

**Revistas de fãs e a representação do cinema brasileiro através do *star system***

Margarida Maria Adamatti\*

**Resumo**

As revistas de fã *Cena Muda* (1921-55) e *Cinelândia* (1952-67) incentivaram o *star system* brasileiro durante os anos cinquenta, estimulando o processo de identificação dos leitores com os atores brasileiros. Incentivaram a produção brasileira, quando o cinema brasileiro era visto com ressalvas pelos críticos intelectualizados. Não eram as duas publicações meras divulgadoras do *star system* hollywoodiano. Sua legitimidade simbólica residia exatamente no caráter antagônico de criticar os filmes brasileiros considerados ruins e questionar o *star system* vinculado em suas páginas. Orgulham-se de sua posição como publicistas e de agentes na construção da representação do cinema brasileiro. Procuraremos abordar neste texto as peculiaridades do estrelismo das duas publicações, com destaque para o brasileiro, fazendo também o contraponto com a cobertura ao cinema hollywoodiano.

**Palavras chaves:** *Star system*, revistas de fãs, história do cinema brasileiro.

**Abstract:**

The fan magazines *Cena Muda* (1921-55) and *Cinelândia* (1952-67) provided an incentive the brazilian *star system* during the fifties, encouraging the identification's process of the readers with the brazilian actors. They have stimulated the brazilian production, when the brazilian cinema was seen with qualifications for the intellectual critics. Both magazines haven't spread only the hollywood star system. The symbolic legitimacy of them has resided exactly in their antagonistic features and in the process of criticizing the brazilian films considered bad at the same time they have discussed the star system described in their pages. They are proud of their position as advertisers and of agents in the building of the brazilian's cinema representation. The aim of this paper is to roach the peculiarities of the star system in both magazines, especially the brazilian type, opposing the coverage of the hollywood cinema also.

**Keywords:** Star system, fan magazines, history of brazilian cinema.

As primeiras revistas de fãs de cinema nasceram nos Estados Unidos vinculadas aos estúdios cinematográficos como uma forma de criar publicidade para os filmes ainda nos anos dez. Durante os primeiros anos do cinema, os produtores tentaram vincular seus nomes aos filmes sem sucesso. O *star system* cinematográfico surgiu por volta dos anos dez, lançando a estrela de cinema como principal produto para atrair os espectadores. (MORIN, 1989)

As revistas de fãs surgiram primeiramente como veículo de divulgação do *star system*, mas como a legitimidade simbólica das publicações dependia da credibilidade junto

---

\* Margarida Maria Adamatti é mestranda do curso de Ciência da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), sob a orientação do Prof. Dr. Eduardo Victorio Morettin, e bolsista da CAPES.

aos leitores, a cobertura jornalística não poderia ser apenas calcada nos *releases* enviados pelos departamentos de propaganda dos estúdios. Por isso, as revistas de fãs não elogiavam todos os filmes; havia também críticas contundentes aos filmes e também a algumas estrelas.

Havia na redação de *Cena Muda*, críticos e publicistas, o que conferia um caráter dual na forma com que o *star system* era caracterizado. Era possível encontrar em suas páginas editoriais, críticas contundentes ao estrelismo, e páginas depois o endeusamento das mesmas estrelas antes censuradas pela falta de talento.

No Brasil, as revistas de fãs surgiram quando o cinema não tinha nem trinta anos. Durante a década de vinte, firmaram-se no mercado editorial as revistas *Cinearte*, *Cena Muda* e *Selecta*, mas só *Cena Muda* permaneceu no mercado por mais de trinta anos. O critério de fotogenia e publicidade para alcançar o sucesso dos filmes brasileiros nasceu em *Cinearte*, revista que fez a primeira campanha pelo cinema brasileiro.

