem características diversas daquelas de cada um dos seus componentes individuais” haja vista que para LeBon,

Em situação de massa, não importam as diferenças entre os indivíduos componentes, pois pelo fato de se terem transformado em uma multidão, ficam de posse de algo como uma mentalidade coletiva, que os faz sentir, pensar e agir de maneira totalmente diversa da qual cada um sentiria, pensaria e agiria em estado de isolamento.

Outra noção de massa apresentada por Gabriel Cohn e que merece ser aqui reproduzida é a de Freud, em sua obra *Psicologia das Massas e Análise do Ego*. Neste

livro o autor trata as manifestações coletivas como impulsionadas pela figura do ego-ideal. A identificação que cada sujeito projeta na figura do ego-ideal faz com que sintam-se ligados uns aos outros e conduzidos pela figura do líder, então incorporada como a representação da figura idealizada do ego-ideal. Este fenômeno se aplicaria tanto aos grupos quanto às instituições, em um sentido de *massa* mais amplo do que a noção apresentada por LeBon.

Ainda em Freud, outra percepção de destaque que trouxe avanços para o moderno pensamento sociológico, segundo Cohn, é a rejeição da noção de massas efêmeras e da crença em uma “sociedade global como sendo uma única massa de grandes proporções”. Contrariamente a este postulado, Freud defende a idéia de que o indivíduo tem múltiplos pertencimentos, por meio de identificações diversas, a grupos ou formações “de massa” como etnia, status social, religião, nacionalidade etc. O ego-ideal é então construído por meio de pertencas diversas. Gabriel Cohn aponta o caráter inovador da obra de Freud sobre a psicologia das massas, posto que para este “as massas, tomadas como múltiplas no interior de um todo maior, podem ter condição de individualização, tanto ou mais do que dissolução da personalidade. Esta ocorre, como vimos, no indivíduo isolado”.

Finalmente, os expoentes da teoria crítica da cultura de massa, Adorno e Horkheimer, defendem a idéia de massa como um produto social possível através do

aproveitamento racional de fatores irracionais-psicológicos, dando aos homens a ilusão de proximidade e vinculação. Precisamente enquanto tal ilusão, contudo, ela pressupõe a atomização, alienação e impotência do indivíduo isolado. A fraqueza objetiva de todos (...) na sociedade moderna predispõe cada qual também à fraqueza subjetiva, à capitulação como sequaz da massa. A identificação seja com o coletivo, seja com a superior figura do líder, propicia ao indivíduo o sucedâneo psicológico para aquilo de que é privado na realidade.

As noções acima reproduzidas, mesmo que posteriormente tenham sido revistas e/ou superadas por outras formas de entender a sociedade de massa, têm relevância ao mostrar o caminho percorrido pelos teóricos no objetivo de melhor compreender tal formação social e suas decorrências culturais – genericamente designadas por “cultura de massa”, a cultura produzida e consumida na sociedade de massa – conforme será exposto e retomado em momentos posteriores deste trabalho.

Dentre as diversas concepções teóricas desenvolvidas sobre a sociedade de massa e especificamente sobre suas manifestações culturais, toma-se aqui as duas principais vertentes, não coincidentemente opostas, mas certamente complementares. A primeira delas, referência obrigatória aos pesquisadores que estudam o fenômeno da cultura de massa, é a defendida pelos teóricos associados à Escola de Frankfurt – corrente ideológica crítica em relação à cultura de massa e que, posteriormente, reuniu grande número de adeptos.

Adorno, em seu estudo sobre a cultura de massa, rejeita a princípio tal terminologia, por acreditar na possível alusão à cultura popular, substituindo-a por “indústria cultural”. Ressalta que o termo indústria é mais adequado ao caracterizar a padronização dos bens culturais e a racionalização das técnicas de distribuição e menos ao processo de produção. Este processo de industrialização da cultura é associado ao período que abrange o final do século XIX e início do século XX, com o surgimento da indústria do entretenimento na Europa e EUA. A sociedade contemporânea seria entendida como uma conformação de dominação social em todos os níveis, incluindo a esfera cultural. Na dimensão cultural desta sociedade, a maior preocupação é com a obtenção de lucros máximos e não em permitir e fomentar a realização de obras culturais associadas à alta cultura. Com vistas a este objetivo, os agentes produtores de cultura adaptam toda a espécie de produto, como os contos, filmes ou peças musicais, a um formato que favoreça o amplo consumo pelas massas.

A despeito da forte influência marxista em suas ponderações, que defendem a determinação do consumo das massas pelos produtos de massa, fabricados com objetivos mercadológicos, Adorno deixa perceber que a adaptação ao gosto das massas é condição *sine qua non* para a existência da indústria cultural, conforme citação abaixo:

A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada a priori, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não são a medida mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar.

Outra crítica de Adorno à indústria cultural é que não haveria relação democrática entre o consumidor e a indústria cultural. De acordo com a sua concepção, a ideologia da indústria cultural torna as pessoas acríticas, incapazes de julgar e decidir

conscientemente sobre seus próprios desejos e necessidades, como se a indústria cultural moldasse e manipulasse o comportamento dos então consumidores e estes passassem a perceber como próprias as necessidades criadas e imputadas por este sistema, disso decorrendo o anseio pelo consumo de produtos, independentemente da percepção de sua utilidade prática. Um novo sentido simbólico suprime a função primeira dos produtos e sua percepção pelo público consumidor passa a ser grandemente condicionada pelos interesses dos produtores da cultura industrial.

Cabe ressaltar a importância da Teoria Crítica para o entendimento do fenômeno da cultura de massa ou indústria cultural, sobretudo quando se aponta a “reprodutibilidade das formas simbólicas, tomadas como uma das características-chave que subjaz à exploração comercial dos meios técnicos por instituições de comunicação de massa e à mercantilização das formas simbólicas produzidas por estas instituições”. O conteúdo destas formas simbólicas é mediado através da transmissão de informações veiculadas pelos meios técnicos que servem à cultura de massa, como o cinema, o rádio e as revistas, por exemplo. Estes preceitos são aceitos por outros estudiosos, mesmo em tempos posteriores à elaboração da análise crítica de Adorno.

Os trabalhos críticos aos produtos da cultura de massa reúnem elementos tais a caracterizá-los, a saber: considerar o público receptor dos *mass media* como um todo homogêneo, segundo “médias de gosto” e incôscio de si mesmo, que recebe as mensagens sugeridas pelos agentes emissores, sem críticas e sem perceberem que estão sendo manipulados; as mensagens dos meios de comunicação para as massas vêm em “fórmulas” niveladas a um público de idade mental equivalente a de um pré-adolescente, provocando emoções intensas e de apreensão imediata ao invés de sugerir-las ou representá-las; entorpecem a consciência histórica através de produtos de consumo imediato, desencorajando o esforço pessoal por experiências novas e próprias, até pelo desconhecimento que estes têm do que já foi realizado e, finalmente, que estes meios “tendem a impor símbolos e mitos de fácil universalidade, criando ‘tipos’ prontamente reconhecíveis e por isso reduzem ao mínimo a individualidade e o caráter concreto não só de nossas experiências como de nossas imagens, através das quais deveríamos realizar experiências”.

Às veementes considerações acima, seria conveniente relativizar o determinismo, principalmente em relação ao fato de que as singularidades e personalidades das pessoas não são passíveis de serem totalmente suprimidas ou moldadas por uma ideologia que anularia suas vivências pessoais. Tal idéia crítica pressupõe que, em lugar de uma existência particular e própria de cada indivíduo pudesse ser imposta uma vivência apenas pública e “média” para todos, incluindo a aquisição de produtos com os quais não se identifiquem ou não vejam utilidade imediata. Outro problema das concepções teóricas críticas à cultura de massa é a afirmação de um público sujeito a “médias de gosto”, posto a impertinência em defender uma categoria matemática para realizar uma apuração do que seria o “gosto médio” das pessoas ou uma “existência média”, ou uma “vivência mediana”, generalizada a todos os indivíduos. A relativização de tais críticas faz-se necessária, ainda que se perceba indícios de veracidade nestas proposições, pois pode-se constatar a outra face das contingências apresentadas.

Uma outra corrente teórica opõe-se à visão mais taxativa e em certos pontos até pessimista da teoria crítica da cultura de massa como desencadeadora de uma “mediocrização cultural” e “atomização social”. Este grupo de pensadores liberais pode ser bem representado por Edward Shils, certamente o principal apologista da sociedade de massa, que procura ter uma postura menos elitista e neutralizar a noção de sociedade de massa, eliminando suas raízes ideológicas. Para Shils, a sociedade de massa – revelada no período histórico posterior à Primeira Guerra Mundial – é aquela formação social que contempla oportunidades de pertencimento ao “centro” da vida cultural, à parcela da população até então marginalizada da vida cultivada pelos produtores da alta cultura. Os excluídos podem então ter acesso ao sistema educacional antes reservado a poucos e serem artisticamente criativos, em proporções muito maiores que em outros tempos. Nessa “sociedade de massas”, as instituições e sistemas de valores centrais ampliam suas fronteiras e passam a incorporar o que entende-se como as massas, os trabalhadores sempre excluídos em ordens sociais anteriores.

A idéia desta vertente ideológica é que a reprodução mecânica em escala industrial não cria necessariamente o rebaixamento dos padrões culturais. Ao contrário, acredita-se que, com a standardização dos produtos culturais, há uma democratização e pluralização da cultura em geral, atingindo grupos da sociedade que antes ficavam

excluídos da educação e da cultura, como ocorre no “centro” da sociedade. A facilidade de veiculação de um produto ou mesmo obra de arte e sua distribuição abrangente por setores diversos da sociedade, possibilitando o acesso a eles seja pelas camadas populares ou pela elite erudita, não implicaria em perda da qualidade de tais obras. As obras permanecem as mesmas, com a vantagem de terem ampliados seus canais de circulação, aumentando inclusive as chances de envolvimento das camadas populares com a cultura erudita. Para Shils, o problema levantado pelos críticos da cultura da massa, de que esta afetaria a democracia política e corromperia a alta cultura, na verdade oculta uma questão de preconceito em relação às classes trabalhadoras e médias. “A questão que se esconde sob a indignação das elites cultivadas seria: por que não gostamos da cultura de massa? Por que a cultura de massa é tão repulsiva a nós?” Segundo este autor, a resposta provável é justamente a deturpação dos produtos culturais que se associam a estas classes, percebidos como inferiores.

O crescimento das sociedades urbanas, simultaneamente ao progresso industrial e avanço paulatino na educação da população, bem como das oportunidades de instrução educacional e empregabilidade para as camadas mais pobres da população – incluindo progressivamente as mulheres – foi responsável pela crescente participação política e inserção na vida pública de pessoas anteriormente marginalizadas na sociedade, aumentando seu discernimento e envolvimento crítico, para assuntos que envolvem também o consumo. O consumo de artigos diversos e de produtos culturais, especialmente aqui tratados, aumenta consideravelmente no século XX. Principalmente os bens da cultura mediana e baixa, mas também os bens da alta cultura. As pessoas têm então mais condições de escolher os produtos que melhor se adequam às suas necessidades, sem estarem integral e estruturalmente condicionadas por uma ideologia dominante em tal grau, que elas não perceberiam sua manipulação. Este aspecto é válido especialmente para as obras e os produtos que não deixaram de ser manufaturados ou fabricados, em um contexto voltado para a cultura de massa, como “por exemplo” os produtos de arte considerados clássicos como a literatura de Machado de Assis ou a música de Villa Lobos, que podem ser amplamente reproduzidos e assim disseminados por grupos diversos da sociedade.

Contudo, o posicionamento teórico dos apologistas da cultura de massa não considera que a crescente difusão de produtos exclusivamente direcionados a um vasto e lucrativo mercado consumidor minimiza, em progressão inversamente proporcional, o espaço que obras singulares, que demandem maior envolvimento do público em sua apreensão, possam ocupar neste mesmo mercado de vendas. Outro ponto crítico desta análise, que retomaria as considerações de Adorno, é que a tendência à padronização na cultura de massa não é suficiente para democratizar totalmente sua produção. Pode-se até democratizar o produto, mas não necessariamente a sua qualidade. O preço e a qualidade são responsáveis por manter a distinção dos produtos e sua acessibilidade entre os estratos sociais. A idéia de supressão das diferenças entre as classes sociais por meio de um consumo amplo não se verificaria de fato, sendo então aqui refutada.

Este é um aspecto contrasensual da cultura de massa. Aparentemente, segundo a leitura de teóricos – tais como Shils, conforme exposto acima, e mesmo Morin (de influência teórica da corrente frankfurtiana), em seu livro sobre a cultura de massa – a sociedade de massa eliminaria as distinções entre as classes sociais, seja em aspectos sócio-econômicos, seja em públicos de gosto, tendendo a uma homogeneização da influência cultural, por meio de produtos padronizados e direcionados a uma grande massa de pessoas, indistintamente. Na prática, a distinção e os elementos de identificação social e econômicos permanecem, qual sejam, a diferenciação dos produtos de consumo e culturais por meio da acessibilidade, qualidades materiais intrínsecas, de divulgação mercadológica e, finalmente, pelas diferenças de grife e preço. O preço (que é alto quando um produto estampa uma grife) pode mesmo, em última instância, servir como critério para distinguir produtos quando as qualidades dos materiais são similares e, a olhos visíveis, não seria fácil a identificação de sua procedência e de seu valor simbólico.

Elementos destes enfoques analíticos, ainda que divergentes, justificam um pressuposto básico que se quer considerar sobre a questão neste trabalho, que é o papel desempenhado pelo sistema de comunicação de massa como altamente responsável pela formação da opinião pública e dos públicos de gosto. Os veículos de comunicação de massa não determinariam, mas influenciariam o gosto, o comportamento e os juízos de valor. Este poder em criar padrões de gosto certamente se reverte em persuasão ao consumo.

2. Moda como sistema simbólico da moderna sociedade de massa

A sociedade aristocrática de corte e a racionalidade distintiva que esta desenvolveu para evidenciar símbolos de prestígio foram modelos de orientação fundamental na formação do estilo e refinamento das maneiras para as modernas sociedades do Ocidente. Acredita-se que a cultura mundana dos cortesãos e todos os elementos a ela relacionados, principalmente na França, nos séculos XVII e XVIII, muito influenciaram e, em certo ponto, podem ser considerados baliza para a sensibilização estética e a criação de formas de distinção do gosto, nas formações sociais posteriores. Desenvolveu-se no contexto do Antigo Regime uma lógica do prestígio, permeada por elementos tais como as habitações, a etiqueta de cerimonial e as vestimentas, que tinham a função de sinalizar para a posição social dos indivíduos na corte. O refinamento do gosto, o comportamento em sociedade regido por regras de etiqueta, o valor social envolvido na construção de habitações grandiosas e o rigor na preparação da aparência pessoal e outros atributos como estes, símbolos de status dos indivíduos ainda vigentes nas sociedades contemporâneas, foram principalmente condicionados pela forma como se constituíram nas sociedades de corte. Concomitantemente à importância substantiva que tinham o padrão de construção das habitações, a etiqueta cerimonial ou as regras de contenção das funções corporais, as roupas eram evidências da figuração social e faziam jus à origem e status dos indivíduos na corte.

Na aristocracia da sociedade de corte, a posse de terras e a renda obtida com elas eram um meio, seguramente importante, para se alcançar um objetivo específico: manter a condição previamente conquistada de privilégio perante os outros nobres. A obtenção do dinheiro não era entendida como um fim em si, como se vê nas sociedades industriais e burguesas. A posse e a renda proporcionada pelo dinheiro tinham valia na manutenção de um estilo de vida ocioso e ostentatório, pois os nobres não dispunham de outra fonte de proventos que não a renda da qual viviam e jamais trabalhavam em funções ou negócios como se entende nas sociedades industriais. Viviam orbitando em torno do rei e disputando posições de honra com outros nobres, sempre sujeitos à fragilidade inerente

aos laços de total dependência dos afetos do rei. “O ethos hierarquizado dos cortesãos não é nenhum ethos econômico disfarçado, mas algo constitutivamente distinto. Existir sob a aura do prestígio, ou seja, existir como membro da corte, é o objetivo final dessas pessoas”. Em um tempo onde a posse do dinheiro em si não significava status social, este se conseguia por meio de símbolos de distinção como as roupas.

Fernand Braudel, em sua investigação sobre a civilização material, economia e capitalismo, entre os séculos XV e XVIII, aponta para a paixão arrivista e o desejo de usar a roupa como símbolo de distinção social no Ocidente. Em um resgate histórico que remonta a diversas sociedades do Oriente neste período, verifica-se que a inquietação da moda seja na inovação dos cortes de roupas, gênero de tecidos ou penteado, não acometeu estes povos. Mesmo na Europa, até o século XII, os trajes permaneceram sem nenhuma mobilidade. A grande mudança ocorre no século XIV, quando as roupas tornam-se mais cingidas para os homens, que deixam de usar saias compridas, adotando a primeira versão das calças, e apertam-se os corpetes, instituindo-se decotes nos vestidos das mulheres. Os nobres, a essa época, se valiam de ordens e proibições de tecidos que ditavam o que podia ser utilizado nas roupas dos cortesãos e o que não podia compor as roupas da burguesia, como as sedas e os fios de ouro, por exemplo.

A maior parte das leis suntuárias atestam a intenção, entre os reis que a editavam, de manter as distinções de classe sobre as quais a sociedade repousava. As sedas, as peliças, as correntes de ouro, são privativas de certas camadas, encontrando-se interditas às demais. No édito de Henrique II da França, em 1549, por exemplo, ‘apenas os príncipes e as princesas podem vestir-se de carmesim; os gentis homens e suas esposas só têm o direito de utilizar essa cor nas peças mais escondidas; às mulheres da classe média só é permitido o uso do veludo nas costas ou nas mangas; aos maridos proíbe-se o seu emprego nas vestes superiores, a não ser que as inferiores sejam de pano; às pessoas que se dedicam aos ofícios e aos habitantes do campo, a seda é interdita, mesmo como acessório.

Desta forma, através das leis suntuárias, os nobres mantinham-se em posição de destaque e distintos dos outros segmentos sociais, esbanjando o luxo de suas vestimentas, como símbolo de seu status privilegiado. No século XVII a burguesia se lança francamente nas competições de prestígio, mas a moda, no sentido de provocar sucessivas modificações nos trajes, por meio das inovações, não acontece antes do

século XVIII. Apenas no século XIX a moda evolui em períodos decenais. Até então as modas duravam, com poucas alterações, em torno de cem anos. Na origem do movimento de regeneração da moda, quando esta busca derrubar um padrão antigo para instaurar uma nova forma de vestir, está a pressão dos seguidores e imitadores das modas. “Assim é porque a prosperidade privilegia, empurra para diante um certo número de novos-ricos. Há subida na escala social, afirmação de um certo bem estar. Há progresso material: sem ele, nada mudaria tão depressa”.

A sociedade do Antigo Regime na Europa já denota um caráter sempre presente, quando se estuda o comportamento social afetado pela moda, que é a tensão latente entre estratos sociais diferentes e a preocupação de distinção em termos de prestígio e refinamento, neste período existente entre a classe superior cortesã e os círculos burgueses. Tal tensão é responsável por uma interdependência entre ambos os estratos, pois a distinção existe de um elemento em relação a outro. Esta tensão se manifesta através do desejo de equiparação social, que inevitavelmente acomete os estratos inferiores em relação à respeitabilidade que percebem como inerente aos estratos superiores. A respeitabilidade e o prestígio que os indivíduos dos estratos superiores gozam frente aos seus círculos sociais, são percebidos como dependentes, em grande proporção, da composição de sua aparência pessoal e de suas vestimentas.

É a partir do Renascimento, quando as cidades se expandem e a vida das Cortes se organiza, que se acentua no Ocidente o interesse pelo traje e começa a acelerar-se o ritmo das mudanças. A aproximação em que vivem as pessoas na área urbana desenvolve, efetivamente, a excitabilidade nervosa, estimulando o desejo de competir e o hábito de imitar.

O anseio por prestígio permeava o imaginário também das classes populares, mas já em relação às classes burguesas – estrato social de contato mais próximo e teoricamente mais acessível. Sobre o dilema vivenciado pelos estratos intermediários, Norbert Elias faz uma declaração precisa: “as portas de baixo devem permanecer fechadas. As que ficam acima têm que estar abertas”. Nessa mesma direção está o argumento de Edmond Globot, apontando para a tensão que envolve as classes médias, e seu receio de desnivelamento social. Justamente por estarem próximas demais às barreiras que as separam das elites e das classes subalternas, têm desejos arrivistas, mas

temem que circunstâncias imprevistas as façam descer em posição de status. Por isso se agarram fervorosamente aos símbolos exteriores de status, como as vestimentas. A roupa neste caso é identificada como um elemento de nivelamento e aproximação em relação às classes aristocráticas. Ao lado da preocupação em se nivelar está a insegurança de que o juízo formado pelo grupo dos prestigiados, sendo desfavorável, desconheça seu pertencimento a este estrato.

O movimento da moda é então principalmente identificado ao desejo de prestígio e esforço de imitação das classes médias. As classes trabalhadoras, sempre mais desprovidas de recursos, por mais que almejem reproduzir os modos de vida da classe imediatamente superior, se vêem frustradas, visto que as evidências da falta de requinte e luxo, inclusive quando se consegue ter elegância, indicam sua posição social. “As diferenças de casta e de raça, sob qualquer aparato de luxo com que as pessoas de apresentem, saltam imediatamente aos olhos do espectador”. Estes esforços servem, no máximo, para impressionar os iguais, de sua classe. As elites, no outro extremo, empenham-se pouco para ostentar símbolos de status e distinção, pois estes já são intrínsecos à situação que vivenciam, seja pelo prestígio de nascimento ou pela posse de riqueza. Esta última facilita a tal ponto a aquisição de produtos luxuosos e de qualidade que, mesmo que seus trajes, porventura não constituam os últimos suspiros da moda, certamente não disfarçam a procedência de seus portadores.

A dialética da distinção e da pretensão que está na origem das transformações do campo de produção é reencontrada no espaço dos consumos: ela caracteriza aquilo que chamo de luta de concorrência, luta de classes contínua e interminável. Uma classe possui uma determinada propriedade, a outra a alcança, e assim por diante. Essa dialética da concorrência implica numa corrida em direção ao mesmo objetivo e no reconhecimento implícito deste objetivo. A pretensão já sai derrotada, pois, por definição, ela se submete ao objetivo da corrida, aceitando ao mesmo tempo a desvantagem que se esforça em superar. (...) Essa luta, que assume a forma de uma corrida (terei aquilo que você tem etc.), é integradora; é uma mudança que tende a assegurar a permanência.

O equilíbrio tenso que permeia os grupos sociais na luta por reconhecimento e distinção no campo da moda, também é apontada por Pierre Bourdieu. Este autor refere-se à moda como um “campo” – conceito que remete à um espaço de jogo – “um

campo de relações objetivas entre indivíduos e instituições que competem por um mesmo objeto”. Na mesma chave de análise de Elias, para Bourdieu a existência e a permanência de um campo como a moda só é viável pela existência de uma tensão permanente, unindo as classes em uma busca incessante pela distinção. A condição primeira para a entrada no campo é o reconhecimento da disputa e da existência de uma posição hierárquica privilegiada neste campo, que desfruta das benesses inerentes a uma situação distintiva.

O motor do campo da moda é a luta permanente que provoca revoluções em suas orientações, reestruturando-a constantemente, mas sem abolir o jogo. As contestações de modas só podem vigorar até o ponto de mudá-la e nunca de destituí-la. As revoluções pró-moda ou as contra-modas – que seriam expressões ideológicas, na forma de vestir, marginais à moda legitimada – não deixam de reafirmar o caráter de dominação na produção simbólica da moda e a tendência a gerar uma hierarquização neste campo de poder simbólico. No entanto, as ondulações intrínsecas às modas constituem em fator relevante ao caracterizar um sistema simbólico concernente às sociedades modernas, tidas como mais abertas que sociedades anteriores, equilibrando a tendência hegemônica deste fenômeno social.

A tensão que provoca uma integração entre os grupos que almejam à distinção explica a rapidez das trocas de modas e a dependência da velocidade em que se estende seu processo de difusão. Bourdieu assinala que no espaço de produção de bens, assim como no de produção dos gostos, as mudanças tendem a ocorrer no mesmo ritmo. Os bens oferecidos perdem sua raridade relativa e seu valor distintivo proporcionalmente ao crescimento do número de consumidores que estão, ao mesmo tempo, inclinados e aptos para a sua apropriação. “A divulgação desvaloriza, os bens desclassificados já não dão classe”. Ostentar produtos apreciados como raros é uma estratégia inconscientemente adotada pelos consumidores para dizer de sua própria raridade e reafirmarem-se, tornarem-se mais convictos de sua própria excelência.

Para Bourdieu, no interior da divisão de classes está o *habitus*, sistema de práticas e propriedades que organiza a percepção do mundo social, apresentando configurações diferentes, devido a condições de existência distintas, em um sistema de

posições diferenciadas. *Habitus* é simultaneamente um sistema de produção de práticas e um sistema de apreciação de práticas e objetos. “A identidade social é definida e se afirma na diferença” , já que diferenças são signos distintivos que independem da intenção de distinguir. O *habitus* apreende as diferenças de condições nas posições sociais, sendo o esquema gerador dos estilos de vida. As afinidades de estilo aparecem nos integrantes de cada grupo particular, através de preferências sistemáticas e inclinações do gosto, em bens quaisquer que constituam sua existência específica. Se a identidade social condicionada pelo *habitus* separa e distingue as pessoas, em sua dimensão oposta ela também aproxima e reúne. “As afinidades de *habitus* vividas como simpatia ou antipatia estão na origem de todas as formas de cooptação – amizades, amores, casamentos, associações etc.”.

Neste campo em particular [da moda], os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelos procedimentos da grife, aqueles cuja grife tem maior peso. Num campo, esta é a lei geral dos campos, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos entrantes, recém-chegados, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico. Os antigos possuem estratégias de conservação que têm por objetivo obter lucro do capital objetivamente acumulado. Os recém-chegados possuem estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes.

O espaço social tende a funcionar como um espaço simbólico, um espaço de estilos de vida e de diferentes grupos de estatuto, originados justamente nas diferenças dos estilos de vida. Os agentes, as próprias pessoas que compõem os estilos de vida, se auto-classificam, quando fazem opções em adquirir ou portar bens que, conforme seu gosto – adquirido através de esquemas de percepção e avaliação em uma experiência de vida determinada por uma condição específica de uma posição no mundo social – dizem da sua posição no mundo social. As estratégias de apresentação de si estão nesta direção, servem como auto-classificação, à medida que as próprias pessoas manipulam sua imagem e sua posição no espaço social.

Charles Baudelaire, em seu texto de apreciação ao pintor da vida moderna, destaca a função simbólica das vestimentas, através da observação das pinturas ou desenhos do artista Constantin Guys (1805-1892). Trajes que podiam envergar poesia ou vulgaridade, dependendo da retratação da mulher que os vestia, costumes que cobriam reis e rainhas, compondo e reafirmando a figuração social que constituíam ou mesmo “o sentido moral da indumentária cintilante com que os governos se comprazem em vestir suas tropas”. Para Baudelaire, cada época tem seu porte, seu olhar e seu sorriso e todos são encantadoramente belos. A indumentária, o penteado e os gestos contribuem para compor os costumes próprios a cada época e dizem de sua moral e estética. Além do quê, “o imortal apetite do belo” encontra nas modas um espaço de manifestação.

A idéia que o homem tem do belo imprime-se em todo o seu vestuário, torna sua roupa franzida ou rígida, arredonda ou alinha seu gesto e inclusive impregna sutilmente, com o passar do tempo, os traços de seu rosto. O homem acaba por se assemelhar àquilo que gostaria de ser.

Na sociedade do século XIX, as habitações e as normas de conduta continuam sendo padrões de reconhecimento social e de status diferenciado perante a grande massa de excluídos. Werner Sombart, dizendo da íntima relação entre o luxo e o desenvolvimento das grandes cidades modernas mostra que, a despeito da redução dos espaços privados que verificam-se nas cidades, como a diminuição do tamanho das casas, bem como a redução da quantidade de móveis utilizados na decoração, de comida ingerida e de tecidos nas roupas, houve uma compensação em luxo e refinamento: na preciosidade dos adornos e do mobiliário que decorava as casas, no aperfeiçoamento de técnicas culinárias e, analogicamente, na elegância dos trajes. Disso decorre o uso de objetos raros e do luxo, prática que associa a estes bens um valor diferenciado, transformando-os em signos distintivos para a diferenciação de seus portadores dos outros – os que precisam primeiramente se ocupar do trabalho e de resolver as urgências da vida material de subsistência. A estilização de uma vida distintiva implica substantivamente na distância das necessidades primárias da vida.

A nova ordem que se configurou com o crescimento das cidades, o advento do industrialismo – implicando em avanços técnicos e científicos, além da reestruturação

substancial das relações de trabalho e produção – e o aumento das populações urbanas, originou estilos de vida substancialmente diferentes a outros vistos em formações sociais anteriores. A democracia possibilita, às camadas outrora excluídas socialmente, participar da vida pública nos espaços urbanos. Ampliam-se e reorganizam-se os espaços de convívio sociais e novas premissas interferem no funcionamento das cidades, reorientando as condições de vida do indivíduo moderno. Neste contexto, diferenciam-se mais nitidamente as esferas reservadas à moradia, ao trabalho, à cultura e ao lazer, dificultando um hipotético controle distintivo, por parte dos círculos aristocráticos, de todos os seus membros e de sua origem social. As expressões de posição social se pautam então, essencialmente, pelas manifestações de gosto e estilo, denotados nos bens materiais, hábitos de vida e na composição das aparências pessoais.

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um de seus subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou *héxis* corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da *unidade de estilo* que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (...) Cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as oposições entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade e qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou de música.

As vestimentas, assim como a moda que orienta seu uso, são parte essencial da expressão dos estilos de vida e da origem social de seus portadores nas cidades urbanas ocidentais. As carreiras liberais e as profissões afastam o homem da competição ostentatória da moda. O trabalho comporta um traje distinto, mas contido. À mulher, embora facultado o “direito” a transitar nas cidades, estava reservado o âmbito de atuação exclusivamente doméstico, como aliás nunca havia deixado de ser, porém a ocupação com as modas lhe é “permitida”. Assim, este universo, bem como a profusão de formas e detalhes nas roupas, passam a ser vistos como caracteristicamente femininos.

Thorstein Veblen argumenta sobre a importância do vestuário como signo evidenciador da situação pecuniária de alguém aos olhos de observadores, pelo simples fato de estar sempre à mostra. Nos encontros sociais, antes mesmo de perceber a boa educação e o requinte de maneiras, o refinamento do gosto individual ou de ter conhecimento dos bens materiais de alguém, como a sua casa, nota-se primeiramente os

trajes de seu interlocutor. Através destes julga-se a posição social, o estilo de vida e, para os observadores mais atentos, é possível até especular sobre a situação pecuniária. Na sociedade tratada por Veblen, da segunda metade do século XIX, a posição social era principalmente orientada pela situação pecuniária. Daí a importância de signos relacionados às posses materiais das pessoas, sobretudo os elementos passíveis de observação direta, como a vestimenta.

Quando a democracia acaba de anular os privilégios de sangue, que a moda se espalha por todas as camadas e a competição, ferindo-se a todos os momentos, na rua, no passeio, nas visitas, nas estações de água, acelera a variação dos estilos, que mudam em espaços de tempo cada vez mais breves.

Analogicamente à importância dada às habitações na sociedade de corte, o vestuário vem a ser a maior expressão da situação pecuniária, na moderna sociedade industrial-burguesa. Se a função básica de servir de abrigo às intempéries é superada pelos “hotéis” e “palácios” da corte, aqui também os trajes servem a um objetivo mais nobre, que não apenas cobrir as “vergonhas” ou agasalhar. A vestimenta tem a função de contentar as exigências do espírito. Para satisfazer uma necessidade estética ligada ao vestuário, é apropriado o dispêndio em artigos supérfluos e, principalmente, ostentatórios. “A lei do dispêndio conspícuo orienta o consumo do vestuário, aliás, como em outras coisas, indiretamente, mediante a formação das regras do gosto e da decência”.

Faz parte dos preceitos da moda nunca corresponder totalmente aos anseios da forma humana. Os trajes de moda nunca alcançam a perfeição e adequabilidade no sentido de suas formas estéticas, pois as modas não se pautam prioritariamente à satisfação ideal das formas em suas criações. Esse aspecto é necessário justamente para justificar que novas modas existam. O sentimento de aceitação e valorização da moda vigente deve-se em parte pela emoção da novidade, mas também pela expectativa gerada de que o último movimento da moda trará melhor ajuste ao estilo vigente da época. A iniciativa de retomar o movimento da moda vem – consensualmente entre os estudiosos deste fenômeno – quando aumenta significativamente o número de pessoas que adotam a moda vigente, posto que na moda, o novo representa um valor social. Neste campo, o

princípio da mudança é a luta pelo monopólio da distinção, através da imposição da última diferença legítima, que é a última moda.

A moda deve ser considerada, pois, como um sintoma pelo gosto ideal que flutua no cérebro humano acima de tudo o que a vida natural nele acumula de grosseiro, terrestre e imundo, como uma deformação sublime da natureza, ou melhor, como uma tentativa permanente e sucessiva de correção da natureza.

Veblen expõe um novo tipo de comportamento dos cidadãos, que seria a propensão ao consumo. O consumo só vem a ser considerado um fenômeno de amplo impacto social com o advento das cidades e a produção industrial. Este autor discorre particularmente sobre o consumo conspícuo, que seria uma forma de rivalizar outrem em distinção e respeitabilidade social, justamente pela posse de bens materiais de valor. A motivação ao consumo conspícuo facilita a compreensão da importância dada às vestimentas ostensivas e requintadas e à volubilidade inerente ao movimento da moda, que reafirma o hábito de gastos dispendiosos no vestuário. À utilização da roupa como manifestação de posição social, costume já conhecido desde a sociedade de corte, é acrescido a função de expressão do padrão de consumo do indivíduo, na moderna sociedade industrial.

Peter Heinz aponta para o fato de que a moda é um fenômeno típico da chamada sociedade moderna de massa, especialmente por dois fatores. Primeiro, porque o mesmo modelo de roupa é difundido e serve de protótipo a um grande número de pessoas que não estão necessariamente relacionadas entre si. Complementarmente, estes modelos estão sujeitos a modificações que se repetem em breves intervalos de tempo, o que impulsiona o consumo. Tomados estes dois pressupostos, tem-se a moda como um símbolo da uniformidade e da inconstância da vida moderna. Outro ponto que corrobora na emergência do fenômeno da moda como simbolismo concernente às sociedades contemporâneas, diz respeito às iniciativas de modernização das cidades – incluindo as brasileiras – influenciadas pelos modelos europeus de urbanização, que priorizavam o elemento estético, visto que tanto a modernização quanto a higienização dos centros urbanos eram consideradas como embelezadoras das cidades. Assim, com a preocupação estética progressivamente valorizada no espaço urbano, a moda portada pelos transeuntes completaria a imagem agradável e limpa das cidades modernas.

1 O fenômeno social da moda – um olhar sob a perspectiva de Georg Simmel

Simmel foi provavelmente o sociólogo que primeiro teorizou sobre a forma social da moda e mais detalhadamente expôs o funcionamento dos preceitos e categorias envolvidas nesta manifestação cultural singular. O argumento inicial de seu ensaio sobre a moda no vestuário, datado do início do século XX, aponta para o caráter dualista inerente ao fenômeno da moda: a necessidade que se tem de contemplar aspectos socializantes e universais, complementarmente a aspectos que primem pela distinção individual, particularização e singularização do indivíduo, frente ao grupo social a que ele pertence. A dicotomia que orienta as formas de expressão humana encontraria na forma social da moda uma representação singular, satisfazendo o interesse das pessoas em se identificar com tendências social e genericamente legitimadas pelos criadores de modas, mas permitindo a coexistência de uma instância única, onde a singularidade das personalidades individuais sejam preservadas e incentivadas, instância esta que atende a um anseio, sugerido pelo autor como inerente à natureza humana: sentimento de ser especial, singular e distinto dos outros.

É satisfazendo a dualidade da natureza humana que a moda representa, de um lado, a igualdade social e a socialização, contemplando o pertencimento em relação a um grupo social de indivíduos que estão em uma mesma situação pecuniária, de status ou estilo de vida. Em contraposição, um relativo distanciamento do grupo, buscado por seus elementos realiza a função de distinção individual, para que este não seja apenas um exemplo massificado de toda uma tendência e sim um elemento que segue as regras da moda, mas se faz particular em detalhes que só ele dispõe. Desta maneira, o lado da moda que proporciona o encontro do indivíduo com o grupo satisfaz sua “forma” social, ao mesmo tempo em que a busca da singularidade e individualidade na moda satisfaz a formação de seu “conteúdo”. Se não há desejo de identificação a um grupo, ou necessidade de diferenciação, é porque o padrão de vestuário adotado é hegemônico, não existindo o interesse em se criar modas. As modas só existem quando pelo menos

um grupo ou estrato social tem a intenção de distinguir-se particularmente de outro e apenas este se mantém na vanguarda das criações. Se porventura todos passassem a adotar os mesmos elementos do vestuário, estes deixariam de representar uma moda.

Os estamentos superiores seriam então responsáveis por iniciar cada movimento da moda, por pretender uma distinção que evidencie sua posição social e respeitabilidade pecuniária, ao mesmo tempo em que demonstre unidade e proximidade ao seu grupo de origem. Os estamentos inferiores, por adotarem os modos dos estamentos superiores como referência ideal de estilo de vida, espelham-se nas vestimentas apresentadas por estes e copiam seus modelos, com o intuito de assemelhar-se, pelo menos superficialmente, aos primeiros. Quando se verifica uma aproximação da totalidade deste fenômeno, que seria a igualdade generalizada na moda – que por fim, nunca se verifica – os estratos superiores reagem a esta tendência, abandonando a moda que por ora vigorava e criando novas modas a serem seguidas. Assim, um novo ciclo se inicia na moda, onde são desqualificados os costumes antigos do vestuário, então considerados ultrapassados e inovações são agregadas às produções no modo de vestir.

A valorização da mudança, que caracteriza a efemeridade nos domínios da moda, vem ao encontro de uma das características mais proeminentes da sociedade moderna, que tem a cultura do dinheiro sendo progressivamente disseminada como um fundamentalismo. Neste contexto percebe-se uma crescente desvalorização do lado qualitativo de qualquer bem, que passa a ter seu valor facilmente quantificável e expresso em dinheiro. Disso decorre a inversão do papel desempenhado originalmente pelo dinheiro, de intermediário nas trocas entre o proprietário e sua posse, para a percepção deste como um fim em si mesmo, gerando o falso sentimento de satisfação com a simples obtenção do dinheiro.

O sentimento perene de descontentamento é bem expresso pela efemeridade das mudanças da moda, que realimentam o ciclo da cultura monetária e do consumo propugnado por esta. A moda não busca satisfazer definitivamente os anseios das pessoas na montagem de seu vestuário. Por não satisfazer os desejos de maneira definitiva, a moda se recicla novamente. Um exemplo disso é que, em grande parte das modas, se prima pela ostentação de tecidos e formas, muitas vezes causadores de

desconfortos, visando atender mais à emulação pecuniária e aos estímulos da sexualidade, do que propriamente à qualidade, em conforto, das vestimentas.

No cerne da concepção simmeliana, a tendência à imitação é um dos elementos constantes no campo da moda, correspondendo à qualidade universalizante, ao aspecto igualitário da moda, condição que propulsiona a unidade e a identificação do indivíduo na generalidade de seu grupo social. A reprodução de modelos difundidos e legitimados pela moda em vigor satisfaz no indivíduo a sua necessidade de aceitação social. Seguindo a direção sugerida pelos movimentos da moda, os indivíduos se aproximam de um sentimento de conforto, pela desobrigação da criação solitária, sem orientação do grupo, de indumentárias originais e artesanalmente concebidas, possibilitando ainda o reconhecimento por parte dos semelhantes e a coerência com os ditames da moda. A separação e a diferenciação compõem a outra face da moda.

Simmel faz uso de dois pares de categorias para ilustrar os conceitos centrais que permeiam a existência de modismos em sua concepção: “separação” e “imitação” e “aprovação” e “inveja”. A separação mostra a moda como distinção de classe ou estamentos sociais, partindo das demonstrações de poder pecuniário e capacidade para o consumo de artigos supérfluos e dispendiosos. Atitude esta que afirma a unidade existente entre os elementos componentes de seu estamento e os distingue dos que não podem dispor deste estilo de vida. A imitação, fazendo par de idéias com a separação, vem para ilustrar o anseio manifesto pelas classes inferiores de pertencer a uma condição superior. Portanto, verificam-se tentativas, por parte desta classe, de reprodução das modas adotadas pelos estratos superiores, mesmo que por vezes, sem conseguir manter o mesmo requinte e qualidade das modas originais.

