

AMANA SALLES

Revista Life: fotorreportagem e as relações com a cinematografia

São Paulo
2018

AMANA SALLES

Revista *Life*: fotorreportagem e as relações com a cinematografia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Poéticas e Técnicas

Orientador: Prof. Dr. Atilio José Avancini

São Paulo
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pela autora

Salles, Amana

Revista Life: fotorreportagem e as relações com a
cinematografia / Amana Salles ; orientador, Atílio José
Avancini. -- São Paulo, 2018.

130 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Meios
e Processos Audiovisuais - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão original

1. fotorreportagem 2. revista Life 3. cinematografia 4.
revistas ilustradas 5. fotojornalismo I. Avancini, Atílio
José II. Título.

CDD 21.ed. - 770

Nome: SALLES, Amana

Título: Revista Life: fotorreportagem e as relações com a cinematografia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

*Por serem a base destas ideias e meus
apoiadores incondicionais:
para minha mãe, Vera (a melhor, mais
corajosa e forte mulher) e
para meu pai, Lauriberto (de quem eu
herdei o encantamento pela pesquisa).*

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Atílio José Avancini, meu orientador, querido companheiro de profissão e de luta, que com a suavidade de sua voz e palavras, me conduziu com leveza durante todo a pesquisa.

Ao Prof. Dr. Wagner Souza e Silva, pelas experiências constantemente compartilhadas, pela enorme acolhida e generosidade.

Ao Prof. Dr. Eduardo Mendes, pela participação e pertinentes considerações na banca de qualificação dessa pesquisa.

Às mulheres incríveis, amigas e irmãs Flavia Preta e Tata Villa, por estarem sempre por perto, vibrando com “sororidade”.

Aos amigos Adriano Leal Montoro e Alexandre Bocuto, pela ajuda criativa e emocional.

À Ricardo Aguilar Casão, que me disse as melhores palavras durante o processo seletivo.

À Adriana Moura, por espontaneamente me ajudar a engrandecer essa pesquisa.

À Rita Domiciano, Ricardo Ferreira, Denise Camargo e Jefferson Barcellos que fizeram, cada um a sua maneira, com que eu me apaixonasse pela fotografia.

À Diogo Francelin, que me fez perceber as luzes no escuro na reta final dessa pesquisa.

À todas as pessoas que participaram dos cursos que ministrei, por serem “coautoras” dessa pesquisa.

Olho e contenta-me ver.
Fernando Pessoa

RESUMO

SALLES, Amana. **Revista Life: fotorreportagem e as relações com a cinematografia**. 2018. 126 páginas. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

A fotografia surge no século XIX, fruto da industrialização e, como um novo modo de expressão, estimula novas formas pensar e fazer imagens. No início do século XX, motivado por estudos de sequencias fotográficas, nasce o cinema. As duas linguagens são resultado visível das estruturas da modernidade (desenvolvimento tecnológico, expansão industrial e cultura de massa) e impulsionaram a criação de novas formas de comunicação. Neste contexto surge um novo tipo de mídia: as revistas ilustradas com fotografias. Essa forma de publicação despontou na Europa, após o fim da Primeira Guerra Mundial e se espalhou pelo mundo impulsionada pela ascensão de regimes totalitários,

que obrigou muitas pessoas ao exílio, ajudando a propagar as ideias do novo meio. Apoiadas na visualidade como principal veículo de discurso, ajudaram a consagrar o fotojornalismo como meio de comunicação. Provavelmente a revista ilustrada mais conhecida no mundo, a norte-americana *Life*, foi lançada em 26 de novembro de 1936. Seu projeto editorial baseava-se nos modelos europeus, que a transmitiam a informação por meio de reportagens fotográficas. Por privilegiarem a visualidade, as ilustradas são apontadas como o elo entre a fotografia e o cinema. Esta dissertação se propõe a analisar as características gerais da *Life* e a discutir os códigos visuais que ligam a linguagem das fotorreportagens à cinematografia.

Palavras-chave: fotorreportagem, revista *Life*, cinematografia, revistas ilustradas, fotojornalismo

ABSTRACT

Photography emerges in the 19th century, as a consequence of industrialization and, as a new fashion of expression, stimulates new ways of thinking and producing images. In the beginning of the 20th century, inspired by studies on photographic sequences, the cinema is born. Both languages are the result of the modern scenario (technological development, industrial expansion and mass culture) and boosted the creation of new means for communication. In this context a brand-new media is created: magazines illustrated with photographs. This way of printing first appeared in Europe, after World War I ended, and spread all over the world driven by the rise of totalitarian systems, forcing people into exile, helping to sow the ideas of the new media. Based on visibility as the main vehicle of speech, they established photojournalism as a communication tool. *Life*, possibly the most famous illustrated American magazine in the world, was launched in 1936. Its editing design was based in the European models favoring the broadcast of information through photo coverage. Because they favor the visual

communication, the illustrated magazines are considered the connecting link between photography and cinema. The present thesis proposes to analyze the general features of *Life* magazine and to debate the visual codes that connect the ways of communication between photo-reportage and cinematography.