Durante a década de cinquenta, surgem as concorrentes *Cinelândia* (1952-67) e *Filmelândia* (1954-63), do grupo editorial de Roberto Marinho. Juntas com *Cena Muda* (1921-55), elas vangloriavam-se de seu papel como auxiliadoras do cinema brasileiro, trazendo reportagens sobre atores, cine-romances e principalmente focos sobre o cinema brasileiro, embora o maior destaque fosse para o cinema hollywoodiano. Apreciavam os filmes brasileiros, sugerindo alterações para melhorar nosso padrão, ao contrário da maioria dos críticos intelectualizados do período, que criticavam um tipo de cinematografia, especialmente as chanchadas.

*Cena Muda* e *Cinelândia* tomavam partido do cinema brasileiro para levar os espectadores aos filmes nacionais. Utilizavam a necessidade do espectador em possuir a imagem do ídolo, criando assim novas estrelas brasileiras, através da projeção e identificação. O espectador fixa e se identifica com personagens e heróis que lhe são estranhos ao se liberar das suas virtualidades psíquicas. Nesse momento, ele sente viver experiências que não está praticando. (MORIN, 1962: 82)

A ênfase na vida das estrelas brasileiras nas revistas sugeria uma postura comportamental a ser seguida pelas leitoras. De Edith Morel já se podia copiar os vestidos devido a seu bom gosto, Fada Santoro era o modelo de comportamento da boa moça de família, Eliane Lage, o modelo do desprendimento material, porque preferiu a vida no campo à riqueza familiar. O grande interesse em cada detalhe pessoal da vida da atriz pode ser explicado como uma necessidade do fiel/ fã que quer consumir o seu Deus/ estrela. O fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo:

“O conhecimento se torna assim um meio de apropriação mágico. (...) Esses mexericos não são um subproduto, mas o plâncton de que se alimenta o *star system*. Os jornalistas de cinema se interessam mais pelas vedetes que pelos filmes, e ainda mais pelo falatório sobre as vedetes que por elas mesmas. Farejam, descobrem, apropriam-se do rumor e, em último caso, o inventam. A função das fofocas é não apenas transformar a vida real em mito e o mito em realidade, mas desvendar rigorosamente tudo, e tudo oferecer a uma curiosidade insaciável.” (MORIN, 1989: 60)

Adentrar na imagem e na vida da estrela significa para os leitores partilhar de alguma confiança: “toda informação traz algum segredo que permite ao leitor apropriar-se de uma parcela da intimidade da estrela (...). Daí a importância das confidências, indiscrições e entrevistas”, que alimentavam na década de 50, época áurea do *star system* mais de 500 jornalistas estabelecidos em Hollywood. (MORIN, 1989: 61)

Para Laura Mulvey, o fã passa por uma experiência de perda: a imagem do ídolo está sempre perdida. O *possessive spectator* relaciona-se diretamente com o *star system*. O espectador tenta aprisionar a imagem da estrela, através dos filmes hollywoodianos que utilizam em demasia o *delayed cinema*, dando a ilusão da posse pela contemplação e congelamento das imagens. (MULVEY, 2006)

Os ingredientes das duas revistas para a estruturação do *star system* eram calcados no grande destaque visual com fotos e *posters* e na adjetivação, característica muito comum da imprensa dos anos cinquenta. Os repórteres de *Cinelândia* abusavam, utilizando até quatro adjetivos para definir alguém: “pessoa inteligente, culta, natural e simpaticíssima”. Todas as estrelas de cinema são as melhores, as prediletas, as mais belas a cada nova página nas duas publicações. A fotogenia continua a prevalecer, não como uma futilidade, mas um pressuposto importante para ser estrela. O talento aparece em segundo plano, como um adjetivo esvaziado de conteúdo analítico. Há também uma noção de merecimento; os atores passaram por privações, lutaram e mereceram chegar onde estão, deixando implícito o sonho para o leitor de que ele também pode chegar ao mesmo patamar. No cinema brasileiro, prevalece a imagem do trabalho como *hobby*, como se a maior parte dos atores não precisasse ganhar dinheiro. Mas se um ator ou atriz tem ascendência aristocrática, a revista os exalta: nobres que preferiram se dedicar ao cinema.