A concretização das aspirações sociais torna-se possível na modernidade, com a disposição do dinheiro como figura central e viabilizadora de todas as aquisições para o seu possuidor, facilitando o desfrute de prazeres materiais e tendo a moda como dispositivo auxiliar nas aspirações sociais e individuais. A separação e a imitação também podem ser associadas às atitudes individuais das pessoas em relação aos elementos que compõem o seu vestuário. Se por ora elas se guiam pelas tendências disseminadas na moda, na composição central de suas vestimentas, o fazem com o desejo de não despertar estranhamento e serem reconhecidas como membros daquela sociedade e,

especificamente, do grupo social com o qual se identificam em estilo de vida – nas sociedades modernas é mais amplamente consentida uma identificação por estilo de vida do que já fora em outra época, quando essencialmente o era por situação financeira ou antes ainda, por títulos de nobreza e pertencimento à aristocracia.

Em outro plano, há um interesse latente em não se igualar por demais, em mostrar a peculiaridade de sua personalidade, de suas motivações e valores. O esquema da moda permite ao indivíduo concentrar-se suficientemente em seus aspectos interiores e essenciais, podendo fazer suas próprias escolhas de detalhes pessoais e exercendo a liberdade em relação aos padrões ditados, para não se deixar escravizar pelas regras impostas, principalmente por estar nessa esfera a possibilidade de se mostrar como alguém de personalidade singular, de inspirações originais, sejam elas éticas ou estéticas. Este outro aspecto envolvido na produção do vestuário, o da particularização, permite as mais variadas combinações de cores, o uso ou não de jóias ou bijuterias, a preferência por ouro ou prata, por sapatos baixos ou saltos, por tecidos estruturados ou vaporosos etc. A abrangência de possibilidades na composição de estilos pessoais também é utilizada em conformidade com as ocasiões sociais. Na sociedade contemporânea são ainda mais amplas essas possibilidades, principalmente no vestuário feminino, grandemente influenciado por mudanças e evoluções nos costumes ao longo da história, sobretudo no século XX. Neste século, fenômenos como as guerras mundiais, a disseminação dos esportes e a crescente presença da mulher na vida pública, assim como no mercado de trabalho, muito influenciaram o caráter da moda feminina.

A outra dualidade apresentada por Simmel constitui-se de aprovação e inveja. A aprovação é a legitimação, por grande parte da sociedade, de uma norma que deveria ser seguida e propagada na composição do vestuário. Esta norma se compõe de tipos de tecidos, da forma como eles são cortados, do comprimento das peças de roupas, se existirá fatura de tecidos ou se serão roupas mais ascéticas, tipos de ornamentos e acessórios e outros preceitos, que sofrem grande variabilidade – dependendo principalmente do contexto histórico em que estão inseridos e das implicações deste nas formas de se apresentar. Por meio da aprovação de tais tendências é que a moda se legitima e desperta o desejo de segui-la. As pessoas que podem portar vestimentas na linha dos últimos lançamentos da moda acabam por sentir-se especiais, privilegiadas e

estimulam, mesmo que não intencionalmente, a inveja de quem não pode fazê-lo. Elas sentiriam então grande prazer em encantar os outros e se destacar visualmente, precisamente considerando o fato de que esta posição inferioriza seus admiradores.

A inveja é assentida pelos invejados que, estimulados pela vaidade, necessitam de outros para admirá-los. Então, a inveja propulsiona o movimento de perpetuação da moda, na medida em que este sentimento impele as pessoas que, a princípio não poderiam dispor de trajes da última moda, a mimetizarem os modelos vestidos pelos primeiros seguidores desta. A inveja que tais trajes produzem, parafraseando a digressão sobre o adorno, de Simmel, não significa outra coisa senão o desejo, que o invejoso tem, de conseguir para si o mesmo acatamento e apreciação que tem seu objeto de devoção. Ele deseja possuir estes trajes, justamente por acreditar que tais valores sociais se relacionam a esta maneira de vestir. A magnitude da roupa converte seu portador no centro das atenções do círculo social a que ele pertence. O encanto e a admiração que as ornamentações, sejam elas roupas ou adornos, prestam a seu portador, “se nutrem em um solo supraindividual. Seu valor estético, que é um valor para os demais, se converte pela autenticidade, em símbolo de estima geral, e encaixa dentro do sistema geral de valores sociais”.

Esse tipo de relação também se aproxima de outra função sociativa tratada por Simmel, que é a competição; mais exatamente a competição entre classes. As classes menos favorecidas economicamente põem para si uma rivalidade em relação às elites, mas buscam aproximar-se destas e ajustar-se a elas. As pessoas de posições sociais intermediárias e superiores, conforme seus interesses, buscam formas de se aproximar de uns e excluir outros. Os artifícios usados para atingir tais intenções são provenientes da aquisição de bens de consumo, utilizados como auxiliares na apresentação corporal, que serão contundentemente responsáveis pela apreensão da imagem dessas pessoas como representantes de determinados grupos de estilo de vida ou status social. Esta característica indica um forte laço sociativo, pois as elites provavelmente sentem-se enaltecidas, mesmo que se mostrem incomodadas, com a inveja que despertam. É um juízo de valor que as favorece e, intimamente, parecem saber as elites que as reproduções estão sempre aquém de suas propulsões, o que não as ameaça, apenas

reforça o poder que têm em ditar modas e se manterem afastadas de modos de vida inferiores, seja em estilo ou em possibilidades aquisitivas.

As modas terão sempre um caráter transitório. A efemeridade e a valorização do presente fazem parte do mundo da moda. Cada moda particular se apresenta como se quisesse durar eternamente. Aparece com tal força de expressão que dá a impressão de que vai viver para sempre. Porém, passado algum tempo, a moda vigente perde o apelo e novas imposições serão então valorizadas. Inicia-se mais um movimento da moda, desqualificando as tendências do momento presente em prol da próxima novidade, assim como a última moda cedeu lugar para esta. Novos critérios materiais decidirão qual gênero nos será agradável na próxima estação da moda, já que esta se orienta por uma formação estética, mas também por uma formação econômica que, como toda estrutura econômica, tende a aproveitar seus recursos da melhor forma possível. A moda acontece então em um movimento circular, sempre recorrendo às suas formas anteriores. As determinações que por ora ela incorpora, advindas das mudanças e reformulações dos costumes que precediam esta ordem, mesclam o novo com o tradicional, mesmo porque as transformações não devem ser tamanhas que gerem questionamentos sobre o caráter da moda.

Simmel atentou para o desenvolvimento das grandes cidades modernas e discorreu sobre o importante significado que tem, para o estilo de vida moderno, a grande incidência de contatos passageiros entre as pessoas. Apontou para o destaque que o sentido da visão e as coisas que podem ser vistas têm nas grandes cidades modernas, já que a maior parte das relações criadas acontece no plano da superficialidade. A aparência das pessoas seria então muito considerada socialmente, motivo de preocupação delas próprias, pois vem a ser a forma mais direta de comunicação, a forma primeira e talvez a definitiva em contatos sociais efêmeros.

Se por um lado a moda pode associar-se a formas negativas de manifestação pessoal, por meio da inferiorização de terceiros, ou mesmo como incisiva fomentadora de um comportamento consumista, Simmel enaltece a finalidade social da moda, como uma forma de interação singular. Ela proporciona ao ser humano um esquema graças ao qual ele pode, sem nenhum equívoco, atestar sua relação com o universal, através de sua sujeição ao olhar das normas vigentes em seu tempo e mais especificamente à situação

social de seu círculo mais próximo de relações, onde se impõe uma imitação recíproca entre seus membros, até mesmo pela intenção de estimarem-se e agradarem-se visualmente. A certo tempo, os trajes acoplam-se de tal forma à personalidade, e as pessoas que os vestem buscam de tal forma uma identificação com as roupas, que estas passam a ser uma expressão de si, igualmente importante e considerável como algo que se diz através da comunicação verbal, já que o corpo tem uma linguagem própria e relevante nas interações sociais.

3. O cinema como produto cultural de massa

Os elementos culturais desta ordem social emergente no século XVIII – e crê-se que nos tempos atuais não se deixou de viver em uma sociedade orientada por estes preceitos – caracterizaram-se, progressivamente, por uma produção em nível industrial de uma gama extensa de produtos, ligados principalmente às formas de lazer, mas também à moda, aos espetáculos públicos, à música, à literatura e ao cinema. Curioso notar que a designação “produto cultural”, utilizada amplamente pelos estudiosos desta problemática, já vem intrinsecamente condicionada por sua existência urbano-industrial. Produto é o elemento final de uma cadeia produtiva. Acredita-se que houve um decréscimo paulatino da autonomização cultural e da criação artesanal das obras culturais, sendo estas substituídas por produtos de fabricação mais fácil, menos demorada, menos dispendiosa e facilmente reproduzível.

As obras de arte, segundo Walter Benjamin, sempre foram suscetíveis de reprodução. As técnicas de reprodução, que avançaram nas últimas décadas do século XIX e tiveram pleno desenvolvimento no século XX, é que são um fenômeno novo e característico da ordem social aqui enfocada.

Com o advento do século XX, as técnicas de reprodução atingiram tal nível que, em decorrência, ficaram em condições não apenas de se dedicar a todas as obras de arte do passado e de modificar de modo bem profundo os seus meios de influência, mas de elas próprias se imporem, como formas originais de arte. Com respeito a isso, nada é mais esclarecedor do que o critério pelo qual duas de suas manifestações diferentes – a

reprodução da obra de arte e a arte cinematográfica – reagiram sobre as formas tradicionais de arte.

As primeiras transformações culturais se pronunciaram na imprensa escrita, mesmo porque ainda não existiam os veículos de comunicação visuais. Segundo John B. Thompson, ainda no século XV, o desenvolvimento de técnicas de impressão possibilitou uma mais ampla reprodução de documentos e mensagens escritas e então imprensas foram estabelecidas nos principais centros comerciais da Europa. Esse fato provavelmente se constituiu no início da era da comunicação de massa, manifestação peculiar às sociedades modernas. Thompson escreve, no trecho citado abaixo, o que poderia ser considerada uma conceituação da terminologia “comunicação de massa”:

A emergência e o desenvolvimento da comunicação de massa podem ser muito bem entendidas como a emergência e o desenvolvimento de uma série de instituições relacionadas com a produção e a difusão das formas simbólicas – isto é, relacionadas com a mercantilização da cultura e com a circulação ampla das formas simbólicas no tempo e espaço.

As bases técnicas para a difusão de produtos culturais, todavia, só foram desenvolvidas ao final do século XIX, e o contexto privilegiado da comunicação de massa é a sociedade industrial do século XX, onde ganha espaço a produção e a difusão de veículos da comunicação para uma grande massa de consumidores, que tem, entre seus traços definidores, a democratização da informação. A energia elétrica foi usada desde 1840 com finalidades comunicacionais sendo que, posteriormente, ondas eletromagnéticas dispensaram a necessidade de fios de transmissão. Desta vertente dos meios de comunicação são oriundos o telégrafo, o rádio e finalmente a difusão televisiva, que revolucionou os meios de transmissão culturais, em 1940.

O cinema, contudo, é mais grato ao progresso da fotografia. Suas imagens em movimento são dirigidas como cenas fotográficas que depois são montadas na finalização do filme. A fotografia foi uma das maiores invenções do século XIX. O filme, analogicamente à fotografia, traz consigo a dualidade do desejo e seu objeto, que não são “nem imagem, nem real, um ser novo, verdadeiramente: um real que não se pode mais tocar”. Diferenciam-se, contudo, quando se pensa que a fotografia é uma reprodução estática da realidade – embora seja, por natureza, tendenciosa – enquanto o cinema proporciona ao espectador viver uma realidade tridimensional e plástica,

revelando elementos do mundo real, mas sem a pretensão de representar fielmente a realidade.

A imagem fotográfica é plena, lotada: não tem vaga, a ela não se pode acrescentar nada. No cinema, cujo material é fotográfico, a foto, no entanto, não tem essa completude (felizmente para ele). Por quê? Porque a foto, tirada em um fluxo, é empurrada, puxada incessantemente para outras vistas; no cinema, sem dúvida, sempre há referente fotográfico, mas esse referente desliza, não reivindica em favor de sua realidade, não declara sua antiga existência; não se agarra a mim: não é um *espectro*. Como o mundo real, o mundo filmico é sustentado pela presunção de “que a experiência continuará constantemente a fluir no mesmo estilo constitutivo”; mas a fotografia rompe “o estilo constitutivo” (está aí seu espanto); ela é *desprovida de futuro* (estão aí seu patético, sua melancolia); nela, não há qualquer protensão, ao passo que o cinema é protensivo, e por isso de modo algum melancólico (o que ele é então? – Pois bem, é simplesmente “normal”, como a vida). Imóvel, a fotografia reflui da apresentação para a retenção.

O cinema, veículo da comunicação que interessa especialmente ao presente trabalho, se configura de maneira singular, deste a sua gênese, adequando-se às tendências latentes de mercantilização das formas culturais. Benjamin destaca esta questão muito apropriadamente no trecho abaixo:

De modo diverso do que ocorre, em literatura ou em pintura, a técnica de reprodução não é para o filme uma simples condição exterior a facultar sua difusão maciça; a sua técnica de produção funda diretamente a sua técnica de reprodução. Ela não apenas permite, de modo mais imediato, a difusão maciça do filme, mas exige-a. As despesas de produção são tão altas que impedem ao indivíduo adquirir um filme como se comprasse um quadro.

Esta perspectiva sugere que os filmes, por terem produção tão dispendiosa e por serem passíveis de reprodução ilimitada, até mesmo como uma característica própria de sua realização, deveriam ser exibidos ao maior público possível, mas também o mais diverso possível, em relação às suas formações de gosto. Os setores mais dinâmicos da indústria cultural – onde se encontra a produção cinematográfica – tendem ao público universal, com vistas a obter o máximo de consumo por unidade de fabricação.

Ao contrário da interação face a face, onde os interlocutores podem se questionar um ao outro e observar suas mútuas respostas, na comunicação de massa as pessoas envolvidas na produção e na transmissão ou difusão estão, geralmente, privadas de uma imediata

retroalimentação da parte dos receptores. Sendo que a valorização econômica de formas simbólicas mediadas pelos meios pode depender crucialmente da natureza e da extensão da recepção, as pessoas envolvidas empregam, claramente, uma variedade de estratégias para dar conta dessa indeterminação.

1 Cinema industrial: o mito de Hollywood

O cinema se desenvolveu nos Estados Unidos em fins do século XIX e na primeira década do século XX, já existiam neste país por volta de dez mil salas de exibição. Primeiramente as produtoras instalaram-se em Nova York e Chicago e só em 1908, o primeiro produtor se deslocou para Hollywood. A mudança do centro do cinema no norte do país para a Califórnia deu-se inicialmente pelo motivo estrito das condições climáticas. Nesta época filmava-se primordialmente em locações externas que dependiam da luz solar. O cinema americano já surgiu como indústria e favorecendo a formação de trustes. Thomas Edison, inventor do Vitascópio, um aparelho pesado e bem mais difícil de operar do que o Cinematógrafo dos irmãos Lumière, logo se aliou a grandes grupos industriais para a comercialização de seus produtos. Valendo-se da lei americana de patentes apressou-se em registrar seu invento e expulsou a concorrência, ou seja, os irmãos Lumière, dos Estados Unidos. De sua iniciativa monopolizadora surge o primeiro truste do cinema americano.

A Motion Picture Patents Co., de Edison, cobrava licença para a realização de filmes no norte do país. Fugindo dessa fiscalização e atraídos pelo bom tempo da costa oeste do país, as produtoras transferiram-se gradativamente para a Califórnia. Seguindo o mesmo caminho de Edison, empresas produtoras fundiram-se em grandes estúdios para combater o poderoso concorrente de então. Desta política de fusões surgiram os grandes estúdios de filmagem da época: em 1912 a Universal Pictures (liderada por Carl Laemmle), em 1914 a Paramount (fusão das companhias Lasky Feature Play Co., que tinha como diretor artístico Cecil B. DeMille, e Famous Players, do imigrante húngaro Adolph Zukor) e em 1915, a Fox Film Corporation (de Willian Fox, também imigrante húngaro e rival de Laemmle) constrói um imponente estúdio, também em Hollywood.

Desde o início do século essas companhias já operavam em associação com grandes capitais industriais, envolvendo cifras de milhões de dólares. A estrutura verticalizada com que todos os estúdios funcionavam, controlando o negócio do cinema desde a produção até a exibição em salas pertencentes ao grupo, potencializava os lucros de uma atividade que se constituiu em moldes de indústria. Nos anos 40, auge da indústria cinematográfica americana, que tinha se transformado na décima primeira indústria do país, eram produzidos cerca de quatrocentos novos filmes a cada ano, assistidos por mais de 50 milhões de americanos e arrecadaram em torno de 700 milhões de dólares (brutos) anualmente.

A Paramount liderou o mercado cinematográfico até surgir, em 1924, a Metro-Goldwyn-Mayer, por meio da fusão de outros três importantes estúdios. A MGM passou então a ser a grande corporação do cinema. Em 1925, a Warner incorpora a Vitagraph e passa a concorrer com as outras grandes companhias, se firmando definitivamente no mercado com o cinema falado. A tecnologia dos *talkies* foi desenvolvida por esta empresa e inicialmente não despertou o interesse dos concorrentes. A RKO adquire importância em 1931, com a entrada de Joseph P. Kennedy como acionista, proprietário da Radio Corporation of America. A Fox associou-se à Twentieth Century em 1935 e a Columbia ganha uma ascensão extraordinária com os filmes realizados por seu diretor-produtor Frank Capra. Nestes nomes pode-se identificar as *majors* que atuaram no mercado cinematográfico nas décadas seguintes e continuam envolvidas em atividades deste ramo até os dias atuais. Conseguiram manter-se, de certa forma, pelo regime de marcação por lotes (*block-booking*), buscando “dividir” o foco de atuação mercadológica em nichos de mercado e gêneros cinematográficos.

À medida que a concorrência foi se acirrando e a motivação pela competitividade tornava-se premente – tomando-se o cinema como produto de um sistema de produção voltado para a busca de retorno rentável aos investimentos empregados – as produtoras perceberam a vantagem que podia-se angariar com um filme de características universais, que pudesse abarcar um vasto número de espectadores. Para satisfazer a variados interesses e públicos de gosto, o cinema de massa realiza filmes que conjugam gêneros diversos como ação, drama, humor e romance e, preferencialmente, em esquemas

narrativos lineares, a mensagem pode ser percebida mais facilmente, sem implicar em processos de decodificação sofisticados. Nesse sentido também é importante considerar que Hollywood, incorporando a indústria cinematográfica, se intitulava uma “indústria de entretenimento”. A fórmula do entretenimento da maioria dos filmes repousava na convicção de que o cinema servia a um objetivo específico de lazer, de descanso das atividades laboriosas e que, portanto, este objetivo afastava as possibilidades de associação do cinema com a veiculação de informação e conhecimento.

O recurso a procedimentos técnicos e a efeitos estéticos imediatamente acessíveis, a exclusão sistemática de todos os temas capazes de provocar controvérsia ou chocar alguma fração do público em favor de personagens e símbolos estereotipados, “lugares-comuns” que possibilitam a projeção das mais diferentes categorias de público –, resultam das condições sociais que presidem à produção desta espécie de bem simbólico.

O cinema consegue então abranger temáticas sincréticas, que satisfaçam a homens e mulheres, e públicos de estratos sociais diferentes, tornando o filme acessível ao maior número de consumidores possível. Essa seria uma estratégia para atingir um amplo e indeterminado número de espectadores, já que a resposta destes receptores não acontece em tempo simultâneo à exibição dos filmes. Com as exibições contínuas desta “fórmula”, pôde-se perceber que ela funciona e o retorno financeiro condizia com as expectativas iniciais de levar grande público às salas de cinema, pois cada grupo de gosto pode encontrar, ainda que no mesmo filme, a projeção de sua expectativa pessoal.

Entre filmes com características femininas, ternas, lacrimosas, dolorosas, e filmes com características viris, violentas, agressivas: ele [o cinema] produz filmes sincretizados, nos quais o conteúdo sentimental se mistura com o conteúdo violento. (...) Ora, o cinema foi o primeiro a reunir em seus circuitos os espectadores de todas as classes sociais e urbanas e mesmo camponesas. Os inquéritos nos Estados Unidos, Inglaterra e França nos indicam que a percentagem de frequência para as classes sociais é aproximadamente a mesma.

O *star system* foi a estratégia mais acertada dessa indústria. Os diretores das companhias logo perceberam que um grande ator ou uma grande atriz e às vezes nem isso, apenas uma celebridade, uma estrela, era garantia de sucesso de um filme, independente de seu gênero. Descoberta essa âncora para o cinema, Hollywood não

parou mais de usá-la, principalmente as estrelas do sexo feminino, que tornaram-se as divas do cinema. Era comum que cada estúdio tivesse o seu *casting*. Os atores eram contratados por seu tipo físico e adequação deste tipo às características das personagens dos filmes que seriam realizados. Dessa forma era inevitável que ficassem estigmatizados, tanto para os produtores e diretores, quanto no imaginário do público.

Disso decorre um fenômeno singular que é a confusão proposital entre a figura da estrela de cinema e suas personagens. Os produtores de filmes fazem suas escolhas do *casting* baseadas no tipo físico e psicológico das personagens, mas que, recorrentemente recaem em um tipo que as próprias estrelas vivenciam em sua existência real. Frequentemente as atrizes realizam papéis similares, onde suas personagens são estruturalmente as mesmas de outros filmes e, como consequência disso, absorvem aspectos da vida das personagens, passando a representar um híbrido de atriz-personagem, aonde o sincretismo vai se tornando progressivamente estrutural, confundindo o público do que seria genuinamente uma característica da atriz e o que foi produzido pela indústria do cinema.

Este aspecto otimiza o consumo cultural, em um processo dialético onde o sistema de produção cultural influencia e molda os desejos de consumo, criando em certa medida o consumidor, mas também, a produção cultural não deixa de ser determinada pelo próprio mercado. A capacidade de auto-seleção do consumidor faz com que este realize suas escolhas mais fielmente às suas identificações, projeções e gosto do que propriamente por um modelo imposto. A idéia de Morin é que não há um fluxo unilateral de informações partindo dos meios de difusão de cultura de massa em relação ao consumidor. Existiriam propostas de consumo, veiculadas pelas formas simbólicas da cultura de massa, mas sem imposição, já que as escolhas são facultadas aos consumidores. Esta idéia também pode ser percebida nos escritos recentes de Thompson quando ele diz sobre a “falácia do internalismo”:

Podemos constatar quão enganoso seria tentar tirar as consequências das mensagens comunicativas apenas das mensagens (o que chamei de falácia do internalismo), pois tais inferências não levariam em consideração as maneiras concretas como essas mensagens são escutadas (ou ignoradas) pelas pessoas que as recebem.

Segundo Gillo Dorfles, o público aprende e capta o significado das imagens fílmicas, apropriando-se de toda aquela massa de simbolizações, de transformação da linguagem figurativa, sonora e literária que integram os meios técnicos-expressivos desta arte. Isso acontece porque o filme se vive em primeira pessoa pelo espectador, independentemente se há ou não identificação existencial com os protagonistas do filme. Interessa ao autor justificar o motivo estético-perceptivo que faz com que se cumpra uma identificação entre o público e o filme, apesar da ilusoriedade e da oniricidade da imagem. Esta identificação leva a considerar que se pode obter uma mitificação e fetichismo da realidade cotidiana, e uma transferência de modos, a certo tempo exclusivos da “crença estética”, para a “crença realista”.

Para Morin, uma das propriedades fundamentais da cultura de massa é o duplo movimento que permeia seus produtos onde o “imaginário arremeda o real e o real pega as cores do imaginário”. Os espaços da vida real estariam imbuídos da influência de aspectos fantasiosos e ligados ao sonho. “Inversamente, no setor imaginário, o realismo domina, isto é, as ações e intrigas romanescas que têm as aparências da realidade”. O sucesso dos filmes na cultura de massa e sua bem sucedida arrecadação financeira dependem certamente da química existente nesta fórmula. “As mensagens são compostas sob a dupla pressão do vário e do uniforme. Vário é o assunto. Uniforme, o estilo. Fatos e imagens díspares, palavras e frases semelhantes”.

A idéia defendida no presente trabalho é a de que o público pode perceber as mensagens comunicativas emitidas pelo cinema e se apropriar delas em seu cotidiano. A identificação que o indivíduo manifesta em relação às imagens projetadas do cinema dá-se em um processo de adequação aos valores e crenças que este já tenha desenvolvido anteriormente. O consumo que porventura tais mensagens inspirem no espectador, por meio da difusão ideológica inerente às atitudes, modos e roupas de seus atores, não se dá de forma imitativa e conformista, sem discernimento crítico do público. O público identifica-se com posturas ideológicas que transmitam mensagens familiares a suas crenças, mesmo que isso aconteça após um primeiro momento de identificação de seu gosto. O gosto só existe quando experimentado. Para que o gosto seja formado e escolhas no campo estético veiculado pelo cinema sejam feitas, o espectador precisa expor-se primeiramente a tais imagens. Descobrir uma coisa que lhe traga prazer, ao

seu gosto, o espectador descobre o que deseja e o que tinha vontade de dizer ou expressar. Mas que, por ainda não sabê-lo, ficava impossibilitado de manifestar-se.

Complementarmente a este fluxo informacional, verifica-se o fato de que o mercado consumidor na sociedade contemporânea não se contenta em depositar seus produtos em prateleiras e esperar a resposta do consumidor para saber se vai ter aceitabilidade ou não. Pesquisas de opinião, atualmente cada vez mais sofisticadas, são realizadas para se avaliar as necessidades e as expectativas do consumidor, sua predisposição a produtos novos ou a novos formatos, materiais e “embalagens” de produtos já disponíveis no mercado. Portanto, se um produto está sendo oferecido ao consumo, certamente é porque se constatou, por meio de informações advindas do público consumidor, a sua provável aceitação. Os meios de comunicação de massa colhem idéias e informações de seu público consumidor, da mesma forma que este se reporta aos ícones da cultura de massa e/ou aos líderes de opinião – que freqüentemente estão associados aos veículos de difusão de informação – para se orientarem em relação ao consumo. Os meios de comunicação de massa figuram entre os agentes mais vigorosos de orientação e definição das nossas emoções e idéias acerca das relações humanas, mas não os determinam incondicionalmente.

O cinema vem a ser o primeiro meio técnico cultural que trabalha com imagens, voltado para uma grande massa de pessoas e isso só acontece no século XX, como se sabe. O aparecimento da moda como fenômeno social remonta à formação das sociedades modernas, vai se configurando ao longo dos últimos séculos e se apropriando de características que, no século XX, juntamente com a existência do que já se pode chamar de sociedade de massa, desponta como um dos sistemas simbólicos de maior relevância para se compreender o contexto sócio-histórico em que está inserida. A correlação que moda e cinema instituem como propagação da imagem, imbuída de valorações e significados, pode ser vista sob o aspecto de que a moda, assim como o cinema, é uma manifestação estética que se apóia na publicidade e na imagem que o público forja sobre ela. É desta propaganda que vem seu encantamento e é por esta via que inspiram a vida cotidiana da sociedade contemporânea.

Com o aparecimento de um tipo de cinema realmente direcionado para um grande público consumidor, com perspectivas industriais, a moda passa a ser elemento

essencial na difusão ideológica da imagem, por meio do cinema, sendo responsável pela formação de gosto e estilos de vida. Essa função, de orientação de comportamento e modos de vestir sobressai-se em um veículo de difusão de imagens em movimento, comparativamente às fotografias em revistas – principal meio de difusão visual de massa anterior ao cinema e que, antes de existir o cinema, eram em menor número. Até sobre este veículo de comunicação escrita o cinema atuou. Os periódicos captaram nos filmes um ótimo meio de atrair mais leitores e passaram a divulgar os filmes que estavam em preparo nos estúdios, a comentar os que estavam em exibição e também a veicular a história da vida dos atores, as modas que utilizavam e mexericos correlatos a fatos de suas vidas.

O estilismo de cinema tinha suas particularidades, a fotogenia comandando a seleção de tecidos, cores e formas. Em termos de moda, o cinema criou um poderoso canal de formação de gosto coletivo, capaz de neutralizar, aos olhos do grande público, a legitimidade da costura francesa. (...) Criando seus ídolos e sua moda, Hollywood contribuiu bastante para o progresso da indústria de roupas e de cosméticos. O batom, o rouge, o esmalte de unhas, o rímel e o lápis de sobrancelha são lançamentos dessa época e tiveram sua rápida difusão assegurada pelo cinema. Graças ao cinema, modas ou entusiasmos oriundos da América invadem em poucas semanas, todo o Ocidente.

2. O cinema e a moda no Brasil dos anos 1950

1. Contexto nacional: o Brasil nos anos dourados

O contexto brasileiro que tange o presente trabalho inicia-se com as transformações advindas do primeiro governo Getúlio Vargas, a partir de 1930, seguindo até o governo Juscelino Kubitschek, que se encerra em 1960. Certamente, este tempo de mudanças no plano econômico e político do Brasil compõe um quadro de influência para a cultura nacional. No período, teve lugar uma política governamental de incentivos à indústria e à cultura, possibilitando o surgimento de um projeto de cinema industrial no Brasil, para um público que crescia nos centros urbanos, com novas oportunidades educacionais e de trabalho. Com maior tempo livre para o lazer e renda para o consumo de artigos tidos como supérfluos, como os de higiene e cuidados pessoais, moda e beleza.

Foi um período histórico marcado por grande otimismo em relação ao futuro. Segundo Mello e Novais, para grande parte dos brasileiros, o Brasil logo seria reconhecido como uma nação moderna, por meio do esperado desenvolvimento econômico e industrial. A opinião predominante apontava para uma modernização progressiva, ampla, com desenvolvimento de campos diversos da sociedade. Com efeito, as transformações que então se iniciaram, principalmente na economia e na política, ajudam a entender momentos posteriores na história do Brasil, com seus reflexos sociais e culturais.

Getúlio Vargas chegou ao poder com a revolução de 30, movimento político-militar que pôs fim à República Velha, sendo nomeado presidente de um Governo Provisório. Só em 1933 é convocada a Assembléia Nacional Constituinte, que elabora a Constituição de 34, elege por voto indireto Vargas presidente para um mandato de quatro anos e determina a realização de eleições diretas em 1938. Mas o pleito não aconteceria. Depois de um período de incertezas e tensões político-ideológicas entre o governo (centralista, crescentemente autoritário) e as oposições – comunistas, integralistas, liberais – Vargas dá um golpe de Estado (setembro de 1937), implantando a ditadura do Estado Novo que vai até 1945, quando é deposto. Ele voltaria à presidência

em 1951 (eleito pelo voto popular em 1950), mas sem completar o mandato. Em agosto de 1954 suicida-se, em atitude de desespero creditada às enormes pressões que sofria de setores diversos da sociedade.

Getúlio Vargas conduziu seu governo demarcando diferenças em relação ao Brasil da República Velha, assolado pelas conseqüências da crise mundial desencadeada em 1929, com sua produção agrícola sem mercado, desemprego generalizado e ainda sob o poder das oligarquias latifundiárias. Ele vinha para, em nome dos revolucionários de 30, fazer as transformações necessárias para inaugurar um novo tempo na história do país, de modernidade e desenvolvimento. Este aspecto fica claro em suas manifestações enfáticas dirigidas ao povo brasileiro, seja em comícios nas comemorações de 1º de maio, na transmissão do programa “Hora do Brasil” ou mesmo em publicações para um público mais restrito como a revista *Cultura Política*.

A política econômica de Vargas, nacionalista e industrializante, pretendia promover um capitalismo nacional, sustentado pela ação e intervenção do Estado, consagrando o pólo urbano-industrial como eixo dinâmico da economia. Comparativamente às décadas anteriores a 30, trouxe progressos significativos em áreas diversas do país. Na política social, considerada populista por muitos, a trabalhista foi certamente a mais marcante. Iniciou-se com a criação do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio e seguiu com as leis de proteção ao trabalhador como a regulação do trabalho de mulheres e de menores, a concessão de férias e o limite de oito horas por jornada normal de trabalho. Ao mesmo tempo, o governo mantinha o controle sobre a organização da classe trabalhadora, inclusive proibindo greves – até mesmo a patronal. Os sindicatos estavam atrelados ao Estado e cobrava-se imposto sindical até dos empregados não sindicalizados. Este imposto, criado em 1940, era recolhido anualmente e correspondia a um dia de trabalho de todos os trabalhadores, sindicalizado ou não. Garantia o financiamento do sindicato – que então não dependia do número de sindicalizados –, mas também sua subordinação ao Estado.

Outras duas medidas importantes na política trabalhista nacional vieram do período Vargas: a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em junho de 1943, que sistematizou e ampliou a legislação trabalhista e a criação do salário mínimo. O salário mínimo foi uma medida importante para a ampliação da poupança e do consumo urbano

industrial no Brasil. O direito ao salário mínimo fora instituído pela Constituição de 1934, mas só em 1940 foi assinado decreto-lei para fazê-lo vigorar. Por conta de suas medidas trabalhistas e da constante veiculação de sua imagem pessoal através dos meios de comunicação, Getúlio Vargas ficou conhecido como o protetor dos trabalhadores, o “pai dos pobres”. Contribuiu para popularizar sua imagem o fato de sempre utilizar o famoso jargão “Trabalhadores do Brasil”, ao iniciar a maioria de seus discursos.

A indústria foi um dos alvos principais de Vargas. Geralmente associa-se o nome de Juscelino Kubitschek ao processo de industrialização no Brasil. Nas muitas medidas que instituem e impulsionam a indústria, estão as realizações de Getúlio Vargas, entre elas a indústria de base: investimento fundamental para a economia de qualquer país e de instalação cara, por se tratar de setor que emprega tecnologias avançadas. Por mais que o projeto da industrialização brasileira tenha ficado inconcluso no governo Vargas, a indústria como alternativa e alavanca para o desenvolvimento do país foi a tônica nestes anos. Sônia Regina de Mendonça destaca as deliberações de um país que buscava alterar as práticas que sempre prevaleceram em sua organização econômica, como a de exportar exclusivamente produtos agrícolas e importar tecnologia e bens de consumo duráveis, deixando a balança comercial continuamente desequilibrada. Para reverter essa situação, era necessário uma política que privilegiasse o mercado interno, propulsionando as atividades industriais nacionais, em lugar de manter a dependência externa.

O avanço do aparelho econômico do Estado foi concomitante à reformulação de suas próprias práticas econômicas, cujo sentido último consistia em destruir as regras do jogo segundo as quais a economia se inclinava tradicionalmente para a atividade agroexportadora, criando condições institucionais para expandir as atividades ligadas ao mercado interno”.

A perspectiva do governo era fortalecer a indústria de infra-estrutura no país, primeiramente para equilibrar a balança de pagamentos e, secundariamente, com os riscos de uma outra guerra mundial, dar autonomia ao país em caso da impossibilidade de importar produtos como o aço e o petróleo. O governo objetivava também regularizar a nacionalização progressiva das indústrias e serviços considerados essenciais à defesa econômica ou militar do país. O capital circulante nestes empreendimentos, bem como a direção e a maioria de seus acionistas, deveriam ser brasileiros. As medidas que

estabeleciam esta condição, na forma de decretos-lei emitidos entre os anos de 1935-1940, foram direcionadas à indústria siderúrgica e às empresas extratoras de petróleo, as vedetes desta política, e ainda aos bancos e companhias de seguro. Outros setores econômicos reservados aos brasileiros, no governo Vargas, foram os de extração nas minas e exploração comercial das quedas d'água.

O movimento pelo progresso pressionou o Estado no sentido da tomada de medidas concretas de intervenção pró-indústria, tais como a produção de insumos industriais, combustíveis e bens de consumo duráveis. É neste contexto que emerge a “Campanha do Petróleo” (1947-1953), em defesa do monopólio estatal do petróleo. Este movimento, de iniciativa de “categorias sociais” como militares, técnicos e burocratas, jornalistas e estudantes, recebeu ainda um apoio difuso das camadas populares. A política de incentivo à indústria de infra-estrutura culminou com a criação da Petrobrás, em 1953 e da Eletrobrás em 1954, privilegiando fontes fundamentais de energia. No período Vargas houve uma considerável recuperação dos anos de depressão, em consequência da crise iniciada em 1929 no mundo. O avanço da industrialização de base do país, principalmente entre os anos 1933 e 1939, foi importante como sustentação do desenvolvimento e da diversificação da indústria nos anos posteriores à Segunda Guerra Mundial.

Decorrente da política de fomento à indústria de base, puderam ser instaladas no Brasil outros tipos de indústrias e serviços, principalmente entre as décadas de 50 e 70, quando aqui se fabricaram produtos de todos os tipos, determinando no país padrões de produção e consumo próprios aos países desenvolvidos. Em meio aos incentivos que receberam as indústrias de bens de consumo como a de alimentos, a farmacêutica, a têxtil, a de vestuário pronto para vestir, entre outras, pensou-se também em impulsionar a atividade cinematográfica no Brasil. Como o momento favorecia projetos arrojados, também neste campo os planos foram ambiciosos, por isso tentou-se realizar um cinema de bases industriais no Brasil: alicerçado nas produções de estúdio, de estrutura narrativa facilmente reproduzível e para a compreensão imediata da crescente massa urbana dos centros brasileiros.

No campo da educação e cultura, o Estado Novo – período entre 1937, quando Getúlio desfecha o golpe de Estado e o ano de 1945, quando é deposto – estendeu sua

ação à produção, difusão e preservação dos bens culturais; deu atenção prioritária à educação – as transformações necessárias para uma uniformização da política educacional em todo o país e assumiu o patrocínio da “alta cultura”. Na prática, o Ministério da Educação (que cuidava também da cultura), chefiado por Gustavo Capanema, articulou uma dupla estratégia: atuação na área da cultura voltada tanto para as elites intelectuais como para as camadas populares. Capanema e o grupo de destacados intelectuais que o assessorava, como Carlos Drummond de Andrade, Mário de Andrade, Rodrigo de Melo Franco e outros, elaboraram como metas para o país a modernização da educação, o incentivo à pesquisa e a preservação das raízes culturais brasileiras.

Na educação, a ação do Estado se deu em decorrência de movimentos da sociedade que vinham ocorrendo desde a década de 20, envolvendo sobretudo educadores e a elite cultural. As reformas iniciadas no governo Vargas foram sobremaneira relevantes para compor a forma como a educação se apresenta hoje no Brasil. Começou-se a implantar o ensino secundário, com exigências que parecem óbvias no presente, mas que não eram comuns no Brasil da República Velha. Entre as medidas que caracterizaram este novo modelo estão a frequência obrigatória do aluno, a exigência de diploma do nível secundário para ingresso no ensino superior e um currículo mais complexo, com conteúdos padronizados e livros didáticos recomendados para o uso em todo o país. O ensino se fazia em dois ciclos: um primeiro ciclo fundamental e em seguida um complementar, preparatório para os cursos superiores.

Em relação ao ingresso no ensino superior, exigia-se até então apenas cursos preparatórios, sem regulamentação institucional por parte do governo. Também desta época datam as principais medidas para a criação de universidades, sobretudo a do Distrito Federal (a cidade do Rio de Janeiro era a capital), que foi criada em 1935 por iniciativa do secretário da Educação Anísio Teixeira. A Universidade de São Paulo, criada em 1934, resultou de uma coordenação das elites paulistas sintonizadas com o governo federal. O objetivo era integrar faculdades profissionalizantes tradicionais, mas também criar novos cursos. Como exemplo desta preocupação têm-se a criação da Faculdade de Educação na Universidade do Distrito Federal, com o intuito de melhor formar os educadores. Outra providência foi a contratação de professores europeus para

acelerar o processo de pesquisa científica, nos vários campos do conhecimento. Na Universidade de São Paulo (USP), se destacaram Claude Lévy-Strauss, Fernand Braudel e Roger Bastide.

A idéia mais difundida do Estado Novo para a cultura era a de promover a elevação cultural do povo brasileiro por meio de grandes realizações alicerçadas no folclore e na erudição. Isto, dado o caráter autoritário e centralista das ações do governo em geral, foi visto por muitos como elitista e paternalista, e que o projeto entendia o “*nacional* enquanto veículo do *popular*”. Considere-se aqui que idéias nacionalistas, em diversos matizes e nuances, muitas vezes contraditórios, eram predominantes no governo (inclusive, em contraponto com idéias comunistas e liberais, reflexo, em parte, do que se passava na Europa pré Segunda Guerra Mundial).

No entanto, para os intelectuais de peso que se dispuseram a uma maior participação política no período, integrando equipes de governo, esses “nacionalismos” apontavam para a busca de uma identidade nacional. Dentro do espírito de modernização corrente, incorporou-se criticamente as influências modernas (e vanguardistas) européias – o que vinha acontecendo desde a Semana de Arte Moderna de 1922 – mas buscou-se, sobretudo, valorizar a cultura nacional: do popular ao erudito, do rural ao urbano e incluindo os regionalismos. Tudo na busca de uma identidade brasileira, uma possível síntese da expressão nacional. Convivem no período as influências estrangeiras com a plural e criativa cultura popular brasileira, tão variada quanto as regiões e os costumes, os sotaques e as modas.

Este período coincide com a maior popularização do rádio, com suas novelas, noticiários e programas musicais. No rádio foi crescente a presença da música popular, embalada pelos astros radiofônicos que não se restringiam ao papel de cantores. Tornaram-se ídolos populares de um público cada vez mais numeroso que ouvia diariamente seus programas e acompanhava os acontecimentos de suas vidas nos periódicos nacionais. No cinema, após tentativas diversas de vários cineastas e produtores em obter sucesso junto a um vasto público, começou-se a produzir comédias musicais, popularmente conhecidas como chanchadas. Gênero satírico de produção barata, com objetivos comerciais, que abordava temas como o carnaval, contendo

referências ligeiras aos problemas sociais de um país em desenvolvimento. Isso, além de serem declaradamente espelhadas no sucesso das modernas produções hollywoodianas.