Keywords: photo-reportage, *Life* magazine, cinematography, illustrated magazines, photojournalism

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Visão geral das páginas em miniatura da revista <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936 (acervo <i>Google Books</i>). 18	
Figura 2 – Dia D, desembarque das primeiras tropas, revista <i>Life</i> , 19 de junho de 1944, p. 26 e 27. Fotos: Robert Capa (acervo pessoal da autora)..... 20	
Figura 3 - - Revista <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 14 e 15. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora)..... 22	
Figura 4 – Negativo em placa seca. Amana Salles. s/ título: 2018. (acervo pessoal da autora)..... 27	
Figura 5 - Câmera <i>Kodak</i> nº1 (acervo <i>George Eastman Museum</i>). 28	
Figura 6 - Propaganda criada por George Eastman para vender a <i>Kodak</i> nº 1 - “Você aperta o botão -nós fazemos o resto” (acervo <i>Geoge Eastman Museum</i>). 29	
Figura 7 - Capa da revista <i>BIZ</i> , de 21 de maio de 1929. Foto: H. Armstrong Roberts (acervo pessoal da autora)..... 33	
Figura 8 - Páginas da revista <i>BIZ</i> , de 21 de maio de 1929. Fotos: Erich Salomon (acervo pessoal da autora).35	
Figura 9 - Capa da primeira edição da revista <i>VU</i> , lançada em 21 de março de 1928 (acervo MOMA).....40	
Figura 10 – Parte da primeira página do prospecto confidencial para a revista <i>Life</i> , escrito por Henri Luce, em janeiro de 1936 (acervo <i>Time Inc.</i>)45	
Figura 11 - Recorte da capa da última <i>Life</i> ilustrada apenas com desenhos (acervo pessoal da autora).48	
Figura 12 - Capa da última <i>Life</i> ilustrada apenas com desenhos (acervo pessoal da autora).....48	
Figura 14 - Formulário para assinaturas da nova revista ilustrada <i>Life</i> (acervo pessoal da autora).50	
Figura 15 - Formulário para assinaturas da nova revista ilustrada <i>Life</i> (acervo pessoal da autora).50	
Figura 16 - Página da última <i>Life</i> ilustrada apenas com desenhos que anunciava a nova revista, publicada em novembro de 1936 (acervo pessoal da autora).51	
Figura 17 - Capa da última <i>Life</i> humorística e da moderna <i>Life</i> (acevo pessoal da autora).....51	

Figura 18 - Visão geral das páginas da primeira Life ilustrada com fotografias, publicada em novembro de 1936 (acervo <i>Google Books</i>).....	52
Figura 19 - Miniaturas das páginas da fotorreportagem feita por Margareth Bourke-White, para a edição nº 1 da revista Life, publicada em 23 de novembro de 1936 (acervo <i>Google Books</i>).	54
Figura 24 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 12 e 13. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).	58
Figura 25 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 14 e 15 Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).	59
Figura 26 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 14 e 15. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).	59
Figura 27 - Revista Life nº 6, 28 de dezembro de 1936, p. 68 – 69, anunciando o aumento da tiragem para 600,000 e justificando a falta de exemplares da revista (acervo pessoal da autora).	64
Figura 28 - Revista Life nº 7, 04 de janeiro de 1937, p. 68 – 69, anunciando o aumento da tiragem para 650,000 (acervo <i>Google Books</i>).	64
Figura 30 - Capa da edição de aniversário de um ano da revista <i>Life</i> , 22 de novembro de 1937. Foto: H. Armstrong Roberts (acervo pessoal da autora).	66
Figura 31 - Capa da edição de aniversário de dois anos da revista <i>Life</i> , 28 de novembro de 1938 (acervo <i>Google Books</i>).	67
Figura 32 - Revista <i>Life</i> , 28 de novembro de 1938, p. 4, 5 e 7.	67
Figura 33 – Capa da edição de aniversário de dez anos da revista <i>Life</i> , 25 de novembro de 1946 (acervo <i>Google Books</i>).	68
Figura 34 – Perfil da fotógrafa Margareth Bourke-White e índice com os créditos das fotógrafas e fotógrafos que tiveram fotos publicadas na edição, 23 de novembro de 1936, p. 72 (acervo pessoal da autora).	69
Figura 35 – Revista Life, 28 de dezembro de 1936, recorte da p. 2 (acervo pessoal da autora).	70
Figura 36 – Revista <i>Life</i> , 20 de novembro de 1939, p. 10. Fotos: Harold Eugene Edgerton (acervo <i>Google Books</i>).	70

Figura 37 – Capas da revista <i>Life</i> nº1 e de 02 de junho de 1961 (acervo Google Books).....	71
Figura 38 – Capas da <i>Life</i> que mostram o pequeno aumento do preço (acervo Google Books).....	71
Figura 39 - Recorte da página 7 da <i>LIFE</i> nº 1, mostrando a legenda e o crédito da foto da capa, 23 novembro de 1936 (acervo pessoal da autora).....	72
Figura 40 – Primeira revista <i>Life</i> com legenda na capa, 14 de dezembro de 1936 (acervo pessoal da autora).....	72
Figura 41 – Primeira fotorreportagem impressa na revista <i>Life</i> com imagens coloridas, 21 de dezembro de 1936, p. 30 e 31. Fotos: Fenno Jacobs & Leo Pavelle (acervo pessoal da autora).....	73
Figura 42 – Primeira capa da revista <i>Life</i> com uma fotografia colorida, 7 de julho de 1941 (acervo Google Books).	74
Figura 44 – Entrevista fotográfica publicada no <i>Le Journal Illustré</i> , em 4 de setembro de 1886. Fotos: Nadar (domínio público).....	76
Figura 45 – Revista <i>VU</i> , 29 de outubro de 1936. Fotos: Gerda Taro e Robert Capa (acervo pessoal).....	77
Figura 46 – <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 84 e 85. Fotos: George Elwood Jenks, exceto nº 15 por Lee Passmore (acervo pessoal).....	93
Figura 47 – <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936. P. 16 e 17. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal).	94
Figura 48 – <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936 p. 42 e 43 (acervo pessoal da autora).	94
Figura 50 – Quadríptico organizado simetricamente e imagens separadas. <i>Life</i> , 19 de junho de 1944, p. 26 e 27. Fotos: Robert Capa (acervo pessoal da autora).	96
Figura 51 – Variação na quantidade de fotografias com organização “caótica” e imagem sobreposta. <i>Life</i> , 28 de dezembro de 1936, p. 54 e 55 (acervo pessoal da autora). ..	96
Figura 52 – Fotografias com os cantos arredondados em fotorreportagem sobre a única escola (da época) paroquial católica norte-americana para crianças chinesas. <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 24 e 25. Fotos: Alfred Eisenstaedt (acervo pessoal da autora).	97
Figura 53 - Fotorreportagem sobre área em depressão econômica, localizada no nordeste da Inglaterra. <i>Life</i> nº 4, 14 de dezembro de 1936, p. 40 e 41. Fotos: Gisèle Freund (GIRIX).	97