Mais importante do que as notícias sobre os filmes, é a participação, performance e sobretudo as fofocas sobre as estrelas, de acordo com Edgar Morin (1989). Nos primeiros meses de 1952, as fofocas ocupavam lugar de destaque na primeira página. A ênfase para a fofoca permeia toda a revista, sem que haja uma preocupação da ordem da ética jornalística com seu conteúdo. Chega-se a afirmar em *Cena Muda* que:

“esta é uma seção de venenos. O cronista não se responsabiliza pelas notícias recebidas. As pessoas atingidas podem nos esclarecer a respeito. As contestações serão publicadas, a bem da verdade. E, por favor, não troquem de mal comigo.”<sup>1</sup>

Mais importante do que a veracidade dos fatos, era levar aos leitores os boatos, para que eles pudessem julgar conforme seus critérios. Esse perfil não se altera com as diversas reformas ocorridas em 1952 e chega a ser descrito diversas vezes como algo positivo. Quando se noticia que Tom Payne teria esbravejado porque não quiseram entregar-lhe a fita do filme *Ângela* de volta nos corredores do Festival de Punta del Leste, o repórter, provavelmente o enviado especial da revista, Leon Eliacher, escreve que iria publicar, apesar de faltar ouvir o lado do diretor argentino<sup>2</sup>.

Poucas estrelas são criticadas, geralmente por sua antipatia: as que se envolvem com muitos homens (Rita Hayworth, Ivone de Carlo), as que não são gentis com a imprensa (Frank Sinatra). Recebem, portanto, pequeno destaque visual, em geral em notas, uma vez que para *Cena Muda* a simpatia é característica primordial. Quanto às estrelas brasileiras, não está em jogo apenas a melhoria do cinema brasileiro em termos técnicos, mas também o aconselhamento da revista às estrelas para o sucesso. *Cena Muda* aconselha Virgínia Lane a não se julgar em Hollywood e aceitar propostas mais módicas, e prediz que a mãe de Doris Monteiro vai acabar com a carreira da filha se não permitir que ela lance novas músicas.

A posição da revista *Cena Muda* em termos de erotismo quanto ao cinema brasileiro também é mais conservadora, embora a cobertura varie de acordo com o autor do texto. *Cena* ora critica, ora elogia Virgínia Lane (e considera Marilyn Monroe fruto da publicidade ou diva). Apesar de destacar em uma seção a programação das *boites* e do teatro de revista na cidade do Rio de Janeiro. A prostituição é omitida quando se trata da representação que se faz do Brasil: aparece apenas por eufemismo no texto sobre o filme *O canto do mar* (1952), de Alberto Cavalcanti:

“Cacilda Lanuzza contracena com Glauce Bandeira em uma importante cena de *O Canto do Mar*, quando representa a tentação que sente uma garota pobre e revoltada com a vida miserável que tem (Cacilda), diante das roupas e do conforto de uma Dona de Pensão, no quarteirão reservado do Recife. A direção, como todos sabem, é do brasileiro Alberto Cavalcanti.”<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Frankie (pseudônimo). *Vendo a caveira*. *Cena Muda*, v. 33, n. 1, p. 4, 03/01/1952.

<sup>2</sup> *Cena Muda*, v. 33, n.8, p.8, 21/02 /1952.

<sup>3</sup> *Cena Muda*, v.33, n.21, p. 31, 20/05/1953.

Durante a década de cinquenta, o *star system* entra em decadência, levando à crise do filão editorial das revistas de fãs no decênio 50/60. Esta decadência foi uma consequência da crise pela qual o *star system* passava. Segundo Edgar Morin, o suicídio de Marilyn Monroe e a morte prematura de James Dean iniciaram um questionamento do modelo de vida dos atores, juntamente com a perda da liderança do cinema para a televisão. Dessa forma, os mesmos eventos que antes eram vistos como mito da felicidade, tais como as festas e os divórcios (como busca da felicidade), passam a ser sinais da decadência que envolve Hollywood. A estrela de cinema não é mais a mensageira da felicidade. O dogma do *happy end* foi pulverizado progressivamente. Percebe-se que as estrelas são submetidas aos tormentos comuns, tais como rivalidades mesquinhas e problemas conjugais. A cultura de massa como um todo passa lentamente da euforia à problematização. (MORIN, 1989)