Especificamente no cinema, teve lugar junto à política associativa de Vargas, a primeira Associação de Produtores Cinematográficos e o primeiro Sindicato de Técnicos de Cinema, que participaram de convenções e encontros para tratar de problemas do cinema e da classe cinematográfica brasileira. No âmbito das medidas nacionalistas, foi determinada por lei a exibição compulsória de pelo menos uma fita por ano de filme nacional em longa-metragem, em cada estabelecimento de exibição filmográfica. Em compensação, foram beneficiados os comerciantes de cinema, que tiveram ainda mais ampliadas as suas possibilidades de exibição do rentável cinema americano, com a diminuição de sessenta por cento das taxas que incidiam sobre os filmes importados. O que manteve constante a produção cinematográfica brasileira entre os anos 30 e 40 foi a obrigatoriedade da exibição de complementos nacionais em curta-metragem, tais como jornais e documentários, que de alguma forma proporcionava trabalho para técnicos e cinegrafistas em diversos estados brasileiros.

Com a deposição de Getúlio, forçado a renunciar em 1945, por pressão de grupos militares e civis, não se instala imediatamente um governo de total ruptura com o passado, como se podia esperar devido aos longos anos de ditadura. Ao contrário, o governo que o substituiu demarca diferenças apenas sutis em comparação ao governo Vargas, mantendo muitas continuidades. Eleito pelo voto direto, Eurico Dutra, ex-ministro da Guerra (Exército) de Vargas, é o novo presidente do Brasil. Sua bem sucedida candidatura à presidência da república deveu-se muito à popularidade do ex-ditador. Dutra, que vinha desacreditado como candidato, venceu as eleições dias depois de uma manifestação de apoio feita a ele por Getúlio Vargas, que se elegeu senador, permanecendo atuante na vida pública.

A gestão do presidente Dutra inicia-se com o empenho da Constituinte na promulgação da nova constituição brasileira, o que ocorreu ainda em 1946, em seu primeiro ano de governo. A orientação da Constituição era liberal-democrática, condenando a intervenção no mercado e o controle estatal estabelecidos pelo Estado Novo. As realizações de impacto do governo Dutra se relacionam à nova constituição. Entre as medidas que realmente transformaram a estrutura anterior, destacam-se a

extinção da censura à imprensa e a pena de morte, o restabelecimento e a independência dos três poderes (o Estado Novo instituiu a supremacia do executivo), a autonomia dos estados e municípios e medida que conferiu às mulheres e a todos os cidadãos alfabetizados o direito ao voto.

A constituição de 1934 permitia que apenas as mulheres que exerciam função pública remunerada pudessem votar. Em 1946, “o direito e a obrigação de votar foram conferidos a todos os brasileiros alfabetizados, maiores de dezoito anos, de ambos os sexos”. O capítulo sobre a família deu origem ao debate sobre a possibilidade do divórcio, mas ainda não foi nesta Carta que o vínculo do casamento poderia ter um término legal. Na Política Trabalhista, Dutra manteve o imposto sindical de Getúlio e revogou o decreto que proibia greve, se bem que mantendo a restrição imposta às “atividades essenciais”. No campo administrativo, Dutra lançou o plano de governo SALTE – saúde, alimentação, transportes e energia – e seguiu, basicamente, a orientação de Vargas de apoio à indústria, que teve crescimento expressivo entre 1948 e 1950, beneficiado pelo câmbio favorável do pós-guerra às importações de insumos e bens de capital.

O período conhecido como de “redemocratização”, iniciado em 1945, ficou marcado, no entanto, por medidas de truculência política que lembram o Estado Novo a que Dutra serviu. Devido a pressões externas por conta da Guerra Fria, em 1947 o governo fecha a CGT (Confederação Geral dos Trabalhadores) e intervém em dezenas de sindicatos, acusados de agitação operária pró-comunismo. Neste mesmo ano, por pressão dos Estados Unidos, rompe relações com a União Soviética (estabelecidas dois anos antes) e decreta ilegal o PCB (Partido Comunista Brasileiro), cassando o mandato de seus parlamentares. Foi também o presidente Dutra, sempre em atendimento a pressões conservadoras, que determinou o fechamento de cassinos e a proibição dos jogos de azar. Os cassinos funcionavam em grandes hotéis – como o Copacabana Palace no Rio de Janeiro, o Quitandinha em Petrópolis e o Hotel Araxá em Minas Gerais – ou em amplas instalações, como o Cassino da Urca, na cidade do Rio de Janeiro, que depois foi a sede da TV Tupi, nos anos 50. Os cassinos abrigavam shows, desfiles e proporcionavam intercâmbio com artistas internacionais. Ao proibí-los o governo Dutra pôs fim a uma época de boemia, *glamour* e alegria proporcionada por cantores,

dançarinos e comediantes, vários dos quais depois foram trabalhar nas chanchadas cariocas.

Getúlio Vargas retorna ao poder, vencendo as eleições de 1950, com quase a metade do total de votos. Sua campanha se sustentou na defesa da industrialização e na necessidade de se ampliar a legislação trabalhista. Seu governo repetiu basicamente o mesmo caráter geral de populismo com novos impulsos à industrialização, promovendo no plano econômico um capitalismo nacional intervencionista. No plano político pretendia amenizar os conflitos entre as classes, promovendo uma colaboração entre as massas populares e a burguesia nacional, através de políticas que satisfizessem interesses mais gerais e não apenas de alguns grupos. Em relação ao capital estrangeiro, manteve sua postura nacionalista, sempre com reservas em relação às áreas estratégicas, pois a predominância de capital estrangeiro nestas áreas poderia ameaçar a soberania. Seu governo se empenhou em medidas que deslanchassem o desenvolvimento econômico, com ênfase na industrialização do país. Em 1952 foi criado o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), diretamente orientado para o propósito de acelerar o processo de diversificação industrial. As medidas para dinamizar a economia brasileira deflagrariam, no entanto, um avanço do processo inflacionário que estoura no governo de Juscelino Kubitschek.

Vargas, hábil na mobilização das massas populares e setores médios urbanos – seja por meio da propaganda oficial e dos constantes e enormes discursos no rádio, seja pela “manipulação” dos sindicatos ligados ao Ministério do Trabalho, seja através da imprensa (nos últimos anos de governo já de forma restrita, pois apenas um jornal, o “Última Hora”, do Rio de Janeiro, que Getúlio ajudara a criar, o apóia aberta e incondicionalmente) – jamais demonstrou a mesma habilidade com os políticos e partidos, parecendo mesmo buscar sempre a comunicação direta com a população, sem intermediações, ainda que fosse a do Congresso. Isso contribuiu fortemente para o seu enfraquecimento político e o desgaste do governo, já às voltas com denúncias de corrupção e reação dos setores liberais, ao mesmo tempo que Vargas sofria violenta e permanente campanha (política e pessoal) da oposição (UDN, sobretudo) no Congresso. Ao longo do primeiro semestre de 1954 as pressões sobre Vargas cresceram muito, as tensões políticas também e indícios da preparação de um golpe contra o presidente eram

sentidos em setores diversos. O atentado contra Carlos Lacerda (deputado udenista) – em que morreu seu acompanhante, major Rubens Vaz –, atribuído a Getúlio Vargas (como mandante), parece ter sido a gota d'água e, em 24 de agosto, o presidente pôe fim à própria vida com um tiro no coração.

Juscelino é eleito presidente e governa, em tempos de maior abertura e descontração, de 1956 a 1960. Seu governo é embalado pelo grande otimismo da população e altos índices de crescimento econômico. O princípio de “desenvolvimento e ordem” que enfatizava, conseguiu acalmar a cúpula militar (ligada à oposição udenista de seu adversário, General Juarez Távora), mas somente depois de atender a reivindicações específicas das Forças Armadas em relação à remuneração e equipamento. Não se opôs aos interesses da burocracia sindical, mas tratou de limitar as explosões grevistas. Seu governo é marcado pela tendência nacional-desenvolvimentista e o programa de metas. Este projeto pretendia desenvolver os setores da energia, dos transportes, das indústrias de base, da educação e incluía a construção de Brasília, que seria a nova sede do Distrito Federal. O Plano de Metas conseguiu em tempo recorde impulsionar os setores mais dinâmicos da estrutura industrial brasileira, pela mediação do Estado entre os capitais estrangeiro, nacional estatal e nacional privado. O país entra em uma fase de economia industrial mais avançada, ancorada na empresa estatal, que é operacionalizada com ônus para o capital público. Mas por isso pode oferecer bens e serviços a baixo custo, propiciando economia de custos e conseqüente desenvolvimento do capital privado, fosse ele nacional ou estrangeiro.

Quanto à tendência predominante em sua política governamental, de certa forma sintonizada com o nacionalismo de Vargas, ele pretendia e promoveu uma ampla atividade do Estado no setor de infra-estrutura, bem como o incentivo à industrialização nacional, estatal e privada, que cresceram muito em seu governo. Não rompeu vigorosamente com o modelo de desenvolvimento anterior, teve um caráter de prolongamento, mas com ênfases diferentes da política de Getúlio Vargas. O ponto em que mais divergiu este governo do anterior foi a busca e atração de capitais estrangeiros, através de grandes facilidades concedidas, pois se acreditava que estes recursos seriam fundamentais para promover o desenvolvimento e o progresso social do país. Graças às facilidades e incentivos fiscais dados às empresas estrangeiras, se instalaram no Brasil

grandes multinacionais, como a Ford, a Volkswagen e a General Motors. Daí a associação do governo JK à expansão da indústria automobilística.

Sua política desenvolvimentista, entretanto, traria conseqüências negativas para as finanças do país. O governo gastava mais do que arrecadava. Eram subsídios à importação de trigo e petróleo, para baratear tais produtos no mercado nacional, compra dos estoques de café para manter o preço valorizado, além da onerosa construção de Brasília e dos incentivos à indústria, favorecendo a concentração de capital. O governo Juscelino deixou de herança para os governos seguintes uma inflação altíssima e um déficit orçamentário, além do endividamento que comprometeu ainda mais os orçamentos futuros do país. À revelia das grandes transformações econômicas e do saldo urbano industrial, que acusava progresso crescente, a dependência do capital estrangeiro aumentou vertiginosamente na economia brasileira e os salários dos trabalhadores não seriam acrescidos dos ganhos de produtividade das empresas. Uma nova fase viria em seguida, condicionada pelas transformações vividas no Brasil nesses últimos trinta anos. No plano cultural, entretanto, a tônica seria totalmente diferente. A televisão por um lado e o cinema engajado de outro, subtraem o espaço do sonho industrial no cinema brasileiro.

2. Panorama do cinema no Brasil até a década de 50

Existem indícios da realização de filmes no Brasil desde o final do século XIX. A primeira exibição de cinema no Brasil provavelmente ocorreu no ano de 1896, pouco tempo depois da exibição pública do *Cinématographe* dos irmãos Lumière, a 28 de dezembro de 1895, em Paris. A trajetória das produções cinematográficas nacionais segue de certa forma as tendências observadas nos países pioneiros em suas realizações. Tem lugar na produção nacional primeiramente o cinema mudo, onde de início se filmavam “paisagens e acontecimentos sociais”, em fitas de pequena metragem. A metragem dos filmes vai se ampliando e também se diversificam os gêneros aqui produzidos. Depois dos primeiros anos do cinema com a exibição de registros documentais, introduziu-se também no Brasil, a ficção e os filmes de enredo, ainda nos primórdios do século XX. As primeiras produções de que se tem notícia são encenações

de crimes de grande repercussão no país, nos moldes do *fait divers*, também realizadas em outros países. Produziu-se então filmes policiais, dramas, comédias e até filmes falantes ou cantantes, que contavam com a participação de artistas que permaneciam atrás das telas de exibição e interpretavam as falas ou as canções da trilha sonora, nos momentos referidos, isso em meados da primeira década do século.

Segundo Domingos Demasi, no primeiro decênio do século a atividade cinematográfica brasileira já era intensa, “*as fitas brasileiras dominam o mercado interno, a produção anual ultrapassa a casa dos cem filmes e cria-se o hábito de freqüentar o cinema*”. Sobre esta citação é preciso entender a ênfase dada ao que seria uma produção intensa de filmes e a pretensa “dominação das fitas brasileiras no mercado interno”. Nesta época, a produção foi considerada grande em relação ao período precedente, no início do cinema no Brasil. E, por mais que o número de espectadores de cinema aumentasse gradativamente, não chegava a constituir um público consumidor de uma atividade comercial rentável e em pleno funcionamento, como sugere a idéia de um “mercado interno”. Contudo, entre os anos 10 e 20, acontece a primeira retração no cinema nacional, quando o cinema europeu entra no mercado brasileiro com obras de produções mais competentes e de melhor qualidade técnica. Mais tarde, com os problemas decorrentes da Primeira Guerra na Europa, ganha espaço no Brasil a produção cinematográfica norte-americana, ocupando praticamente todas as salas de cinema e provocando nova retração na produção nacional, que se restringe a realizações isoladas pelos estados do país.

O crash financeiro de 1929 e a depressão dos mercados internacionais que se seguiu à crise desencadeada, levou o cinema americano a se retrair ao seu mercado interno. Todavia, a recuperação deste pólo do cinema industrial foi rápida e logo retomou a liderança do mercado cinematográfico mundial. Para contornar o problema da língua estrangeira, só evidenciado com o advento do som, os produtores norte-americanos pesquisaram técnicas de dublagem e fizeram até refilmagens em países da Europa, com produção e atores locais, chegando finalmente à técnica das legendas. O público adaptou-se aos letreiros superpostos à imagem, para sucesso da indústria cinematográfica americana. Revigorada pelo cinema falado, seus filmes invadem novamente os países da Europa e América Latina, colaborando para a decadência do

cinema brasileiro. Este acaba retirando-se do cenário principal e voltando à marginalidade de um mercado dominado pela produção americana.

O avanço tecnológico do som, já na década de 30, consolida o filme sonoro e a busca pela grandiloquência no cinema. É como se o som despertasse a possibilidade criativa do cinema em sua grandiosidade. Filmes fantásticos são realizados em Hollywood nesta época e se sustentam na imagem de seus personagens-título como *Frankenstein* (James Whale, 1931) e *King Kong* (Merian Cooper e Ernest Shoedsack, 1933). Este último filme abre novas perspectivas para a utilização dramática do som no cinema. A sonorização deixa de ser mero acompanhamento das cenas, passando a compor, de forma coadjuvante, as tensões dramáticas do enredo.

A precariedade do cinema brasileiro na primeira metade do século XX fica evidenciada pela troca freqüente de posição na liderança do mercado cinematográfico, em relação à concorrência estrangeira. Os filmes nacionais têm lugar no mercado exibidor em períodos de crises para o cinema estrangeiro e principalmente o americano, quando diminui o número de suas fitas exibidas nas salas de cinema brasileiras. Todavia, se o cinema estrangeiro retorna à sua difusão em massa, volta a dominar o mercado, deixando o cinema brasileiro em posição secundária. “A sujeição do cinema brasileiro ao estrangeiro claramente decorre da impossibilidade de a atividade artesanal enfrentar no mercado a indústria – o que leva a enxergar como única solução viável para o cinema brasileiro a industrialização”. Poucos produtores brasileiros valorizavam a produção artesanal e modesta que o país tinha condição de viabilizar e o desejo de uma indústria cinematográfica se fazia latente já nos anos 30, como projeto a se realizar em tempos de condições favoráveis.

O futuro do cinema no Brasil já se delineava. Não apenas pela novidade do filme sonoro, mas também pela forma de se fazer os filmes, com suas locações em estúdio, reproduzindo de certa forma o *modus operandi* do teatro, bem mais controlado do que o cinema que se filmava até então, em locações externas. Não que o gênero cinematográfico, a princípio, devesse ser totalmente diferenciado do teatral. Todavia, segundo crítica de Alberto Cavalcanti – que mais tarde seria convidado a dirigir a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em São Paulo – no início do sonoro ainda não se tinha pensado uma maneira própria, que pertencesse somente ao cinema, de utilizar as

locações e o som de maneira sincronizada, perfeitamente ajustada à narrativa. O estúdio parecia ser a locação óbvia para o cinema em desenvolvimento. Em trecho de uma entrevista que Cavalcanti concedeu ao jornalista Allistair Cooke em Roma, no ano de 1935, pode-se ler a maneira como o cinema estava se organizando, em sua fase sonora, sobretudo as produções européias:

A.C. Cavalcanti, você ouviu as impressões do público sobre os primeiros filmes sonoros. Poderia nos dizer o que você, como diretor, sentiu?

C. No início do filme sonoro os produtores convocaram todos os especialistas de teatro que puderam encontrar e deixaram de lado seus próprios técnicos.

A.C. O que aconteceu com vocês?

C. A primeira chance que a maioria de nós teve de recomeçar a trabalhar foi a de fazer filmes falados e musicais de estúdio; na verdade, filmes da mesma espécie daqueles feitos pelas pessoas de teatro. Era um *handicap* pesado: nós não estávamos habituados à dicção “teatral”, nem às convenções teatrais... e a ausência de “externas”, que davam o tom de nossos filmes, foi uma grande perda para nós.

A.C. Posso imaginá-lo. Mas você não pretende estabelecer como princípio que a um filme falte estilo, ou tom, como você diz, se é inteiramente realizado no estúdio.

C. Oh!, não. Se você trabalha dessa maneira, tudo bem. No entanto, o filme sonoro não podia se desenvolver e evoluir, porque os produtores forçavam todas as pessoas a trabalhar em estúdios.

O cinema nacional reage à hegemonia do filme americano, inaugurando um ciclo de produções, em meados dos anos 30 que, passando pelos film musicais, acabariam originando as chanchadas, produzidas principalmente nos anos compreendidos entre 1945 e 1960. Na década de 30, especialmente entre os anos de 1933-1949, a produção cinematográfica brasileira é quase exclusivamente carioca. A produtora que se destacou neste período foi a Cinédia, que desenvolveu fórmulas de comédia musical que “alimentariam o cinema nacional durante quase vinte anos”. A propagação das comédias musicais carnavalescas, já em momento seguinte, viabilizou-se pelas grandes possibilidades criadas por seus realizadores em termos de produção, exibição e número

de cópias distribuídas. Esses filmes podiam ser facilmente reproduzidos, devido ao esquema narrativo popularesco que se foi desenvolvendo e à distribuição abrangente, direcionada ao público popular. Em geral produziram-se filmes dentro de um padrão que garantia o sucesso junto ao público: argumentos semelhantes, onde os enredos certamente sofriam alguma variação, mas nada que alterasse muito o modelo da maioria dos musicais produzidos, por isso mesmo fórmula fácil para a padronização de filmes. Assumidamente, constituíram uma fase do cinema nacional de ações voltadas exclusivamente para o mercado.

O esquema narrativo das chanchadas envolvia uma linguagem de fácil entendimento, o tratamento de questões simples, mundanas, ambientadas em um período histórico e social caracterizado pela euforia, otimismo e crença no futuro. A música e a dança, presentes nas chamadas comédias musicais carnavalescas compunham elementos essenciais para o sucesso das produções, visto que o alcance dessas formas culturais é de assimilação mais objetiva e garantem divertimento mesmo aos menos cultivados. Não se deve esquecer que toda chanchada era fechada com um *happy end*, institucionalizado como fim obrigatório por grande parte dos filmes industriais.

Percebeu-se também no Brasil as grandes oportunidades deste filão do cinema lucrativo, voltado para as massas, ainda mais viável em um momento singular na história do século XX, como o período que sucedeu a Segunda Grande Guerra. Assolados pelas conseqüências da guerra, vários países empenhavam-se em sua reconstrução, por terem participado diretamente do acontecido ou porque tiveram sua estrutura econômica modificada pelas produções industriais voltadas para a guerra. Este contexto propiciou uma “euforia” em campos diversos da sociedade e significativamente na renascida industrialização que parecia buscar por novos nichos de mercado que impulsionassem o consumo, a reconstrução da economia e a retomada do crescimento de países afetados pela guerra mundial. Este momento da história, no Brasil, propulsionou o desenvolvimento de uma economia industrial ainda incipiente, em parte baseada no nacionalismo desenvolvimentista. A implantação de uma indústria cultural brasileira coincidiu com a consolidação do modelo de crescimento econômico, baseado na expansão da indústria de bens de consumo duráveis.

A chanchada, apesar da grande influência estrangeira que tenha sofrido na constituição do gênero, espelhava em muitos aspectos, inserindo representações em seus enredos, a sociedade brasileira da época. Os anos compreendidos entre 1945-1964 foram decisivos no processo de industrialização do país, com a instalação de setores tecnologicamente mais avançados, que impulsionaram as migrações internas e a urbanização das cidades, em ritmo acelerado. O incentivo à industrialização caracterizou não somente o crescimento e o aperfeiçoamento das indústrias existentes, mas também a política de se fomentar indústrias latentes e novas oportunidades mercadológicas. O cinema no Brasil poderia ser tomado como um bom projeto de fins industriais, considerando-se o desejo comum entre cineastas de que a realização de seus filmes venha seguida de sucesso junto à crítica e público. Um sucesso acompanhado de grande número de espectadores (e pagadores de entradas) poderia então, desencadear um processo evolutivo da economia industrial neste ramo da cultura.

As chanchadas aproveitavam o momento histórico para abordar problemas sociais e políticos. Com superficialidade, mas o universo político e acontecimentos da esfera pública estavam presentes em muitos dos filmes, através de temas que eram assunto da esfera privada das personagens, no enredo das chanchadas. O interesse do público pela vida privada e íntima das personagens – seja em forma de projeção ou identificação –, tornava-se então manifesto e os enredos das chanchadas destrinchavam detalhes que pudessem satisfazer tal público da curiosidade pela vida alheia, nos moldes que as novelas televisivas consolidariam, principalmente a partir dos anos 1960, com o aumento do número de aparelhos de TV nos domicílios e da expansão da televisão no Brasil.

As temáticas da industrialização, das migrações internas e da urbanização permeavam os enredos dos filmes, retratando, pelo menos em conotação folclórica, como estava o país naqueles anos. Até o movimento nacionalista que teve a “Campanha do Petróleo” como sua expressão mais típica foi alvo de alusão por parte dos filmes produzidos no Brasil naquela época. É o exemplo de filmes como *O petróleo é nosso* (Watson Macedo, 1954), que já no título indica o envolvimento com as questões pertinentes no país. Dentro da temática das migrações, um bom exemplo é o filme *Rio Fantasia* (Watson Macedo, 1957), que retrata a trajetória de quatro imigrantes saídos do

interior em busca do sucesso artístico na capital. A imagem do Brasil transmitida por este gênero do cinema era romantizada. As críticas ao governo e seu comportamento em relação à população eram feitas de maneira ligeira e não comprometedoras. Em parte o comportamento cuidadoso dos cineastas era mesmo por otimismo em relação aos anos vindouros no país, mas por outro lado, também se pretendia ter no Estado um aliado fomentador na produção cinematográfica – sob a forma de leis beneficiadoras e subsídios.

1 A influência do star system hollywoodiano no cinema nacional

A partir dos anos 40, outro modelo de orientação estrangeira, que não apenas a francesa e o imaginário civilizado europeu – dominante até então – passa a existir no Brasil. Sobretudo em aspectos relacionados à cultura de massa, a influência norte-americana torna-se patente. E, claro, essa influência se faz valer também no cinema. *“Os padrões europeus vão ceder lugar aos valores americanos, transmitidos pela publicidade, cinema e pelos livros em língua inglesa que começam a superar em número as publicações de origem francesa”*.

Se os filmes americanos ocupavam tantas salas de cinema com as suas superproduções, facultando pequeno espaço para os filmes nacionais, então realizar filmes dentro do estilo proposto pelos americanos seria uma boa saída para enfrentar tamanha concorrência. Nessa empreitada os brasileiros tinham uma vantagem: seus filmes não eram falados na língua inglesa. Para um país conhecido historicamente pelo número elevado de analfabetos, ainda mais naquela época, esta vantagem certamente contou muitos pontos para o sucesso obtido com as chanchadas. No filme *Matar ou correr* (Carlos Manga, 1954), paródia confessa do filme americano *Matar ou morrer* (Fred Zinnemann, 1952), o preâmbulo que o inicia escreve “para maior compreensão do público, a língua em que é falado o filme é a portuguesa, com certeza”, dando a idéia de que essa era uma vantagem intrínseca ao filme.

A influência e o encanto que provocava nos diretores brasileiros, o cinema americano, se mostravam em referências nas diversas produções nacionais deste período, além de que, a inspiração maior de grande parte da filmografia da época era mesmo

devida aos filmes americanos e não mais ao cinema francês ou italiano. O desejo de imitar o cinema hollywoodiano se dava precisamente para mais fácil atrair um público seduzido pelo encantamento de Hollywood. Em um filme como *Nem Sansão nem Dalila* (Carlos Manga, 1954), imitação burlesca de *Sansão e Dalila* (Cecil B. DeMille, 1949), a historização necessária à realização de uma filmagem da fábula de Sansão e Dalila é na verdade mero pretexto para uma trama que envolve a mesma estrutura básica e repetida de tantas outras chanchadas: as disputas entre mocinhos e bandidos e a história romântica entre os protagonistas do filme, permeada por um humor leve e ingênuo.

É claro que para a eficácia do esquema proposto pela *Atlântida*, a partir de 1947, traduzido em termos de um rentável retorno de capital, a redundância deveria ser a mais abrangente possível. E como estamos no domínio particular do consumo da imagem, nada melhor do que copiar as experiências já demonstradas como bem sucedidas do cinema americano, na criação e sustentação de um estrelismo nacional.

Seguindo a trajetória da paródia do cinema americano, *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952) referencia o diretor de cinema Cecil B. DeMille, logo no início do filme, quando mostra o produtor brasileiro Cecílio B. de Milho a procura de um roteiro para a realização do épico cinematográfico “Helena de Tróia”. Contudo, o enredo se desenrola de forma bem brasileira, pelo menos do ponto de vista que estes filmes se associam à imagem de brasilidade. No estereótipo divulgado pelas chanchadas, tudo acaba em festa em meio a um país carnavalizado. O produtor Cecílio B. de Milho (Renato Restier) até contrata um professor de grego (Oscarito) para escrever o roteiro e auxiliar na fidelidade que teria o filme à sua história original. Entretanto, desde as primeiras cenas, fica enunciado o rumo que tomará a trama. Uma dupla (Colé e Grande Otelo) aparece no estúdio do produtor, buscando por uma produtora que realize o sonho de ambos, de filmar uma comédia carnavalesca. À princípio Cecílio B. de Milho esnoba os dois e os contrata como faxineiros. Estes adormecem em meio ao trabalho e o sonho de ambos é que o filme que está sendo realizado na produtora é uma comédia carnavalesca, entremeada por números musicais. Não seria nem preciso relatar que o enredo do filme se encaminha em direção a um final onde o épico grego é preterido por uma alternativa carnavalesca e tudo acaba em samba.

Em produções do caráter de *Nem Sansão nem Dalila*, *Matar ou correr* ou *Carnaval Atlântida*, fica explícito o desejo dos cineastas brasileiros em serem identificados tanto com o estilo do cinema americano – de grandes produções realizadas em grandes estúdios, para um grande público – quanto que seus filmes fossem associados aos filmes americanos pelos tipos de histórias que produziam, em geral as que provocam impacto fácil. Certamente não foi ao acaso a analogia ao cineasta Cecil Blount DeMille em *Carnaval Atlântida*, visto que este “foi um dos realizadores de maior sucesso comercial no cinema industrial norte-americano, durante o período mudo. Atento ao gosto do grande público, seus filmes ousavam uma exótica mistura de licenciosidade e moralismo”. O estilo espetacular de DeMille foi importante influência para os chanchadeiros, que também apelavam para o excesso de estímulos visuais, com a diferença de que o primeiro tinha altos recursos disponíveis, que possibilitavam suas produções grandiosas.

Minha formação cinematográfica foi totalmente americana, Fred Astaire, Judy Garland. Lembro-me que quando fui para a Atlântida os musicais do Watson Macedo ainda usavam bolas, gelo seco etc. Eu já não fiz assim, usava acende-apaga, efeitos de iluminação, uma montagem meio americanizada. Essa admiração foi positiva para mim do ponto de vista da mecânica cinematográfica, que realmente nisto é muito bom, na forma. Meu primeiro filme já não tem um erro de posicionamento de câmera, de nitidez da imagem. Agora num ponto tudo isso me fez mal, não era a minha raça, o meu país – e então me revoltei contra isso. Aí eu fiz, aos 28 anos, *O homem do sputnik*, que é violentamente contra o americano, com a raiva do dominado jogando o complexo fora. A paródia é muito isso...

A identificação com o estilo de cinema norte-americano e a decisão de reproduzi-lo esbarravam em obstáculos como as sempre precárias condições e os orçamentos restritos dos filmes brasileiros. “Aclimatava-se as novidades do imaginário estrangeiro, mas com o tempero brasileiro”. Há quem afirme, no entanto, que faziam verdadeiro milagre frente a tais condições, seja observando o resultado final na fita ou mesmo pelo sucesso de bilheteria. Por outro lado, o crítico Paulo Emílio Salles Gomes defende em seu livro “Cinema: trajetória no subdesenvolvimento” que a baixa qualidade do cinema nacional estava visceralmente ligada ao fato de ser um país colonizado culturalmente e, portanto, à decorrente pobreza de sua produção simbólica.

O cinema é incapaz de encontrar dentro de si próprio energias que lhe permitam escapar à condenação do subdesenvolvimento, mesmo quando uma conjuntura particularmente favorável suscita uma expansão na fabricação de filmes.

E ainda, segundo Sérgio Augusto:

(...) os brasileiros não possuíam *know-how* suficiente para copiar o que de melhor nos enviavam os centros produtores hegemônicos (com Hollywood à frente). O fato é que o nosso teatro, a nossa burleta e o nosso radiologismo refletiam, em vários níveis, uma situação de dependência cultural, tecnológica e econômica massacrante. Imitávamos mal, e quase sempre muito mal o que lá fora se produzia, porque esse era o limite da competência que de certo modo nos permitiram ter nossos colonizadores culturais.

2 *Projeto de cinema industrial brasileiro: as chanchadas*

Em lugar do cinema industrializado, economicamente forte, dono do nosso mercado de exibição e, mais do que isso, dono também do nosso pensar cinema, uma expressão bem ingênua de um desejo de fazer filmes. Por isso mesmo com frequência as chanchadas falavam de personagens que queriam ser artistas: cantores, músicos, compositores, comédicos, diretores de teatro. Ao mesmo tempo em que este expediente tornava natural a inclusão de números musicais, expressava o verdadeiro tema das chanchadas, que eram filmes sobre a vontade de fazer filmes.

Estudos diversos sobre cinema no Brasil apontam para a grande quantidade de filmes realizados entre as décadas de 40 e 60, principalmente no gênero que ficou popularmente conhecido como chanchada. Tem-se notícia da produção de cerca de trezentos filmes na década de 50 no Brasil. Por meio deste número de filmes realizados e de notícias da época em periódicos, é possível constatar a grande popularidade do gênero. Pode-se dizer que as chanchadas são concebidas a partir do advento do som e dos filmes musicais, na década de 30, se desenvolve na década seguinte e tem seu auge nos anos 50. Existem controvérsias sobre a conceituação do gênero e preferiu-se aqui adotar a definição que mais se aproxima da proferida pelo crítico de cinema Jean-Claude

Bernardet, que considera as chanchadas como “*comédia e comédia musical de apelo popular*”.

Marcando o final do cinema mudo, foi criada no Brasil a revista *Cinearte*, editada por Mário Behring e Adhemar Gonzaga – este também diretor de cinema e fundador da Cinédia (primeiramente chamada Cinearte Studio, devido justamente à revista de sua responsabilidade), a primeira produtora cinematográfica de estúdio do Brasil. A *Cinearte* foi a revista mais representativa sobre cinema que existiu no país e serviu aos interesses do mercado cinematográfico, ora legitimando as produções hollywoodianas e o culto às divindades da tela, através da reprodução fotográfica de artistas (e de fatos relacionados a suas vidas), ora com o incentivo à produção do cinema nacional sob um discurso desenvolvimentista, mas nos moldes norte-americanos de produção.

Cinearte pratica um elogio da fotogenia e do “subentendimento” que, no nível estético, consegue mascarar outras contradições: entre a luta pela respeitabilidade patriarcal e certas exigências da política do estrelismo; entre o elogio do cinema pela força “realista” da imagem e o cinema-vitrina-de-luxo proposto; entre o idealismo da arte entendida como expressão sublime da subjetividade individual e o elogio à política de produção de Hollywood, cujas concessões e estereótipos são considerados indispensáveis para o agrado do público.

Fundada em 1930, a Cinédia teve um papel relevante para o cinema nacional, realizando um número considerável de filmes, e contribuindo significativamente para a existência das produções posteriores no país. Foi a primeira produtora brasileira com organização empresarial na forma de sociedade por ações, com quadros fixos na folha de pagamento e atividade contínua. O jornalista Adhemar Gonzaga procurou desenvolver na Cinédia a idéia que sempre acreditou para o cinema brasileiro. Não almejava copiar o cinema estrangeiro e sim buscava realizar um cinema autenticamente brasileiro, tratando de questões concernentes ao cenário nacional, mas com qualidade. À Cinédia coube dar início ao ciclo musicarnavalesco no cinema brasileiro com o filme *A voz do carnaval* (Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro, 1933), que tinha como protagonista a estreada Carmem Miranda.

Os anos que se seguiram à Cinédia trouxeram a tentativa de outras empresas interessadas em realizar cinema de estúdio como a Brasil Vita e a Sonofilmes, as duas também no Rio de Janeiro. Mesmo com os esforços de todas elas em se adequar ao

mercado nacional, ao final dos anos 30 a produção vai minguando paulatinamente e essencialmente por dificuldades financeiras. A renda dos filmes não era suficiente para manter em operação contínua os estúdios e sua equipe. De forma inédita na produção cinematográfica nacional até este momento, seria criada no início da década de 40 a Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A. Por meio do lançamento de ações populares, reuniu como proprietários o cineasta Moacyr Fenelon, o jornalista Alinor Azevedo, o cinegrafista Edgar Brasil e tinha como acionistas majoritários os irmãos Paulo e José Carlos Burle – este um dos principais diretores das comédias musicais que seriam realizadas na produtora – e o conde Pereira Carneiro, proprietário do *Jornal do Brasil*. A Atlântida foi gerada com a proposta de contribuição ao desenvolvimento industrial do cinema brasileiro. A idéia de cinema se associava à idéia de progresso, e o progresso para o cinema da época consistia no caráter industrial das produções propostas.

A princípio, o projeto da “Metro tropical” era montar uma produtora de filmes independentes, em forma de cooperativa. Pretendia-se realizar filmes de qualquer metragem e outros serviços correlatos à indústria cinematográfica, mas com o propósito central de que o cinema brasileiro passasse a ter qualidade e trabalhasse com assuntos sérios. Os idealizadores da Atlântida acreditavam que o desempenho dos cineastas e outros especialistas técnicos não pôde ser integralmente competente na produção dos filmes até este momento, em decorrência do tipo de argumento filmado pela maioria das fitas. Filmes precários somados a esforços modestos por parte dos produtores, impediam que os cinegrafistas mostrassem seu melhor desempenho. A Atlântida tinha uma proposta diferente, de adequar a produção cinematográfica brasileira a níveis internacionais, mas com temática séria, de qualidade, em respeito ao espectador e aos técnicos do cinema.

Começou-se produzindo documentários, média-metragens e cinejornais, mas em dois anos de existência, a empresa ainda estava no prejuízo. A maior parte do capital utilizado foi empregado na construção do estúdio, economizando-se em relação a outros gastos para a realização dos filmes. As produções que vinham sendo realizadas não traziam lucros a seus acionistas. Ao contrário, com o propósito de poupar todo o recurso possível, os membros da diretoria assinavam recibos, mas não podiam retirar

seus honorários. Da mesma forma, pretendeu-se originalmente adquirir equipamentos novos e para isso Fenelon foi ao sul do Brasil e à Argentina. Esta parte do projeto também não deu certo. O estúdio começou a operar com equipamento de segunda mão. Foi adquirida uma câmera através da Aba Filmes, de Fortaleza, que era imitação da Mitchell americana, e inadequada para a realização de filmes sonoros.

Os dois primeiros longas da Atlântida, *Moleque Tião* (José Carlos Burle, 1943) e *É proibido sonhar* (Moacyr Fenelon, 1943), não foram muito bem recebidos pelo público. O primeiro até recebeu algum elogio para um primeiro filme longa metragem da produtora. Já o segundo foi mal sucedido de público e crítica. Foi então que se iniciaram a realização de comédias no estúdio, como uma provável solução para os baixos rendimentos obtidos com as produções anteriores. Também se percebeu que a qualidade dos filmes deveria adequar-se ao baixo custo de produção, caso se quisesse prolongar a vida útil do estúdio. “Nenhum dos idealizadores da Atlântida cogitou produzir comédias musicais, elas, a certa altura, se impuseram como uma alternativa inevitável”. *Tristezas não pagam dívidas* (José Carlos Burle, 1944), primeira comédia em que atuou a memorável dupla Oscarito/Grande Otelo, foi bem melhor recebida, até mesmo pela crítica especializada, pelos periódicos da época como os jornais *O Globo* e *Correio da Manhã* e a revista *A Cena Muda*, mas claro que dentro dos limites reservados aos comentários críticos habitualmente recebidos pelas chanchadas. Outras comédias seguiram-se, enquanto ainda se acreditava em uma fase passageira da Produtora, até que se consolidasse financeiramente, para poder então filmar dramas psicológicos e outros gêneros mais respeitáveis.

O sucesso de *Esse mundo é um pandeiro* (Watson Macedo, 1946) alterou definitivamente os planos iniciais dos idealizadores da Companhia Cinematográfica Atlântida. A comédia musicada agradou tanto, que nem os filmes do circuito norte-americano impediram que a fita fosse amplamente vista e bem aceita pelo público brasileiro. Desse momento em diante a Atlântida se consolida como a principal “usina chanchadeira” do Brasil, auxiliada pela obrigatoriedade de exibição de longas-metragens nacionais, o que é triplicado no ano de 1946. Este fato impulsionou o gênero e o estúdio, que teve ainda a entrada de Luís Severiano Ribeiro Jr., em 1947, como acionista majoritário, então interessado em se beneficiar comercialmente da nova lei de exibição.

Severiano Ribeiro Jr. era o proprietário da maior empresa exibidora de filmes do país e possuía as melhores salas de cinema em todo o Brasil. Enquanto pôde resistir e lutar contra a Atlântida, foi essa a política que conduziu suas ações, já que não queria ameaças para seus lucros. Nesta época, os filmes que lotavam as bilheterias eram os americanos. Parecia arriscado investir na exibição de outras produções de público incerto. Quando a Atlântida se firmou no mercado cinematográfico, mostrando que se estabeleceria em definitivo, com o sucesso estrondoso conseguido por *Este mundo é um pandeiro*, Severiano Ribeiro pensou em se aliar e se associar à empresa. Foi motivado também pela lei federal nº 20 493, sancionada no início de 1946. “Pela nova lei, todos os cinemas ficavam obrigados a exibir pelo menos um filme nacional a cada quatro meses. O dono das salas pretendia ser também o dono da fábrica”.

A empresa de Ribeiro Jr. também trabalhava junto à distribuição das fitas e, por fim, possuía um laboratório cinematográfico, para a montagem e finalização dos filmes. Inaugurou-se então, nesta nova fase do cinema, a experiência de controle de toda a operacionalização da produção de um filme, por parte de apenas uma empresa, detentora do controle sobre a produção, distribuição e exibição dos filmes, potencializando assim, a obtenção dos lucros esperados. A Atlântida, nas mãos de Severiano Ribeiro Jr., trabalhava com custos reduzidíssimos, cortando gastos junto à obtenção de equipamentos, em relação ao salário dos atores ou mesmo no momento de finalização do filme, otimizando ainda mais os rendimentos dos produtores associados e principalmente o seu próprio rendimento, já que era o maior detentor de ações da Companhia.

Segundo a memória de alguns atores e atrizes, as equipes deveriam comparecer para as filmagens nos estúdios já alimentadas e, em muitos casos, vestidas com suas próprias roupas. E a produção era mesmo artesanal, com equipamento de segunda mão, muita improvisação, e as equipes se desdobrando para fazer de tudo. Os filmes, por exemplo, eram revelados no próprio estúdio e enrolados à mão.

Os irmãos Burle e Alinor Azevedo não guardaram boas lembranças do convívio profissional com Severiano Ribeiro Jr.. “Qualquer esforço para melhorar a produção ele brecava”, desabafou Azevedo aos companheiros da Atlântida. Ribeiro, na realidade, era apenas um empresário, que poderia estar gerenciando qualquer outra empresa, em qualquer outro ramo de negócios. Em reportagem da revista *O Observador*, sobre a

situação da indústria cinematográfica brasileira em 1948, utiliza-se o termo que melhor designa este tipo de empreendedor, ao falar de Severiano Ribeiro Jr.: “*trustman*” . Interessava a ele deter toda a produção do cinema brasileiro, incluindo a realização de filmes, a revelação em seu laboratório, a distribuição das fitas e a exibição destas em salas de sua cadeia de cinemas. Mas não era por amor ao cinema. Decorrente disso, sua política de expansão e integração vertical do processo de feitura de filmes, privilegiava os elementos que indicassem, quantitativamente, aumento em sua margem de lucros. Investimentos nas condições de trabalho no estúdio e na remuneração de atores e equipe técnica certamente não faziam parte de suas preocupações.