Figura 54 – Fotorreportagem sobre área em depressão econômica, localizada no nordeste da Inglaterra. <i>Life</i> nº 4, 14 de dezembro de 1936, p. 42. Fotos: Gisèle Freund (GIRIX). 98	Figura 61 – Páginas da revista <i>Life</i> publicada em 21 de dezembro de 1936, mostrando a sessão <i>Movie of the Week</i> que anunciava o filme “ <i>Beloved Enemy</i> ”, p. 48 e 49 (acervo pessoal da autora).102
Figura 55 – Fotorreportagem sobre o ator Noel Coward. <i>Life</i> nº 3, 7 de dezembro de 1936. Fotos: Peter Stackpole e Vandam Studio (acervo pessoal da autora). 98	Figura 62 – <i>Life</i> nº 6, 28 de dezembro de 1936, p. 6 e 7 (acervo pessoal da autora).102
Figura 56 – Fotorreportagem sobre o comportamento da aranha viúva-negra, com imagens emolduradas com linhas. <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 84 e 85. Fotos: George Elwood Jenks, exceto nº 15 por Lee Passmore (acervo pessoal)..... 99	Figura 64 – Ruptura da “quarta parede”, <i>Life</i> 21 de dezembro de 1936, p.7. Foto: Ralph Steiner & Leo Hurwitz (acervo pessoal da autora).104
Figura 57 - Fotorreportagem sobre o Presidente Roosevelt, viúva-negra, imagens contornadas por bordas brancas. <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 84 e 85. Fotos: George Elwood Jenks, exceto nº 15 por Lee Passmore (acervo pessoal). 99	Figura 65 – Sutura em imagens publicadas na revista <i>Life</i> nº1, 23 de novembro de 1936. À esquerda, a ideia em uma fotografia (imagem maior) e à direita em um <i>frame</i> do filme “ <i>Camille</i> ”.....104
Figura 58 – Fotorreportagem sobre <i>Lindy Hop</i> , com imagem sem o fundo original. <i>Life</i> nº 6, 28 de dezembro de 1936, p. 31. Fotos: Márton Munkácsi (acervo pessoal da autora). 100	Figura 66 - <i>Life</i> nº 2, 30 de novembro de 1936, com imagens das telas em aquarela pintadas por Adolf Hitler durante a I Guerra Mundial, p. 42 e 43 (acervo pessoal da autora).....105
Figura 60 – Páginas da revista <i>Life</i> nº 2, 30 de novembro de 1936, mostrando a sessão <i>Movie of the Week</i> que anunciava o filme “ <i>Rembrandt</i> ” (acervo pessoal da autora)..... 101	Figura 67 – Perfil de Adolf Hitler na revista <i>Life</i> nº 3, 7 de dezembro de 1936, p. 22 e 23. Fotos: <i>Pictures Inc.</i> (acervo pessoal da autora).106
	Figura 68 - Perfil de Adolf Hitler na revista <i>Life</i> nº 3, 7 de dezembro de 1936, p. 21. Fotos: EUR, - Newsphoto (acervo pessoal da autora).106

Figura 69 – <i>Life</i> nº 3, 7 de dezembro de 1936, p. 21. Fotos: EUR, - Newsphoto (acervo pessoal da autora).....	107
Figura 70 – Fotograma do filme <i>O Grande Ditador</i> (1940), dirigido e protagonizado por Charles Chaplin.	109
Figura 71 – <i>Life</i> , 19 de agosto de 1940, p. 61 (acervo <i>Google Books</i>).	110
Figura 74 – <i>Life</i> , 19 de agosto de 1940, p. 66 e 67 (acervo <i>Google Books</i>).....	113
Figura 77 - <i>Life</i> nº 1, 23 de novembro de 1936 p. 42 e 43. Fotos: Commander George M. Dyott, Ernest G. Holt, R.I. Nessmith e Ewing Galloway (acervo pessoal da autora)....	116
Figura 78 - <i>Life</i> , 23 de novembro de 1936, p. 44. Fotos: Ewing Galloway (acervo pessoal da autora).	117

Introdução	17		
1. LIFE EM PAUTA	25		
1.1 O dispositivo fotográfico	25		
1.1.1 A película	26		
1.1.2 A democratização da fotografia	28		
1.1.3 Pequeno formato, grandes sequências	29		
1.2 Ilustradas com fotografias	30		
1.2.1 Reprodução em meio tom	31		
1.2.2 Um novo modelo surge na República de Weimar	31		
1.2.2.1 <i>BIZ</i>	32		
1.2.2.2 <i>MIP</i>	36		
1.2.2.3 <i>AIZ</i>	37		
1.2.2.4 <i>VU</i>	39		
1.3 A revista LIFE	41		
1.3.1 A ideia	42		
1.3.2 Prospecto para a nova revista	44		
1.3.3 A velha LIFE	47		
1.3.4 A moderna LIFE nº 1	51		
1.3.4.1 Henri Luce	60		
1.3.4.2 A tiragem da revista	62		
1.3.4.3 A vida começa	65		
1.3.4.4 Falando em fotos			68
1.3.4.5 LIFE em cores			73
1.3.4.5 A vida termina			74
2. FOTORREPORTAGEM E CINEMATOGRAFIA		75	
2.1 Fotorreportagem			75
2.2 Entre a fotografia e o cinema			78
2.2.1 <i>A tela</i>			78
2.2.1.1 A ideia de prototela			79
2.2.1.2 <i>A tela</i> em três idades			79
2.2.1.3 Material e imaterial			82
2.2.1.4 Difusão e recepção			84
2.2.1.5 Moldura-limite			85
2.2.1.6 <i>A tela</i> dividida			87
2.3 Sobre o movimento			88
2.4 Sobre o tempo			90
2.5 Montagem			90
3. A LIFE E A CINEMATOGRAFIA		92	
3.1 LIFE em <i>tela</i>			92