De forma geral, todo sofrimento da estrela é temporário e serve de busca para a felicidade porque ainda não estava em questão o mito da felicidade. As questões mais sérias são jogadas para a periferia do imaginário e do núcleo projetivo para não atrapalhar na mitificação. A cultura de massa afasta os temas que desestabilizam o mundo de felicidade criado em suas páginas. Através do sofrimento da atriz, o leitor se identifica mais com a estrela, humanizada pelo sofrer. De acordo com Edgar Morin, quando a veneração cede lugar à admiração - já na segunda fase do *star system*- a estrela aproxima-se de nós, acentuando o culto às estrelas, ao invés de eliminá-lo. Mais presente e familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fãs-clubes, revistas, fotografias, correspondências. (MORIN, 1989)

Não há muitas matérias sobre o sofrimento das estrelas brasileiras, talvez por uma dificuldade dos jornalistas de aproximação com as estrelas ou porque os departamentos de publicidade no Brasil ainda não produzissem estes materiais.

A linguagem da revista mantém um tom de diálogo em primeira pessoa com o leitor, geralmente como se fossem velhos amigos. Este clima simpático entre a cultura de massa e seu público tende a constituir idealmente um gigantesco clube de amigos, uma grande família não hierarquizada. O novo estilo de familiaridade, de amizade, de cumplicidade sucede à solenidade recitante e cerimonial de outros tempos. (MORIN, 1962)

Essa familiaridade é acompanhada de uma suposta intimidade também do repórter com todas as estrelas, simulando muitas vezes que esteve com ela. Este tom íntimo entre o repórter e a estrela é também uma forma de humanizá-la.

A fórmula dos textos é o incitamento da curiosidade do leitor. O sensacionalismo e a ambigüidade das manchetes criam uma linguagem encarregada de criar expectativas para

logo depois declarar não existir romance algum, apenas uma grande amizade. Criam-se expectativas para depois as diluir:

“A presença do sensacionalismo, do horrível, do ilícito, do destino e da morte na vida cotidiana, é atenuada pelo modo de consumo jornalístico; o sensacionalismo é consumido, não segundo o rito cerimonial da tragédia, mas à mesa, no metrô, com café com leite.” (MORIN, 1962: 115)

Um exemplo de manchete sensacionalista cuja função é causar uma expectativa através da curiosidade teve como personagem o ator Emílio Cartelar. Chamada *De pintor a maconheiro*<sup>4</sup>, a matéria mescla no título a vida pessoal do ator que era pintor com o personagem do filme, usuário de drogas. Há diversas insinuações de romances entre Fada Santoro com Cyll Farney ou Miro Cerni -que serviam de publicidade gratuita aos filmes contracenados por eles- depois diluídas na incerteza de um suposto romance.

A conversão das *pin ups* em estrelas nas duas revistas era recorrente, principalmente no cinema nacional. Artistas que aparecem em *pontas* nos filmes são consideradas estrelas antes do lançamento do primeiro filme, o que faz parte da necessidade de retro-alimentação da imprensa e da cultura de massa em produzir o novo, e também dos leitores que vão consumir a nova estrela com a pretensão de terem sido os primeiros a repararem nela. (MORIN, 1962)

O sensacionalismo nas publicações não podia sobressair apenas com as fofocas sobre as maiores estrelas do cinema brasileiro e com as notas sobre as produções em andamento. Ampliam-se suas fronteiras fazendo alarde com pequenas participações de atores, fabricando e incentivando o sucesso do cinema brasileiro. Atores como Regina Laura, Luis Jorge, Jane Martins, Nadia de Lucena, D'andrea Netto, Margo Bittencourt são aclamados como novos futuros astros. As aspirantes ao estrelato recebem no texto o mesmo tratamento das atrizes famosas, embora o espaço visual seja bem menor.