A Atlântida, por fim, nunca se constituiu em um grande estúdio nos moldes hollywoodianos. Não chegou perto do objetivo de realizar um cinema grandioso, que motivou os pioneiros cineastas americanos, embora a imagem que passava ao público era de filmes bem feitos e bem acabados, sem estampar um subdesenvolvimento que seria intrínseco ao modo brasileiro de fazer cinema nesta época, pelo olhar de críticos mais exigentes. Pode-se dizer então, que neste período, a atividade cinematográfica brasileira sobreviveu apenas. Mesmo porque, “no auge das chanchadas, no limiar dos anos 50, o cinema brasileiro ocupava somente 6% do mercado exibidor”. Parte da responsabilidade pelo insucesso da Atlântida como cinema industrial deve-se a Severiano Ribeiro Jr., pois jamais investiu seriamente na produção dos filmes da Companhia Atlântida. Optou por continuar angariando lucro fácil com a exibição de filmes estrangeiros, sobretudo os hollywoodianos, em lugar de ampliar uma “linha de produção nacional sujeita a riscos”.

O sistema da indústria cultural – cuja submissão a uma demanda externa se caracteriza, no próprio interior do campo de produção, pela posição subordinada dos produtores culturais em relação aos detentores dos instrumentos de produção e difusão – obedece, fundamentalmente, aos imperativos da concorrência pela conquista do mercado, ao passo que a estrutura de seu produto decorre das condições econômicas e sociais de sua produção.

3 *Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A*

A produtora cinematográfica Atlântida pode ser considerada o maior expoente do cinema brasileiro como produto da cultura de massa, especificamente por sua produção de chanchadas urbanas cariocas. A Atlântida não foi a única produtora de chanchadas. Além da também conhecida Vera Cruz, outros estúdios pequenos tentaram se firmar no mercado e mesmo produtores independentes realizaram este gênero do cinema. Mas a Atlântida foi a pioneira e a “mais produtiva (62 filmes de ficção e dois documentários em 20 anos de atividade) – por conseguinte, a mais célebre”. De fato, constituiu-se na única tentativa bem sucedida no Brasil de realizar um cinema em esquema semi-industrial e com alta lucratividade.

Atraindo filas e mais filas de espectadores religiosamente fiéis ao seu humor quase sempre ingênuo, às vezes malicioso e até picante, o filmusical carnavalesco impôs-se como um entretenimento de massa de singular expressividade.

A pretensão de igualar ou pelo menos se assemelhar ao modelo cinematográfico representado pelas produções norte-americanas, seja no *glamour* dos musicais, seja nos enredos atraentes (histórias de amor permeadas por intrigas policiais e suas perseguições, por vezes a aspiração de moças bonitas ao estrelato e tudo isso condicionado a finais felizes), fazia das chanchadas uma reprodução parodiada do cinema dominante, o gabarito hollywoodiano de produção, conhecido como *star system*. Segundo o depoimento de Carlos Manga ao jornalista Sérgio Augusto, a Atlântida era como um estúdio hollywoodiano no Brasil, em termos do impacto que causava nas pessoas. Não pela grandiosidade pretendida por suas produções ou pela infra-estrutura, que realmente reunia poucos recursos em todas as dimensões. Mas pelo impacto provocado pelo mito que existia por trás de um estúdio de cinema. Atingia desde seus próprios realizadores até o grande público, que em geral se deslumbrava com o efeito mais externo do cinema, se envolvendo e se interessando pela vida dos atores.

Apesar de tudo, a Atlântida não deixou de ser para mim uma coisa deslumbrante. Embora trabalhasse na parte de cima, eu via tudo de baixo, como uma criança. Como uma criança fascinada pela dimensão do estúdio e pelo *star system*, que de fato existia. Eliana, o Anselmo, o Cyll e o Zé (Lewgoy) não podiam sair na rua em paz. Era uma loucura.

Muitas vezes a realização de um cinema parodiado expressava a crença de diretores e produtores, de estarem realizando o que era possível nas condições disponíveis para a realização de cinema no Brasil. Outras vezes, contudo, a paródia era a única opção em um esquema de produção que não primava pela qualidade técnica. Os resultados desta fase do cinema brasileiro advêm de uma produção que se apoiava em um ideal de indústria cinematográfica a ser alcançado e não nas condições concretamente existentes para a produção de cinema no país. A realização do filme *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952) é o melhor exemplo da autocrítica de seus produtores. Segundo João Luiz Vieira, seria

(...) uma experiência inédita no campo do cinema reflexivo, ou do metacinema, uma vez que sua narrativa é centrada exatamente sobre a (im)possibilidade de se fazer determinado tipo de cinema de qualidade no Brasil, nos termos provavelmente sonhados pela Vera Cruz.

Sobre esse aspecto em particular, seria interessante comentar a rivalidade existente entre a Atlântida, do Rio de Janeiro (criada em 1941) e a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, criada em São Paulo, no ano de 1949. Esta última foi concebida em esquema diferente da primeira. A Vera Cruz foi idealizada com o objetivo de fazer filmes de melhor qualidade e voltados para um público mais elitizado. Pretendia fazer um cinema “essencialmente brasileiro”, mas de “qualidade internacional”, que pudesse ser mostrado às platéias de todo o mundo. Buscava ampliar o público do filme nacional a outros setores da sociedade brasileira, que não só as crianças e as camadas populares – recorrentemente associados como o público predominante das chanchadas cariocas.

Acreditava-se que esta produtora se diferenciaria da Atlântida desde seus objetivos conceituais, por propor um cinema mais cuidado, sem improvisações, com riqueza cenográfica e nas vestimentas utilizadas por seus atores. Com este intuito, a Companhia investiu muitos recursos na aquisição de equipamentos modernos, a construção de grandes estúdios e na contratação de uma equipe técnica conceituada e experiente, inclusive com profissionais vindos do exterior – para dirigir a Companhia foi solicitado o retorno ao Brasil do diretor Alberto Cavalcanti, então o único cineasta brasileiro de projeção internacional. A Vera Cruz aproveitou também um período singular da cidade de São Paulo, de grande riqueza cultural e de expansão das atividades

neste campo, que teve como destaque a criação do Museu de Arte Moderna e do Teatro Brasileiro de Comédia. O TBC, uma companhia de teatro de alto nível, marcou como um movimento importante de renovação do teatro nacional. Desta experiência foram aproveitados diretores, cenógrafos e um grande número de atores que tomaram parte no sonho da Vera Cruz.

Talvez a iniciativa desta produtora, se considerada a qualidade dos filmes que pretendia realizar, pudesse ser tomada como mais genuína na reprodução de um modelo de cinema civilizado, em parte referido ao paradigma norte-americano, mas também influenciada pelo cinema europeu, aproximando tais intenções a um cinema de qualidade internacional. Contudo, pelo que se sabe, os recursos materiais não foram bem administrados pela Produtora, que acabou tendo prejuízo com a baixa repercussão de seus filmes junto ao público. Baixa era a repercussão, se comparada com as grandes bilheterias que as chanchadas cariocas recolhiam. Em termos absolutos, o público recebeu bem os filmes da produtora paulista. O problema da Vera Cruz foi realizar grandes investimentos incompatíveis com as restritas possibilidades do mercado nacional.

A aspiração de realizar filmes sérios afastou a Produtora do fascínio popular que as chanchadas cariocas provocavam em seu público. Ao final da existência da Companhia, procurou-se diversificar a realização dos filmes em direção a temáticas mais populares, em produções que buscavam associar a boa qualidade aos baixos custos, ampliando o público imaginado por seus criadores – de início os setores médios urbanos – na tentativa de salvar a Vera Cruz da falência. A tentativa, contudo, não surtiu o efeito esperado, tornando-se inevitável o fechamento da Produtora, na segunda metade da década de 50.

Vale comentar que, a despeito da pretensão da Vera Cruz em realizar um cinema tecnicamente mais elaborado, nos moldes do cinema norte-americano e direcionado a um público mais elitizado, como os habituais espectadores do cinema europeu, tal intenção não se constituiu em relevante distinção da proposta de cinema idealizada pela Atlântida. Contrariamente a esta idéia, de que as companhias em questão trabalhassem em projetos fundamentalmente diferentes, Ortiz argumenta que *“a oposição entre Vera Cruz/chanchada não corresponde a uma contraposição entre cultura burguesa/cultura*

popular”. Mesmo tomando-se o fato da extrema precariedade das produções realizadas nos estúdios da Atlântida e do esquematismo de seus enredos, característicos de uma atitude empresarial voltada para um mercado consumidor mais popular, “*trata-se na verdade, de produções que pertencem ao mesmo pólo, mas orientadas para públicos diferentes*”.

4 *A comédia urbana carioca*

[A chanchada] era como um programa de rádio sofisticado; o ouvinte podia também ver os personagens que lhe falavam. Era como um filme americano simplificado: o espectador podia também ouvir (e entender) os personagens que via. (...) As chanchadas ocupavam um espaço aberto entre o rádio brasileiro e o cinema americano.

Dentro da linha de análise pretendida por este trabalho, as produções de duas comédias musicais de sucesso inauguram o ciclo de chanchadas cariocas, realizadas ainda pela Cinédia, companhia cinematográfica anterior à Atlântida (já mencionada anteriormente) e dirigidas por Luiz de Barros: *Samba em Berlim* (1943) e *Berlim na Batucada* (1944). “*Ambas explorando paralelamente o conflito da II Guerra Mundial e a política de boa vizinhança do presidente Franklin Roosevelt (‘Good Neighbour Policy’), interessada no mercado latino-americano em virtude da retração do mercado europeu por causa da guerra*”.

A primeira produção significativa de uma chanchada realizada pela Atlântida é *Este mundo é um pandeiro* (Watson Macedo, 1946), que caracteriza bem o tom das chanchadas – comédias carnavalescas com interpolações musicais, muitas vezes parodiando o cinema dominante de Hollywood, prática esta devida mais ao reconhecimento da impossibilidade de reproduzir o modelo bem sucedido de se fazer cinema, do que propriamente caracterizar uma crítica contundente ou assumir uma identidade de cinema escrachado. Tratava paralelamente de questões políticas e sociais da conjuntura brasileira, mas de forma superficial e satirizada. Mas, sobretudo, as chanchadas guardavam um envolvimento intrínseco à maneira carioca de ser. As piadas e o deboche vinham pelo jeito moleque de Grande Otelo e Oscarito e os números musicais carnavalescos continham os tipos e as fantasias comumente vistos no carnaval do Rio de

Janeiro, como o malandro ou o pandeirista, a baiana ou a odalisca. A paródia ao cinema americano e a crítica aos costumes brasileiros eram mais uma forma de auto-crítica pela situação vigente no país, que não facilitava o desenvolvimento de uma atividade cultural carente de investimento maciço.

Carnaval no Fogo (1949), também de Macedo, institui o que seria a forma de reconhecimento das chanchadas, proporcionando um sucesso estrondoso deste gênero na década seguinte. Neste filme estão em cena os principais atores associados à produção da época: Eliana (a mocinha), Anselmo Duarte (o galã) – ambos protagonistas do romance que sempre deveria existir nestes filmes; José Lewgoy (o vilão) e Grande Otelo e Oscarito, que formaram uma dupla singular, responsável pela parte cômica dos filmes, em produções diversas, até o ano de 1954. É certo que existiam “chanchadas” realizadas sem a temática do carnaval, mas os filmes que visavam o grande público, influenciando inclusive, o espectador para assistir a outros filmes com os mesmos atores, em outra época do ano, eram as tais chanchadas carnavalescas.

A década de 1950 cristalizou o apogeu da comédia carioca, com ou sem músicas carnavalescas, dentro ou fora da Atlântida, a partir basicamente, do trabalho de três diretores responsáveis pelos maiores sucessos do período, José Carlos Burle, Watson Macedo e Carlos Manga. Entretanto, esse dinamismo da cinematografia carioca a partir de 1947, com a intensificação da produção de comédias musicais carnavalescas, não encontrava eco positivo na crítica do Rio de Janeiro ou na de São Paulo (...).

Carnaval Atlântida (José Carlos Burle, 1952) é tão importante na filmografia do gênero específico da chanchada, como o filme *Este Mundo é um Pandeiro*, de Macedo. Ambos marcam a forma assumida pelas comédias carnavalescas na década de 1950. *Carnaval Atlântida* tem ainda a intenção de apontar para o imperialismo norte-americano sem, contudo, caracterizar uma crítica contundente. Vieira fala um pouco do estilo do diretor deste filme, comparando-o aos dois outros diretores de destaque nas produções de chanchadas, Watson Macedo e Carlos Manga:

Além do aspecto auto-referencial desenvolvido pelo filme, é transparente a posição assumida por Burle em relação ao cinema norte-americano e ao transplante, para o Brasil, de alguns de seus ideais. Em Watson Macedo, e principalmente em Carlos Manga, essa reação será diferente, com nuances que, apesar de constantemente mediadas pela paródia, demonstram mais uma adesão e fascínio com o universo veiculado por Hollywood

(principalmente nos musicais), do que propriamente uma recusa. Burle, o mais velho dos três, detestava declaradamente o cinema norte-americano, chegando a denunciar corajosamente, num encontro nacional de cineastas em São Paulo (1953), um pacto segundo o qual caso o Brasil produzisse mais filmes para o mercado interno, os norte-americanos, em boicote, ameaçariam não comprar mais o maior produto de exportação brasileiro na época, o café.

O diretor Carlos Manga estréia no cinema com *A dupla do barulho* (1953). No ano seguinte produz duas de suas comédias carnavalescas de maior sucesso, paródias confessas de dois filmes norte-americanos, onde até no título já se identifica a pretensão do diretor: *Nem Sansão nem Dalila* e *Matar ou correr*. Ambos realizados em 1954, na Atlântida. O primeiro refere-se ao filme *Sansão e Dalila* (Cecil B. DeMille, 1949) e o segundo a *Matar ou morrer* (Fred Zinnemann, 1952).

Tive naturalidade quando fiz sátiras, como *Nem Sansão nem Dalila* e *Matar ou correr*. Aí sim eu estava criticando alguma coisa que eu gostava muito, ou detestava. Em *Matar ou Correr*, eu usava muita coisa do cinema americano, que eu era apaixonado. E *Nem Sansão nem Dalila* era contra a ditadura. Eu vivi toda a minha infância sob o domínio da ditadura de Getúlio Vargas, e eu sonhava com aquela liberdade. Quando tive a oportunidade, critiquei o poder, usei tudo no exagero, elevei aquele fascismo ao superlativo e critiquei.

No final da década de 1950, Manga e Macedo realizam filmes pretensamente mais elaborados, como *De vento em popa* (Carlos Manga, 1957) e *Alegria de Viver* (Watson Macedo, 1957). O primeiro parodiava um dos mitos do *star system*, Elvis Presley, que no personagem composto por Oscarito transforma-se em Melvis Prestes. *Alegria de Viver*, comédia que flertava com o nascente *rock n' roll*, foi uma produção independente de Macedo, pois a Produtora Atlântida realmente não se ocupava de reembolsar corretamente seus diretores. O lucro obtido junto às bilheterias de cinema não era repartido com os diretores e permaneciam sempre com os donos da empresa. Outros filmes de Carlos Manga: *O Golpe* (1955), *Vamos com calma* (1956), *Papai fanfarrão* (1956), *Colégio de Brotos* (1956), *Esse milhão é meu* (1958), *Os dois ladrões* (1960) – lembrando uma cena do filme “Hotel da Fuzarca” dos irmãos Marx, na cena de Oscarito imitando Eva Todor no espelho – e *O homem do Sputnik* (1959), onde Manga aborda a questão da colonização cultural americana nos países periféricos.

Watson Macedo também realiza: *É fogo na roupa* (1952), *O petróleo é nosso* (1954), *Carnaval em marte* (1955), *Sinfonia Carioca* (1955) e *Rio Fantasia* (1957). Estas duas últimas produções, com a atriz Eliana, consideradas de melhor apuro técnico.

A década (1950) iniciava com o retorno de Getúlio Vargas ao poder, eleito pelo voto direto, dando prosseguimento à democracia populista que caracterizou seus governos anteriores. E em todo o seu decorrer, na economia, o setor industrial começava a tomar pé, provocando de imediato um crescimento demográfico generalizado nas principais cidades brasileiras. Isto é agravado pelo aumento gradativo das levas migratórias, o que força a abertura de um relativo espaço cultural e político para a expressão de classes subalternas no jogo capital-trabalho. O cinema brasileiro, através das comédias produzidas principalmente no Rio de Janeiro, marcou esse espaço de inserção do homem simples brasileiro em suas narrativas e na constituição do mercado consumidor para os filmes. Jogando habilmente com o processo de identificação entre o mundo da tela e o universo do espectador, a comédia carioca, em sua recriação do real, consagrou tipos populares como o herói espertalhão e desocupado, os mulherengos e preguiçosos, as empregadas domésticas e as donas de pensão, os nordestinos migrantes, além de outros tipos que viviam os dramas e a experiência do desenvolvimento urbano.

Nas produções de chanchadas do final da década de 1950, tem-se *Samba em Brasília* (Watson Macedo, 1960), que mantém o estilo característico das chanchadas, apesar de ter sido realizado na fase final das comédias musicais carnavalescas. Neste filme o contexto aponta para o momento em que vivia o Brasil, após a eleição do presidente Juscelino Kubitschek. A trama conta a história de uma moça, Teresinha (interpretada por Eliana), que é uma jovem bela, atraente e alienada que vive numa favela carioca. Curiosamente é a porta-bandeira da escola de samba do morro e tem apenas uma fixação na vida: ingressar no *high society*. Começa a ver seu sonho transformar-se em realidade, ao ser contratada para trabalhar como cozinheira na residência de uma família burguesa.

Essa tônica de ascensão ao estrelato ou à alta sociedade permeia muitas das chanchadas, alimentando a idéia de que as pessoas das classes menos abonadas têm como contribuir e participar do universo dos estabelecidos. Teresinha quase é demitida quando apimenta em demasia os bolinhos de uma festa oferecida pela dona da casa. Contudo, percebendo que Teresinha tem ligações com a macumba, a patroa volta atrás na sua decisão e solicita a Teresinha que faça uso de seus dotes para que ela entre na

lista das “Dez mais elegantes de Dagô”, o então colunista social. E é por meio dessa relação com a patroa e com seus patrões (tanto o pai da família, quanto o filho, se interessam por ela) que a personagem vai traçando o caminho que considera o melhor para “subir na vida”.

O final da década de 1950 testemunhava a concretização do sonho de construção de uma nova capital para o país em Brasília, num contexto de renovação cultural fortalecido pela eleição de Juscelino Kubitschek em 1955. O presidente eleito administrava o Brasil aproveitando o clima favorável à expansão econômica e à industrialização, sustentado por uma ideologia de desenvolvimentismo.

Ao final da vida da produtora, a Atlântida mostrava um afastamento da tônica central que permeou a maioria de seus filmes, como a presença dos números musicais com predominância da temática carnavalesca. A fórmula foi se esgotando com o passar dos anos e José Carlos Burle e Watson Macedo já não realizavam filmes nesta companhia. Na produção deste final têm-se, por exemplo, *O cupim* (Carlos Manga, 1959), uma comédia sem passagens de números musicais ou abordagem de tema carnavalesco. Por vezes, em grande parte os atores ainda eram os mesmos das chanchadas (excetuando Anselmo Duarte, que foi trabalhar na Vera Cruz, logo no início desta companhia), mas o tom dos filmes era diferente. O enredo dos filmes passa a explorar, progressivamente, a “pequena crônica do cotidiano”, principalmente tendo como pano de fundo a cidade do Rio de Janeiro, até perder suas estrelas, cantores e vedetes para a televisão, que avançava no mercado dos meios de comunicação de massa.

3. O *glamour* na moda

O cinema hollywoodiano e as estratégias do *star system* – que vendia o produto-filme, calcado na imagem da estrela, que é o (a) ator/atriz âncora do filme –, tiveram influência significativa na moda, sobretudo durante os anos 30 e 40, e seus efeitos soaram em todo o mundo a partir de então. Como principal meio de comunicação de massa que veiculava imagem, a difusão do *glamour* e o impacto que causavam nos espectadores eram enormes, sobretudo nas mulheres. A influência do cinema se dava,

além das aparições na tela, através das revistas (não apenas as especializadas em cinema, mas os periódicos femininos e os de variedades, como *O Cruzeiro*, no Brasil) e das fotos de cena nos cartazes de anúncio dos filmes. O início do período de inspiração mútua entre a moda e o cinema remonta aos anos 30. A moda era, então, extremamente elegante, não mais oprimida pelo uso de espartilhos ou anquinhas, que subsistiram no início do século XX, mas foram abandonadas pelas mulheres na segunda década deste século. Se nos anos 20 – com a euforia do período pós Primeira Guerra Mundial – os tecidos fluidos e o corte mais funcional fizeram os vestidos subir quase até os joelhos, com seus confortáveis vestidos de cintura baixa, a década de 30 resgata uma outra sobriedade. Os períodos que se sucedem às duas grandes guerras trouxeram importantes mudanças no vestuário e conheceu seu apogeu logo após a Segunda Guerra Mundial.

A crise mundial iniciada com a quebra da Bolsa de Nova York, em 1929, interrompe a euforia dos anos vinte. Nesse cenário aparece uma nova elite: a dos artistas do cinema e teatro, que logo se tornam ícones da moda em todo o mundo, acrescentando requinte, elegância e *glamour* à sobriedade dominante. Vem destes anos a influência do cinema sobre a moda.

A imagem da moda nos anos 30 é a da estrela hollywoodiana. Desde a época áurea do cinema mudo, as telas fornecem não apenas padrões, mas modelos, aspirações para moças em todo o mundo.

O comprimento das saias retorna aos calcanhares, mas grandes decotes desnudam as costas das mulheres. *Tailleurs* com ombreiras e conjuntos de saia e blusa já representam as primeiras influências dos trajes masculinos na moda feminina. Apesar da sobriedade, a tendência é valorizar as formas femininas, em trajes de tecidos encorpados e ajustados ao corpo. Com a crescente prática de esportes, também pelas mulheres, os corpos femininos ficam mais modelados e a moda corresponde ao desenvolvimento progressivo da aparência saudável. O bronzeado, antes reservado a poucos privilegiados – sinônimo do ócio, prazer e status social – fica um pouco mais democrático. É o que ocorre no Brasil dos anos 40, com a implementação das férias remuneradas, pela legislação trabalhista no governo Vargas. Os óculos escuros cultivavam o mistério do olhar, caro às estrelas nascentes. De pesquisas conduzidas por Bausch e Lomb para os

pilotos da aeronáutica americana, foram criados os óculos de sol. As primeiras armações femininas apareceram nos filmes de Hollywood, comercializados por Ray Ban.

As estrelas de cinema passam a exercer grande fascínio sobre as pessoas e, conseqüentemente, os artefatos que vêm associados a elas. As atrizes são as grandes lançadoras de modas para o público feminino, “contribuindo para uma flexibilização dos hábitos vestimentares”. Neste século esta tendência permaneceria sempre forte, a moda neste período vinha das estrelas de cinema. Tal responsabilidade só seria dividida, em tempo posterior, com as atrizes de televisão, depois da entrada em massa da TV nos lares de todo o mundo, a partir dos anos 60. A aparência, os modos de vestir, maquiar e se comportar estavam condicionados, sobretudo para as mulheres, ao que passava na tela. Na emergência do cinema falado, Greta Garbo se destacava, também por sua voz rouca e sensual, como a principal liderança de moda. Seu estilo naturalmente nobre e elegante causava a admiração das mulheres. “Bastava que aparecesse na tela [Greta Garbo] com um pequeno chapéu tombado sobre o olho para que em seguida todas as mulheres fizessem o mesmo!”.

A maquiagem passa a ser a principal aliada da beleza das mulheres. Helena Rubinstein e Elizabeth Arden lideravam o mercado de cosméticos para o cuidado da pele. Pó-de-arroz, batom, máscara para cílios (rímel) e sombras: receita quase infalível para um rosto perfeito. Para completar, era só copiar o *look* das estrelas. Vedete absoluta do rosto dos anos 30, o olhar era objeto de todos os cuidados. Os cílios eram moldados com *curvex* e espessamente pintados com máscara para cílios de cor negra. As sobrancelhas eram totalmente depiladas e seu desenho refeito ou então pinçadas em traço muito fino, por toda a sua extensão. Contudo, a grande novidade da maquiagem na época ficou por conta do maquiador russo Max Factor. Atraído pela fama e a possibilidade de fazer fortuna, Factor foi para a América, trabalhar como maquiador em Hollywood. Também fabricava maquiagem para teatro e criou o produto que o deixaria conhecido nas gerações seguintes, o *Pan-Cake*. Primeira base em forma de pó, cobria completamente as imperfeições do rosto, deixando o aspecto final aveludado. “*Seria a maquiagem de base das estrelas até o final dos anos 50*”.

No início dos anos 40, frente às circunstâncias e ao espírito que envolvia toda a sociedade, a moda carece de adaptação. As restrições que afetavam a indústria dos

países envolvidos com a Segunda Guerra Mundial repercutiam em países periféricos, como o Brasil. Os excessos deviam ser contidos. Na alimentação, no consumo de artigos supérfluos e também no vestuário. O *glamour* cederia lugar ao ascetismo.

A Segunda Guerra Mundial (1939-1945) exige novos posicionamentos da mulher, e as roupas ficam mais simples e austeras. Em termos formais, o uso de duas peças se impõe, garantindo praticidade aos *looks*, agora intercambiáveis. As saias ganham fendas para que a mulher possa andar de bicicleta. A silhueta fica mais próxima ao corpo, devido ao racionamento de tecidos.

As roupas ficam mais pesadas e as solas de madeira dos sapatos também. Normas imperativas regulam o vestuário. Assim, a partir de 1940, está proibido gastar mais do que quatro metros para o mantô e um metro para a chemisier (exceção feita para as grávidas). Nenhum cinto de couro deve ter mais de quatro centímetros de largura.

O *look* adequado a um período de guerra implica em tecidos mais estruturados, com tramas resistentes e duráveis. Os vestidos encurtam e apresentam corte mais reto, consequência do uso contido de tecidos. Estavam presentes as cores escuras, que contribuem para a maior duração das roupas, assim como na apresentação sóbria de seu portador.

Prenúncios de guerra, inspiração bélica, e já se vê em 1937 os ombros aumentados, realçados, para em seguida, na década de 40, instaurar-se o estilo militar no vestir feminino, lembrando uma reunião festiva em campo de batalha; *tailleurs* que parecem fardas e uniformes, ombros estruturados, armados com ombreiras, bolsos e botões em profusão, sapatos abotinados e economia de guerra: economia de tecido gerando saias curtas.

Transformações no vestuário, como as ocorridas em períodos de guerra, resultam em retração da efusividade (geralmente atribuída à moda), traduzida em maior aproveitamento dos tecidos e na contenção de excessos. Assim se compõe o movimento cíclico da moda e seu caráter de representação e expressão dos períodos históricos, bem como suas consequências sociais.

A cada nova década deste século, a magreza vai progressivamente se institucionalizando como critério de beleza a ser seguido. As estrelas do cinema divulgam a imagem de corpos perfeitos e do esforço despendido na busca deste ideal.

Receitas para emagrecer e a prática de esportes são incentivados. Mesmo um país como o Brasil, que não sofreu “na mesa” as privações da guerra, adota o padrão estético vigente no mundo da beleza. Talvez seja importante lembrar o fato de que a preocupação com a forma do corpo feminino nestes anos não pode ser comparada aos padrões de beleza do final do século XX e início do XXI. Não havia ainda a obsessão por músculos. As formas eram mais arredondadas, os quadris mais largos e a cintura – comprimida pelo uso de cintas e “cinturite” (uma espécie de espartilho que apertava do busto até a metade do estômago) – era desproporcionalmente mais fina do que nos dias de hoje.

Se os vestidos deveriam ser encurtados, os cabelos das mulheres podiam expressar toda a sua feminilidade, em comprimento longo e com cachos estruturados. A indústria cosmética ajudou na moda dos cabelos, que então podiam ser mais bem conservados, com a criação dos primeiros xampus e condicionadores, subprodutos adaptados do refinamento do petróleo. No Brasil os xampus chegariam com algum atraso, ao final dos anos 40. Já na década seguinte, anunciado nacionalmente pela revista *O Cruzeiro*, circulava no país o chiquíssimo xampu de ovo de Elizabeth Arden, luxo reservado a mulheres que podiam adquirir um produto importado. Fabricado dentro das fronteiras nacionais existia uma opção mais acessível, o xampu Halo, pois “o cabelo lavado com sabonete fica opaco e só o xampu deixa-o limpo, brilhante e perfumado”, conforme anunciava o produto nas revistas. Para fixar a permanente, cachos tão sonhados em penteados sedutores como os ostentados por Veronika Lake ou Rita Hayworth, usava-se uma solução amoniacal, dispensando as horas embaixo de secadores.

O *star system* hollywoodiano ingressava em período de afirmação. A atividade cinematográfica foi estimulada como incentivo às tropas de guerra e mesmo às populações, para manter alguma tranquilidade e esperança no futuro. “As estrelas abordavam os temas da coragem, da guerra, da dedicação, sobre um fundo romântico”. As belezas fatais de Hayworth, em *Gilda* (Charles Vidor, 1946), Lauren Bacall em *À beira do abismo* (*The Big Sleep* - Howard Hawks, 1946), ou Lana Turner em *O carteiro toca sempre duas vezes* (*The Postman always rings twice* - Tay Garnett, 1946), inaugurariam a era do *glamour* e de um tipo feminino contrário aos atributos de virtude e

heroísmo, comumente associados às “boas moças”. Este estilo continuaria a existir e influenciar as décadas posteriores.

Com o fim da guerra permite-se maior naturalidade na apresentação pessoal. O clima é menos tenso. Ressurge nova efervescência cultural na música, no teatro e no cinema, atividades que podem ser propulsoras de moda. Esta retomada das atividades culturais é concomitante a diversas outras mudanças que tiveram lugar na sociedade brasileira, no mesmo período, conforme contextualizado em parte anterior deste capítulo. A partir deste momento, valores como os de cuidados pessoais de higiene e aparência, onde se incluem as preocupações com a beleza e os modos de vestir, encontram apoio na industrialização crescente e na modernização dos padrões de consumo, convergindo com os valores utilitários difundidos pelos meios de comunicação de massa.

Se por um lado o cinema se mostrava uma ótima fonte de lucros na indústria da cultura, não menos importante foi o impulso recebido pelas produções de moda nesta mesma época, caracterizando outra potencial fonte de rentabilidade para o mercado cultural emergente. A moda no vestuário teve um estímulo especial no pós-guerra. O incentivo à indústria em reconstrução (ou em constituição, como no caso do Brasil) põe fim a um período austero na moda, comumente associado aos tempos de guerra. A grande mudança no vestuário de então, que marca o início de uma nova época na moda, ficou a cargo do costureiro francês Christian Dior, em 1947, quando cria a moda batizada de *new look*, apontando tendências para o uso do refinamento e reforçando o eixo da alta costura na França.

Assim, quando mal terminada a Segunda Guerra Mundial, Christian Dior lançou, no meio dos sofrimentos agudos que ainda atormentavam o mundo, as suas saias espetaculares de exuberante metragem, não o fez levado por um capricho, mas pelo pressentimento genial de que um novo público estava em vias de se formar. A audácia do grande costureiro assombrou seus próprios colegas. No entanto, como uma torrente a quem se abriam os diques, as mulheres arremessaram-se impetuosamente ao novo estilo de vestimenta que, fantasioso e muito caro, não só rompia a insipidez da cômoda moda norte-americana e dos uniformes a que os serviços auxiliares haviam-nas ordenado, como satisfazia a necessidade urgente de afirmação de um grupo enriquecido de pouco nos lucros extraordinários. Para a grande maioria, sufocada sob as privações de toda a sorte, quando faltavam o carvão e o alimento, as anáguas bordadas, as

blusas de gola alta, representavam a evasão do sonho. Ressuscitando as roupas como que se forçava a volta ao passado e à doçura de viver.

Depois de um período de crise, “a moda costuma apresentar uma tendência para o luxo e nostalgia de uma era segura”. O *new look* de Dior vem para satisfazer e retomar o luxo na moda feminina. O modelo criado instituiu vestidos com amplas saias que podiam ser pregueadas, franzidas, drapeadas ou apenas rodadas, forradas com tule ou usadas com anáguas, para que armassem; a cintura era justíssima, e o busto proeminente, moldado por corpete de barbatana, em blusas estruturadas. As mulheres puderam experimentar novamente a sensação de usar saias amplas, abusar do uso de tecidos, das cores, da elegância glamourizada. E “para obter a cintura fina e os seios altos e redondos das *pin-ups* americanas, foi adotada a cinta elástica criada por Marcel Rochas – versão moderna do espartilho vitoriano”. A cinturita, ou cinturite, como também pode ser chamada, era como um espartilho reduzido, feito com barbatanas e entremeios de elástico, amarrado atrás ou na frente, para afinar a silhueta, criando uma cintura de vespa.

Na versão brasileira das cintas, corpetes e sutiãs, não faltavam opções às mulheres que queriam seduzir. A DeMillus anunciava assim seus produtos: “O corpete tipo cinta do Torsollette adelga a cintura e tem exclusiva ‘ação flutuante’ que modela sem comprimir”. E ainda: “O Balada aumenta confidencialmente o busto, graças ao seu forro de espuma lastex. Bojo pespontado em espiral”. Mas, segundo o paradigma dominante, as moças dos anos 50, não deveriam se apresentar como “sedutoras” ou como uma mulher fatal, e sim a partir da estratégia que tinha, no casamento, o objetivo maior. O ideal de moça para casar designava como necessário ser virgem, prendada, discreta, não muito ciumenta, boa mãe, boa dona de casa, boa esposa. Mas a este ideal genérico, vinha somando, sobretudo nas camadas mais altas da sociedade, as desejáveis qualidades de uma moça que tenha assuntos e que saiba conversar sobre outros temas além daqueles inerentes ao “universo feminino”. Mas que, também, seja bela, charmosa e elegante.

Variações do modelo de roupa feminina no estilo *New Look by Dior*, advinham das condições climáticas ou eventos sociais. No frio, podia-se acrescentar ao vestido, um *spencer* ou bolero – casaquinho curto e ajustado, terminando na marcada cintura, de

preferência confeccionado no mesmo tecido que o vestido, ou fazendo uma composição que combinava tecidos nobres em cores de mesmo matiz. Outra opção clássica desta moda era o *twinsset* – conjunto de blusa e casaquinho fino, geralmente de mesmo tecido, fazendo par com a saia rodada ou plissada. Por volta do ano 1958, um novo modelo de vestido vem para variar a moda e encantar as moças. O estilo trapézio fazia o gênero menina-moça: vestido de ombros estreitos, um corpete semi-ajustado e uma saia mais curta, evasê, onde quase se podia ver os joelhos. Idealizado por Yves Saint-Laurent, jovem estilista francês que assume a Maison Dior com apenas 22 anos. “Seu estilo surpreende um pouco, mas todas as mulheres logo vão querer um vestido de cintura baixa com as saias pelos joelhos, plissadas ou franzidas sobre anáguas esfolhadas”.

Adereços de todo o tipo compunham o visual destas mulheres que renascem na aparência. As jóias ainda eram muito valorizadas, as pérolas davam o “grito da moda” e eram muito usadas em voltas coladas ao pescoço. Contudo, as bijuterias também tinham o seu lugar. Desde a década de 20, estas passam a ser consideradas acessórios com méritos próprios e entram no mercado da moda com força total. Seu prestígio como complemento das roupas femininas, deve-se à estilista Coco Chanel.

Nas mãos de Chanel e Schiaparelli [a bijuteria] tornou-se engenhosa e ostentosa. Depois dessa época, novos desenhos resultaram em peças elegantes, que não mais eram consideradas de segunda classe. Essa tendência continuou e hoje a bijuteria pode chegar a altos preços, sendo parte integrante da cena da moda.

Quanto aos sapatos e outros acessórios, nos anos 50 era permitido, e até incentivado, o uso de chapéus, luvas e escaupins forrados, fazendo par com a bolsinha (de mesmo tecido). As luvas eram um acessório de requinte, para ocasiões especiais quando longa e denotavam refinamento às moças da sociedade, quando curtas, para todas as ocasiões. Dóris Monteiro, cantora da Rádio Nacional, descreve assim a composição de seu visual, quando ia ao estúdio da rádio apresentar seu programa:

Eu me apresentava sempre de vestido comprido, com luvas que cobriam quase o braço inteiro. Os sapatos tinham que ser forrados de cetim da cor do vestido, caso contrário não combinava, e isso era o pior que podia acontecer num jogo de roupas.

Os tecidos sintéticos passam a ser fabricados, resultado dos investimentos na indústria têxtil, também aqui no Brasil. Foi praticamente uma revolução. Dispensavam o ferro de passar e ainda eram mais baratos que o linho, a seda, a lã e o algodão puros, privilégio agora destinado aos detentores de mais alta renda. A moda adota o nylon em blusas e camisas, a helanca nos maiôs e o tergal nas saias plissadas e calças de vinco permanente. O tecido sintético passa a ser usado também no biquíni, roupa de praia com duas peças, inventado em 1946 por Louis Réard. A roupa de banho ganha o nome de um atol oceânico onde o exército americano experimentava suas bombas atômicas, nos anos da Segunda Guerra. Para moças modernas era um luxo “circular” com a calcinha do biquíni propositadamente situada dois dedos abaixo do umbigo. Já o “maiô Catalina, das misses, era coisa só para as mulheres chiques que freqüentavam a piscina do Copacabana Palace”.

Os sapatos elegantes usados pelas mulheres eram o “salto-agulha”, ou os “*stiletos*” de nove centímetros, lançados na moda pelo estilista Roger Vivier. Os saltos forçam o andar da mulher a ser contido, coordenado e em passos curtos. Subversivamente a esta moda, Coco Chanel, em colaboração com o estilista de calçados Raymond Massaro, lançou um sapato de cerimônia de meio salto em dois tons. A cor bege do corpo e do salto do sapato prolongava a linha da perna, enquanto a biqueira negra fazia o pé parecer menor. Posteriormente existiram adaptações deste modelo, podendo ser o sapato em preto e branco, em bege e marrom ou mesmo preto e marrom. Mas a suprema elegância era mesmo o clássico bege de ponteiros pretas. Foi muito utilizado também no Brasil, principalmente os modelos em cor única, pois eram mais práticos que os *stiletos*, para o uso diário.

A maquiagem compunha o estilo das roupas. Nos olhos predominou por muitos anos a maquiagem do “olho de gazela”, desenhado no supercílio de um canto a outro dos olhos, em traço espesso, feito com *kajal*. O lápis de sobrancelha, que a redesenhava em arco acentuado, o rímel e principalmente o delineador, estavam na moda. Este efeito na maquiagem dos olhos, instituído em 1949, reinaria por uns quinze anos. O *rouge* quase não era usado. A maquiagem realçava a palidez da pele e as cores nos lábios. O pó-de-arroz aos poucos foi sendo substituído pelo pó-compacto, de bolsa. As unhas eram exibidas bem vermelhas, combinando com o batom, segundo o arquétipo destes

anos. Os cabelos das moças das classes altas eram arrumados nos salões de beleza. Armados e fixados com laquê. Curtos ou longos (nesta época não predominava apenas um corte, como o lançado por Chanel nos anos 20), deveriam estar sempre bem arrumados. Nesta época cresceu vertiginosamente o número de fabricantes de cosméticos e maquiagens. O avanço significativo no desenvolvimento de produtos de higiene pessoal transformou os hábitos até das camadas populares. O uso de escova de dente e da pasta foi mais amplamente estendido à população, que deixava de usar o sabão ou o bicarbonato de sódio com esta finalidade. Passaram a ser utilizados xampus, condicionadores e desodorantes. Na higiene feminina, o uso do absorvente descartável veio substituir os incômodos paninhos laváveis, presos com uma cinta à cintura. Quem tinha mais posses, podia importar o “Tampax” dos Estados Unidos.

A modernização dos cosméticos de beleza favorece principalmente as mulheres mais ricas, que deixavam de usar máscaras caseiras de beleza, para usar os cremes nutritivos da Max Factor, Helena Rubinstein ou Elizabeth Arden. Mas as mulheres brasileiras das classes médias e populares também sofriam o apelo para o embelezamento estético e então existiam o “leite de rosas” e os cremes da Pond’s ou Avon. A indústria da beleza se profissionaliza e se aperfeiçoa com uma velocidade espantosa. Se já existiam líquidos especiais para a permanente, evolução da *mise-en-plis* antes feita a vapor, agora a “Toni” possibilitava que você fizesse a ondulação dos cabelos em casa. Os salões de beleza estenderam o rol de serviços oferecidos e passaram a realizar alisamentos e tinturas com produtos mais eficazes e menos prejudiciais à saúde, em cabelos de mulheres, mas também no dos homens.