3.2 Sequências	93
3.3 <i>Split-Screen</i>	95
3.4 Formatos e molduras	96
3.5 O filme da semana	100
3.6 A quarta parede	102
3.7 O discurso	105
3.7.1 Segunda Guerra Mundial	105
3.6.2 O Brasil na LIFE 1	115
Considerações finais	119
Bibliografia	121
Anexos	127

INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado tem como propósito verificar de que maneira as fotorreportagens publicadas na revista ilustrada estadunidense *LIFE* foram influenciadas pela cinematografia.

Tomamos como premissa a afirmação de algumas autoras e autores, como Gisele Freund e Helouise Costa, que o surgimento das revistas ilustradas com fotografias foi influenciado pelo advento da cinematografia e que as duas linguagens guardavam muitos pontos em comum, primordialmente a predominante narrativa imagética.

Essa questão tornou-se extremamente relevante, já que essa assertiva está presente no discurso de diferentes autoras e autores, mas não encontramos investigações sobre essa analogia. E no caso específico da *LIFE*, não identificamos aqui no Brasil aprofundamentos conceituais gerais sobre ela, ainda que a revista seja constantemente citada em pesquisas sobre outros magazines ilustrados, sobre fotografias jornalísticas e existam análises de algumas

fotorreportagens emblemáticas. Deste modo, este estudo destaca-se academicamente como possibilidade para a construção de futuras pesquisas, considerando a escassa produção existente relacionada à temática proposta.

Essas publicações fotográficas tiveram destaque na Europa após o fim da I Guerra Mundial, período em que a suposta “liberdade” resultante do fim do conflito gerou efervescência intelecto-cultural.

As primeiras ilustradas com fotografias que tratavam de assuntos diversificados, foram as alemãs *Berliner Illustrierte Zeitung (BIZ)*, *Münchner Illustrierte Presse (MIP)* e *Arbeiter Illustrierte Zeitung (AIZ)* e a francesa *Vu*.

A norte-americana *Life* foi lançada em 23 de novembro de 1936, às vésperas da II Guerra Mundial, momento em que o mundo já vivia as consequências da expansão das dominações totalitaristas e que os EUA ainda se recuperavam da Grande Depressão Econômica – Crise de 1929 –, gerada pelo desequilíbrio entre a produção e o consumo. Seu idealizador Henri Luce deixou-se influenciar pelas ideias trazidas por imigrantes europeus (designers, fotojornalistas, jornalistas e editores) que chegaram aos Estados Unidos fugindo do nazifascismo. O prospecto da revista, que circulou

alguns meses antes dentro da *Time Inc.*, anunciou os propósitos editoriais da “nova” mídia, apontando a comunicação por meio da visualidade como aspecto fundamental.

Para ver a vida; para ver o mundo; para testemunhar grandes eventos; para ver o rosto dos pobres e o gesto dos orgulhosos; para ver coisas estranhas - máquinas, exércitos, multidões, sombras na selva e na lua; para ver o trabalho do homem - suas pinturas, torres e descobertas; para ver coisas a mil milhas de distância, coisas ocultas atrás de muros e dentro de quartos, coisas perigosas por vir [...] (LUCE, 1936, p. 1 – ANEXO A).¹

Após o lançamento da primeira *Life*, a presença de mais de 300 fotografias – feitas por mais de vinte fotógrafos e fotógrafos – comprovou que as imagens seriam realmente a base do discurso informativo. Os 380.000 exemplares colocados à venda esgotaram em apenas quatro horas. As pessoas clamavam por uma tiragem maior, comprovando o

¹ To see life; to see the world; to eyewitness great events; to watch the faces of the poor and the gestures of the proud; to see strange things — machines, armies, multitudes, shadows in the jungle and on the moon; to see man’s work — his paintings, towers and discoveries; to see things thousands of miles away, things hidden behind walls and within rooms, things dangerous to come to [...] (LUCE, 1936, p. 1 – ANEXO A (tradução nossa)).

interesse do público pela narrativa imagética, que já tinha adesão massiva no cinema.



Figura 1 – Visão geral das páginas em miniatura da revista *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936 (acervo Google Books).

Tanto a cinematografia como as revistas ilustradas foram fruto de mudanças tecnológicas, industriais, comerciais e intelectuais ocorridas na modernidade. As duas utilizavam a visão como sentido privilegiado para a comunicação e transmitiam a informação por meio de sequências fotográficas (fotorreportagens e filmes). Era moderno o leitor ver o mundo por meio do “olho” (aparato) mecânico das câmeras.

Neste estudo buscamos entender como se deu essa relação de “transposição” da linguagem² cinematográfica para a reportagem fotográfica (conjunto de fotografias, que abordam um assunto específico, distribuídas nas páginas seguindo uma narrativa lógica e complementadas por pequenos textos), refletindo sobre os aspectos comunicacionais e plásticos.