Para a manutenção do interesse dos leitores, as fofocas transformam-se no ponto alto de *Cena Muda*, mesmo quando esta se denominava *semanário de arte*, em meados de 1952. Como o boato acaba rápido, ele deve ser consumido em pouco tempo, eliminando-se os pontos obscuros para dar ordem no mundo desajustado. O boato se alimenta da ambigüidade em torno da estrela e é uma comunicação baseada na emoção, baseado na confiança de uma testemunha ocular que sem interesses torna público um segredo que é dosado como um vazamento. O importante é a ruptura do segredo. Quando mediatizado, o boato adquire maior valor de credibilidade. Ele se fortalece na ambigüidade da estrela em ter que deixar algo

---

<sup>4</sup> *De pintor a maconheiro. Cena Muda*, v. 33, n. 47, p. 4-5, 21/11/1952.

explícito sobre sua vida, mensurando a dose porque a transparência mata a estrela (KAPFERER, 1993), sendo que os “imbisbilhotáveis”, como dizia *Cena Muda*, aguçam mais a curiosidade dos que vivem de bisbilhotar a vida alheia:

“(…) prosseguimos em nosso ingrato mister de bisbilhotar a vida alheia que é de bisbilhotices que vive fundamentalmente esta seção, e por derivação própria, o seu responsável que é pago para fazer semelhante trabalho. Afinal, não nos sentimos constrangidos por essa contingência, pois se sabemos que não só de bisbilhotices vive o homem, sabemos também que de pão quem vive exclusivamente é o padeiro. (...) O problema é que mesmo no cinema existem pessoas imbisbilhotáveis sobre quem temos uma vontade incontável de escrever algumas linhas (...)”<sup>5</sup>

Assim as futilidades são convertidas em eventos que ocupam espaços consideráveis das duas revistas. Quanto ao cinema brasileiro, ambas as revistas agendavam fatos sem importância com grande destaque, como um churrasco em prol do cinema brasileiro, ou discorrendo sobre a utilização de um batom no filme *Com o diabo no corpo* (1952), de Mario del Rio, que refletiu na tela e “destruiu” a fita. As fofocas e os eventos produzidos mediaticamente para manter acesso o interesse do leitor são elevados “à dignidade de acontecimentos históricos destituídos de qualquer significação política” (MORIN, 1962: 105)

O boato no cinema brasileiro é visto pela publicação como algo positivo porque “o cinema brasileiro já está produzindo suas intriguinhas e mexericos à moda de Hollywood”.<sup>6</sup> Quando a revista não tem fofocas sobre o cinema brasileiro, critica a monotonia:

“no cinema brasileiro ninguém briga com ninguém, ninguém faz picuinhas, ninguém tem ciúmes de ninguém. Trabalha-se num ambiente de ordem e progresso. Mas, que diabo! isso deve ser muito monótono!”<sup>7</sup>

As fofocas são consideradas nos textos de baixo teor crítico mais relevantes que assuntos políticos, enquanto em outras seções mais críticas a fórmula se inverte. Rompimentos de noivados são mais importantes do que um congresso. No artigo *Triângulo desfeito*<sup>8</sup>, a repórter Luelinha Passos, de *Cena Muda*, afirma que o congresso de cinema não é um acontecimento importante. As atrizes colando cartazes foi algo sem classe. O grande acontecimento mesmo foi o rompimento do noivado de Ilka Soares e Miro Cerni.

As maiores estrelas brasileiras dos anos 1952-3 são Tônia Carrero, Fada Santoro e Eliane Lage. A fotogenia surge como característica importante, relegando o talento de lado.

<sup>5</sup> Dantas, Livio. *O que a tela não mostra. Cena Muda*, v. 33, n. 43, p. 15, 24/10/1952.

<sup>6</sup> Fada que desmancha casamentos – é boato ou verdade? *Cena Muda*, v. 33, n.33, p. 07-08, 15/08/1952.