Musas do cinema na época – Marilyn Monroe, Sophia Loren e Brigitte Bardot – eternizam o look sexy dos vestidos colados ao corpo. Símbolos de mulheres provocantes, mas que guardam uma ingenuidade (cuidadosamente produzida), não chegavam a constituir o tipo “carne e fogo” das morenas Rita Hayworth, Ava Gardner ou Gina Lollobrigida, mas estavam longe do modelo incorporado por Debbie Reynolds. Eram musas que seduziam mais aos homens do que às mulheres. Objeto dos desejos deles. Só uma mulher muito ousada se identificaria com essas deusas sedutoras, embora nada impedisse que muitas espectadoras pudessem nelas reconhecer-se. Se não era um vestido justo ou rodado, no estilo *Dior*, o traje de Bardot, nos filmes em que

protagonizava, poderia ser também as calças *cigarette*, um escândalo para a época. As mulheres ainda não haviam incorporado as calças masculinas ao seu vestuário. Isso só ocorreria definitivamente nos anos 60, com a popularidade e a praticidade da calça jeans. Somente ao final da década de 1950 é que se veriam algumas mulheres de calças. Antes desse tempo, apenas mulheres modernas se aventuravam a usar uma peça de tamanha vanguarda.

Paralelamente, um tipo diferente afirmava-se entre as atrizes hollywoodianas: o da mocinha ingênua. No estilo bem comportado, reinava a atriz de cinema americana Grace Kelly, como o mito da loura-chique. Seu estilo demonstrava que “o louro pode ser sensato e a sedução rimar com distinção”. Outras divas que encarnavam este tipo, no *star system* hollywoodiano, eram Deborah Kerr, Vivian Leigh e Audrey Hepburn. Em uma versão mais cotidiana, menos glamourizada, estavam June Allyson e Debbie Reynolds. Esta última atriz foi apontada por críticos de cinema como influência importante na composição do estilo da atriz brasileira Eli de Macedo, a Eliana. A semelhança física era grande e faziam uso do mesmo trunfo: o frescor e a naturalidade. A maquiagem era mais suave, sobrancelhas levemente sublinhadas, acompanhando a pintura suave nos olhos, lábios pintados, mas não exageradamente marcados e cabelos mais curtos, emoldurando o rosto. Este modelo se assemelhava ao projeto ideal para as moças das classes médias e populares, tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.

O estereótipo da mocinha ingênua adequava-se a um momento onde a felicidade doméstica era a grande aspiração da maioria das mulheres – ao estilo do “*american way of life*” do pós-guerra – e as pessoas casavam-se cedo. A esposa e mãe-modelo tinha por principal preocupação agradar o marido e cuidar bem da casa. Todavia, sem deixar de cuidar da aparência, com todos os cosméticos que a premente indústria farmacêutica trouxera para elas. Os vestidos eram estampados e alegres, seguindo os modelos da moda vigente, divulgados pelas atrizes de cinema e difundidos na coluna do jornalista Alceu Penna, da revista *O Cruzeiro*, através dos desenhos impressionantes de suas “Garotas do Alceu”. *O Cruzeiro* foi a principal revista ilustrada brasileira do século XX, dando destaque à leitura da imagem na cena do jornalismo. Quase metade das páginas da revista eram dedicadas a propagandas de todo o tipo: de eletrodomésticos a hotéis, com forte predomínio dos anúncios de cosméticos e produtos de higiene. Também continham

notícias dos filmes estrangeiros que chegavam aos cinemas nacionais, além de fofocas das estrelas hollywoodianas: novidades sobre seus vestidos e estilistas, suas casas, relações amorosas e até notícias sobre banalidades do dia-a-dia, pois tudo que referencia ao mito acaba sendo mitificado. No quesito moda, os figurinos de Alceu Penna tiveram importância fundamental para a elegância das modernas moças brasileiras. Seus modelos seriam reproduzidos, de forma doméstica, através das mães, donas-de-casa ou de costureiras de bairro – uma figura extremamente comum entre as décadas de 40 e 60 no Brasil, até a difusão das roupas prontas para vestir.

Se a moda parece muitas vezes essencialmente feminina, a década de 50 não contribui para tal crença. Os homens e os adolescentes foram muito influenciados pelo espírito desta década singular. Em relação aos homens, ao final da década o uso do terno passa a ser mais restrito: usado em ambientes de trabalho quando certas profissões exigiam a distinção da apresentação pelo vestuário (esta prática se faz presente ainda nos tempos atuais) ou apenas em ocasiões formais. O terno ou costume fica então resumido a um paletó e calças em um corte de bom caimento, com o uso de cinto, camisa e gravata. Suspensórios, coletes, prendedores de gravata, abotoaduras e lenços quase não são mais usados, principalmente pelos jovens adultos. O chapéu é praticamente abandonado.

Para os rapazes, o final da década traz o *rock n' roll* e a rebeldia era palavra de ordem. Ícones do cinema contribuíram para a afirmação deste ideal. James Dean foi imbatível como modelo para grande parte dos jovens, em papéis que o consagraram como o realizado em *Juventude Transviada* (*Rebel Without a Cause* – Nicholas Ray, 1955). Na moda isso se traduziu no uso de jaquetas de couro, camiseta (principalmente branca) e *blue jeans*, influência forte até os dias de hoje. Para as garotas adolescentes, usava-se blusinha cavada com saia godê e os cabelos presos em um “rabo-de-cavalo”.

É necessário, contudo relativizar as práticas da moda no vestuário, principalmente no Brasil, país de grandes diversidades regionais, até mesmo por sua extensão territorial. Os hábitos do vestir acima relatados valem essencialmente para os grandes centros urbanos, quando eram usados por pessoas dos setores médios e de elite. Nas camadas mais pobres da população, no interior do país ou mesmo nos estados muito distantes das metrópoles do Rio de Janeiro e de São Paulo, certamente chegavam

influências das modas estrangeiras adaptadas ao público brasileiro – pois existiam salas de cinema em cidades médias do interior e certamente circulavam periódicos nas cidades, mesmo que com atraso e vindo de outros estados – embora em menor escala que nas grandes cidades e quase que restritas às elites locais.

O final dos anos 50 e o início da década de 60 trariam uma nova perspectiva para a moda. A começar pelo principal veículo de difusão imagética, que deixa de ser o cinema, com o surgimento da televisão. Talvez as chanchadas e a produção cinematográfica brasileira, que exploraram por tantos anos as narrativas ligeiras, de riso leve e ingênuo, ao tom da maneira de ser carioca, já tivessem rendido o que era possível. Talvez a entrada da televisão no mercado da comunicação tenha sido um baque avassalador para as produções cinematográficas e de importância determinante na desintegração desse gênero do cinema. Certo é que, com o tempo, novos acontecimentos e novas formas de ver o mundo substituíram o contexto brasileiro divulgado pelas chanchadas. O Rio deixa de ser a capital federal, perdendo, de certa forma, a posição de foco principal dos holofotes nacionais. Dos atores que empregaram-se nas chanchadas, muitos envelheceram e não fizeram sucessores; alguns migraram para a TV. Também a produção cinematográfica deixou-se abater pelo desgaste, sem buscar por novas fórmulas de visibilidade e rendimentos. Por fim, o conforto de acompanhar diariamente os programas televisivos, através de um aparelho doméstico, conquistou grande parte da população brasileira, desviando seus olhares do cinema nacional.

3. Mitos e tipos no cinema

1. O mito das estrelas de cinema

A confluência entre o universo do filme e o do sonho é frequentemente percebida e analisada em estudos que abordam a linguagem cinematográfica. Mais intensamente que qualquer outro espetáculo da vida moderna, o cinema começou a fabricar sonhos. Sonhos especiais, que se misturam à vida real. O cinema, veiculando imagens, movimentos, sons e palavras, inaugura uma dimensão simbólica singular, que faz uso de detalhes da vida real, porém sendo ficção, recriação de situações concernentes ao cotidiano das pessoas, com cores e formas do universo real, mas que não deixa de constituir a dimensão do imaginário, do sonho. Edgar Morin faz lembrar, muito adequadamente, a presença da música no cinema e como esse aspecto, que passa a ser tão intrínseco ao cinema, aponta para a sua irrealidade, visto que nem na vida real e nem mesmo nos sonhos as pessoas são embaladas por trilha sonora. Vai neste misto de onirismo e verdade a magia de sedução do cinema, o encanto que provoca no espectador.

O principal artifício utilizado para dar vida a esse sonho-real foi estampar nas telas as figuras das estrelas: espelhos dos humanos, mas mitificados por eles, suscitando, portanto, um culto diferenciado. Seres divinizados que podem incutir influências profundas na vida das pessoas, mais do que qualquer mito da antiguidade que por não ser da mesma matéria humana certamente permanecia com um status diferenciado. Apesar da perfeição estética sempre associada às estrelas, estas não deixam de ser, principalmente, humanas, residindo neste elemento o fascínio que provocam. As estrelas de cinema, imagens criadas e envoltas por uma aura especial, suscitam o uso ritual, inspiram reproduções miméticas de suas práticas, moldando gostos e personalidades. Elas projetam e difundem imagens míticas que condensam aspirações e desejos, radicando-se na sensibilidade das massas, conforme o entendimento de mitificação que Umberto Eco sugere:

Simbolização incôscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de

tendências, aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica.

As estrelas de cinema só podem ser consideradas como mitos modernos porque são criaturas inseridas em situações cotidianas, similares às da vida de todos os outros homens e mulheres, ainda que dotadas de faculdades especiais. A aura mítica que envolve as estrelas deve-se ao fato de serem divinizadas, vistas como perfeitas. Assim, espelham através de suas personagens ou pelo conhecimento de suas vidas privadas, situações sociais comuns a um modelo geral, revelando e expressando problemas e expectativas de um grupo, em certo tempo histórico. Ficou famosa na história do cinema americano a frase de Rita Hayworth, declarada para a roteirista Virgínia Van Upp, anos depois da realização de *Gilda* : “Todos os homens que conheci se apaixonaram por *Gilda* e acordaram comigo”.

Nenhuma atriz ou ator de teatro alcançou projeção similar ao das estrelas de cinema. A era das vedetes do teatro foi mais curta e menos impactante, em todo o mundo. A sociedade ainda as via com muito preconceito e associadas à atividade de prostituição. Foi o cinema que produziu a mitificação da estrela. Poderia até desconsiderá-la, por meio da utilização providencial de atores quando conveniente e da utilização de pessoas comuns afeitas aos ambientes propostos no argumento do filme, quando adequado para veicular uma imagem de maior realidade. Contudo, acabou por fazer largo uso da figura mitificada da estrela, muitas vezes priorizando a “necessidade” de utilizar uma estrela para melhor divulgar os filmes, em detrimento dos interesses dos cineastas.

É à medida que o cinema nega o trabalho do ator profissional, com efeito, que ele faz nascer a estrela. Ela tem características próprias ao ator “natural”, ao ator “tipo” e ao ator não profissional. Da mesma forma que o não-ator e o ator especializado, a estrela é um tipo expressivo. O que a diferencia deles é seu caráter superior e ideal, que faz dela um *arquétipo*. Da mesma forma que o ator especializado e o não-ator, e diferentemente do ator de composição do teatro, a estrela de cinema representa sua própria personalidade, ou seja, a da personagem ideal naturalmente exprimida pelo seu rosto, sorriso, olhos, corpo.

O fenômeno do estrelismo firmou-se definitivamente após o surgimento do cinema falado, até mesmo pelo clima mais realista apresentado nas fitas, com

acompanhamento sonoro, com as nuances das vozes, a maquiagem mais “natural” das estrelas (expressões faciais realçadas e não marcadas, como no cinema mudo), a precisão das palavras, a magia do canto, da música e da dança, estas últimas incorporadas no cinema pelos filmes musicais. Os enredos foram se modificando, buscando linhas mais realistas, psicológicas e otimistas, embora sempre preservando a dimensão onírica, atingindo assim uma massa maior de espectadores.

Nos anos áureos do *star system*, entre as décadas de 40 e 60, os filmes eram “de ator”, no sentido de que os protagonistas, geralmente as estrelas, é que eram muito conhecidos do público. Seus nomes e seus rostos é que divulgavam os filmes. Os realizadores permaneciam quase desconhecidos frente ao destaque que as estrelas assumiam então. O filme “de autor”, onde o cineasta é imediatamente ligado à obra, foi um fenômeno ocorrido em período posterior à emergência do estrelismo e, geralmente, associado a um cinema mais intelectualizado. Na produção dos filmes permeados pelo fenômeno do *star system*, a estrela é o elemento mais precioso e certamente o mais caro na produção de um filme.

Os altos cachês que se pagavam às estrelas hollywoodianas – e se pagam até hoje – ultrapassavam os rendimentos de qualquer realizador. No Brasil daqueles anos, ninguém que trabalhasse com cinema enriquecia. Somente a consolidação da televisão, anos depois, e o desenvolvimento de atividades promocionais correlatas ao trabalho televisivo pôde enriquecer algumas “estrelas”. Na época das chanchadas cariocas, mesmo que o público não percebesse em detalhes a produção modesta dos filmes nacionais, as condições reais de produção estavam bem distantes da realidade hollywoodiana. Contudo, também no caso brasileiro, os diretores não foram devidamente reconhecidos e remunerados por sua atividade. As estrelas das chanchadas cariocas recebiam pouco pelo trabalho de atuação, mais ainda assim os valores eram maiores que os pagos aos diretores. Um dos fatores principais da saída de Watson Macedo da Atlântida, para realizar seus filmes de forma independente, foi o fato de nunca ter sido remunerado por seu trabalho de direção, recebendo apenas pela função de montador da Companhia.

Durante os sete anos em que permaneci na Atlântida, dirigi de graça. Recebia na folha apenas os vencimentos de montador. No sétimo ano, nos últimos dois anos, incluíram a soma ridícula de dez contos de réis para

meu trabalho como diretor. E eu me sujeitei a isso porque esperava a chance de realizar *A sombra da outra*. Saí pobre da Atlântida.

1 Tipificação das personagens

O ator cria um tipo ao compor uma personagem. Pode-se falar, então, segundo Umberto Eco, em “personagem típica, que significa pensar na representação, através de uma imagem, de uma abstração conceitual”. Primeiramente o tipo é apenas esboçado na personagem. Após certo tempo de formação, o tipo se encarna completamente no ator, que passa a ser um exemplar vivo de tal tipificação. Este tipo construído pode ser aperfeiçoado através da observação da atuação de terceiros, em tipificação semelhante, ou mesmo durante o trabalho de maturação profissional do ator, “até que se passa do amaneirado ao vivo, e por último, à reprodução mecânica”. Eco entende que o tipo bem realizado tem uma função simbólica, podendo tornar-se um objeto estético quando representado pela personagem, estimulando o espectador a tomá-la como exemplar e identificar-se com ela.

Uma personagem é válida quando, através dos seus gestos e do seu proceder, se define a sua personalidade, o seu modo de reagir às coisas e de agir sobre elas, a sua concepção do mundo. (...) A personagem artística é significativa e típica quando o autor consegue revelar os múltiplos nexos que coligam os traços individuais dos seus heróis aos problemas gerais da época; quando a personagem vive, diante de nós, os problemas gerais do seu tempo, mesmo os mais abstratos, como problemas individualmente seus, que tenham para ela uma importância vital.

A tipicidade da personagem é definida na sua relação com o reconhecimento que o espectador pode fazer. As personagens típicas podem exprimir com eficácia condições do estado de uma cultura ou civilização contemporânea à sua realização, constituindo-se em uma tipificação universal quando a personagem pode ser compreendida e compartilhada por espectadores distantes desta, temporalmente. No tipo criado para e pelas atrizes, assim como na caracterização das personagens, seja na literatura, nos

quadrinhos ou no cinema, o uso da roupa é fundamental na composição do estilo e do caráter da personagem.

A indumentária é um elemento “chave” na caracterização da personagem: indicador do sexo, da idade, da classe social, da origem geográfica, histórica e de outras informações que um leitor perspicaz pode recolher. As roupas, junto com a postura e a linguagem, refletem opiniões e reafirmam traços da personalidade da personagem.

Edgar Morin discorre sobre o complexo de projeção-identificação que envolve a participação afetiva do público com as personagens dos filmes. A projeção é definida pelo autor como um “processo universal e multiforme. As nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios, projetam-se, não só no vácuo, em sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres”. Na identificação, por sua vez, “o sujeito, em vez de se projetar no mundo, absorve-o. A identificação incorpora o meio ambiente no próprio eu e integra-o afetivamente”. Morin ressalta que não se deve isolar cada um destes processos, sendo necessário considerar a complementariedade de ambas as formas e suas mútuas transferências. “É o complexo projeção-identificação que comanda todos os chamados fenômenos psicológicos subjetivos”. E ainda no caso da projeção que as estrelas sugerem ao seu público, por meio de sua tipificação, pode-se dizer que “a mais banal *projeção* sobre outrem – o ‘eu ponho-me no seu lugar’ – é já uma identificação de mim com o outro, identificação essa que facilita e convida a uma identificação do outro comigo: esse outro tornou-se assimilável”.

Na tipificação sugerida por uma atriz de cinema, que passa a se constituir em um mito, estarão representadas as idéias que se pretendem transmitir, por meio de sua forma. Assim é que se associam na figura do mito, veiculadas por meio da tipificação, “a semiologia, como ciência formal, que estuda as significações independentemente do seu conteúdo e a ideologia, como ciência histórica”, entendendo-se o mito como idéias-em-forma. O mito é apresentado por Barthes como um “sistema de comunicação, uma mensagem, um modo de significação” e que pode ser ainda mais imperativo se manifestado através da imagem. A imagem funciona como uma forma de comunicação, similarmente à linguagem verbal ou à escrita, à medida que é significativa. A diferença é que a imagem impõe sua significação imediatamente, sem analisá-la, sem dispersá-la. A

roupa, fazendo parte da tipificação do mito, é vista aqui como mensagem, que no sistema semiológico é tomado como signo de uma representação que tem a atriz como significante de um conceito específico (o significado transmitido): a tipificação que por ora encarna.

A associação típica é um traço cuja importância é designada pelo número elevado das suas ocorrências reais no *corpus*, isto é, em suma, pela banalidade da informação que transmite: com/sem cinto, cintura marcada ou não, gola redonda ou de bicos, saia comprida ou curta, ombros largos ou normais, gola aberta ou fechada etc. – todas estas expressões, como se sabe, formam estereótipos que aparecem continuamente no inventário que a própria moda faz do vestuário que escolhe. A associação típica exprime uma dupla economia: por um lado, ela é o resultado de uma seleção representativa: a moda escolhe entre traços extremamente numerosos aquilo a que poderíamos chamar os pontos sensíveis do sentido: a associação típica é a etapa de uma conceptualização, permite que se defina com poucos traços uma essência da moda: é um sentido concentrado; e, por outro lado, já que o traço típico contém sempre uma variante cujo jogo paradigmático continua perfeitamente livre, ele designa com energia o lugar onde se desenvolve a oposição entre o que está na moda e o fora-de-moda, quer dizer, a variação diacrônica da moda: a saia comprida é escolhida por um lado, como traço global, em vez de outros traços menos importantes (saia larga ou sweater comprido), e, por outro lado, em vez do termo contrário da sua variante (saia curta): na associação típica, a escolha de moda é, assim, simultaneamente reduzida e plena. Portanto, são as associações típicas que se têm de observar se quisermos atingir um certo ser da moda (aquilo a que poderíamos chamar os seus traços obsessivos) e a liberdade – e, portanto, os limites – das suas variações (já que na significação, qualquer liberdade é condicionada).

2 *Formadores de opinião na moda e no cinema*

A indústria cultural faz nascer uma nova forma de ideologia que não afirma mais ser independente da realidade social; pelo contrário, ela apresenta-se como *parte da realidade social*. Ela é imanente aos produtos da indústria cultural pelo fato de estes serem criados para entretenimento e gratificação de indivíduos que, ao consumi-los, reproduzem a realidade social que tais produtos refletem tão fielmente.

Se no ensaio de Peter Heinz sobre o fenômeno social da moda o autor distingue o tipo de liderança pública exercida por uma celebridade, da liderança tácita exercida pela

moda, aqui se procura justamente correlacioná-las e demonstrar que há uma analogia entre estas duas formas de atrair admiradores e, conseqüentemente, imitadores, posto que ambas as formas interferem, modificam a conduta de seus seguidores. E, quando ligadas, ambas as formas de exercer liderança afirmam-se e potencializam o impacto causado.

Na direção da influência que o cinema provoca em seu público, Gillo Dorfles reflete sobre a capacidade que tem o filme de modificar a compreensão que o público tem da realidade, bem como de sua função catártica. Dorfles sugere uma possível apreensão de cunho psicológico do público em relação ao filme, que poderia assumir alternativamente dois tipos de posicionamento perante os fatos mostrados na tela. Por um lado, enfatizando uma função catártica, o espectador vivenciaria a “realidade” do filme, podendo descarregar, de modo inócuo, uma massa de impulsos existentes em estado latente, em todas as pessoas. Por outro lado, o cinema permitiria a função sugestiva do filme, satisfazendo realizações sádicas, agressivas ou libidinosas porventura existentes no espectador e que tenham sido mostradas nos filmes, estabilizando os desejos de manifestar esses sentimentos na vida real.

O parentesco da situação filmica com a situação onírica está também na base dos caracteres particulares da memória do filme... precisamente porque o filme é vivido como uma realidade que não se insere em nossa realidade cotidiana... e precisamente porque os enriquecimentos emotivos que se produzem no filme derivam de uma realidade emotiva profunda, em grande parte sujeita à repressão e à remoção... existe uma força específica de tipo defensivo que tende a obstaculizar a lembrança dos filmes: que chega, portanto, a conter muitos elementos de contato com a memória dos sonhos.

Seguindo o trabalho que realizaram em *The People's Choice*, sobre opinião pública, os sociólogos americanos Lazarsfeld e Katz, na obra *Personal Influence*, aplicam as conclusões sobre líderes de opinião a um outro campo da sociedade: o que abrange a conduta dos consumidores no mercado de bens de consumo, da moda e do entretenimento. A pesquisa que realizaram indica que os líderes de opinião nas áreas de consumo do cotidiano, incluindo os produtos desenvolvidos pela indústria da moda ou do cinema, em geral pertencem ao mesmo grupo social e de mesmas influências culturais que as pessoas que buscam influenciar.

Exceto na arena dos negócios públicos, um status superior não confere automaticamente uma proporção maior de liderança no tipo de situações de influências face a face que nos preocupa. O poder do líder de opinião no consumo cotidiano (*marketing*), na moda e na frequência aos cinemas, que se exprime na persuasão informal e na influência amigável, provavelmente não deriva da riqueza ou posição elevada, mas do contato casual e cotidiano com os seus pares.

Um dos pontos levantados por estes autores é saber como influências providas de outras pessoas se comparam às influências dos *mass media*, nas experiências de tomada de decisão. Trabalharam em suas pesquisas a hipótese de que quase todas as pessoas consultam jornais e periódicos afins, para saber dados sobre os filmes. Porém, o contato com pessoas que os assistiram é mais influente que os dados providos dos meios de comunicação. Estas ponderações levam a pensar sobre o grau de impacto das estrelas de cinema no comportamento, atitudes e orientação de moda para as mulheres. Tal influência seria determinante, primeiramente, por ser veiculada em um meio de comunicação de massa de considerável impacto visual como o cinema. Complementarmente, porque a figura das estrelas transmite uma idéia difusa, conjugando uma porção de mito, atraindo um culto para si – com toda a força que um mito moderno, de carne e osso pode incutir em seus “devotos” – e uma outra associada a uma liderança de moda, de certa forma próxima de todas as outras mulheres, por existirem aspectos da vidas das atrizes e da vida de suas personagens que se assemelham à experiência vivida ou projetada pelas primeiras.

Na teorização do comportamento de líderes e seus guiados estes autores se aproximam do que Simmel apontou sobre este aspecto, em seu trabalho sobre superordenação e subordinação. Para Simmel, a moda é uma forma de sociação, visto que não se diferencia significativamente de outras formas de interação social. Isso posto, na interação social que constitui a moda, seus guias são na verdade guiados pelas influências que julgam determinar. Apesar de orientarem as formas da moda que outros seguidores do fenômeno deverão adotar, também por estes preceitos são guiados. Os ordenadores de modas não fazem mais que seguir o caminho traçado para os ordenados. Embora os seguidores, de pertenças culturais múltiplas, de estilos de vida e situações sócio-econômicas variadas pareçam ser os únicos influenciados, na verdade os líderes estão suscetíveis às mesmas influências sofridas pelos liderados. Quanto mais

sugestionado for o criador de modas, maior a influência que exercerá sobre seus seguidores. Isto em parte se explica por estarem ambas as categorias sugestionadas sob uma unidade, um princípio ideal que as orienta na busca por estarem sintonizadas com as tendências vigentes das modas. A interação e a troca de influências que propiciam uma reciprocidade, uma cooperação unificadora entre o ordenador e o subordinado, mantêm as partes ligadas sob uma mesma unidade idealizadora e é a responsável por garantir condições de sobrevivência ao fenômeno da moda.

Os formadores de opinião e gosto para o vestuário ou os criadores de modas têm um papel importante na orientação do senso estético. Seja ele para consagrar a novidade do *dernier-cri*, seja para rejeitá-lo quando for considerado *démodé* e não mais aceitável como representação dos estilos em voga. Nesse sentido é que se pode falar de uma liderança tácita na moda, onde o líder da moda se adianta às inovações e assim o faz por saber que será imitado. Se não houvesse a expectativa de ser seguido, o adiantamento temporal que lidera nas tendências de moda não se constituiria em fonte de prestígio. A liderança de posição que existe na moda – como produção e imposição da visão legítima do mundo social que deve se manifestar também nas roupas – é obtida por meio do poder simbólico e da autoridade do formador de opinião frente aos outros que lhe estão sujeitos e tem tanta ou maior força que um poder objetivo ou coercitivo, pelo fato de ser legitimado e reconhecido pelos agentes que o exercem e pelos que se influenciam por este poder.

A eficácia simbólica da liderança de moda frente ao seu grupo dependerá do grau de afinidades objetivas entre as pessoas que se quer reunir. Complementarmente, a liderança é ainda mais eficaz quando seus orientadores são tão ou mais sugestionados por este poder simbólico que seus seguidores e, ainda, porque os envolvidos na dinâmica da moda desconhecem o fato de serem influenciados por uma produção simbólica intencional. O poder de inculcar instrumentos de conhecimento e expressão, mantendo os preceitos da moda ou subvertendo-os temporariamente, é devido à crença na legitimidade da moda e de seus líderes. As pessoas sugestionadas tendem a apreender a ordem estabelecida pelos especialistas da produção simbólica – neste caso os produtores de moda – como natural, ignorando a imposição. É essa imposição mascarada e a

aceitação de seus preceitos o que legitima a moda. O efeito de mobilização segundo os valores dominantes exerce-se porque é reconhecido, desconsiderado como arbitrário.

Colocado na encruzilhada entre as solicitações do público e o impulso artístico, o criador de modas, mais do que qualquer outro criador, terá, não há dúvida, de alertar sua sensibilidade para o momento social e pressentir os esgotamentos estéticos em vias de se processar. É um grave erro dizer que o costureiro força o sentido da moda. ‘Nenhum produtor apresenta um produto sem que o público a quem ele se endereça o tenha solicitado’, afirma Steinmetz. Como o poeta, ele é apenas o porta-voz de uma corrente que se esboça e cuja tomada de consciência antecipa.

A formação de um grupo dominante, de uma imposição na orientação de moda só vai existir após ser diferenciado de outras formas e/ou de outros estilos de vida (incluindo comportamento, atitudes, hábitos, roupas), partindo do conhecimento até o reconhecimento. O poder simbólico desta liderança é um poder de consagração ou revelação de coisas que já existem manifestamente ou implícitas no grupo, entendendo que o líder só consegue constituir um grupo se houve reconhecimento anterior de seu capital simbólico, para que então ele possa ser reconhecido. O grupo será então identificado por seu porta-voz. Este representa a atitude de seu grupo de pertença, falando e agindo em nome dele, já que sua existência é a encarnação do grupo. É reconhecido e legitimado para assim agir, pelas pessoas que se reconhecem como membros dessa mesma classe. Segundo Bourdieu, o líder carismático de uma classe ou grupo, seria “um determinado indivíduo *socialmente* predisposto a sentir e a expressar com uma força e uma coerência particulares certas disposições éticas ou políticas já presentes, em estado implícito, em todos os membros da classe ou do grupo de seus destinatários”.

[os porta-vozes] são igualmente personificações de uma ficção social a que eles dão existência, na e por sua própria existência, e da qual recebem de volta seu próprio poder. O porta-voz é o substituto do grupo que existe somente através dessa delegação e que age e fala através dele.

A imitação de práticas e idéias difundidas pelos líderes de grupo seria o fator principal de união deste grupo, segundo Gabriel de Tarde. Este autor entende por “imitação” toda a interferência consciente, que uma pessoa exerça sobre outra, em sua forma de agir ou pensar. O influenciado, autor da imitação, se deixa suggestionar pela

ação do outro, refletindo opiniões e práticas de outrem em seu cotidiano. Essa imitação acontece inevitavelmente entre duas ou mais pessoas, já que em qualquer relação social existem trocas e apropriações neste sentido. A comunicação é um bom exemplo já que implica em uma imitação recíproca da linguagem utilizada para o envio e recebimento de mensagens, como condição primária para o entendimento mútuo. Esta imitação pode se dar por meio de uma ação à distância de um espírito sobre o outro ou em uma ação quase fotográfica de certa prática ou comportamento. Os atos humanos imitados têm uma característica dogmática que favorece uma aproximação entre as pessoas que se imitam mutuamente, funcionando a imitação como um laço sociativo. “Aquilo que é imitado é sempre uma idéia ou um querer, uma opinião ou um desígnio, em que se exprime uma certa dose de crença e de desejo”. Tarde ressalta que não se refere a uma imitação nefasta à valorização pessoal, como seria o caso se alguém tomasse o modelo de uma única pessoa para imitar em tudo. Ao contrário,

(...) elementos de idéia ou de ação que se combinam em seguida, à própria natureza e à escolha destas cópias elementares, assim como sua combinação, exprimem e acentuam a nossa personalidade original. E é talvez o benefício mais nítido do funcionamento prolongado da imitação.

Cabe aqui destacar que as influências de moda e comportamento só são absorvidas e consideradas pelos sujeitos que as seguem se há uma identificação com o modelo idealmente representado pelas vanguardas de moda, ou intenção de tê-la, que justifique a legitimação de sua influência. Esta característica do fenômeno social da moda se apresenta da mesma forma que anteriormente expôs-se a questão das influências culturais de massa. As orientações de estilo por meio de modas não imputam nem determinam o ato consumidor de comprar roupas, modificar comportamentos ou adotar determinado “estilo de vida”, se a pessoa não estiver propensa a fazê-lo. Retomando a citação de Gilda de Mello e Souza, o porta-voz percebe e elabora tendências de moda que se esboçam socialmente, expressando-as aos outros sujeitos. Contudo, dificilmente assim agiria caso pressentisse o infortúnio de sua iniciativa.

O que todos esses imitadores procuram é a si mesmos, é afirmar e impor suas próprias personalidades; o que todos desejam é ser, como o astro, respeitados como pessoas, como seres sociais diferenciados; e o que fazem é buscar o próprio “eu” através de uma relação de afinidade com o “outro”. A personalidade, essa máscara/imagem de si, sempre se constrói

assim, através de ininterruptas trocas entre o “eu” e o “outro” onde o sujeito, transmitindo e recebendo influências, vai simultaneamente se compondo e tentando se impor como valor social.

2. Os tipos da comédia urbana carioca

As chanchadas, principalmente as realizadas na Atlântida, utilizavam o recurso de tipos humanos estereotipados em suas estruturas narrativas, que se repetiam consecutivamente em suas produções. Neste trabalho assume-se, na mesma direção apontada por outro autor, que tais tipificações eram essenciais para se “vender” tais filmes. Certamente uma estratégia de mercado que garantia o enorme sucesso junto ao público. Em um período onde o cinema brasileiro estava fortemente influenciado pelos valores americanos, o modelo veiculado apresentava a realidade recriada de forma mais superficial. A complexidade da vida se mostrava reduzida em histórias e enredos simples, de fácil decodificação por parte do espectador. A estrutura linear e suas estruturas binárias e dicotômicas de escolhas entre o bem e o mal, o mocinho e o vilão, a mocinha bela e a megera feia eram a tônica das chanchadas.

No núcleo principal dos filmes eram abordadas as questões mais “sérias” da trama, questões morais e de caráter (onde freqüentemente confrontavam-se o “mocinho” e o “vilão”) e a história romântica, entre o “galã” e a “mocinha”. As tipificações dos núcleos principais dos filmes giravam em torno da figura do “galã” ou “mocinho”, do “vilão” e da “mocinha”. Tipos estes não originais das produções de chanchadas, mas comuns ao cinema mundial, também em dramas e comédias de outros países, em tempo e linguagens diferentes das usadas pelas chanchadas.

As personagens incorporam tipos comuns, que parecem ter uma vida como a do público, como a vida das pessoas que não são artistas. Mas aos artistas é permitido fazer outras coisas que as pessoas comuns gostariam de fazer e não fazem. É esta a possibilidade que o cinema faculta ao público. Possibilita identificações e projeções entre o público e os atores, e entre a vida do público e a da personagem, acrescida de situações fantasiosas e estimulantes que em circunstâncias reais não se faz ou, pelo

menos na vida da maioria das pessoas que não são artistas, não se tem espaço para fazer. Aí se encontra o encanto do cinema e, especificamente, deste gênero que busca sensibilizar o espectador em situações com as quais ele se identifique ou, em projeção, gostaria de viver.

Ficaram conhecidos pela interpretação do papel de “galã” da companhia Atlântida, geralmente em par romântico com Eliana Macedo, principalmente os atores Anselmo Duarte (FOTO 1, com Eliana, no cartaz promocional do filme *Aviso aos Navegantes*, Watson Macedo - 1950) e Cyll Farney (FOTO 2, ao lado de Eliana). Também John Herbert (FOTO 3, com Eliana, no filme *Alegria de viver*, Watson Macedo - 1957) atuou neste papel, em filmes como *A outra face do homem* (J. B. Tanko, 1954) e *Rio Fantasia* (Watson Macedo, 1957). Dentre os filmes em que atuaram juntos Anselmo Duarte e Eliana, pode-se citar pelo menos três dirigidos por Watson Macedo: *Carnaval no fogo* (1949), *Aviso aos navegantes* (1950) e *Sinfonia carioca* (1955). Já Cyll Farney foi par de Eliana em cerca de oito filmes, dentre os quais: *Nem Sansão nem Dalila* (Carlos Manga, 1954), *Aí vem o Barão* (Watson Macedo, 1951) e *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952).

Eu era o galã que não era comediante. Se eu contar uma piada, todo mundo chora de pena. De modo que eu era sério, e era justamente isso que dava certo. O galãzinho todo fino, sempre bem vestido, filhinho de papai. Tudo acontecia à minha volta, mas na lama eu não caía, porque eu não ia sujar a minha roupa e despentear o meu cabelo. O galã gomalina. Quando eu entrei na Atlântida, o Anselmo Duarte já tinha passado por lá e ido para a Vera Cruz, em São Paulo. Nós dois tínhamos a pecha de galã. Em Curitiba, uma vez tive de sair em um camburão por causa dos fãs. Geralmente na época o galã era o antipático para a rapaziada, e simpático para as moças. Nós saíamos na rua, chamavam logo a gente para brigar. A rapaziada não se conformava que a gente acabasse sempre com a mocinha. Então, as garotinhas pediam autógrafo, os homens vaiavam.

O vilão foi incorporado, em grande parte das produções, por José Lewgoy, que estreou como ator em *Carnaval no fogo* (Watson Macedo, 1949), atuando posteriormente em *Aviso aos navegantes* (Watson Macedo, 1950), *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952), *Barnabé Tu És Meu* (José Carlos Burle, 1952), e outros tantos filmes. Em outras produções tomavam o lugar neste papel, ou constituíam uma “comparsaria marginal”, os atores Renato Restier e Wilson Grey, em filmes como

Metido a bacana (J.B. Tanko, 1957), com Wilson Grey; *A dupla do barulho* (Carlos Manga, 1953), com Renato Restier e Wilson Grey e *Matar ou correr* (Carlos Manga, 1954), com os três atores.

O tipo vilão chanchadeiro foi provavelmente inspirado em tipos da máfia estrangeira, marginais com elegância e requinte, nada parecido com tipos malandros e pobretões. José Lewgoy fazia uma cara de mau das mais convincentes, tarefa auxiliada por seu rosto comprido e anguloso, com grandes orelhas e grossos lábios, que pareciam estar se separando da face com o movimento do maxilar. Para a constituição dessas personagens, afora as expressões faciais duronas, foram necessários trajes adequados e imponentes, que geralmente eram emprestados de amigos próximos aos atores, já que a produção não permitia dispêndios extras aos poucos orçamentos de realização dos filmes. Sobre a caracterização de vilão que viveu na Atlântida, José Lewgoy comentou: “foi uma carreira cheia de smokings dos amigos, acessório indispensável para se ficar com o papel. Começou com o Saenz e terminou com a casaca do Bené Nunes”.

Existiam também as personagens caricaturais, responsáveis pela descontração do filme e, na verdade, de tão grande importância quanto o núcleo mencionado acima, já que as chanchadas são principalmente reconhecidas por sua comicidade. Os tipos cômicos opunham-se aos “mocinhos” essencialmente na aparência, pelas desproporções de seus traços embora, em relação à trama dos filmes, estivessem ao lado dos “heróis”. O espaço da sátira despojada, como era habitual nestes filmes, muitas vezes foi representado pela dupla hilária que formou-se com os atores Grande Otelo e Oscarito, em produções realizadas entre os anos de 1944 e 1954, quando a dupla chegou a atuar em cerca de quinze filmes. Estes atores tinham experiência com a comédia desde o teatro de revista e Oscarito ainda com o circo. Depois que passaram a atuar separadamente, outros atores cômicos como Colé, Zé Trindade e Ankito tiveram lugar nas chanchadas, mas Otelo e Oscarito foram imbatíveis.

Eu tinha um camarim, o Oscarito tinha também. Mas o Oscarito guardava as roupas que ele usava para fazer os tipos que ele trouxe da revista para o cinema. Então ele tinha um grande baú, cheio de roupas, que ele usava quando precisava. Porque muito raramente nos davam roupa. Eu me lembro que no *Moleque Tião*, eu comprei uma roupa de um moleque que ia passando na rua. Levei para o estúdio e eles gostaram muito.

Oscarito, Oscar Lorenzo Jacinto de la Imaculada Concepción Tereza Dias, espanhol de Málaga, veio para o Brasil em 1908, com dois anos de idade, acompanhando seus familiares, tradicionais artistas de circo. “Aos cinco anos já conhecia o picadeiro. Também atuou na Cinédia, fez teatro de revista, compôs músicas, conseguiu no seu tempo uma popularidade jamais alcançada por qualquer outro cômico”. Grande Otelo, nascido Sebastião Prata e mineiro de Uberlândia, desde os nove anos se ligou à Companhia Negra de Revista, viajando o Brasil como apresentador. Juntos compunham uma dupla engraçada, principalmente ao se considerar o contraste físico entre ambos: Oscarito era branco, mais alto que Otelo e, ao contrário da maioria dos atores cômicos, não poderia ser considerado esteticamente estranho, de traços desarmônicos. Sua habilidade em provocar o riso vinha justamente de sua formação circense e do amplo convívio com uma família de artistas do circo.

O Oscarito usou a experiência do circo e da revista para fazer cinema. Ele estudava os mínimos detalhes de cada cena que interpretava. Tudo era medido, praticamente cronometrado. Diferente de mim que era do improviso. Então, o Oscarito já entrava em cena comigo pronto para os improvisos que eu iria fazer, e eu também me preparava para os que ele pudesse fazer. Mas a gente fazia esse improviso porque estava acostumado com o teatro de revista. Eu trabalhei com o Oscarito na Companhia Walter Pinto. Nós combinávamos maravilhosamente bem, até mesmo sem ensaiar. Durante uma filmagem, ele se lembrava de alguma coisa e fazia, e eu o acompanhava. O exemplo patente disso está no filme *A Dupla do barulho* [Carlos Manga, 1953].

Grande Otelo era preto, baixo, desengonçado e de grossos lábios, que ele utilizava “fazendo bico” em suas caretas. Completando o tipo, atuava com jeito de malandro bêbado. Muitas vezes, de acordo com depoimento do próprio, atuou em filmes depois de beber várias doses de pinga. Mas o trejeito deu certo e, bêbado ou não, ele passou a reproduzi-lo freqüentemente.

Viajei num domingo para filmar o dia inteiro na segunda-feira, a noite inteira, e na terça embarcar de volta a São Paulo. Nesse período, tomei remédio para dormir. Quando o despertador tocou na segunda, eu acordei, desci, fui no boteco e tomei uma bagaceira, café sem açúcar, e fui embora para o estúdio. Passei muito tempo sem assistir esse filme [*Carnaval no Fogo* - Watson Macedo, 1950], porque eu achava que a bebedeira batia na tela.