É fato que a fotorreportagem impressa nas revistas ilustradas e o cinema têm suas especificidades. Primordialmente poderíamos mencionar a estática e a cinética respectivamente, mas o movimento dos filmes é ocasionado por ilusões de ótica, assim como a imobilidade que enxergamos nas fotografias é discutível, já que nosso corpo nunca para de se movimentar. Essa e outras questões que

foram abordadas tornaram esses interstícios cada vez menores. E ao analisar o caso específico da *Life* isso ficou ainda mais evidente, já que eram usados diversos recursos discursivos semelhantes aos cinematográficos.

*

Essa dissertação de mestrado, é o desdobramento de estudos e produções fotográficas iniciadas em 2001 – quando ingressei no Bacharelado em Fotografia no Senac/SP.

Meu percurso profissional e intelectual, sempre esteve relacionado à fotografia como construtora e transmissora de discursos voltados para questões político-sociais e seus suportes como fonte de expressão.

Em 2004, como trabalho de conclusão de curso da faculdade, realizei uma reportagem fotográfica na cidade de São Thomé da Letras/ MG. Durante aproximadamente um ano, fotografei a relação daquela comunidade com a maior fonte de renda local, a extração mineral de quartzito. Essas imagens foram apresentadas “impressas” sobre o minério, por meio de um processo fotográfico do século XIX, chamado albumina.

² Linguagem é nexa entre sensação + o mundo (SONTAG, 2009, p. 154).

Depois de formada minha primeira experiência como repórter fotográfica foi em um jornal da Cidade de Taboão da Serra/ SP. Em seguida, trabalhei durante dez anos para agências de fotojornalismo. Paralelamente comecei a ministrar aulas de História e Técnica do Fotojornalismo, no curso técnico em processos fotográficos do Senac, que incluía explicações sobre as revistas ilustradas, já que elas foram o grande impulso para que o fotojornalismo se popularizasse. Durante a pesquisa para elaborar essas aulas, me deparei com todos os números da *Life* disponíveis gratuitamente na internet.

Embora eu não estivesse com a mídia física nas mãos, fiquei seduzida com a possibilidade de “folhear” digitalmente aquele magazine predominantemente imagético, que teve como colaboradoras e colaboradores os maiores nomes do fotojornalismo internacional.

Neste período eu também cursava como aluna especial, na ECA/USP, a disciplina a “Linguagem da Fotografia”, ministrada pelo Prof. Dr. Atílio José Avancini. Como proposta para a conclusão da disciplina, além de um ensaio fotográfico, o docente sugeriu que discentes apresentassem a pesquisa que estavam desenvolvendo ou,

ao menos, a ideia de um projeto para ingresso no mestrado ou doutorado. Foi quando estruturei e mostrei pela primeira vez a idealização desse estudo, intitulado: “*Life*: as fotografias no período da II Guerra Mundial (1939-1945)”.

Para a apresentação utilizei como exemplos notícias famosas, como a fotorreportagem sobre o desembarque das primeiras tropas aliadas, na Normandia (França), no dia D (06 de junho de 1944), feita pelo fotojornalista Robert Capa.



Figura 2 – Dia D, desembarque das primeiras tropas, revista *Life*, 19 de junho de 1944, p. 26 e 27. Fotos: Robert Capa (acervo pessoal da autora).

Conforme o contato com a revista foi se aprofundando percebi a extensão da minha proposta e as ideias se afunilaram. Observei que nos primeiros exemplares as informações sobre os regimes totalitaristas eram escassas e um tanto superficiais, ficando claro que a política editorial da revista estava alinhada com a posição assumida pelo governo de Franklin Roosevelt, entre 1933 e 1940, ao tentar manter uma política externa de neutralidade e internacionalismo independente para não agravar ou gerar uma nova crise econômica.

Consciente do poder da linguagem audiovisual sobre a população e tentando barrar a incitação do público em favor da guerra, o governo estadunidense, a princípio, tentou impedir a produção e a propagação de conteúdos que falassem diretamente da II Guerra Mundial. *Life* e cinema eram grandes veículos de comunicação de massa e foram “aconselhados” a não divulgar este tipo de material.

Mas quando os exércitos nazifascistas avançaram, o país sentiu a iminente ameaça ao Ocidente e percebeu que logo teria que entrar no conflito para defender os próprios interesses. Assim o governo passou a incitar a produção de

conteúdos audiovisuais que denunciasses os regimes totalitários, com o objetivo de convencer a opinião pública a apoiar a entrada do país na II Guerra Mundial ao lado dos aliados, incentivando o alistamento militar.

Com isso ocorreram mudanças perceptíveis nos cernes dos meios de comunicação estadunidenses. A revista *Life* e obras cinematográficas passaram a mostrar os abusos que nazistas e fascistas estavam cometendo.

Intencionando analisar os discursos contidos nessas imagens, o período da pesquisa foi delimitado entre a data de lançamento da primeira *Life* (novembro de 1936), até outubro de 1941, quando o exército japonês atacou a ilha de Pearl Harbor, principal base dos Estados Unidos, e o país entra deliberadamente no conflito.

Diante dessa percepção e após me deparar inúmeras vezes com a afirmação que as fotorreportagens impressas nas revistas ilustradas possuíam características que ligavam a fotografia ao cinema, me deparei na primeira edição da *Life*, com duas fotografias produzidas e editadas sequencialmente, que me levaram a propor este estudo para ingressar no mestrado em Meios e Processos Audiovisuais na ECA/ USP.



Figura 3 - - Revista *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 14 e 15. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).