<sup>7</sup> Dantas, Livio. *O que a tela não mostra. Cena Muda*, v. 33, n. 38, p. 15, 19/09/1952.

<sup>8</sup> Passos, Luelinha. *Triângulo desfeito. Cena Muda*, v. 33, n. 43, p. 4-5, 24/10/1952.

Fada Santoro é a que obtém maior destaque por sua vida sentimental. Por personificar o papel da boa moça, ainda solteira, os rumores de romances cercam o noticiário sobre ela. Os filmes ficam em segundo plano, através das fotografias, que servem ao intuito de fazer publicidade dos filmes.

O caráter publicista das publicações é visto como positivo porque a revista se orgulha de seu papel de incentivadora do cinema nacional, como se sozinho ele não conseguisse vencer. Criticam-se as fofocas criadas pelos departamentos de publicidade, ao mesmo tempo em que ambas revistas faziam bom proveito delas. *Cena Muda* não encobria o material publicitário utilizado das agências americanas. Orgulhava-se desse aspecto. Em meados de 1952, surgem algumas seções como *Novidades da Universal Internacional* com fofocas.

*Cena* denega seu interesse econômico, como se tudo fizesse pelo cinema nacional. Andréa Zenaide, repórter e editora de *Cinelândia*, antes publicista, procurava incentivar o cinema nacional como repórter. *Cena Muda* chegou a confessar em 1952 que: “esta revista sempre manteve páginas e mais páginas sobre o cinema brasileiro, mesmo quando este era considerado insuportável (...)”, não fornece mais matérias sobre o cinema brasileiro porque os estúdios não mandam textos:

“Mas, é doloroso, declarar que os departamentos de propaganda do nosso cinema se mantêm inativos, insuficientes, negligentes, apáticos, como que indiferentes aos veículos de publicidade da categoria de *A Cena Muda*, a mais antiga revista do gênero neste país. Para que possamos divulgar notícias, cenas e descrições de filmes nacionais de longa metragem, é preciso que percamos tempo a mendigar de estúdio a estúdio, alguma coisa para publicar. Que deveria fazer o departamento de publicidade de cada produtora nacional? Mandar-nos, normalmente, tudo o que fosse interessante ao leitor, com o que poderíamos dar maior divulgação ao cinema nacional.”

Embora a Vera Cruz mandasse boletins regulares para mais de 700 jornais e revistas em todo o país, faltavam informações sobre outros estúdios num modelo de jornalismo cultural sedimentado no critério do star system que migrou para a televisão nas décadas seguintes.

## **Bibliografia**

- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.  
BENDER, Flora Christina. *A SCena Muda*. 1979. Tese (doutorado em Teoria literária e literatura comparada) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1979.



- GALVÃO, Maria Rita. *Companhia Cinematográfica Vera Cruz: a fábrica de sonhos - um estudo sobre a produção cinematográfica industrial paulista*. 1976. Tese (doutorado FFLCH), Universidade de São Paulo, São Paulo.
- GLEDHILL, Christine (Org). *Stardom: Industry of desire*. Londres: Routledge, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.
- KAPFERER, Jean Noel. *Boatos: o mais antigo mídia do mundo*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1993.
- MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- MORIN, Edgar. *As estrelas, mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- \_\_\_\_\_. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- \_\_\_\_\_. *O cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
- MULVEY, Laura. “Cinema e sexualidade”. IN: XAVIER, Ismail (org). *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago Ed., 1996. pp. 123-139.
- MULVEY, Laura. *Death 24x a second- stillness and the moving image*. London: Reaktion Books, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Visual and other pleasures*. Blomington and Indianapolis Hong Kong: Indiana University Press, 1989.
- QUEIRÓZ, Eliana de Oliveira. *Cena Muda como fonte para a história do cinema*. Dissertação (mestrado ECA), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.
- RAMOS, Fernão. *História do cinema brasileiro*. São Paulo: Art Editores, 1987.
- XAVIER, Ismail. *Sétima arte: um culto moderno- o idealismo estético e o cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1978.