Um talento. Faltava o lado da disciplina. Aquela coisa grande que é o Otelô, não cabe dentro daquele tamanho, então começa a sair um pouco, estourar pelas laterais. Uma vida muito boêmia, ele fazia muita estripulia, deixava as seqüências no meio, era uma loucura, a gente saía correndo atrás dele. Mas era o tal negócio: um talento daquele, uma capacidade daquela, beleza interior...

No núcleo cômico feminino, as personagens eram propositalmente contrastantes com a figura harmônica e certinha que se propunha para a mocinha. Era freqüente a figura de uma empregada, ou dona de pensão, por exemplo, muitas vezes incorporada pela atriz Zezé Macedo, que era literalmente a antiestrela – pensando no *glamour* e no encantamento geralmente atribuído às estrelas – embora fizesse tanto sucesso quanto os outros tipos mostrados nas chanchadas, mesmo em papéis secundários na trama. Zezé Macedo, atriz cômica oriunda do teatro de revista e que trabalharia por muitos anos também na televisão, no cinema foi a recordista feminina de aparição nas telas. Ela seria a versão feminina de Wilson Grey. “Tanto um como o outro eram magros, feios, talentosos e eternos coadjuvantes”. Tinha, como contribuição ao tipo encarnado em seus papéis, a aparência: extremamente magra e do tipo *mignon* (um metro e meio distribuídos em pouco mais de 40 quilos), com grandes olhos arregalados e que pareciam ainda mais desproporcionais com o auxílio de caretas e expressões faciais satíricas. Sobre o tipo caricatural com que ficou conhecida ela disse: “se é para fazer uma velha, fico logo com duzentos anos. Faço a mulher mais feia do mundo – foi o que sempre fiz – com o maior prazer”.

Outra atriz comumente associada a papéis cômicos era Violeta Ferraz. O tipo corpulento desta atriz constituía grande parte do “material” necessário para o desempenho de seus papéis: de porte avantajado e com excesso de peso, incorporava papéis de mulheres matronas, sogras indesejáveis, esposas preteridas no casamento etc. No trecho abaixo se pode ter uma noção da caracterização de suas habituais personagens:

Violeta Ferraz era pródiga em produzir caretas, pela utilização de seu rosto gordo, completamente maleável, criando os mais diferentes efeitos cômicos a partir de situações dramáticas que envolviam choro e briga. As sobrancelhas levantadas e curvas faziam contraponto com a linha da boca, recriando a máscara ‘triste’ do teatro clássico. O caráter cômico e grotesco de Violeta era acentuado, entretanto, pelos penteados e

acessórios de vestuário, como os chapéus estranhos, laçarotes no cabelo, lenços amarrados, brincos e flores exageradamente grandes colocadas na lapela em filmes como *O Golpe* (Carlos Manga, 1955), *O batedor de carteiras* ou *Minha sogra é da polícia*, ambos realizados em 1958 por Aloísio de Carvalho.

Finalmente, a “mocinha”, papel quase sempre desempenhado pela atriz Eliana Macedo, embora outras atrizes também encarnassem de certa forma o papel da mocinha como Fada Santoro, Adelaide Chiozzo e Heloísa Helena. Eliana, nome artístico de Eli de Souza Macedo, foi lançada atriz por seu tio na comédia musical *E o mundo se diverte* (Watson Macedo, 1948), juntamente com a atriz, cantora e acordeonista Adelaide Chiozzo. Esta “se especializaria em encarnar a melhor amiga da mocinha”. Trabalharam juntas em várias chanchadas, transformando a parceria na carreira em amizade na vida real. Comumente formavam, nos filmes em que atuaram, uma dupla de cantoras. O maior sucesso da dupla aconteceu no filme *Carnaval no Fogo* (Watson Macedo, 1949), quando fizeram juntas o número musical “Beijinho doce”, que durante um ano permaneceu na parada de sucessos do programa César de Alencar, o mais importante do rádio naquela época. Quando voltaram a se encontrar na mídia, para gravar a novela “Feijão Maravilha”, de 1979, os tipos que protagonizavam nas chanchadas foram novamente reproduzidos:

Adi [Adelaide Chiozzo] falando mais que Eli [Eliana]. Adi expansiva, gaiata, extremamente simpática. Eli tímida, romântica, sorridente. Ambas como as personagens que interpretavam nos filmes e que estão repetindo na televisão. Adi crítica, com o jeito careteiro de interpretar, mostrando no vídeo mais rugas do que na verdade tem. Eli preocupada com a pouca maquiagem que está usando, aparentando mais idade do que gostaria de ter.

1 Eliana e o tipo “mocinha” nas chanchadas cariocas

Neste trabalho considera-se especialmente a imagem difundida pela freqüente protagonista das chanchadas, Eliana Macedo – a mocinha romântica das chanchadas brasileiras – bem como as influências dessa imagem junto ao público feminino, especificamente nas camadas populares e setores médios dos centros urbanos. Eliana foi

uma atriz criada no cinema, não começou artisticamente no rádio ou veio do teatro de revista como tantas outras que trabalharam no cinema nacional nas décadas de 30 e 40. Lançada pelo tio Watson Macedo – já citado como um dos principais diretores de chanchadas – trabalhou em cerca de 23 filmes como atriz, em um filme como assistente de direção e uma participação em documentário sobre a Atlântida, retornando ao trabalho de atriz, após afastar-se da vida artística por ocasião de seu casamento com o radialista Renato Murce, para gravar a novela “Feijão Maravilha”, em 1979. Grande parte dos filmes em que trabalhou foram dirigidos por Watson Macedo, mesmo quando este saiu da Atlântida e passou a produzir filmes em associação com Oswaldo Massaini, da produtora paulista Cinedistri. A maioria dos filmes em que atuou eram do tipo clássico de chanchadas, nas quais também participava em números musicais, cantando e dançando.

Entretanto, realizou alguns papéis mais ao gênero dramático, em produções geralmente realizadas pelas mesmas equipes de atores e técnicos que faziam as chanchadas. Dentre estes pode-se citar o desempenhado em *A sombra da outra* (Watson Macedo, 1949), filme preferido do diretor. Um drama psicológico de suspense baseado no romance “Elza e Helena”, de Gastão Cruls, onde Eliana realizou um papel duplo, estrelando com seu par romântico Anselmo Duarte. *Amei um bicheiro* (Jorge Ileli e Paulo Vanderley, 1952), drama policial sobre o submundo do jogo do bicho, foi bem recebido pela crítica especializada, costumeiramente avessa às chanchadas, mas que chegou a considerá-lo o melhor filme produzido na Atlântida.

Esta história, além de original, poderia ter sido mais bem explorada. É verdade também que poderia ter sido pior. De forma que nos consolamos de suas fraquezas, aproveitando o que ela tem de bom. Os aspectos episódicos do jogo do bicho são todos muito bons e verdadeiros. Essa sinistra aventura que constitui a contravenção está ali, em pormenores. (...) A exposição está bem feita, enriquecida com ingredientes cinematográficos de detalhe, na composição, havendo boas seqüências de ação, ritmo ágil na narrativa, diálogos passáveis, bem sumários, uma partitura musical de qualidade e trabalho de câmera sempre bom. Quanto ao desempenho, é excelente por parte de José Lewgoy, por certo em seu melhor papel até agora, do qual tirou o máximo de partido. Também Cyll Farney se houve com bravura. Eliana representou alguma coisa, deixando de ser simples ornamento, Otelo andou forçando a nota caricata, o que era dispensável. A estreante Josette Bertal, muito bem na sua *vamp*, lamentando-se que não lhe tivessem explorado mais a espontaneidade,

dando lugar mais extenso ao seu papel, o que juntaria maior sabor ao filme. (...) Com tudo isso, dentro de suas limitações, a película marca na nossa produção. Em resumo: “Amei um bicheiro” é realização desambiciosa e limpa, com um espetáculo que, no gênero, pode ser visto com agrado, sendo de notar-se que o público está gostando muito, reagindo com entusiasmo.

“Amei um bicheiro” é, sem sombra de dúvida, o melhor filme até hoje produzido pela Atlântida. (...) Jorge Ileri, um estreante de quem muito se pode esperar, e o veterano Paulo Wanderley, em prometedora *rentrée* ajustaram “Amei um bicheiro” à fórmula do *thriller* americano, dando-lhe continuidade e, em algumas seqüências, vigor. Nenhum dos recursos empregados pode ser considerado novo, é verdade – porém, a influência bem assimilada do cinema americano, embora retire do filme parte de sua personalidade (a personalidade brasileira que se percebe em “O Cangaceiro” [filme de Lima Barreto, realizado em 1952 na Companhia Cinematográfica Vera Cruz]), ajudou os diretores a construir uma ..., no que tange à linguagem cinematográfica – o que até então só Lima Barreto, em todo o cinema nacional, havia conseguido.

Este filme valeu ainda dois prêmios e uma menção honrosa a seus realizadores: melhor filme e melhor direção no I Festival Cinematográfico do Distrito Federal, em 1953, Menção Honrosa na atribuição do prêmio Governador do Estado, em São Paulo, no ano de 1953 e Melhor Roteiro – Troféu Índio, do “Jornal do Cinema”, concedido em 1955. No enredo deste filme Eliana é a noiva de um jovem do interior, Carlos (Cyll Farney), que vai para o Rio de Janeiro em busca de uma vida melhor e acaba se envolvendo com o jogo do bicho. Outro filme na linha dramática foi *A outra face do homem* (J.B. Tanko, 1954), pelo qual Eliana recebeu o prêmio SACI de melhor atriz. Por fim, *Maria 38* (Watson Macedo, 1959), uma comédia policial em chave melodramática na qual Eliana é uma afamada vigarista da Lapa, mas de bom coração e *Um morto ao telefone* (Watson Macedo, 1962), drama policial que fecha sua carreira no cinema.

Acredita-se aqui que o arquétipo da boa moça ou mocinha, incorporado por Eliana em um número considerável de filmes, compunha um dos tipos mais representativos nas produções cinematográficas do período. O estereótipo combinava com as produções nacionais e o tipo das moças brasileiras de classe média daquele tempo. Analogicamente ao papel das divas hollywoodianas e sua influência na moda e no comportamento de mulheres de todo o mundo, Eliana, através de suas personagens,

refletia, mas também difundia o comportamento desejável para as mulheres, no imaginário dominante da época. O tipo da mocinha recatada e “boa” para casar e constituir família representava e espelhava os anseios da mulher brasileira, sobretudo nas classes média e baixa, entre as décadas de 40 e 50. Nos aspectos referentes à composição do estilo pessoal, também a apresentação de Eliana colaborava para a confirmação do tipo feminino predominante nestes anos. E as roupas que usava na composição de suas personagens mostravam as tendências da moda que chegava ao Brasil, adaptada às condições brasileiras. Moda esta sempre veiculada no cenário do Rio de Janeiro, a vitrine do país, também para a difusão de estilo no vestir.

As roupas que Eliana usava nos filmes eram pensadas por ela própria ou por sua mãe e sempre costuradas por esta última. Eliana também sabia costurar e fazia roupas para uso próprio, tirando idéias de revistas nacionais e importadas, sobretudo as específicas de moda, das quais gostava muito mas, em períodos de filmagem, esse encargo ficava para sua mãe (informação verbal). O hábito de costurar as próprias roupas ou de tê-las confeccionadas por parentes era comum às moças brasileiras neste período, principalmente as que não dispunham de condições financeiras para comprar roupas prontas nos poucos magazines que existiam, onde predominavam vestimentas importadas. As roupas eram então costuradas pela própria família, baseadas em modelos vistos em revistas ou inspirados nos vestidos usados por atrizes de cinema.

No caso das atrizes do cinema estrangeiro, freqüentemente estilistas renomados confeccionavam seus vestidos, a exemplo de Givenchy, que idealizou e confeccionou as roupas usadas por Audrey Hepburn, em vários filmes em que ela atuou ou Yves Saint-Laurent, que foi responsável pelo figurino de Catherine Deneuve em *A bela da tarde* (*La belle de jour* – Luiz Buñuel, 1967). Se os estilistas, que são os criadores de modas no vestuário, são chamados a compor o figurino de filmes que não são montagens históricas, certamente é porque suas criações, que serão veiculadas nos filmes por meio das personagens, representam a moda de tal período ou comportam significações específicas à proposta estética do trabalho. A informação de moda nesta época circulava entre três fontes de difusão, com influências recíprocas de um agente sobre o outro: os criadores, as estrelas de cinema e as revistas.

Os criadores idealizavam modas que fatalmente eram adotadas pelas estrelas, embora também delas se beneficiassem em inspiração para novas criações, quando a influência das estrelas sobre o comportamento e o estilo das mulheres tornava-se proeminente. As revistas completam o ciclo, reproduzindo fotos das atrizes nas capas e em reportagens específicas sobre a vida destas, ou em seções dedicadas à moda feminina, mostrando modelos e atrizes vestidas com trajes desenhados por estilistas ou inspirados neles, ou ainda uma síntese de uma moda que tem sua origem nos criadores, os estilistas, mas que passa pela influência de formadores de opinião, do gabarito das estrelas de cinema e chega às revistas adaptada às condições locais do país em que circula.

Eliana talvez tenha sido a atriz do período que mais se aproximou dos **ideais propostos por Hollywood**. Ao trabalhar com seu tio Watson Macedo, costumava representar personagens que encarnavam nitidamente uma visão simplificada do “**American way of life**”. **O jeito, os cabelos, as roupas, as atitudes e a maquilagem nos fazem lembrar algumas vezes de Debbie Reynolds**, no auge de sua carreira, após o sucesso de *Cantando na chuva* em 1952. A atriz geralmente atuava em *décors* que se pretendiam fotogênicos e luxuosos e, à imagem e semelhança dos filmes norte-americanos, **devia dar mostras de juventude e vigor físico**, marcas da saúde desenvolvida em **atividades esportivas**. Copiados também de **determinados padrões de comportamento da juventude norte-americana**, os números musicais no final da década de 1950 eram freqüentemente embalados ao som do *rock'n roll*. Em oposição à **lourice americanizada de Eliana**, outro pilar importante no esquema de **estrelismo da Atlântida** era representado por Fada Santoro que, com sua beleza morena, se aproximava mais de um tipo latino-brasileiro.

A mulher deste tempo já conquistava maior participação na vida pública, e Eliana, em moldes dos papéis desempenhados por atrizes americanas da mesma época – como Doris Day em *Um pijama para dois* (*The pajama game*, Stanley Donen, 1957) – divulgava e estimulava um comportamento “mais avançado” para as mulheres da época, embora suas personagens continuassem sempre sendo reconhecidas por boas moças. As personagens de Eliana freqüentemente trabalhavam fora de casa e/ou eram mulheres decididas e determinadas, como em *Nem Sansão nem Dalila* (Carlos Manga, 1954), que mostra Eliana e Fada Santoro como manicures – antes do sonho de Oscarito levar a trama para a reprodução parodiada de *Sansão e Dalila* – ou ainda em *Rio Fantasia* (Watson Macedo, 1956), onde Eliana, juntamente com o Trio Irakitan, formam um

quarteto de aspirantes à carreira artística vindos do interior e tentando “a sorte” na grande e glamourosa cidade do Rio de Janeiro. A certa altura de sua carreira, Eliana já era considerada a figura principal dos filmes em que atuava – isso também pode ser visto nas fotos de cena que promoviam os filmes, em que Eliana aparece progressivamente em destaque.

Lá para o final dos anos 50, o sucesso de Eliana e o aval do titio Watson Macedo eram fortes o bastante para que a atriz estrelasse, sem precisar do apoio de nenhum grande comico, filmes como o musical *Rio Fantasia*, a inacreditável rockomédia *Alegria de Viver* e *Samba em Brasília*.

Daí o significado e o poder da tipificação da “mocinha” junto ao público, representação das expectativas deste público. O feminino, certamente pela projeção de um ideal de comportamento e beleza veiculado como modelo para a mulher “de família” dos setores médio e popular urbanos desta época. O masculino porque encontrava, também neste tipo, a projeção da mulher ideal para um casamento tradicional e feliz.

3. Liderança de moda e comportamento veiculada pelo cinema nacional

A liderança tributada aqui à figura pública da atriz Eliana, na formação de gosto e comportamento das moças brasileiras, na forma como entende este trabalho, é uma apropriação adaptada da teorização das influências pessoais proferida por Katz e Lazarsfeld. Uma das formas apontadas pelos autores de influenciar-se e mudar atitudes relacionadas à moda é por meio do impacto de ver o comportamento, o vestido, o penteado de uma outra pessoa que, para o influenciado, esteja em posição de destaque e apreciação, exercendo atração direta em seu comportamento, embora o controle de tal liderança se dê de forma indireta, através de apropriação livre das influências.

A construção da personalidade sempre significou um processo dialético em que ocorre tanto a imitação, quanto o desenvolvimento de características próprias. Deve-se lembrar que personalidade, em sua origem etimológica, significa a máscara que se coloca sobre a face do indivíduo, a qual, porém, deixa passar sua voz (per-son: o que deixa

passar o som). O astro serve de modelo para a máscara que o admirador cria para lançar através dela sua própria voz.

Viu-se em momento anterior deste texto que a associação das estrelas aos filmes foi fator essencial para uma maior promoção dos mesmos junto ao público. Uma atriz com o status de uma estrela atrai público para o filme e, em decorrência do fato de que este mesmo filme é então assistido por um número grande de espectadores, aumentam as chances de que o arquétipo de uma personagem, no caso, jovem, batalhadora, companheira e altruísta, composto por uma atriz bonita, charmosa e elegante, seja tomado como um mito, digno de imitação. Outro elemento que contribui para o culto da imagem da atriz como referência da época, é o fato de que esta projeta, dá forma a estados emocionais e desejos latentes entre as moças iguais a ela, sendo, portanto, a voz representativa de um grupo.

Ela tinha que se comportar como uma meiga donzela, mas não era poupada de tremendas confusões que geralmente a obrigavam a agarrar um bandido a unha, sem esquecer que, entre uma arruaça e outra, tinha que dançar e cantar todos os gêneros de música que estivessem na moda. Fazendo tudo isso, Eliana foi a grande estrela dos musicais que, nos anos 50, saíam dos estúdios da Atlântida e empolgavam todo o Brasil, principalmente na época de carnaval. (...) Não havia filme de sucesso que não levasse seu nome.

A força que terá este mito advém essencialmente do fato de ser criado a partir da figura de uma pessoa que aparentemente não difere dos que se deixam influenciar, assemelhando-se a estes em estilo de vida, vivido ou projetado pelos que neste mito se espelham. A diferença reside em que, para a mitificação de sua aparência e comportamento, promovendo-a ao status de formadora de opinião, foi preciso, além de pertencer a um grupo de estilo ou classe próximo ao das pessoas influenciadas, estar em evidência. A influência desta atriz nas classes altas é aqui menos considerada porque as mulheres destes estratos geralmente comportam-se como se o assunto da moda já fosse suficientemente sabido e assimilado, não sendo portanto necessário aconselhar-se ou ter modelos nos quais se espelhar. Contudo, até mesmo para a confirmação de tendências em voga, pode-se dizer que uma atriz de cinema como a “mocinha” Eliana, tenha sido referência para mulheres de todas as classes. Mesmo porque o receptor da imagem fílmica de Eliana, o público, desempenha simultaneamente a função de emissor no

sistema simbólico da moda, quando a estrela reproduz e reflete atos que estão manifestados em outras pessoas, em pares de um mesmo grupo social, e que a atriz faz ressoar socialmente por meio de um veículo de comunicação de amplo alcance. Também é função da proeminência da imagem da estrela a atratividade que exerce sobre o público.

Eliana, a maior estrela das chanchadas e a primeira namoradinha do cinema brasileiro, tinha uma graça natural considerada irresistível na época. (...) Em pouco tempo transformou-se na atriz mais popular dos anos 50. (...) Eliana lembrava que muitas vezes ela mesma desenhava os modelos de seus vestidos, costurados por sua mãe, e usados em filmes dirigidos pelo tio. Uma simplicidade impensável para os padrões hollywoodianos, mas que acertava em cheio no gosto popular.

Edgar Morin ressalta o grande desafio do ator, que seria interpretar da forma mais natural possível, como se fosse ele mesmo e não uma tipificação produzida. Quanto mais natural parecer o ator e sua atuação nas telas, maior a credibilidade e o encanto por ele provocado, pois o cinema joga com essa dualidade real-imaginário. “A especialização de um ator em função de seu tipo adquire no cinema uma importância desconhecida no teatro”. Sob esse aspecto, também Eliana encarna um tipo que, como sugerem os jornais e mesmo familiares, era mesmo o dela, quase sem subterfúgios.

[Eliana] foi uma mulher de formação interiorana, muito simples, que gostava de animais, de pessoas, da família. Segundo Nei [Murce, sobrinho de Renato Murce], o jeitinho meigo que Eliana tinha no cinema era apenas uma continuação do que ela era na vida.

Partindo destes preceitos parece mais clara a compreensão de como a atriz Eliana podia exercer influência no comportamento de moda de outras moças dos setores médios e populares, no Brasil urbano dos anos 40 e 50. As grandes divas hollywoodianas, pensadas sob a perspectiva teórica dos mitos referida anteriormente, parecem por demais distantes da realidade destas moças. Uma atriz como Grace Kelly, arquétipo da loura chique no cinema, sempre ornamentada por jóias e finamente vestida em todos os filmes que protagonizou e que, ao se desligar da carreira artística, casa-se com um príncipe, aproxima-se de mitos romanescos, feitos para o sonho. Marilyn Monroe, outra atriz que explorava o atrativo dos cabelos louros, fascinava as mulheres, em seu tipo cuidadosamente trabalhado para a sedução. Mas, como objeto de desejo, certamente

Monroe povoava mais o imaginário masculino do que o feminino. Suas formas perfeitas e a fama de arrebatadora de corações encantava o público masculino do cinema.

Já Eliana, diferentemente das duas primeiras e mais próxima do estereótipo encarnado pelas atrizes americanas Debbie Reynolds e Doris Day, com seu jeito para mais comportado, compunha o tipo “boa moça”. Ela reunia em sua aparência atrativos físicos que compunham tal idealização, com feições de traços finos e “ar delicado”, mas não excessivamente angelical. O rosto cuidadosamente maquiado deixava a pele uniforme e sem manchas (com o uso do pó-de-arroz), aproximando a textura da cutis à perfeição das estátuas, seres divinizados. O olhar forte, marcado por grossas e escuras sobrancelhas e os lábios bem desenhados, contrastavam com a uniformidade da pele, dando vida às expressões da mocinha. Os cabelos, originalmente escuros, vão sendo clareados ao longo dos anos, em alusão ao tipo louro que tanto sucesso fazia no cinema norte-americanos. O corpo, bem formado pela prática de esportes, portava com elegância os modelos de roupas que exigiam as suas personagens. O encantamento que desperta no público, mesmo que devendo a artificios empregados na melhoria da aparência física, é o que realmente importa: que o efeito seja irresistível, para que o sucesso esteja garantido junto ao público.

A mulher está perfeitamente nos seus direitos e cumpre até uma espécie de dever esforçando-se em parecer mágica e sobrenatural; é preciso que desperte admiração e que fascine; ídolo, deve dourar-se para ser adorada. Deve, pois, colher em todas as artes os meios para elevar-se acima da natureza para melhor subjugar os corações e surpreender os espíritos.

O comportamento das personagens interpretadas por Eliana, ora amoroso com seus parceiros românticos, ora determinado em relação à vida afirmativa que uma mulher moderna deveria ter, completava um tipo perfeito de idealização feminina para a época. Nem luxuosa demais ou excessivamente sensual e nem por demais recatada, assim como também não caracterizava o tipo aventureira e “devoradora” das *vamps*. Eliana possivelmente foi a mocinha ideal que permeava o sonho de conduta das moças brasileiras, o tipo perfeito a ser imitado. Reproduzir este modelo estava bem ao alcance destas, pois a identificação é facilitada quando se percebe em seu mito de devoção uma mulher que pareça encarar a vida e os problemas como “todas as outras”. Mesmo porque o tipo representado nas telas não se diferenciava muito do que era a atriz Eliana na vida

real, decorrendo daí a excelência de seu tipo ideal e da ampla influência de suas personagens na vida cotidiana das jovens mulheres brasileiras.

Toda vez que nossa situação pessoal coincidir, seja mesmo nos matizes, com a personagem, o reconhecimento atuará como princípio de uma resolução ética. O recurso ao tópico, nesse caso, levou-nos a individuar na personagem um “tipo” moral.

A caracterização deste estereótipo se assemelhava à tipificação do “galã”, com o qual a estrela fazia par. Suas propriedades constitutivas na tela eram sempre idealizadas, pois quase não tinham lugar elementos pejorativos, seja no caráter ou na aparência física. A “mocinha” era bonita e educada, dotada de bondade e altruísmo, com a qual todos os homens gostariam de se casar para constituir uma família tradicional e moralmente respeitada na sociedade. Eliana foi *“a personificação perfeita da nossa ‘mocinha’ ideal”*. O par romântico, que inspira as projeções e identificações sentimentais do público, era ideal em sentido amplo: idôneos, íntegros, honestos. Aliada à “pureza de sentimentos”, estava a perfeição de atributos físicos, vigor e juventude em rostos limpos e de expressão harmônica.

Com seu eterno ar de garota ingênua, moça de família mesmo, reservando o beijo no galã só para o final do filme, Eliana encantou toda uma geração de jovens admiradores, sendo assim como uma espécie de namoradinha do Brasil, num tempo em que o cinema brasileiro de fato levava multidões ao cinema – pelo menos as chanchadas da Atlântida eram assim.

Sobre juventude e vigor físicos, a personificação destes atores correspondia a ideais também “importados”, como a recente divulgação dos benefícios à saúde que traziam a prática de esportes, principalmente após a década de 20. Eliana servia bem a esta tipificação também por isso, já que entre seus atributos constava o fato de ter o curso de Educação Física feito na E.N.E.F. do Distrito Federal, além da prática de diversos esportes como natação, vôlei, basquete, salto em altura e arremesso de disco.

Meu tio, quase sempre usava artistas de rádio em seus filmes. A chance surgiu porque sua estrela, naquele momento, era Marion, que estava grávida e não podia aceitar o papel. Ele me convidou, fiz um teste, fui aprovada. Tinha facilidade porque dançava, nadava muito, jogava vôlei, basquete e lutava jiu-jitsu.

1 As revistas como coadjuvantes do estrelismo no Brasil

As tipificações desenvolvidas nas chanchadas aconteceram em um esquema de produção cinematográfica voltado para o lucro, com a realização de filmes em moldes pretensamente industriais, pautando-se pelo estrelismo e as benesses que se podia angariar com a veiculação da imagem de “estrelas” como âncoras dos filmes. O esquema cinematográfico orientado pelo estrelismo contava com uma provável identificação e posterior projeção, por parte dos espectadores, da imagem difusa composta pelo ator/personagem. E tudo que se relacionava com esta imagem – por meio da qual definiam-se e divulgavam-se padrões de gosto – era passível de provocar desejos de reprodução pelo espectador, que buscava mimetizar ou deixar-se influenciar estruturalmente pelo estilo do ator/personagem em seus modos, suas roupas, penteados e maquiagem, após o reconhecimento e identificação de conceitos estéticos que se encaixassem em sua visão de mundo.

O gosto é compreendido como princípio das escolhas realizadas, e se manifesta através das práticas e das propriedades. Para que existam gostos, é preciso que haja bens classificados e ao mesmo tempo classificantes, hierarquizados e hierarquizantes e que haja pessoas dotadas de princípios de classificações, de gostos. Os gostos seriam então o conjunto de práticas e propriedades de uma pessoa ou de um grupo e são produto de um encontro entre bens e um gosto.

Os periódicos da época tinham a intenção clara de favorecer a imagem difusa composta pela figura ambígua do ator/personagem, tratando de fatos ligados às suas vidas particulares, informando detalhes de suas vidas amorosas, a situação atual de seu último casamento, número de filhos ou mesmo dos cuidados com a beleza, os regimes alimentares que faziam nas vésperas de estrear um filme, os cosméticos que utilizavam e as roupas que vestiam. Isto porque, não apenas o trabalho cinematográfico, mas a vida privada das estrelas também era imbuída de mito. Também se media o sucesso da carreira de uma estrela pela difusão de sua imagem em outros meios de comunicação além da tela, como os cartazes com fotos de cenas e o aparecimento de fatos relacionados a quaisquer esferas de suas vidas, na imprensa escrita.

A fama, isto é, a atribuição pública (em geral através dos *mass media*) de valor a um determinado agente social, não só como profissional, mas como personalidade, faz desse agente uma espécie de instituição pública, fortalecendo os vínculos entre ele e a totalidade social. Tudo o que diz respeito à celebridade é tratado pela imprensa como objeto do interesse coletivo.

O cinema, com todo o impacto possível que podiam provocar suas imagens, legitimava a moda divulgada pelas atrizes, aumentando a credibilidade dos modelos mostrados, que em momento posterior passariam a ser usados em sociedade. Nesta época, a cidade do Rio de Janeiro era a porta de entrada da influência estrangeira, de qualquer gênero, incluindo o cinema e a moda. As modas que posteriormente seriam veiculadas para todo o Brasil eram geradas ou reproduzidas no Rio de Janeiro, a vitrine do país. Ao lado dos periódicos especializados em cinema, como *Filmelândia*, *Cinelândia* e *A Cena Muda*, *O Cruzeiro*, a revista de maior circulação neste período e que teve seu auge simultaneamente à pretensa produção industrial do cinema no Brasil (entre as décadas de 40 e 60), exerceu um papel essencial na divulgação de notícias através do país, inclusive as relacionadas à moda e cinema, complementarmente à função atribuída ao rádio que, até o surgimento deste periódico, era o principal veículo de informação de alcance nacional.

Finalmente há a “pin-up” da quinzena, a estrelíssima da Atlântida, Eliana, que por muitos títulos merece este lugar reservado à beleza e à juventude do cinema nacional: como vêem os leitores, ela nada fica a dever nem a Betty Grable, nem a Jane Russel. (...) Além disso, tem um rosto de linhas muito bonitas, e poderia ser eleita, inclusive, “Miss Sweater” de nossos elencos de cinema. Eliana recentemente fez uma operação de apêndice, o que em nada prejudicou uma pequena que tem tantos dotes físicos a que um mero apêndice não poderá fazer nenhuma falta.

As revistas de um modo geral, sobretudo as especializadas em cinema e as “femininas”, mas também um periódico de relevância nacional como *O Cruzeiro*, contribuíam para a manutenção do esquema de produção cultural, seja na moda ou no cinema, divulgando e glamourizando notícias referentes ao universo do cinema, de seus atores, seu comportamento e estilo de vida. Havia também as dicas de beleza e os inúmeros anúncios de cosméticos protagonizados por atrizes, colaborando para a composição da moda de então. Especificamente na coluna do figurinista Alceu Penna,

“Garotas do Alceu”, mostravam-se modelos de roupa feminina, cores, texturas e desenhos de tecidos, além de sapatos e acessórios, mesmo em se tratando de “bonecas desenhadas”, já que não eram fotos de modelos. Estes desenhos comunicavam às leitoras a moda a ser seguida. Muito influenciados pela alta-costura parisiense, que foi epicentro de criação da moda moderna até os anos 60, e pelos estilos disseminados pelas atrizes de cinema, que também se orientavam pela moda em voga, mas adotavam detalhes e nuances que as particularizavam frente à moda “universal”.

Nos amávamos as Garotas do Alceu. Durante anos, todas as moças bonitas deste País - dos fins da tarde nas calçadas da Praia de Icaraí, em Niterói, e das filas do Cine Metro, no Rio, aos *footings* das pracinhas do interior - se penteavam, se sentavam, gesticulavam, sorriam e se vestiam como as “Garotas do Alceu”. (...) Suas meninas de olhos expressivos, de gestos delicados e cheios de graça, de cinturas finas, de longos cabelos e de saias rodadas, cujo tecido era informado com duas ou três pinceladas - a gente sabia se era seda ou algodão - eram tão fortes que, me parece, os leitores conviviam com elas como se convive com um ser vivo: ninguém fica perguntando quem é o pai da criança. Elas tinham vida própria, e tanta que Alceu desaparecia por trás delas. E nos encantavam e nos faziam sonhar. (...) A equipe de jornalistas, repórteres, ilustradores e humoristas de *O Cruzeiro* criaram vários mitos naqueles tempos - que não vão muito longe. Não tenho, porém, conhecimento, na história de nossa imprensa, de nenhum outro artista que tenha influenciado, com seu trabalho, o comportamento de toda uma geração (talvez só o Pasquim, com seu conjunto de colaboradores, tenha conseguido isto, alguns anos mais tarde). Sei - por informações e pesquisas - da importância de J. Carlos para sua época, com seus “Almofadinhas” e suas “Melindrosas”; conheci o trabalho de Péricles, com o seu “Amigo da Onça”, mas estou seguro de que, nem um nem outro, conseguiu com seu desenho agir sobre o modo de ser do brasileiro, determinar maneiras de comportamento, de sentir, de escolher, de vestir. Em suma: criar uma moda brasileira.

As considerações aqui propostas indicam o seguinte paralelo: se o cinema estrangeiro (o americano, mas também o francês, o italiano etc.) das décadas de 40 e 50 formava seu espectador além das salas cinematográficas, por meio de um conjunto de signos veiculados nos filmes, como “por exemplo”, expressões da linguagem oral, postura corporal, tipos de penteados, maquiagem e roupas, também as chanchadas se mostravam capazes de fazê-lo, já que este gênero, na composição específica tratada neste estudo – comédias musicais urbanas cariocas – se espelhava no sucesso do modelo norte-americano. O espectador, então, se apropriava dos ideais difundidos, como crenças

próprias, intrínsecas a ele. Em especial, as mulheres tomavam para si um modo de vida que incluía a estabilidade de um casamento perfeito e o amor ideal, temas tão retratados em produções americanas de filmes românticos ou mesmo nos núcleos das tramas de amor contidas nas chanchadas desta época.

Com o objetivo de arranjar um bom casamento, grande parte dessas mulheres esmerava-se em exibir a melhor aparência possível, cuidando da pele, dos cabelos e das vestimentas. Acreditava-se, e nisso os filmes e as revistas tiveram papel fundamental na disseminação de tal crença, que a felicidade no amor – lugar onde residia a felicidade da vida de uma mulher deste tempo – dependia de sua conduta ideal. Era preciso ser bela, mas não só isso: bem cuidada e conservada (por meio de cosméticos e desejavelmente também por práticas desportivas), delicada, elegante e inteligente, sabendo se portar adequadamente em cada circunstância social. Saber sustentar uma conversa com comentários apropriados, mas compreender o momento de se ausentar quando as conversas tomavam um rumo de extrema seriedade, própria aos homens.

2 *Moda nas chanchadas e o estereótipo da mulher ideal*

Para uma análise da significação das vestimentas, que no caso desta pesquisa são usadas pela atriz Eliana Macedo, importa essencialmente a classificação substantiva que pode ser observada nas peças do vestuário (modelos de roupas) e seu corte (linha que direciona o desenho da roupa, o “caimento”), nas padronagens dos tecidos (texturas, estampas, motivos) e suas cores. Por exemplo, para uma saia – peça chave ao longo da história do vestuário, por meio da qual podem-se fazer inferências sobre a época de sua confecção, olhando uma fotografia – importa saber se é justa (ajustada, apertada, cingida) ao quadril ou cortada em viés, como a “godê”, ou “évaseé”. Nesta contraposição entram também a observação do volume ou ausência dele na saia – se é reta, sem volume ou se é rodada; rodada com o volume próprio do tecido ou se é encorpada pelo uso de anáguas. Para um vestido é relevante saber se o corte determina um caimento mais solto, sem marcar demasiadamente as formas femininas ou se é ajustado. No último caso interessa também saber se o vestido é apertado na altura dos seios, acompanhando o abdômen, marcando a cintura e seguindo em corte reto e cingido

pelos quadris ou se o vestido “se abre” em uma saia “vaporosa” após a cintura e ainda se o decote no busto é recoberto por camadas de tecido “drapeadas” ou em “babados”, aumentando o volume do busto por um lado e deixando-o mais “coberto”, por outro.

Em relação aos tecidos, importa menos se é linho, seda ou musselina, pois estas três tramas pertencem à mesma classificação de tecidos leves. A diferença semântica se encontra na escolha entre o tecido fluido (flexível, maleável, de movimento fácil, que acompanha as formas do corpo) ou pesado (rígido, encorpado, às vezes engomado, armando a postura corporal). Ainda nesta categoria, o tecido fluido pode ser leve, fino, vaporoso e o pesado pode ser espesso, grosso. Em uma variante de texturas no tecido, ele pode ser liso, sem relevo ou côncavo, com baixo relevo ou saliente (em relevo, alto, empolado, granulado). O corte utilizado é enviesado, oblíquo, favorecendo assimetrias, pregas e babados ou é em linha reta, alongado, “enxuto”, “econômico”? O tecido ainda pode ser opaco, com a trama cheia, ou transparente (como as gazes, musselinas, organdi, mas também as rendas e o crochê servem a essa função), oferecendo certa visibilidade ao corpo que o porta. Mas a oposição entre tais variantes da moda, entre as categorias várias de modelos, cortes, cores e tecidos não está na espécie material, mas entre a asserção e a não-asserção de cada uma destas categorias. A formulação de uma espécie, que configura um significante de moda, está entre a afirmação e a escolha de uma variante frente a todas as outras que se exclui, pelo simples fato de que não podem coexistir, simultaneamente, em um mesmo corpo. “Assim, analisar o mecanismo da asserção de espécie é explorar a natureza desse ‘resto’; a oposição do ‘resto’ com a espécie afirmada constitui todo o sentido de Moda”.

Quando peças do vestuário podem coexistir em uma composição é porque não fazem parte do mesmo gênero, sendo então complementares. A blusa e a saia podem sempre coexistir como uma composição conjunta no vestuário, embora o vestido e o macacão (jardineira, salopete) não possam, já que estas ocupam todo o tronco do corpo e juntas caracterizariam uma sobreposição. É preciso então escolher entre um e outro, conforme o significado que se quer transmitir. Já os acessórios (ornamentos), os pormenores do vestuário, tão importantes quanto a roupa na construção da significação de moda, não excluem o uso de nenhuma peça de roupa, embora a escolha de portar um colar exclua a possibilidade de usar uma echarpe, já que ambos envolvem o pescoço.

Eliana é lançada no cinema aos 23 anos, em *E o mundo se diverte* (Watson Macedo, 1948). Este filme, um misto de comédia musical e melodrama, é passado no ambiente de teatro e conta a história de um hipocondríaco e mal sucedido diretor de teatro (Modesto de Souza), que acaba sendo convencido pela filha (Eliana) e por alguns funcionários do teatro (Oscarito, Grande Otelo e Alberto Ruschell) a montar uma revista musical, na tentativa de impedir que o teatro vá à falência. O vilão da história é o secretário do diretor (Catalano), que se envolve em tentativas para inviabilizar o plano dos três. O filme foi bem recebido por um conhecido crítico de cinema do jornal *O Globo*, Fred Lee que assim escreveu: “Um musical bem sucedido, realizado com inteligência, muito bem cortado, com uma direção excepcional, sem paralelo com o que se tem visto por aqui em matéria de direção”. Em divulgação pela revista *A Cena Muda*, é assim apresentado:

Mais um filme nacional acaba de ser terminado, estando em vias de ser lançado. Trata-se de um filme musical, carnavalesco, que a Atlântida preparou para o próximo carnaval, cujo título é *E o mundo se diverte*. A película foi dirigida por Watson Macedo, e tem no elenco vários nomes conhecidíssimos como Catalano, Oscarito e Grande Otelo. Como galã da película, será apresentado Alberto, um dos integrantes do famoso conjunto “Quitandinha Serenaders”, tomando parte também no filme o restante do grupo. Ainda no elenco comparecem Horacina Corrêa, Ruy Rey, Adelaide Chiozzo, Juliana Yanakiewa e outros. Mas o filme conta também com Modesto de Souza, Lou e Eliana, uma nova “estrelinha” que tem em *E o mundo se diverte* o seu *debut* cinematográfico. O filme apresenta uma boa série de músicas para o próximo carnaval.

Em seu primeiro filme, Eliana era realmente uma mocinha dócil e ingênua, como sugeria sua personagem. Na FOTO 12 em que vemos a atriz ao lado de Catalano, ela ainda aparece com os cabelos castanho-escuros, em sua cor original e sobrancelhas bem feitas, mas ainda um pouco mais grossas do que ficariam em momento posterior. A maquiagem de Eliana, contudo, é a mesma que ela usará em todos os seus outros filmes: olhos pintados suavemente e boca bem marcada, sempre com batom. A tez alva e perfeita, sem manchas ou sombreados é usada sempre sem rouge. A maquiagem muito colorida, nessa época, não ajudaria a compor o tipo boa moça. Usava pérolas, jóia que reinou absoluta por muitos anos na moda, símbolo de status e elegância. O vestido branco é bem comportado e tem babados sobre o decote dos seios, completando o ar

ingênuo e puro que estampa seu rosto, em olhar suspirante, para o alto. Além de bolsinha social, em tamanho pequeno, na mesma cor do vestido e luvas, como cabia a uma moça de família, ao se ausentar da residência.