No decorrer da pesquisa, percebi a importância da revista como material palpável e comecei a buscar exemplares disponíveis para consulta em bibliotecas, sem sucesso, resolvi tentar obter ao menos um exemplar. No momento em que chegaram os seis primeiros exemplares publicados que consegui adquirir, me surpreendi com as características do magazine: o tamanho, a quantidade e sucessões de fotografias que publicava, a diversidade de

assuntos e *layouts*, o número de fotojornalistas importantes que colaboraram, a tiragem, a qualidade do papel e da impressão e, ainda, a adaptação das narrativas cinematográficas ficava evidente. Foi quando percebi a complexidade e amplitude da temática que eu estava trabalhando. Por falta de bibliografias aprofundadas que me ajudassem a entender a *Life*, foi necessário que eu primeiramente me debruçasse sobre ela e traçasse um perfil do magazine, para depois refletir sobre o elo entre a fotorreportagem e o cinema.

No decorrer do mestrado, algumas oportunidades e experiências ajudaram a ampliar a argumentação deste estudo. Participei do estágio supervisionado em docência do PAE - Programa de Aperfeiçoamento de Ensino), durante três semestres, auxiliando em disciplinas diretamente ligadas a essa pesquisa. No primeiro, acompanhei os Profs. Drs. Atílio José Avancini e Wagner Souza e Silva, na disciplina “Elementos do Fotojornalismo” e nos outros dois auxiliei o Prof. Dr. Wagner Souza e Silva nas aulas de “Laboratório de Fotojornalismo”, na qual discentes do Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, produzem o Jornal do Campus da USP. Também fui convidada para

coordenar a mesa “fotojornalismo”, durante o evento Jornalismo em Imagem & Som, que aconteceu em novembro de 2017, organizado pela Jornalismo Júnior, empresa-júnior da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

*

Para o desenvolvimento desta dissertação de mestrado interdisciplinar e multicultural, construí uma narrativa escrita e imagética estruturada em três capítulos.

No primeiro tracei um percurso evolutivo do processo fotográfico e da fotografia até que fosse possível imprimi-las nas páginas de periódicos, apresentei um panorama histórico das primeiras revistas ilustradas e, por último, analisei as especificidades da *Life*. Como afirma Dubois,

“Se quisermos compreender o que constitui a originalidade da imagem fotográfica, devemos obrigatoriamente ver o processo bem mais do que o produto e isso num sentido extensivo: devemos encarregar-nos não apenas, no nível mais elementar, das modalidades técnicas de constituição da imagem (impressão luminosa), mas igualmente, por uma extensão progressiva, do conjunto dos dados que definem, em todos os níveis, a relação desta com sua situação referencial, tanto no momento da produção (relação com o

referente e com o sujeito-operador: o gesto do olhar sobre o objeto: momento da “tomada”) quanto no da recepção (relação com o sujeito-espectador: o gesto do olhar sobre o signo: momento da retomada – da surpresa ou do equívoco” (DUBOIS, 1993, p. 65).

No segundo capítulo, discorri sobre a origem e a estrutura das fotorreportagens, relacionando-as com técnica e a plástica cinematográfica. Apoiei essa discussão em autores como Philippe Dubois, Jacques Aumont, Roland Barthes, e Vilém Flusser.

No terceiro capítulo, elaborei uma reflexão acerca das características intrínsecas das fotorreportagens publicadas na *Life* e de suas relações com o cinema. Fundamentada e revelada a partir da seleção de narrativas fotográficas da revista, com ênfase no exemplar número um (23 de novembro de 1936).

*

Ao longo da construção deste estudo, algumas questões que ainda não se desenhavam se tornaram potentes: o papel exercido pelas mulheres como criadoras e consumidoras do conteúdo imagético da *Life*, a relação entre

os processos discursivos das páginas-*tela* da revista e as telas digitais da atualidade e os “novos” meios de publicação e difusão dos ensaios fotográficos.

Mas diante da impossibilidade de conhecê-las profundamente neste período, devido à complexidade da *Life* e do tempo determinado para a conclusão de uma dissertação, vejo como inexorável continuação dessa pesquisa.

1. LIFE em pauta

*(...) para ver bem uma foto
mais vale erguer a cabeça
ou fechar os olhos.
Roland Barthes*

As revistas ilustradas com fotografias surgem na Europa, no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais, provenientes da modernidade, amparadas pela industrialização e descendentes da produção em massa capitalista que instituiu novos meios de criar, pensar, veicular, visualizar e consumir imagens.

A revista ilustrada foi um produto característico da cultura moderna, gerado pelo sistema de produção capitalista de bens de consumo de massa (...) Mídia dinâmica e inovadora, cujos antecedentes se encontram nos semanários de atualidades do século XIX, a revista ilustrada potencializou as promessas de reprodutibilidade técnica, transformando a imagem fotográfica em algo maleável, transportável e capaz de adaptar-se facilmente aos sistemas de circulação e consumo impostos pela modernidade (COSTA, 2013, p. 303).

O objeto dessa pesquisa mestrado, o magazine estadunidense *Life*, em seu molde fotográfico, surgiu em

1936, às vésperas da Segunda Grande Guerra, influenciado e construído a partir das ideias europeias. Nesta perspectiva, faz-se necessário traçar um panorama técnico-histórico que nos guie até o surgimento da *Life*.

1.1 O dispositivo fotográfico

A fotografia nasce no século XIX – em meio às revoluções industriais – a partir da vontade das pessoas de reproduzirem mecanicamente a realidade. O desenvolvimento de sua linguagem está diretamente ligado à evolução técnica de seus meios físicos (óptica) e químicos (estudo de dispositivos fotossensíveis, meios de fixação e reprodução das imagens), que possibilitaram novas formas de discurso visual.

Para que chegasse às páginas da imprensa ilustrada foram essenciais a evolução dos aparatos fotográficos e de impressão, que conseqüentemente estimularam o desenvolvimento da linguagem imagética, como veremos a seguir.

1.1.1 A película

Os métodos químicos fotográficos evoluíram lenta e gradativamente. Quando a fotografia nasceu, os materiais componentes da emulsão exigiam longos tempos de exposição para que a luz pudesse agir sobre a superfície fotossensível, isto quase impossibilitava o registro de instantâneos e de elementos que estivessem em movimento, essenciais para a linguagem da fotografia jornalística.