É em *Carnaval no fogo* (Watson Macedo, 1949) que a atriz e toda a turma da chanchada entram para o gosto do público popular. Este filme é considerado o protótipo da chanchada clássica e foi um sucesso, ficando dez semanas em cartaz no Rio de Janeiro. Houve problemas no estúdio durante as filmagens, como uma intoxicação de que foi vítima Eliana e a tragédia conjugal de Grande Otelo (sua primeira esposa matou o filho e suicidou-se em seguida). Mas os “contratempos” não impediram que a chanchada fosse bem sucedida. Inclusive, uma das cenas memoráveis do filme é a histórica paródia de *Romeu (Oscarito) e Julieta (Grande Otelo)*, no núcleo cômico da chanchada. O vilão perfeito é interpretado a partir de então por José Lewgoy (Anjo, o chefe de uma quadrilha de ladrões) e o casal célebre de muitas chanchadas por Anselmo Duarte (Ricardo, diretor musical da boate do hotel Copacabana Palace) e Eliana, seu par romântico. Neste filme, Eliana interpreta, canta, dança e mostra seu preparo físico em brigas que envolvem o galã Anselmo Duarte, quando confundido com o mafioso Anjo, por portar sua cigarrreira, após um inesperado “troca-troca”.

Em FOTO obtida junto à família de Eliana, do início de sua carreira (13), entre os anos 1948-49, repete-se o ar sonhador da atriz, o uso de um colar de pérolas e vestido de corte levemente solto, marcando apenas a cintura e com uma “pala” recobrimdo o busto, evidência de um estilo bem comportado. O semblante, contudo, apesar de sonhador, já está mais afirmativo e seguro do que na fotografia anterior. Na FOTO do filme *Carnaval no fogo* (14), pode-se perceber uma atriz mais segura, pela expressão séria e compenetrada da personagem, à porta de seu quarto no hotel Copacabana Palace. A maquiagem perfeita mostra as sobrancelhas já melhor “desenhadas”, embora sempre espessas, como permaneceriam até o final de sua carreira, parte da construção de uma tipificação mais “natural”.

A opção da atriz por um “desenho” de sobrancelha aparentemente não produzido contrapunha-se a uma tendência da moda em maquiagem que vigorou desde os anos 30 e 40, até a década de 60, que era pinçar as sobrancelhas em um traço bem fino, formando um arco sobre os olhos. Os cabelos em corte “chanel”, na altura da nuca, mostra um

penteadado ondulado com cachos nas pontas, conforme o padrão elegante da época, visto também nas revistas. Mesmo trajando um roupão íntimo, é possível notar o requinte no corte da roupa de Eliana, assim como nos acabamentos: gola, punhos e ombros. Para completar, um fino tecido em duas texturas diferentes, no mesmo padrão de cetim.

Em seguida ao *Carnaval no fogo*, Watson Macedo pôde realizar o filme que tanto desejava fazer: *A sombra da outra* (1949), onde Eliana encarna o papel duplo de Elza e Helena. Esta última personagem era dublada por Jane Gipsy, para que a diferenciação da voz desse mais realidade ao filme. História inspirada nos casos de personalidade duplicada e de bons e maus gêmeos – gênero também realizado em filmes estrangeiros – a atuação de Eliana não agradou à crítica. Sugeriu-se na época que o papel seria mais adequado a uma das duas grandes damas do teatro de então, Cacilda Baker ou Maria Della Costa, pelo tom radiofônico do filme. Neste filme Eliana repete o arquétipo de sua primeira atuação, sem diferenças na maquiagem, cabelo ou tipo de roupas, que continuam no gênero romântico. (Na FOTO 15, ao lado de Anselmo Duarte, Eliana está trajando um vestido branco com babados no colo)

Em *Aviso aos navegantes* (Watson Macedo, 1950), Eliana, que interpreta a estrela principal de uma companhia de teatro, e Anselmo Duarte (comandante do navio) estão a bordo de um transatlântico, em viagem de Buenos Aires ao Rio de Janeiro (para brincar o carnaval na cidade maravilhosa); juntamente com o clandestino Oscarito, enfrentam o perigoso mágico e professor Scaramouche (José Lewgoy), espião internacional que também viajava no navio. A trama encaixa Grande Otelo (um cozinheiro), que acoberta Oscarito com a condição de que este trabalhe para ele na cozinha. Depois de atuarem juntas em *Carnaval no fogo*, Eliana e Adelaide Chiozzo interpretam neste filme um número musical em tom caipira que ficou famoso: “Beijinho doce”. Estão presentes também outras músicas com Emilinha Borba e Jorge Goulart, além de confusões, ação, humor e muito romantismo.

Aviso aos navegantes foi considerada por críticos como a chanchada mais influenciada por musicais ao estilo hollywoodiano. A produção dos números musicais está bem cuidada e as roupas femininas são feitas com esmero, em tecidos brilhantes e com a utilização de brocados e lantejoulas. A posição central que Eliana passa a ocupar nos cartazes promocionais dos filmes pode também ser vista nos números musicais a

partir de *Aviso aos navegantes*, quando a atriz vai protagonizar alguns deles em posição de destaque também por suas fantasias, as mais luxuosas e bem confeccionadas. Na abertura do filme nota-se que o figurino de Eliana, suas roupas e fantasias (feitas por Élia de Souza Macedo, mãe de Eliana) tem importância especial dentre as outras funções técnicas do filme, devido ao destaque da apresentação da função, antecedendo em dois quadros a da direção.

Os filmes seguintes em que Eliana vai atuar diferem um pouco dos anteriores, não sendo realizados com a finalidade de lançar marchinhas ou explorar a temática carnavalesca nos números musicais. O primeiro deles foi *Aí vem o barão* (Watson Macedo, 1951), filme de meio de ano, premiado no Festival Cinematográfico do Distrito Federal, que trazia os mesmos atores que comumente atuaram com Eliana: Cyll Farney (estreado como o parceiro romântico de Eliana), Adelaide Chiozzo, José Lewgoy e Oscarito. Além do tom cômico, habitualmente comandado por Oscarito, que interpreta um falso herdeiro espanhol e outra constante das chanchadas cariocas, que é o ator José Lewgoy como um maquiavélico vilão.

O filme policial *Amei um bicheiro* (Watson Macedo, 1952) flerta com o gênero *noir*. Elementos comumente presentes nesse gênero encontram-se também no filme, a saber, ruas sombrias e desertas, esconderijos, ambientes suspeitos, bruma, prostitutas de luxo, perseguições de automóvel, brigas, malas cheias de dinheiro etc.. Na história do filme – que tem a estréia de Carlos Manga no cinema como assistente de direção de Macedo – Carlos (Cyll Farney) é um rapaz que decide mudar de vida, depois de ser preso por serviços prestados ao jogo do bicho, para casar-se com Laura (Eliana), uma moça do interior. Carlos não consegue ganhar a vida honestamente e, apreensivo com a necessidade de conseguir uma quantia elevada de dinheiro para realizar uma cirurgia que salvaria a vida da personagem de Eliana, se envolve novamente com o jogo do bicho. A estratégia utilizada por Carlos para conseguir o dinheiro é bancar o jogo no dia de São Jorge, quando os apostadores mais ricos tentam a sorte no cavalo. Confusões e imprevistos recheiam a trama, antes que tudo dê certo ao final.

Nesse filme, da primeira fase da carreira da atriz, Eliana compõe o tipo clássico de boa moça que criou para suas personagens. Reforçado pela postura necessária da personagem, de uma quase convalescente, o tipo mocinha está especialmente delicado e

acanhado, nesse ponto diferindo de outros papéis, quando a boa moça é também esperta, determinada e trabalhadora. Laura (personagem de Eliana) é uma dona-de-casa pacata e tranqüila, companheira e solidária ao marido.

Em *Carnaval Atlântida* (José Carlos Burle, 1952), Burle brinca com o cinema americano, palco de maior inspiração das comédias musicais nacionais. O filme inicia enquadrando a porta de vidro do gabinete de Cecílio B. De Milho, diretor de uma companhia cinematográfica brasileira. De Milho é o nome parodiado de Cecil B. DeMille, importante diretor americano, que ficou conhecido por seu estilo grandiloqüente no cinema: grandes quadros, cenas grandiosas, movimentos de multidão e emoções fortes em reconstituições históricas, épicos e filmes bíblicos. DeMille realizou filmes que ficaram famosos e atraíram multidões aos cinemas como *Cleópatra* (1934), *Sansão e Dalila* (1949), *O maior espetáculo da Terra* (1953) e *Os dez mandamentos* (1956). Na história de *Carnaval Atlântida*, o diretor Cecílio B. De Milho (Renato Restier) quer filmar uma versão do épico Helena de Tróia e até contrata um professor de grego (Oscarito) para dar suporte à verossimilhança do filme.

Nesse ínterim, Grande Otelo e Colé, uma dupla de “pé-rapados” que sonha com a realização de uma comédia carnavalesca, são admitidos como faxineiros da produtora. Ambos adormecem durante o trabalho e o delírio onírico que compartilham transforma a montagem do épico em uma série de números musicais carnavalescos. Eliana é a filha do diretor e, vestindo elegantes trajés, se integra aos que gostariam de realizar uma comédia em lugar do épico. Suas roupas estão bem ao estilo lançado por *Dior*, alguns anos antes, na Europa. Alegres e de tecidos claros, seus vestidos são na maioria em motivos florais com o busto (pela primeira vez) marcado e ressaltado em decotes “tomara-que-caia” ou “princesa”. O ajustamento dos seios prossegue pelo tronco dos vestidos, cingindo a cintura. As saias se abrem em versão ampla e rodada, seguindo até pouco abaixo dos joelhos. Para completar, *scarpins* de salto alto, em modelo de biqueira arredondada como se usou muito durante toda a década de 50.

A fotografia do filme (FOTO 16) em que Eliana está entre Cyll Farney e Maria Antonieta Pons, Eliana usa um vestido semelhante a um mantô ajustado ao corpo, com abotoamento frontal. O tecido é predominantemente claro, mas os detalhes negros conferem elegância ao traje: golas, punhos e botões, além das luvas, bolsa e lenço no

cabelo, também na cor preta. Na FOTO pode-se ver a atenção dispensada ao mocinho da trama, de aparência cuidada e formal, usando um terno; arquétipo comum nas chanchadas. As mulheres encarnam tipos diferentes: Eliana é a boa moça do filme, caracterizada como tal, e Maria Antonieta Pons interpreta uma sobrinha do diretor Cecílio B. De Milho, portanto prima da personagem de Eliana, embora encarnando o tipo de uma rumberia sensual, com muito requebrado. Isso também é passível de se observar pela diferença de sua indumentária, comparando-se à de Eliana: um vestido em tecido brilhante todo ajustado ao corpo, com franjas sobre os seios e os quadris, ampliando os movimentos destas partes do corpo durante as coreografias que dança.

No filme *Nem Sansão nem Dalila* (Carlos Manga, 1954) Eliana faz o papel de Dalila e, mesmo em se tratando da paródia de um filme épico, estão presentes o cuidado e o esmero na aparência da atriz. São usados tecidos nobres como o cetim na confecção de suas roupas, que levam ainda bordados de ladrilhos e (falsos) brilhantes. Muitas jóias são usadas na finalização do luxuoso figurino: brincos, colares, pulseiras e ornamentos de cabeça. Uma produção bem cuidada que não denota precariedade alguma, ao contrário, as belezas loura e morena de Eliana e Fada Santoro se completam com o acurado figurino.

O roteiro do filme, considerado pela crítica da época como dos mais inteligentes feitos na Atlântida, foi realizado na época do último governo Vargas e faz menção a uma situação política desgastada: no Reino de Gaza, que analogicamente poderia coincidir com o presente do Brasil daquela época, com problemas sociais e econômicos como inflação e desemprego, mas também a novidade dos eletrodomésticos que invadiam as casas brasileiras, em decorrência da crescente industrialização nacional, além da referida orientação populista de um governo federal que preferia se dirigir diretamente ao povo a fazer uso de intermediações. Há uma cena em que Oscarito, como a personagem Horácio, faz um discurso ao povo de Gaza que se inicia com os dizeres “Trabalhadores do Brasil”, na ocasião de um governo ditatorial que ele institui na trama do filme.

A fita seria ainda uma versão brasileira de *Sansão e Dalila* e se inicia de forma particularmente interessante: Oscarito (Horácio), Eliana (Dalila) e Fada Santoro (Míriam) trabalham em uma barbearia, Oscarito como barbeiro e as duas como manicures. Horácio bate seu jipe contra um muro de uma casa e, no delírio de seu

desmaio, imagina que uma máquina do tempo o transporta para uma época anterior ao nascimento de Cristo, juntamente com as outras pessoas que convivem com ele na barbearia, entre clientes, amigos e as manicures Dalila e Miriam.

Horácio, já no tempo de Sansão, realiza uma troca vantajosa com este, se apropriando da peruca milagrosa usada por Sansão. Horácio transforma-se então em um homem forte e poderoso que passa a agir como um ditador no Reino de Gaza. Dalila, a filha do Rei Anateques (Wilson Grey), é uma moça bondosa e feminina, apaixonada por Hélio (Cyll Farney). Contudo, em meio a confusões e disputas de poder, sempre envolvendo os superpoderes atribuídos à peruca de Sansão, prendem Hélio e Dalila é obrigada a cortejar Horácio, em busca do segredo de sua força, para salvar seu amado. Mesmo quando assume essa responsabilidade delicada, a personagem de Eliana tem o andar calculadamente pausado, e uma forma suave de postar as mãos sobre os ombros de Horácio (Oscarito). O olhar coquete, usado para conquistar Horácio, que revela suas intenções, mas logo as retira, é fruto de um jogo de sedução onde é desejável que o homem proceda com as iniciativas formais, sobretudo nos anos 50.

A outra face do homem (J. B. Tanko, 1954) traz no cartaz de divulgação do filme – nos panfletos que eram distribuídos no cinema por ocasião de um outro filme em exibição – uma fotografia da atriz Eliana em que ela está sozinha, em absoluta evidência, mostrando que tinha mesmo se tornado a grande diva das chanchadas cariocas. Os dizeres do panfleto confirmam esta afirmação: “recordando o seu grande sucesso de ‘*A sombra da outra*’, Eliana – a maior artista do cinema brasileiro – voltará em breve, em nova produção dramática da Atlântida”. Na fotografia de divulgação do filme, Eliana está trajando um vestido frente-única, *à pois* (tecido branco com bolinhas negras) e cabelo já bem louro. Seu jeito e semblante continuam estampando o tipo mocinha, mas o traje é provavelmente influência do modelo sensual de vestido que celebrou Marilyn Monroe, com o busto ressaltado em um decote profundo, cintura bem marcada e saia rodada (vide FOTO 17, do cartaz do filme). Por este filme, Eliana recebeu o prêmio Saci de melhor atriz do ano, pela sua atuação mais ao gênero dramático. Na FOTO 18 vemos uma personagem de expressão grave e melancólica. Os cabelos presos contribuem para a composição do ar sério da atriz. A maquiagem permanece a mesma, mas o tecido e corte da roupa também dizem da proposta mais séria do filme.

Foi de intensa produção cinematográfica a fase intermediária da carreira de Eliana, mas alguns filmes em que atuou ficaram esquecidos como *Malandros em quarta dimensão* (Luiz de Barros, 1954), que é apenas citado em sua filmografia; *Guerra ao samba* (Carlos Manga, 1954) e *Vamos com calma* (Carlos Manga, 1956), dos quais restaram apenas alguns trechos de filme (após o incêndio e a enchente que sofreram os arquivos da Atlântida, na década de 1970) que podem ser vistos no documentário *Assim era a Atlântida* (Carlos Manga, 1975). Deste período datam ainda dois outros filmes: *A doutora é muito viva* (Ferenc Fekete, 1956) e *O barbeiro que se vira* (Eurides Ramos, 1957). Desse último filme somente existem fotos de cena, algumas que podem ser vistas em anexo a este trabalho. (FOTOS 19, 20, 21)

O filme *O barbeiro que se vira*, cujo título sugere uma paródia à ópera “O barbeiro de Sevilha” de Rossini, mostra na primeira das FOTOS (19) um quadro cômico, com Eliana ao lado de dois homens travestidos de mulheres – em roupas e acessórios que denotam uma caracterização de um “estilo caipira” no vestuário – postados no alto de duas cadeiras, fugindo, provavelmente de uma barata. Eliana, em primeiro plano, mostra um semblante assustado, mas adequado a uma mocinha, que não perde a compostura e a delicadeza do gestual, mesmo em situações de apuros. Isso também fica evidente na forma como alinha ambas as pernas em cima do assento da cadeira, segurando levemente a barra do vestido. Em contrapartida à postura da mocinha, as outras personagens, também assombradas por algo que a foto não permite conhecer, mostram atitudes mais espontâneas, como podemos ver na atriz de avental, provavelmente uma empregada na residência da foto e, mais ainda, no homem travestido (de chapéu), com uma expressão escrachada e puxando com tal força a barra do vestido, que deixa ver as meias até o joelho.

Na FOTO 20, Eliana recebe o galanteio de um homem bastante atento à receptividade de sua personagem que, ao que parece, pela expressão de indiferença, não está muito interessada no pretendente. O vestido em modelagem mais “econômica”, com menos volume de tecido na saia e na parte superior, feito em tecido de listras e gola em linha reta, mostram tendências da moda mais ao final da década de 50. Na FOTO 21, Eliana está em destaque, vestida de noiva e sendo auxiliada, em sua produção, pela empregada vista na FOTO 19. Não sabemos ao certo se o casamento aconteceria com o

homem que a cortejava na FOTO 20, mas está presente na foto o estilo romântico e bem comportado de suas personagens, em um vestido de tecido fino e brilhante, aparentemente um cetim de seda, adornado por rendas e botões de pérolas. Completam a composição brincos de pérolas e véu de tule, que não podiam faltar a uma noiva da época.

Em 1956 Eliana atuou em *Depois eu conto*, de Carlos Manga, quando contracenou em parceria romântica pela quinta e última vez com Anselmo Duarte. Na pasta referente ao filme, no arquivo da Companhia Atlântida, encontrou-se a ficha técnica e a sinopse do filme, que caracteriza a personagem de Eliana (Sônia) como uma moça simples e prendada que vive em uma casa modesta do subúrbio carioca com sua tia (D. Ofélia). Essa tia, apesar da idade, mantém aspirações artísticas e se exercita com ginástica rítmica ao lado da sobrinha, prática que acredita contribuir para seus objetivos de conseguir fama.

A trama do filme mostra ainda um outro universo onde Zé Bomba (Anselmo Duarte), o namorado de Sônia (Eliana), se aventura em um noivado com uma moça da alta sociedade carioca (a personagem Marilu Biscainha), com o propósito de melhorar sua condição social, para finalmente poder se casar com a mulher que realmente ama (Sônia). Em meio a confusões e mal entendidos, a família de Marilu Biscainha descobre a verdade sobre Zé Bomba, e Sônia rompe com o namorado por descobrir a dupla identidade e os planos de Zé Bomba, que então vai preso. O desfecho do filme se dá sem conseqüências trágicas para nenhuma personagem: a família Biscainha concorda em soltar Zé Bomba da prisão, que volta para o subúrbio, reatando o namoro com Sônia.

Destacam-se nesta fase os dois filmes de Watson Macedo que homenageiam a cidade do Rio de Janeiro: *Sinfonia Carioca* (1955) e *Rio Fantasia* (1956). *Sinfonia Carioca*, o primeiro filme da produtora pessoal de Macedo, foi premiado no Festival Cinematográfico do Distrito Federal. Eliana, que protagonizou o filme ao lado do galã Anselmo Duarte, teve sua atuação premiada, derrotando a atriz Cacilda Becker que concorreu com *Floradas na Serra*, melodrama produzido na Vera Cruz.

Na fotografia do filme *Sinfonia Carioca* (FOTO 22), vê-se uma atriz diferente dos filmes anteriores, em um tipo boa moça que evolui e incorpora ares de mulher mais madura (Eliana está então com 30 anos, tendo 7 anos de experiência como atriz e 11

filmes realizados no cinema), o penteado mostra uma “franjinha” que ela não usava, além do detalhe mais significativo que é a piteira no canto direito da boca, indicando sofisticação do tipo, mas também uma “evolução” para personagens mais seguras e sensuais. Os olhos estão ligeiramente marcados por cílios coloridos em uma camada espessa de maquiagem e o olhar esquivado em relação à câmera denota um “descaso” proposital, geralmente encontrado nos tipos “fatais”. Contudo, o risinho maroto e mesmo a franja em corte infantil não deixam dúvidas sobre a tipificação predominante na personagem.

Rio Fantasia, que tinha John Herbert como o parceiro romântico de Eliana, foi realizado no mesmo clima otimista do filme anterior, como exaltação à alegre e maravilhosa cidade do Rio de Janeiro. Entremeados por números musicais carnavalescos – sempre ao estilo inaugurado por Carmem Miranda – Eliana protagoniza as apresentações musicais usando fantasias inspiradas nos modelos que a pioneira usou em seus filmes e espetáculos, nos anos 30 e 40.

Na primeira fotografia de *Rio Fantasia* (FOTO 23), a imagem mostrada é de um número musical clássico das chanchadas, com inspiração carnavalesca, onde Eliana assume a posição central da apresentação, em um figurino *a la* Carmem Miranda. O restante do espetáculo referencia uma caracterização de paisagem carioca, com barracões ao fundo e dançarinos travestidos de “malandros”, usando calças e sapatos brancos, camisa listrada em duas cores (geralmente uma das cores é branca) e chapéu meia-cartola, também na cor branca. A outra fotografia mostra Eliana acompanhada do Trio Irakitan, no quarto de uma pensão, na cidade do Rio de Janeiro. Retomando uma breve sinopse sobre a trama, Eliana e os rapazes do Trio Irakitan formam um quarteto vindo do interior de Minas Gerais, para tentar a carreira artística na cidade do Rio de Janeiro. (FOTO 24, no quarto de pensão com o Trio Irakitan)

A postura da atriz confirma o estereótipo acima descrito, de uma mulher mais segura e madura, seja pelo semblante, seja pelas roupas, já não mais no estilo *New Look*, de *Dior*, que marcou grande parte dos figurinos da atriz – também porque era largamente usado por outras moças brasileiras como ela. O vestido é então mais ajustado em todo o corpo, em tecido nobre e corte mais senhoril. O uso do chapéu e da estola de pele colaboram no arquétipo que a partir dos próximos filmes a atriz irá compor: uma

boa moça mais madura e segura, permitindo ainda uma certa sensualidade, antes reprimida no tipo de boa moça ingênua.

Na fase final da carreira de Eliana, tem-se *Alegria de viver* (Watson Macedo, 1957), uma comédia musical influenciada pelo nascente rock'n'roll e todo o estilo inaugurado por ele na moda do vestir. Nas fotografias de divulgação do filme vê-se roupas de corte mais reto e linhas mais modernas, além de tecidos predominantemente lisos ou listrados. Na primeira delas (FOTO 25), Eliana, em posição central na foto, está entre dois rapazes à frente de uma lambreta, segurando a mão de um deles e levantando levemente a outra mão – trejeito comum às suas outras aparições em fotografias. Olhar de soslaio para a câmera, cabelo preso simulando um “rabo-de-cavalo” – penteado comum às mocinhas do final da década de 1950 – vestido que aparenta ser confeccionado em malha (visual moderno para a época) de listras, um lencinho em tecido liso e transparente, amarrado ao pescoço (um *hit* da época) e sapato (*scarpin*) fechado. A composição do vestuário de Eliana nessa foto é bastante diferente do que costumeiramente usava em seus filmes. O estilo casual das roupas, influenciado pela nova onda do rock'n'roll, pode ser visto também nos rapazes da foto. Todos eles, incluindo os músicos da banda, estão trajando jeans com a barra da calça virada (em lugar de se fazer uma bainha, como em geral roupas mais formais exigem) e, especificamente os rapazes da lambreta, vestem jaqueta acinturada de malha.

A FOTO 26, de *Alegria de viver*, traz Eliana sozinha, posando para a fotografia em um banco de “*scotch bar*”, onde se vê, à direita da atriz, garrafinhas de coca-cola – influência americana já cristalizada em bares e festinhas familiares. A blusa que Eliana usa é de malha, com gola modesta e de corte reto, adornada por um lencinho de seda listrado, amarrado ao pescoço. Aventa-se a possibilidade de que a atriz esteja usando calças compridas nesta foto, o que seria moderno e em sintonia com a moda nascente. A FOTO 27 corrobora com a leitura anterior, onde a banda “Copa Jazz”, posando para a foto, mostra rapazes com visual jovem e descontraído em seus ternos sem gravata e com a gola da camisa para fora da lapela do paletó. John Herbert (o “*band leader*”) está usando uma camisa de malha em listras bem finas com gola *roulé*, tendência da moda de então e um *hit* para os “galãs”. Por fim, Eliana completa a foto em trejeito habitual às poses que faz para as fotografias dos filmes (levantando as mãos em gesto delicado, mas

teatral). A atriz veste uma camisa de mangas compridas, gola e punhos (assim como as masculinas) em tecido liso, lencinho de seda, em tecido fino e transparente, ao pescoço e cinto listrado. Pode-se imaginar, bem como na foto anterior, que ela esteja usando calças compridas em tecido de cor preta. Mesmo sem esta inferência confirmada, todo o conjunto da foto mostra um cenário remodelado e moderno em relação ao que habitualmente constava em outras chanchadas.

Em 1958, Cajado Filho dirige *E o espetáculo continua* (vide FOTO 28, do cartaz do filme), que tem Eliana e Cyll Farney como protagonistas. Essa história repete a trama de outras chanchadas, envolvendo artistas e produtores de espetáculos de teatro de revista. Retorna a uma temática já explorada desde as primeiras produções de chanchadas, indicando o desgaste deste gênero cinematográfico ao final da década de 50. Afora *Maria 38* e a tentativa de aproveitar como “cenário de fundo”, a mudança do Distrito Federal para Brasília (em *Samba em Brasília*), outras chanchadas feitas pela atriz no final de sua carreira passaram despercebidas nas publicações que se propuseram a contar um pouco da história das chanchadas.

No filme *Maria 38* (Watson Macedo, 1959) Eliana (vide FOTO 29, do cartaz do filme) protagoniza uma vigarista afamada na Lapa – bairro tradicionalmente conhecido no Rio de Janeiro, sobretudo naqueles anos, como um reduto da boemia, prostituição e malandragem – que trama golpes e truques. Circunstâncias diversas levam a personagem a se tornar uma contraventora, mas sem deixar de ter bom coração. Por isso é que seu último golpe não chega a bom termo. O golpe consistia no rapto de um menino de sete anos, herdeiro de grande fortuna. Maria (Eliana) torna-se babá do menino para se infiltrar na casa da família. O menino, porém, vai aos poucos sensibilizando a vigarista e Maria acaba desistindo da “carreira” de ladra. Seus comparsas no golpe forçam-na a continuar o trabalho e confiam na conhecida honestidade de Maria, que não denunciaria seus companheiros. O garoto é então raptado, sem que Maria saiba, mas ela vai presa. Acontece, porém, que o chefe da quadrilha trai os raptadores, pagando-os com dinheiro falso. Por vingança, os seqüestradores ameaçam matar o garoto. Nesse ínterim, na delegacia, Chico (John Herbert), um guarda apaixonado por Maria, propõe soltarem a vigarista, pois ela os conduziria ao esconderijo dos bandidos. Denunciar, ela não ia, porém, salvar o menino, sim. O plano de Chico é bem sucedido e, em meio a lutas,

correria e suspense, o menino é salvo e os bandidos são presos. Maria se redime, sem trair os princípios morais das leis dos malandros, tornando-se a esposa do guardião Chico e abandonando sua carreira de vigarista.

Esse papel, que a princípio parece se orientar por uma linha diferente das outras personagens que Eliana interpretou, na verdade diz respeito a uma tipificação também presente nos filmes norte-americanos, que é a boa moça má. É uma boa moça que parece má. Aparentemente, completando o tipo quase *vamp* que sugere o *sex-appeal* da personagem, existem indícios de um comportamento contraventor na moça e assim os espectadores a verão em boa parte da trama. Para compor o tipo, Eliana se veste com roupas sensuais, coladas ao corpo, sendo de “tigresa” uma das estampas de seus vestidos, além de atitudes ousadas e do olhar malicioso, com sobrancelhas arqueadas, caro às *vamps* e/ou às vigaristas. Contudo, no desenrolar da trama desvenda-se a “verdadeira” personalidade de Maria, de bondade e coração generoso, podendo até ser apresentada como a esposa ideal à mãe de um carcereiro.

Do filme *Titio não é sopa* (Eurides Ramos, 1959), realizado no mesmo ano de *Maria 38*, encontrou-se apenas seu cartaz de divulgação. Também *Três colegas de batina* (Darcy Evangelista, 1960) e *Virou bagunça* (Watson Macedo, 1960), onde Eliana divide o papel central com os rapazes do Trio Irakitan, e o drama policial que encerra sua carreira no cinema, *Um morto ao telefone* (Watson Macedo, 1964), não receberam atenção da mídia na época ou em tempo posterior, talvez pelo próprio desgaste que o gênero já experimentava.

No último filme de Eliana possível de ser assistido, a atriz continua fazendo o tipo “boa moça”, mas com uma desenvoltura diferente, flertando com outros arquétipos que não o da “mocinha”. *Samba em Brasília* (Watson Macedo, 1960), já comentado no segundo capítulo, é realizado no final do ciclo das chanchadas, e Eliana continua desempenhando seu tipo característico, embora levemente mal comportado, pois sua personagem é uma “malandrinha” pobre e ambiciosa, com fixação na idéia de ascensão social. Para favorecer seus planos, a saída que encontra é se empregar na casa de uma família rica e seduzir, a seu modo, cada um de seus patrões. A trama do filme não inova o estilo predominante das chanchadas e até nas fotografias aqui mostradas pode-se

perceber indícios do desgaste e até de anacronismo dessa chanchada em relação ao tempo em que foi realizada.

No alto do cartaz promocional do filme vê-se em proeminência e em fonte diferenciada o nome da atriz Eliana, tal como sua assinatura. Segue ao anúncio da produtora e da estrela do filme a imagem de “malandros cariocas” dançando em um piso liso e espelhado que tem como fundo losangos abaulados, em analogia à arquitetura modernista de Brasília. Já nesta representação do cartaz há um desequilíbrio em relação à imagem da cidade que seria o novo Distrito Federal, dando a idéia de que o jeito carioca estivesse sendo transposto à nova capital brasileira. No canto baixo à direita do cartaz, há um desenho da atriz Eliana em trajes de uma porta-bandeira (sua personagem é uma porta-bandeira no filme) que mais se parece com uma “fantasia” de uma nobre do século XVIII. Para uma ambientação modernista e para o espírito da época do final da década de 50 e início da de 60, é bem destoante.

Na fotografia de divulgação do filme (vide FOTO 30), o cenário modernista composto por um painel quadriculado e escultura em linhas arredondadas contrasta com a atriz em vestido de gala, de corte bem tradicional: vestido longo em tecido fluido e transparente, com saia rodada e volumosa pelo uso de algumas camadas de tecido e com o provável uso de anáguas. A cintura é marcada por uma faixa drapeada e transpassada de tecido, forma comum à moda dos anos 50, de se utilizar tecidos leves e transparentes, mas evitando que se revele por demais os contornos do corpo feminino. Formas e contornos do corpo feminino revelam-se e tornam-se mais evidentes na moda dos anos posteriores, com a predominância do corte reto ou em viés (com apenas uma camada de tecido) nas saias e vestidos e a disseminação das calças compridas para o vestuário das mulheres.

A significação das roupas que Eliana usa também se afirma pela negação do que ela não usa. O estilo romântico e bem comportado presente na maioria de suas vestes contrapõe-se a um modelo de roupas e de atitudes mais ousadas. Na evolução da moda veiculada pelas personagens de Eliana, mostram-se primeiramente vestidos mais soltos ao corpo, com saias compridas, na altura do tornozelo, e busto recoberto por babados, drapeados ou uma “pala”, atenuando o desenho dos seios. À medida que ela vai se firmando como atriz, como a estrela das chanchadas cariocas, seu tipo “boa moça” vai se

fixando definitivamente em suas personagens, ainda que a atitude das personagens evolua para uma postura mais afirmativa. As roupas que aparecem na fase intermediária da carreira da atriz, em meados da década de 50, são predominantemente com cintura e busto marcado, principalmente com saias rodadas à la Dior, de comprimento pouco abaixo do joelho. Algumas vezes saias bem armadas, certamente pelo uso de anáguas, mas muitas vezes apenas drapeadas em alguns metros de tecido.

A padronagem dos tecidos com que eram feitas as roupas de Eliana no início e no meio de sua carreira continha estampas florais, de bolas, com grandes quadriculados etc., predominando motivos alegres e/ou românticos, com babados, rendas e fitas. Nas últimas aparições da atriz no cinema, existem novas influências norte-americanas como o rock e as figuras de jovens transgressores charmosos, como Marlon Brando e James Dean, que aparecem no filme *Alegria de viver* e que se refletem em uma moda menos ingênua, com o uso de tecidos mais sérios, listras ou até motivos de felinos (como tigres e onças), em roupas de corte mais reto, cingido e mais sensual do que nas fases anteriores. O habitual colar de pérolas, que Eliana utilizava em quase todos os filmes, é substituído por lencinhos agarrados ao pescoço (*Alegria de viver* e *E o espetáculo continua*) ou gargantilhas (*Maria 38*).

A tipificação de “boa moça” retratada neste trabalho bem condizia com a pessoa da atriz Eliana, que preenchia todos os predicados exigidos por tal tipificação e se mostrava como um arquétipo de mulher ideal para a sociedade brasileira dos anos 50. A significação do tipo que incorporou nas telas, a afirmação e o reconhecimento do arquétipo que a atriz representava também podem ser identificados pela contraposição ao tipo que não figurava, como o da aventureira, da fatal ou da vilã. Exemplos diversos podem ser colhidos em suas aparições no cinema, quando suas personagens demonstram apurado senso de adequação às normas do bom comportamento, em comparação a personagens coadjuvantes que desempenham o papel oposto (como a loura fatal interpretada pela atriz Josette Bertal, no papel de amante do poderoso bicheiro “Almeida” vivido por José Lewgoy, em *Amei um bicheiro* ou ainda Maria Antonieta Pons, a sensual rumbeira de *Carnaval Atlântida*). No final de sua carreira, Eliana encarna tipos mais “misteriosos” e flerta com o arquétipo da *vamp*, mas sem nunca deixar de ser a boa moça do cinema nacional.

Conclusão

A questão que principalmente orientou a feitura deste trabalho é a importância do papel social desempenhado por uma atriz, como comunicadora de comportamento e moda do período histórico em que vive. Tal hipótese foi estudada em um contexto brasileiro de produção cinematográfica – as décadas de 1940 e 1950 – marcado pela realização das chanchadas urbanas cariocas, destacando-se fundamentalmente a atriz que incorpora o papel de liderança de moda e comportamento no período é Eliana Macedo. Ela representou, em sua imagem projetada, através da figura ambígua atriz/personagem, um tipo feminino visto como ideal para mulheres que almejavam ser reconhecidas por sua beleza associada a um bom comportamento, características necessárias às moças que pretendiam obter um casamento tradicional, na época.

O entendimento desta questão no presente trabalho se deu na busca de uma correlação entre moda e cinema. O fenômeno da moda e o aparecimento do cinema sugerem associações identitárias sob alguns aspectos e talvez o que mais entretinha o público nestas duas manifestações culturais seja a preocupação com a estética que ambas as formas difundem e cultivam em seus apreciadores, além do encantamento oferecido pelo *glamour*.

Sob o ponto de vista econômico, as duas instituições se tornaram possíveis com o advento da sociedade de massa. A economia capitalista e o sistema de produção cinematográfico favoreceram o surgimento do estrelismo e da divinização de atrizes consideradas mitos modernos, de influência abrangente na formação de gostos e costumes das mulheres.

Na primeira metade do século XX, antes, portanto, da ampla difusão da TV no mundo, vivia-se a era do rádio – o principal veículo de comunicação de massa. Os meios de comunicação escritos eram influentes formadores de opinião, porém de acesso restrito à maioria da população. O cinema surge provocando grande impacto no público em geral pela extraordinária combinação de áudio e imagens em movimento, razão primeira de seu fascínio.

No caso específico aqui tratado, na produção de um cinema industrial, seja nas chanchadas, seja nos filmes americanos nos quais estas buscavam grande parte da inspiração, havia a preocupação em resgatar um clima de esperança, alegria e beleza, desaparecido com a guerra, sobretudo nos países centrais. No caso brasileiro, o otimismo se devia mais propriamente a uma fase de desenvolvimento e prosperidade.

Tanto a moda produzida no período quanto as chanchadas da Atlântida refletem este momento. As chanchadas tinham o seu jeito peculiar de abordar a realidade brasileira, com muito humor. No mais, buscava associar temáticas de ordens diversas como romance, ação e ocasionalmente suspense, o que contribuía para a descontração dos filmes exibidos e, também, do público que assistia. Através do cinema, os atores incorporavam a função de difundir estilos de vida, de classe, bem como sugerir distinções e aproximações de grupos sociais, em conformidade com as tipificações projetadas.

A moda desempenha um papel importante e complementar ao do cinema neste aspecto, ampliando o alcance e o poder de comunicar mensagens, visto que a roupa é um instrumento relevante na composição de identidades e modos de vida, correspondendo à expectativa material que se possa criar sobre a imagem de um determinado grupo social. A profissão de estilista ganhou especial projeção no mundo, não coincidentemente, nesta época.

O reconhecimento do trabalho dos estilistas e a divulgação ampla que tiveram então, inclusive através da criação e confecção do figurino de vários filmes, contribuíram para que a moda mostrada nos filmes correspondesse ao que se ditava nos meios estabelecidos de difusão do gosto. Por outro lado, essa mesma moda exibida nas produções cinematográficas reafirmava e legitimava socialmente as criações dos modistas.

Nesse contexto é que se considera o papel da atriz Eliana Macedo como agente comunicador da forma social de comportamento idealizado para as boas moças da sociedade brasileira dos anos 1950. As expectativas do público estão sedimentadas na visão de mundo das pessoas, construídas ao longo de suas vidas. E, em relação ao cinema, é como se cada espectador esperasse encontrar algo com o que se identifique, que coincida com a sua experiência particular.

Assim, a expectativa que o público feminino das chanchadas – predominantemente as moças brasileiras das camadas médias e populares – projetava nas telas, seria principalmente a de encontrar, na forma mitificada, uma moça parecida com elas ou com o seu ideal projetado. As projeções de tipos femininos ousados ou cômicos não correspondiam ao que a maioria das moças gostaria de ser naqueles anos. Eliana encarnava tão bem o tipo feminino idealizado da época por representar o modo de vida e o estilo dessas moças – que eram também os dela própria – só que glamourizados pela aura mítica do cinema. O esforço progressivo de composição desta tipificação em associação com a moda, qualificava indiretamente um processo típico do consumo de massa estimulado pela indústria cultural no Brasil daquele tempo.

Bibliografia

Livros e artigos

- ADORNO, Theodor W. “Indústria Cultural”. In: Gabriel Cohn (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 4. ed., São Paulo: Edusp, 1978, pp. 287- 295.
- AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. “Watson Macedo, o Rei da Chanchada, detestava fazer rir”. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, v. XVI, n. 41/42, pp. 31-36, maio 1983.
- BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Ciberlegenda, n. 7, 2002 (Mestrado em comunicação / UFF). Texto retirado do site: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>
- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. *Mitologias*. 6. ed. São Paulo: Difel, 1985.
- _____. *Sistema da Moda*. Lisboa: Edições 70, 1967.
- BARROS, Sigríd Pôrto de. *A condição social e a indumentária feminina no Brasil-colônia*. Anais do Museu Histórico Nacional, v. VIII. Rio de Janeiro: Ministério da Educação e Cultura, 1947.
- BAUDELAIRE, Charles. *A modernidade de Baudelaire*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- BAUDOT, François. *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução”. In: José Lino Grünnewald. *A idéia do cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1969.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Anna Blume, 1995.
- BILHARINHO, Guido. “Cinema sonoro”. *Cem anos de cinema brasileiro*. Uberaba: Instituto Triangulino de Cultura, 1997.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de Massa e Cultura Popular: Leituras de Operárias*. Rio de Janeiro: Vozes, 1972.
- BOURDIEU, Pierre et DELSALT, Yvette. *Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie*. Actes de la recherche en Sciences Sociales, n. 1, pp. 7-36, 1975.
- BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. *A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Ed. de Minuit, 1979.
- _____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- _____. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- BRAUDEL, Fernand. *Civilização material, economia e capitalismo, séculos XV-XVIII. Vol 1 - As Estruturas do Cotidiano: o Possível e o Impossível*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

- CALIL, Carlos Augusto. "Cinema e Indústria". In: XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Roxo, 2001.
- CAPUZZO, Heitor. *Lágrimas de Luz: o drama romântico no cinema*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.
- CATANI, Afrânio Mendes e SOUZA, José Inácio de Melo. *A chanchada no cinema brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CAVALCANTI, Alberto. Entrevista na Revista *Imagens*. Campinas: Editora da Unicamp, n. 5, ago./dez/ 1995, pp. 118-121.
- COELHO, Maria José de Souza. *Moda: um enfoque psicanalítico*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- COHN, Gabriel. *Sociologia da Comunicação*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1973.
- _____. (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 1978.
- DEMASI, Domingos. *Chanchadas e dramalhões*. Rio de Janeiro: Funarte, 2001.
- DE FLEUR, Melvin L. *Teorias de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- DeNIPOTI, Cláudio. "A cidade e as roupas: moda e vestuário em imagens fotográficas". In: FUNARI, Pedro Paulo Abreu (Org.). *Arqueologia histórica e cultura material*. Campinas: Unicamp, IFCH, 1998.
- DIAS, Rosângela de Oliveira. *Chanchada – Cinema e imaginário das classes populares na década de 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.
- DORFLES, Gillo. *Simbolo, comunicacion y consumo*. Barcelona: Lumen, 1967.
- DURAN, José Carlos. *Moda, Luxo e Economia*. São Paulo: Babel Cultural, 1988.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *O Processo Civilizador*. 2 v. Rio de Janeiro: Zahar, 1990/1993.
- FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 1996.
- FAUX, Dorothy Schefer et al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- FEGHALI, Marta Kaszner. *A Informação de Moda: mecanismos de poder, sedução e status na sociedade*. Dissertação de mestrado em Ciência da Informação. Rio de Janeiro: convênio IBICT/CNPq e ECO/UFRJ, 2002.
- FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. *Os filmes musicais cariocas dos anos 30 e 40 ou Alice através do espelho*. Dissertação de mestrado em História. Belo Horizonte: FAFICH-UFMG, 1999.
- FRIEDRICH, Otto. *A cidade das redes: Hollywood nos anos 40*. Trad. Ângela Melim. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Economia da cultura: reflexões sobre as indústrias culturais no Brasil*. Brasília: Instituto de Promoção Cultural/Secretaria de Apoio à Produção Cultural – Ministério da Cultura, 1988.
- GALVÃO, Maria Rita e BERNARDET, Jean-Claude. *O nacional e o popular na cultura brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- GALVÃO, Maria Rita. *Burguesia e cinema: o caso Vera Cruz*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981.