As imagens resultantes eram positivas diretas e únicas, tanto no que diz respeito à quantidade de imagens que poderiam ser produzidas com um filme, quanto à reprodutibilidade.

O primeiro processo fotográfico foi desenvolvido pelo francês Joseph-Nicéphore Niépce (1765-1833), que em 1826 conseguiu fixar uma imagem em uma chapa de estanho recoberta com betume branco da Judéia (verniz de asfalto). A heliografia de Niépce era um processo bastante lento, necessitava entre 8 e 12 horas de exposição à luz para que a imagem se formasse, isto dificultava a visualização da

imagem, que apresentava sombras e luzes indefinidas, de acordo com a variação luminosa.

O conterrâneo de Niépce, Louis Daguerre (1787 – 1851), aprimorou o procedimento. Utilizando uma placa de cobre polida, sensibilizada com iodo e revelada com vapores de mercúrio, conseguiu diminuir o tempo de exposição para aproximadamente meia hora (1839). O daguerreótipo possuía excelente nitidez, mas assim como a heliografia originava uma imagem única e seu ainda alto tempo de exposição continuava a ser um obstáculo para a captura de elementos em movimento e instantâneos.

Ao tentar fugir da patente francesa, o inglês William Henry Fox-Talbot (1800-1877) desenvolve o calótipo (ou talbótipo), reduz significativamente o tempo de exposição que oscilava entre 2' e 30'', dependendo da condição luminosa. Além disso, suas pesquisas focadas em produzir imagens em papel por contato, o levaram à reprodutibilidade, processo que patenteou em 1841. Apesar das vantagens evolutivas do calótipo, as imagens geradas por meio do processo não apresentavam tanta nitidez quanto o daguerreótipo, o que impediu sua popularização.

Em 1851, o também inglês Frederick Scott Archer (1813 - 1857) criou o colódio úmido. Utilizando o vidro como suporte, tinha ótima definição, era reprodutível e aproximadamente dez vezes mais sensível à luz que o calótipo. Entretanto, o método de Archer, necessitava que todo o procedimento – emulsionar o vidro, fotografar e revelar – fosse feito com as chapas ainda molhadas. Isso exigia que os fotógrafos tivessem todo o arsenal de laboratório em mãos, além da câmera (uma carga de aproximadamente 50 kg), o que diminuía a mobilidade e quase impossibilitava fotografias espontâneas.

Mais de 60 anos após a heliografia de Niépce, em 1871, o britânico Richard Maddox, desenvolveu as placas secas. Mas é o norte-americano George Eastman (1854 – 1932), que a partir dos experimentos de Maddox, começou a fabricá-las e vendê-las em escala industrial. Até essa época ainda não era possível fazer fotos sequenciais, já que uma chapa era colocada por vez na câmera, retirada depois da exposição e assim sucessivamente.

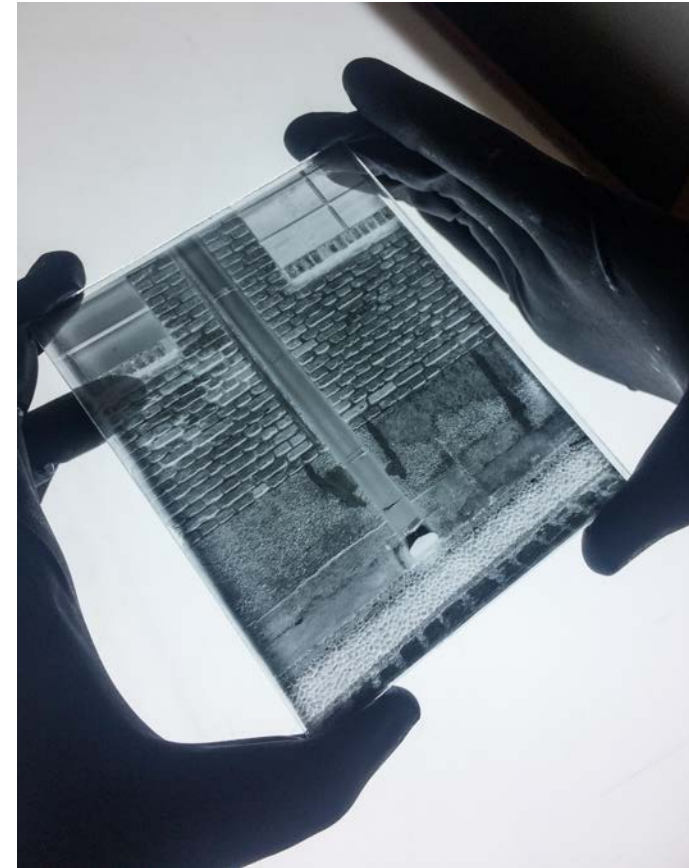


Figura 4 – Negativo em placa seca. Amana Salles. s/ título: 2018. (acervo pessoal da autora).

Mas Eastman enxergou prosperidade após o sucesso das placas secas e, conforme afirma Silva (2016, p. 43),

(...) para garantir a otimização da prática, introduziu a ideia de filme em rolo (primeiramente em papel), que

chegaria ao mercado em 1889. Essa ideia foi essencial para que Thomas Edison desenvolvesse o rolo de película perfurada e a câmera cinematográfica. Já em 1896, a Kodak passaria a comercializar a película cinematográfica, tornando-se a principal fornecedora de material fotossensível para a indústria do cinema (todos os “melhores filmes”, assim premiados pela academia de Hollywood, usaram película Kodak) e para microfilmagem. Eastman sempre buscou o mercado das massas, a popularização do processo fotográfico, a possibilidade de tornar a fotografia “tão conveniente quanto um lápis” (...).