- GALVÃO, Maria Rita e SOUZA, Carlos Roberto de. “Cinema brasileiro: 1930-1964”. In: FAUSTO, Boris. (Org.) *História Geral da Civilização Brasileira*. Tomo III, v. 4. São Paulo: Difel, 1975.
- GEADA, Eduardo. *O cinema espetáculo*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- GOBLOT, Edmond. *A barreira e o nível: retrato da burguesia francesa na passagem do século*. Trad. Estela dos Santos Abreu e Maria da Silva Cravo. Campinas: Papirus, 1989.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- GONTIJO, Silvana. *80 anos de moda no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- GONZAGA, Adhemar e GOMES, Paulo Emílio Salles. *70 anos de cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1966.
- HEINZ, Peter. “La moda como fenómeno social”. *Curso de Sociologia*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965.
- HENNEBELE, Guy. *Os cinemas nacionais contra Hollywood*. Trad. Paulo Vidal e Julieta de Medeiros. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- JACOBS, Norman. *Culture for the millions? Mass Media in Modern Society*. Boston: Beacon Press, 1961.
- KATZ, Elihu; LAZARFELD, Paul. *Personal Influence*. New York: The Free Press of Glencoe, 1955.
- KRACAUER, Siegfried. “Os tipos nacionais tal como Hollywood os apresenta”. In: ROSENBERG, Bernard e WHITE, David Manning (Orgs.). *Cultura de Massa: as artes populares nos Estados Unidos*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1957.
- LAVER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LINHARES, Maria Yedda (Org.). *História geral do Brasil*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- MANGA, Carlos. Depoimento prestado a João Luiz Vieira, em 1980. *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, v. XVI, n. 41/42, p. 30, maio 1983.
- MANVELL, Roger. *O filme e o público*. Lisboa: Editorial Aster, 1960.
- MELLO, João Manuel C. de e NOVAIS, Fernando. “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna”. In: NOVAIS, Fernando e SCHWARCZ, Lília Moritz (Orgs.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- MENDONÇA, Sônia Regina de. “As bases do desenvolvimento capitalista dependente: da industrialização restringida à internacionalização”. In: LINHARES, Maria Yedda (Org.). *História Geral do Brasil*. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1996.
- MIRANDA, Ana Paula Celso. “Mitos femininos do cinema: uma tipologia de consumidoras de moda”. *Fashion Theory – a revista da Moda, Corpo e Cultura*, edição brasileira, n. 1, mar. 2002, pp. 121-132.
- MODESTO, Ana Lúcia. *Os ídolos e seus devotos: um estudo da dupla natureza da troca na relação intérprete musical-público*. Dissertação apresentada ao Programa de

- Mestrado em Sociologia, Departamento de Sociologia e Antropologia da UFMG, 1989.
- MORAIS, Evaristo (Org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- _____. *O Cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
- _____. *Cultura de massas no século XX*. v. 2. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. “A moda no Brasil e os modelos estrangeiros: a influência do cinema de Hollywood na moda do vestuário feminino nos anos 30-40”. In: CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- NOGUEIRA, Míriam Estela. “Surrealismo e carnavalização: uma experiência cinematográfica”. In: RUBIM, Antônio Albino C., BENTZ, Ione Maria G., PINTO, Milton José (Orgs.). *O olhar estético na comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- NOVAIS, Fernando e SCHWARCZ, Lília Moritz (Orgs.). *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea*. v. 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- O’HARA, Georgina. *Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 80*. Trad. Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- O’KEEFFE, Linda. *Sapatos*. Colônia: Könemann, 1996.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.
- PALOMINO, Erika. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- PARAIRE, Philippe. *O cinema de Hollywood*. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- PIPER, Rudolf. *Filmusical Brasileiro e Chanchada*. São Paulo: L. OREN, [196-].
- POWDERMAKER, Hortense. “Holywood e os Estados Unidos”. In: ROSENBERG, Bernard e WHITE, David Manning (Orgs.). *Cultura de Massa: as artes populares nos Estados Unidos*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1957.
- RAMOS, Fernão (Org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Círculo do livro, 1987.
- RAMOS, Fernão Pessoa e Luiz Felipe A. MIRANDA (Orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- SAES, Décio. “Classe média e política no Brasil”. In: FAUSTO, Boris. *História Geral da Civilização Brasileira*. Tomo III, v. 3, São Paulo: Difel, 1975.
- SALEM, Helena. “Atlântida”. *90 anos de cinema: uma aventura brasileira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- SANTOS, Joaquim Ferreira dos. *Feliz 1958: o ano que não devia terminar*. Rio de Janeiro: Record, 1998.
- SENNA, Nádia. *Moda e Histórias em Quadrinhos*. Artigo apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande, set. 2001.
- SHILS, Edward. “Mass Society and Its Culture”. In: JACOBS, Norman. *Culture for the millions? Mass Media in Modern Society*. Boston: Beacon Press, 1961.

- SIMMEL, Georg. "A metrópole e a vida mental". In: VELHO, Otávio G. (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. 2 v. Madrid: Alianza, 1986.
- _____. *Filosofia do Amor*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- _____. *Philosophie de la modernité*. Paris: Payot, 1989.
- SOMBART, Werner. *Lujo y Capitalismo*. Trad. del alemán por Luis Isabal. Madrid: Revista de Occidente, 1965.
- SOUZA, Gilda de Mello. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SOUZA, J. & OÊLZE, B. (Orgs.) *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998.
- TARDE, Gabriel de. *As leis da imitação*. Porto [Portugal]: Rés Editora, 1969.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.
- VEBLEN, Thorstein. *A Teoria da Classe Ociosa*. Os Pensadores. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- VIANY, Alex. *Introdução ao cinema brasileiro*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional do Livro, 1959.
- VIEIRA, João Luiz. *Foto de cena e chanchada: a eficácia do "star-system" no Brasil*. Dissertação de Mestrado. UFRJ/ECO, 1977.
- _____. "Este é meu, é seu, é nosso: introdução à paródia no cinema brasileiro". *Filme Cultura*, Rio de Janeiro, v. XVI, n. 41/42, pp. 22-29, maio 1983.
- XAVIER, Ismail. *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- _____. *Sétima arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- WOLFENSTEIN, Martha e LEITES, Nathan. "A boa moça má". In: ROSENBERG, Bernard e WHITE, David Manning (Orgs.). *Cultura de Massa: as artes populares nos Estados Unidos*. Trad. Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1957.

Periódicos

- A Cena Muda - RJ
- Anhembi - SP
- Filme Cultura - RJ
- O Cruzeiro - RJ
- Nosso Século – A memória fotográfica do Brasil no século XX. São Paulo: Abril Cultural, 1981.
- "60 Anos de Atlântida" – Moacyr Fenelon e a Criação da Atlântida (encarte da exposição no SESC de São Paulo, 2001)
- "As Garotas do Alceu" – encarte produzido para a exposição, de mesmo nome, em homenagem ao figurinista e desenhista Alceu Penna. Palácio das Artes: Belo Horizonte, 5 a 24/jul. 1983.

Jornais

- Correio da Manhã, RJ
- Jornal do Brasil, RJ
- O Globo, RJ

- Tribuna da Imprensa, RJ
- Folha da Tarde, RJ
- O Estado de São Paulo, SP
- Jornal da Tarde, SP
- O Correio Brasiliense - Brasília
- Gazeta Esportiva, RJ
- Diário de Minas, MG

Pastas Nominais – FUNARTE

Eliana
Watson Macedo
Zezé Macedo
Adelaide Chiozzo
José Lewgoy

Filmografia de Eliana Macedo*

Siglas utilizadas:

ac assistente de câmara
ad assistente de direção
adp adaptador
af assistente de fotografia
ano anotador
ap assistente de produção
ar argumento
as assistente de som
bas baseado
c cenógrafo
cgf cinegrafista
cog coreógrafo
cop co-produção
cm câmara
cp companhia produtora
ct continuísta
d direção
dar diretor de arte
dep desenho de produção
df diretor de fotografia
dia diálogos
dis distribuição
dm diretor musical
dnm diretor de números musicais
dp diretor de produção
e edição
efi estúdio de filmagem
eff efeitos especiais de fotografia
efs efeitos especiais de som
f fotografia
fi figurino
gp gerente de produção
lab laboratório
md música de
mk maquiagem
mo montador
mor música original
mu música
nmu números musicais
op operador de câmara
p produção
pa produtor associado
pm partitura musical
r roteiro
s sonografia
sd som direto
so sonoplastia
sp supervisor de produção

E o mundo se diverte (1948)

cp Atlântida; *dis* UCD; *d*, *r* Watson Macedo; *ar* Watson Macedo, Max Nunes, Hélio do Soveral; *df* Edgar Brasil, George (Jiri) Dusek; *s* Jorge Coutinho; *mo* Waldenar Noya, Watson Macedo.

Elenco: Oscarito, Grande Otelo, Eliana, Adelaide Chiozzo, Alberto Ruschel, Catalano, Modesto de Souza, Madame Lou, Yara Isabel, Nena Napoli, Aniz Murad, Antônio Nobre, Alvarenga e Ranchinho, Aracy Costa, Ruy Rey, Luiz Americano, Carmem Gozales, Maria Helena, Quitandinha Serenaders, Chuca-Chuca e sua orquestra, Juliana Yanakieva e seu corpo de baile.

nmu: *Ave sem ninho*, com Horacina Correia; *Espanhola diferente*, de Nássara e Peter Pan, com Ruy Rey; *No tabuleiro da baiana*, de Ary Barroso, com Eliana e os Quitandinha Serenaders.

A sombra da outra (1949)

cp Atlântida; *dis* UCB; *d* Watson Macedo; *r* Watson Macedo, Alinor Azevedo; *bas* no romance *Elsa e Helena*, de Gastão Cruls, e na radionovela *A outra*, de Amaral Gurgel; *df* Edgar Brasil; *s* Aloísio Viana; *mo* Waldemar Noya, Watson Macedo; *mu* Lírio Panicalli, Leo Peracchi.

Elenco: Anselmo Duarte, Eliana Macedo, Rocir Silveira, Ceci Medina, Ambrósio Fregolente, Carlos Cotrim, Lúcia Magna, Antônio Nobre.

Carnaval no fogo (1949)

cp Atlântida; *dis* UCB; *d* Watson Macedo; *ar* Anselmo Duarte; *r* Watson Macedo, Alinor Azevedo; *df* George Dusek, Pedro Torres; *s* Sílvio Rabello; *dm* Lírio Panicalli; *lab* CSL.

Elenco: Anselmo Duarte, Eliana, Oscarito, Grande Otelo, Modesto de Souza, José Lewgoy, Adelaide Chiozzo, Geraldo Gamboa, Francisco Dantas, Rocir Silveira, Navarro de Andrade, Francisco Carlos, Elvira Pagã, Jorge Goulart, Vocalistas Tropicais, Marion, Ruy Rey e sua orquestra, Cuquita Carballo, Juliana Yakaniewa e seu corpo de baile, Balé Aqualolouco.

nmu: *Marcha do gago*, de Klecius Caldas e Armando Cavalcanti, com Oscarito; *Sangue e Areia*, de Néelson Teixeira e Sebastião Gomes, com Elvira Pagã; *Ai, ai, brotinho*, de Humberto Teixeira, com Francisco Carlos; *Serpentina*, de Haroldo Lobo e David Nasser, com Jorge Goulart; *Balzaquiana*, de Nássara e Wilson Batista, com Jorge Goulart; *Daqui não saio*, de Paquito e Romeu Gentil, com os Vocalistas Tropicais; *Traga o meu pandeiro*, com Marion; *Pedalando*, de Bené Nunes e Anselmo Duarte, com Adelaide Chiozzo; *Naná*, de Rutinaldo e Ruy Rey, com Ruy Rey; *Tico-tico no fubá*, de Zequinha de Abreu, com Eliana; *Me deixa em paz*, de Luiz Gonzaga e Humberto Teixeira, com Francisco Carlos; *Jealousy*, de Jacob Gade, com Eliana e Bené Nunes e sua orquestra; *Dice mi gallo*, Juan Fernández, com Cuquita Caballo.

Aviso aos navegantes (1950)

cp Atlântida; *dis* UCB; *gp* Décio Alves Tinoco; *d*, *ar* Watson Macedo; *ad* Ronaldo Farias, Victor Olivo; *r* Alinor Azevedo, Paulo Machado; *df* Edgar Brasil; *s* Oswaldo Alves; *mo* Waldemar Noya; *dar* Arnóbio Carvalho; *dm* Gaya; *lab* CSL.

Elenco: Eliana, Anselmo Duarte, Oscarito, Grande Otelo, José Lewgoy, Adelaide Chiozzo, Sérgio de Oliveira, Ivon Curi, Mara Rios, Yara Isabel, Inah Malagutti, Glauce Rocha, Jayme Ferreira, Walter Jardim, Jorge Goulart, Francisco Carlos, Emilinha Borba, Quatro Ases Um Coringa, Bené Nunes e sua Orquestra, Cuquita Carballo, Ruy Rey e sua orquestra, Juliana Yanakiewa e seu corpo de baile.

nmu: *Bate o bumbo*, *Sinfrônio*, com Eliana; *Marcha do neném*, de Klécio Caldas e Armando Cavalcanti, com Oscarito; *C'est si bom*, de Henri Betti e André Hornez, com Ivon Curi; *Toureiro de Cascadura*, de Armando Cavalcanti e David Nasser, com Oscarito; *Beijinho doce*, de Nhô Pai, com Eliana e Adelaide Chiozzo; *Concerto n° 1 para piano*, de Tchaikovsky, com Bené Nunes e sua orquestra; *Sereia de Copacabana*, de Nássara e Wilson Batista, com Jorge Goulart; *Tomara que chova*, de Paquito e Romeu Gentil, com Emilinha Borba; *Waldemar é um recruta*, com Eliana e Adelaide Chiozzo; *Na Candelária*, com Oscarito; *Marcha do caracol*, de Peter Pan e Afonso Teixeira, com os Quatro Ases e Um Coringa; *Meu Brasil*, com Francisco Carlos.

Aí vem o barão (1951)

cp Atlântida; *dis* UCB; *p* Décio Alves Tinoco; *d*, *ar* Watson Macedo; *ad* Roberto Farias; *r* Cajado Filho; *df* Amleto Daissé; *mo* Waldemar Noya; *dar* Arnóbio Carvalho; *dm* Gaya; *lab* CSL.

Elenco: Eliana, Oscarito, José Lewgoy, Cyll Farney, Adelaide Chiozzo, Ivon Curi, Luiza Barreto Leite, Antônio Nobre, Belmonte, Francisco Dantas, Félix Batista, João Martins, Lídio Costa, Leonil Saraviva, Quitandinha Serenaders, Bené Nunes.

nmu: *Sabiá na gaiola*, de Hervê Cordovil e Mário Vieira, com Eliana e Adelaide Chiozzo.

Carnaval Atlântida (1952)

cp Atlântida; *dis* UCB; *d* José Carlos Burle; *ar* Berliet Junior, Victor Lima; *df* Amleto Daissé; *s* Aloísio Viana; *mo* Waldemar Noya, José Carlos Burle; *c* Martim Gonçalves; *mu* Lírio Panicalli.

Elenco: Eliana, Oscarito, Grande Otelo, Cyll Farney, José Lewgoy, Colé, Renato Restier, Maria Antonieta Pons, Wilson Grey, Iracema Vitória, Carlos Alberto, Blecaute, Francisco Carlos, Bill Farr, Nora Ney, Dick Farney, Chiquinho e sua orquestra.

num: *Dona Cegonha*, de Armando Cavalcanti e Klecius Caldas, com Blecaute e Maria Antonieta Pons; *No tabuleiro da baiana*, de Ary Barroso, com Grande Otelo e Eliana; *Quem dá aos pobres*, de Klecius Caldas e Armando Cavalcanti, com Francisco Carlos; *Vai nascer sapinho*, com Oscarito e Maria Antonieta Pons; *A marcha do conselho*, de Paquito e Romeu Gentil, com Bill Farr; *Deu sopa*, de Jair Amorim e Pérciles, com Eliana; *Cachaça*, de Mirabeau, L. de Castro e H. Lobato, com Grande Otelo e Colé; *Ninguém me ama*, de Antônio Maria, com Nora Ney, Dick Farney, José Lewgoy e Iracema Vitória; *Alguém como tu*, com Dick Farney; *Máscara da face*, de Armando Cavalcanti e Klecius Caldas, com Francisco Caldas. **Dnm:** Carlos Manga

Amei um bicheiro (1952)

cp Atlântida; *dis* UCB; *d* Jorge Ileli, Paulo Wanderley; *ad* Carlos Manga; *ar* Jorge Dória; *adp* Jorge Ileli; *df* Amleto Daissé; *af* Herbert Richers; *s* Aloísio Viana; *mo* Waldemar Noya, Jorge Ileli; *c* José Cajado Filho; *mu* Leo Peracchi.

Elenco: Eliana, Cyll Farney, José Lewgoy, Josette Bertal, Grande Otelo, Norma Fleming, José Policena, Renato Murce, Wilson Grey, Wilson Viana, Aurélio Teixeira, Jece Valadão, Jesus Ruas, João Pérciles, Mário Japa.

Nem Sansão nem Dalila (1953)

cp Atlântida; *dis* UCB; *dp* J.B. Tanko; *d* Carlos Manga; *ar*, *r* Victor Lima; *df* Amleto Daissé; *cgf* Sílvio Carneiro; *s* Aloísio Viana; *mo* Waldemar Noya, Carlos Manga; *c* Cajado Filho; *mu* Lírio Panicalli, Luiz Bonfã; *efi* Atlântida, Flama, Sacra.

Elenco: Eliana, Oscarito, Cyll Farney, Fada Santoro, Carlos Cotrim, Wilson Grey, Wilson Viana,, Ricardo Luna, Werner Hammer, Anthony Zamborsky, Sérgio de Oliveira, João Pérciles, Gene di Marco, Milton Leal, Mesnik, José do Patrocínio, Jorge Luiz.

Malandros em quarta dimensão (1954)

cp Atlântida; *dis* UCB; *d*, *r*, *mo*, *c* Luiz de Barros; *ar* Gita de Barros; *df* Amleto Daissé; *cgf* Antônio Gonçalves; *s* Aloísio Viana; *mu* Lírio Panicalli; *efi* Sacra Filmes.

Elenco: Eliana, Adelaide Chiozzo, Wilson Grey, Grande Otelo, Colé, Jayme Costa, Julie Bardot, Amelinha Lisboa, Sérgio de Oliveira, Carlos Tovar, Suzy Kirby, Adriano Reis, Irene Bertal, Jeffrey Mitchell, Néelson de Oliveira, Perpétuo Silva, Edith Morel, Gina Monte, Blecaute, Bob Nelson, Dick

Farney, Nora Ney, Francisco Carlos, Bené Nunes, Horacina Correia, Núcia Miranda, Bill Farr, Iracema Vitória, Sara Abrantes.

A outra face do homem (1954)

cp Atlântida, Multifilmes; *dis* UCB; *d* J.B. Tanko; *r* José Laponte, Glauco Mirko Laurelli e J.B. Tanko; *mor* Guerra Peixe; *cgf* Giulio De Luca; *e* Gino Talamo; *dep* Franco Ceni; *gp* Guido Martinelli; *so* Felix Braschera; *op* Eduardo Tanon.

Elenco: Eliana, Renato Restier, Renato Tovar, Sadi Cabral, Edilene Cavalcanti, Wilma Chandler, Inalda de Carvalho, Jackson de Souza, Anna Guttemberg, John Herbert, José Herculano, Labiby Madi, Cavagnole Neto, Wilmar Prado, Fernando Rubian, Carlos Tovar, Ludy Veloso.

Guerra ao samba (1954)

cp Atlântida; *dis* UCB; *p* Guido Martinelli; *ap* Raimundo Higino; *d* Carlos Manga; *ad, r, c* Cajado Filho; *df* Amleto Daissé; *cgf* Sílvio Carneiro; *s* Aloísio Viana; *mo* Waldemar Noya; *umu* Lírio Panicalli; *lab* CSL.

Elenco: Eliana, Oscarito, Cyll Farney, Renato Restier, Renata Fronzi, Margot Louro, Wilson Viana, Ítala Ferreira, Ivon Curi, Francisco Carlos, Cunha Filho, João Péricles, Linda Lane, Maria Ruiz, Paulo Alcoforado, Perpétuo Silva, Rosa Sandrini, Dircinha Batista, Blecaute, Isaurinha Garcia, Nora Ney, Jorge Goulart, Vocalistas Tropicais, Dalva de Andrade, Trio de Ouro, Bené Nunes, Herivelto Martins e sua escola de samba.

Sinfonia Carioca (1955)

cp Watson Macedo; *dis* Unida-Cinedistri; *p, d, ar* Watson Macedo; *pa* Alberto Laranja, Athayde Caldas, Elias Lourenço de Souza; *dp* Murilo Lopes; *ad* Ismar Pôrto e Dickson Macedo; *r, dia, c* Cajado Filho; *df* Mário Pagés; *cgf* Afonso Viana; *s* Alberto Viana; *mo* Dickson Macedo; *pm* Lírio Panicalli; *cog* Lina de Luca, Paulo Soledade; *fi* Élia Macedo, Nila Macedo, Maria Elísia de Souza; *ano* Geny Macedo; *efi* Brasil Vita.

Elenco: Eliana, Anselmo Duarte, Afonso Stuart, Luíza Barreto Leite, Zezé Macedo, Sílvia Fernanda, Luiz “Broadway” Ibañez, Marco Aurélio, Berta Loran, Sérgio de Oliveira, Walter Quinteiro, Werner Hammer, Antônio Nobre, Rodolfo Arena, Martha Riess, Manoel Jorge, José Melo, Milton Leal, Francisco Moreno, Paulo Montel, Bill Farr, Zezé Gonzaga, Elba Nogueira, Carijô, Júlio Fabry, Fernando Azevedo e sua orquestra, Raul de Barros e Grupo Brasileiro de Arte Popular.

Depois eu conto (1956)

cp Watson Macedo; *dis* Cinedistri; *p* Watson Macedo; *dp* Murilo Lopes; *d* José Carlos Burle, Berliet Junior, Anselmo Duarte; *df* Mário Pagés; *cm* Carlos Nefa; *s* Spiros Salivero; *mo* Anselmo Duarte, José Carlos Burle; *c* A. Monteiro Filho; *mu* Lírio Panicalli; *efi* Brasil Vita; *lab* Rex.

Elenco: Eliana, Anselmo Duarte, Dercy Gonçalves, Grande Otelo, Ilka Soares, Wilson Viana, Teófilo de Vasconcelos, Catalano, Zé Trindade, Déa Selva, Rodolfo Arena, Antônio Nobre, Inah Malagutti, Walter Sequeira, José Melo, Raimunda Aparecida, Heitor Dias, Nestor Oliveira, Leopoldo Ferreira Neto, Turco Fernandinho, Marly Almeida, Leila Regis, Antônio Rodrigues, Heloísa Helena, Ivon Curi, Marion, Jorge Veiga, Carmem Costa, Jamelão, Vocalistas Tropicais, Linda Batista, Dircinha Batista, Alcides Gerardi, Fernando Azevedo e sua orquestra.
num dirigidos por Watson Macedo.

Vamos com calma (1956)

cp Atlântida; *dis* UCB; *p* Guido Martinelli; *ap* Raimundo Higino; *d* Carlos Manga; *ar* Miguel Santos, Luiz Iglésias; *bas* na peça *Cabeça de Porco*, de Luiz Iglésias e Miguel Santos; *r* Carlos Manga, Cajado Filho; *df* Amleto Daissé; *cgf* Antônio Gonçalves; *s* Aloísio Viana; *mo* Waldemar Noya, Carlos Manga; *c* Wilson Monteiro, Bemérito Macedoo, Cajado Filho; *dm* Guio de Moraes; *cog* Madeleine Rosay.

Elenco: Eliana, Oscarito, Cyll Farney, Avany Maura, Margot Louro, Ivon Cury, Wilson Viana, Wilson Grey, Derek Wheatley, Maurício Sherman, Moacir Deriquem, César de Alencar, Ataulfo Alves, Blecaute, Emilinha Borba, Bill Farr, Nora Ney, Jorge Goulart, Francisco Carlos, Ester de Abreu, Isaurinha Garcia, Ruy Rey, Venilton Santos, Heleninha Costa, Marilena Cairo.

A doutora é muito viva (1956)

cp Cinebrás Filmes; *d* Ferenc Fekete; *ad* Glauco Mirko Laurelli; *r* Pat Dobos, Ferenc Fekete, Miroel Silveira; *p* Carlos Szili; *dep* Pierino Massenzi; *mor* Rafael Pugliesi; *cgt* Rudolf Icsey; *e* Lúcio Braun; *gp* Alfredo Palácios; *so* Boris Silitschanou; *as* Konstantin Warnowski, Alexandre Warnowsky; *op* Marcial Afonso Fraga; *ac* Hector Femenia; *ct* Geny Santos; *mk* Jerry Fletcher.

Elenco: Eliana, Francisco Negrão, Rachel Martins, Otelo Zeloni, Machadinho, Irina Greco, Renato Murce, Maria Dilnah, Ricardo Bandeira, José Mercaldi, Carlos Araújo, Luely Figueiró, Shirley Povilaite, Geny Santos.

Rio Fantasia (1956)

cp Watson Macedo; *dis* Cinedistri; *p*, *d*, *ar*, *c* Watson Macedo; *pa* Oswaldo Massaini; *dp* Elias Lourenço de Souza; *ap* Roberto Farias; *ad* Ismar Pôrto; *r* Watson Macedo, Ismar Pôrto, Riva Farias; *df* Mário Pagés; *cgf* Adolfo Paz Nogueira; *ac* Álvaro Rocha; *s* Spiros Salivero; *mo* Mauro Alice; *dm* Lírio Panicalli; *ano* Geny Macedo.

Elenco: Eliana, John Herbert, Trio Irakitan, Renato Murce, Catalano, Madame Lou, Rosa Sandrini, Helba Nogueira, Zezé Macedo, Oswaldo Louzada, Ely Augusto, Inah Malagutti, Francisco Moreno, Turco Fernandinho, Luiz Almeida, Ventura Ferreira, Álvaro Costa, Margarida Ramões, Jairo Argileu, Arlindo Duarte, Francisco Santori, Francisco Ciciliano, Mário Loureiro, Flora Almeida, Terezinha Magalhães, Ângela Maria.

O barbeiro que se vira (1957)

cp Cinedistri; *p* Oswaldo Massaini; *ap* João Macedo; *d* Eurides Ramos; *ad* Oscar Nelson; *ar*, *r* Victor Lima; *bas* na comédia de *Beaumarchais*; *df*, *mo* Hélio Barroso Netto; *s* Alberto Viana; *c* Nicolau Lounine; *mu* Radamés Gnatalli; *lab* Rex; *efi* TV Rio.

Elenco: Eliana, Arrelia, Paulo Goulart, Fregolente, Carlos Tovar, Terezinha Amayo, Berta Loran, Grace Moema, Roberto Duval, Jackson de Souza, Alfredo Viviani, Ferreira Leite, Armando Nascimento, Pato Preto, Domingos Terra, Palmeirim Silva, Grijó Sobrinho, Walter Sequeira, Altair Villar, Trio Nagô, Jorge Goulart.

Num: *Quadrilha, Polca e Rancheira*, de Radamés Gnatalli; *Acorrege a prenúncia*, de Gilvan Chaves e Alcir Pires Vermelho, com o Trio Nagô; *Dançavam maxixe no salão*, de Getúlio Macedo e Lourival Faissal, com Eliana; *Muito bem*, de Manoel Ferreira e Antônio Mojica, com Arrelia e Berta Loran; *Moça bonita*, de Vicente Amar, com o Trio Nagô; *É pra casá*, de Álvaro Xavier, com o Trio Nagô; *Magia*, de Lírio Panicalli e Raymundo Lopes, com Jorge Goulart.

Alegria de viver (1957)

cp Watson Macedo; *dis* Cinedistri; *p, d, r* Watson Macedo; *pa* Oswaldo Massaini, Alberto Laranja, Athayde Caldas; *dp* Elias Lourenço de Souza; *ad* Ismar Pôrto; *r* Watson Macedo, Ismar Pôrto; *df* Mário Pagés; *dia* Francisco Anísio; *cgf* Adolfo Paz Nogueira; *s* Spiros Salivero; *mo* Mauro Alice; *c* Watson Macedo, Eolo C. Moura; *pm* Cipó; *efi* Brasil Vita; *lab* Rex.

Elenco: Eliana, John Herbert, Afonso Stuart, Ioná Magalhães, Anabella, Augusto César, Sérgio Murilo, Sérgio Tenius, Pedro Farah, Índia do Brasil, Margaria reis, Jordete ferreira, Conrado Freitas, Waldir Nunes, Luiz Almeida, Antônio Nobre, Cila Machado, Maria de Souza, Trio Irakitan e Ivon Curi.

num: *I hate square things*, de Carlos Imperial e Roberto Elias Reis, com Eliana; *So happy*, de Carlos Imperial e Alberto de Castro, com Augusto César; *Rock for Lili*, de Carlos Imperial e Alberto de Castro, com Augusto César; *Baião do Negrinho*, de Airton Ramalho, com o Trio Irakitan e Eliana; *Senhorita*, de Tito Madi, com Ivon Cury; *Voltei pro morro*, de Vicente Paiva e Luiz Peixoto, com Eliana; *Disseram que voltei americanizada*, de Vicente Paiva e Luiz Peixoto, com Eliana.

E o espetáculo continua (1958)

cp Atlântida; *dis* UCB; *p* Guido Martinelli; *ap* Raimundo Higino; *d, ar, r, c* Cajado Filho; *ad* Sanin Cherques; *df* Ozen Sermet; *cgf* Antônio Gonçalves; *s* Aloísio Viana; *mo* Waldemar Noya; *cog* Johnny Franklyn, Henrique Delfo; *ano* Arlete Lester.

Elenco: Eliana, Cyll Farney, Doris Monteiro, John Herbert, Augusto César, Celeneh Costa, Pituca, Zezé Macedo, Eloína, Glauro Couto, Ítalo Rossi, Benito Rodrigues, Cesar Viola, Rafael Pellegrini, Tito Martini, Néelson Kaps.

Maria 38 (1959)

cp Watson Macedo; *dis* Cinedistri; *p, d, c, mo* Watson Macedo; *pa* Oswaldo Massaini; *dp* Elias Lourenço de Souza; *ar* Ismar Pôrto; *r* Watson Macedo, Ismar Pôrto; *df, cgf* Amleto Daissé, Ugo Lombardi, Konstantin Tkaczenko, Afonso Viana; *s* Celso Muniz; *am* Dickson, Geni Macedo; *mu* Lírio Panicalli; *lab* Rex.

Elenco: Eliana Macedo, John Herbert, Marinho, Afonso Stuart, Anabella, Herval Rossano, Zilka Salabery, Roberto Duval, Augusto César Vanucci, Francisco Dantas, Angelito Melo, Nena Napoli, Sérgio Varnowsky, Agnaldo Rocha, Zé Bacurau, Paulo Copacabana, Chiquinho, Alberto de Castro, Nair Campos Mota, Índia do Brasil, Luiza Camargo, Dedé Pinheiro, Murilo Matheus, Moreira da Silva.

Titio não é sopa (1959)

cp Cinedistri e Cinelândia Filmes; *dis* Cinedistri; *p* Oswaldo Massaini; *cop* Alípio Ramos; *d e pa* Eurides Ramos; *f* Hélio Barrozo Netto; *cgf* Hélio Barrozo Netto, *e* Hélio Barrozo Netto; *r* Henrique Marques Fernandes, Victor Lima; *mor* Radamés Gnatalli; Production Design by Nicolau Lounine; *gp* Oscar Nelson; *so* Hélio Barrozo; *ct* Arlete Lester; *ap* João Macedo.

Elenco: Eliana, Procópio Ferreira, Ronaldo Lupo, Herval Rossano, Nancy Montez, Afonso Stuart, José Policena, Wilson Grey, Grace Moema, Zélia Guimarães, Sônia Morais, Rafael de Carvalho, Paulo de Carvalho, Grijo Sobrinho, Angelito Mello, Delfim Gomes, Azelita Ivantes, Luiz Mazzei, Chiquinho Gordurinha, Anísio Silva, Mario Tupinambá.

Samba em Brasília (1960)

cp Atlântida; *dis* Nova América; *p* Oswaldo Massaini; *dp* Elias Lourenço de Souza; *gp* Roberto Machado; *ap* Almeidinha; *d, mo* Watson Macedo; *ad* Geraldo Miranda, Riva Miranda; *ar, r* Ismar Pôrto, Watson Macedo; *df* Ugo Lombardi; *cgf* Afonso Viana; *s* Alberto Viana; *c* Mauro Monteiro, Watson Macedo; *mu* Severino Araújo; *cog* La Gracia, Mercedes Batista; *ano* Eneyd Maria Neiva; *lab* Policrom.

Elenco: Eliana, Heloísa Helena, Sérgio de Oliveira, Herval Rossano, Nancy Wanderley, Catalano, Geraldo Meyer, Darcy Coria, Zeni Pereira, Paulo Celestino, Alvarino Pereira, Valença Filho, Henriqueta Briebe, Norma de Andrade, Georgette Villas, Carmen Montel, Chiquinho, Alegria, Alberico Bruno, Antônio Laborda, Adolfo Machado, José Silva, Rodolfo del Rio, Odete Pinage, Treme-Treme, Lana Batista, Neném, Balik, Roberto Ramos e outros.

Três colegas de batina (1960)

cp Watson Macedo-Cinedistri; *dis* Cinedistri; *p* Oswaldo Massaini; *pa, sp, mo* Watson Macedo; *dp* Elias Lourenço de Souza; *d, ar* Darcy Evangelista; *ad* Ismar Pôrto; *bas* em idéia de João Costa Neto; *df* Ugo Lombardi; *cgf* Afonso Viana; *s* Alberto Viana; *c* Mauro Monteiro; *re* Severino Filho; *lab* Policrom.

Elenco: Eliana, Trio Irakitan, Herval Rossano, Augusto César, Paulo Roberto, Renato Murce, Nelly Costa, Yara Lex, Joel Vaz, Ronaldo Nunes, Telma Elita, Ary Barroso, Zezé Macedo, Catalano, Zeloni, Chacrinha, Paulo Celestino, Marilda e seu Conjunto, Alexandre Berlucci, os Pequenos Cantores da Guanabara e outros.

num: *Semente do amor*, Ary Barroso e Luiz Goulart, com o Trio Irakitan; *Pior para você*, de Evaldo Gouveia e Almeida Rego, com Telma Elita; *Porque sonhos* de José Evangelista, com Marilda e seu Conjunto; *Nunca mais* de José Evangelista, com Marilda e seu Conjunto; *Flamengo*, do folclore espanhol, com Telma Elita; *Quem em fé*, de Edson França e João da Costa Neto, com o Trio Irakitan; *Cuore Ingrato*, de Cardillo e Cordiferro, com Alexandre Berlucci; *Magnífica*, de Pedro Virgínio Vistoral, com os Pequenos Cantores da Guanabara; *Ave Maria*, de Renzo Lamberto, com o Trio Irakitan.

Virou bagunça (1960)

cp Watson Macedo-Cinedistri; *dis* Unida; *p* Watson Macedo; *pa* Oswaldo Massaini; *dp* Elias Lourenço de Souza; *d, mo* Watson Macedo; *ad* **Eliana**, Ismar Pôrto; *ar, r* Watson Macedo, Ismar Pôrto, Mário Meira Guimarães; *df* Ugo Lombardi; *cgf* Afonso Viana; *s* Alberto Viana; *c* Watson Macedo, Mauro Monteiro; *mu* Lírio Panicalli; *lab* Policrom.

Elenco: Trio Irakitan, Nádia Maria, Zezé Macedo, Valença Filho, Roberto Duval, Paulo Celestino, Abelardo Barbosa, Átila Iório, Alberico Bruno, Adolfo Machado, Ayrton Ventura, Fernando Ramos, Nena Nápoli, Ronaldo Granado, Nicolino Cupello, Emilinha Borba, Zilda do Zé, Linda Batista, Francisco Carlos, César de Alencar, Aracy Costa, Antônio Carlos, Paulo Gonzaga e outros.

Um morto ao telefone (1964)

cp Watson Macedo; *dis* Cinedistri; *p, d, mo, c*, Watson Macedo; *ad* Geraldo Miranda; *r* Watson Macedo, Ismar Pôrto; *bas* em idéia de Alberto Castro; *df* Ugo Lombardi; *cm* Afonso Viana; *s* Alberto Viana; *md* Vinícius de Moraes, Baden Powell, Raul de Barros.

Elenco: Eliana, Oswaldo Loureiro, Joana Fomm, Jurema Magalhães, Geraldo Miranda, Zeni Pereira, José Policema, Fábio Sabag, Carlos Duval, Átila Iório, Humberto Fredy, Vicente Marchelli, Eliete Santana, Sílvio Sordi, Manoel Martins, Armando Ferreira, Virgínia Moreira, Silas Matos.

Rio, verão e amor (assistente de direção - 1966)

cp Watson Macedo; *dis* Cinedistri; *p, d, ar, r* Watson Macedo; *ad* Geraldo Miranda, Victor de Melo, **Eliana Murce**; *dia* Ziraldo Alves Pinto; *df* Rodolfo Neder; *cgf* Afonso Viana, Ângelo Riva; *s* Luiz Felipe; *mo* Geraldo Miranda Watson Macedo, *c* Watson Macedo, Marco Antônio; *mu* João Costa Neto; *ano* **Eliana Murce**; *lab* Líder.

Elenco: Milton Rodrigues, Elizabeth Gasper, Augusto César, Anabella, Walter Foster, Suzy Arruda, Catalano, Pituca, Celi Ribeiro, Cesar Cavalcanti, Carlos Dias, Frank Testa, Walter Silva, Miriam, Ney Murce, Hélio Scheller, Roberval Rocha, Josias Gomes, Armando Carlos Correia, Paulo Marinho, The Brazilian Bitles, Bossa 3, Zumba 5, Renato e seus Blue Caps, Joel de Andrade, Ivan Crossy.

Assim era a Atlântida (documentário – 1975)

cp Atlântida; *dis* UCB; *gp, r* Carlos Manga, Silvio Abreu; *d* Carlos Manga; *df* Antônio Gonçalves; *eff* Gabriel, Monteiro; *s* Aloísio Viana; *sd* Amadeo Riva; *efs* Geraldo José; *mo* Waldemar Noya; *mu* Lírio Panicalli.

Elenco: Anselmo Duarte, Eliana, José Lewgoy, Inalda de Carvalho, Fada Santoro, Adeaide Chiozzo, Cyll Farney, Norma Bengell, Grande Otelo.

Obs. Antologia de filmes da Atlântida com trechos de *Fantasma por acaso*, *Falta alguém no manicômio*, *É com este que eu vou*, *Barnabé, tu é meu*, *Três vagabundos*, *Carnaval Atlântida*, *E o mundo se diverte*, *Carnaval no fogo*, *Aviso aos navegantes*, *Aí vem o barão*, *O caçula do barulho*, *A dupla do barulho*, *Ne Sansão nem Dalila*, *Matar ou correr*, *Guerra ao samba*, *O golpe*, *Papai fanfarrão*, *Vamos com calma*, *Garotas e samba*, *De vento em popa*, *Esse milhão é meu*, *O homem do sputinik*, *Pintando o sete*, *Cupim*, *os dois ladrões*, *Duas histórias*, *Entre mulheres e espíões*.

Caderno de Fotos