1.1.2 A democratização da fotografia

Com o intuito de atingir o grande público, em 1888, George Eastman lançou um equipamento fotográfico de baixo custo e dedicada a amadores, a *Kodak nº 1*. Com o slogan de venda: “você aperta o botão - nós fazemos o resto”. O caixote preto revestido de couro, era facilmente manuseável e quase dispensava o conhecimento químico e físico.

As *Kodak* eram vendidas prontas para serem utilizadas, carregadas com um rolo de filme negativo de papel, com 100 poses. As imagens resultantes eram circulares e possuíam aproximadamente 6,4 centímetros cada. Quando a

película estava inteiramente registrada, a câmera deveria ser enviada para a empresa de Eastman, em Rochester (Nova Iorque), onde o filme era revelado e as eram fotos impressas em papel por contato. Este material, juntamente com a câmera munida com um rolo de filme novo, era reencaminhado ao consumidor.



Figura 5 - Câmera Kodak nº1 (acervo George Eastman Museum).

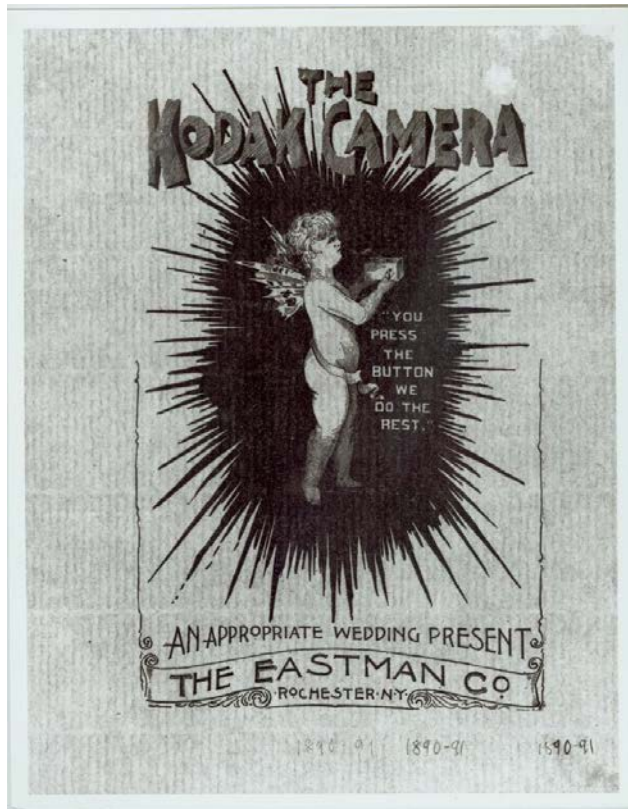


Figura 6 - Propaganda criada por George Eastman para vender a *Kodak* nº 1 - "Você aperta o botão -nós fazemos o resto" (acervo *Geoge Eastman Museum*).

Os empreendimentos de George Eastman, tiveram forte influência sobre a maneira de criar, consumir, visualizar e arranjar fotografias. Viabilizaram o fazer fotográfico ao público não especializado, que passou a fotografar o próprio

cotidiano, isso estimulou a curiosidade das pessoas que queriam ver a vida do cidadão comum, transformando a produção dessas imagens em um bem de consumo.

O crescente interesse pela visualidade fotográfica fez o mercado de publicações se adaptar às novas demandas, produzindo e veiculando cada vez mais fotografias.

[...] a necessidade de fotografar tudo repousa na própria lógica do consumo em si. Consumir significa queimar, esgotar – e, portanto, ter de se restabelecer. À medida que produzimos imagens e as consumimos, precisamos de ainda mais imagens; e mais ainda (SONTAG, 2004, p.195).

1.1.3 Pequeno formato, grandes seqüências

Apesar das invenções de Eastman, a mídias e fotógrafas e fotógrafos colaboradores não abraçaram o automatismo, o diminuto tamanho das câmeras *Kodak* e dos filmes em rolo. Consideravam que esse tipo de equipamento gerava fotografias com baixa qualidade e que era dedicado apenas aos amadores.

Em 1911 Oskar Barnack (1879-1936), diretor de investigação *Leitz*, uma fábrica especializada na produção de microscópios, localizada em Wetzlar (Alemanha), dedicou seu tempo livre a pesquisar como construir um equipamento fotográfico portátil, com alta qualidade óptica e que utilizasse filme em rolo. Em 1913 apresentou o primeiro modelo de sua câmera de pequeno formato, um ano depois construiu um novo protótipo: a *Ur-Leica* possuía o corpo inteiro de metal e utilizava películas perfuradas com dimensões aproximadas à usada no recém inventado cinematógrafo, 35 mm de largura, com fotogramas no tamanho 24 cm x 36 cm, contendo 36 poses.

Em 1925, a versão aprimorada da câmera foi apresentada ao público e começou a ser fabricada em série. O primeiro modelo comercial, a *Leica I*, era equipada com uma objetiva fixa e clara (50mm f/ 3.5), o que viabilizava fotos em locais escuros sem flash, além de travar após cada disparo evitando imagens sobrepostas.

Assim como aconteceu com as câmeras *Kodak*, durante um tempo também houve resistência de fotógrafas, fotógrafos e veículos de comunicação em aderir à *Leica*. Havia um consenso de que as imagens produzidas por meio

do aparato, com seus negativos 35mm, considerados pequenos em relação às chapas utilizadas na época, tinham qualidade insuficiente. Muitas pessoas ainda mantinham a opinião que a câmeras portáteis eram para amadoras e amadores. A imprensa estava acostumada a utilizar fotografias isoladas, impressas a partir de cópias diretas dos negativos maiores utilizados nas câmeras de grande formato (4 x 5 polegadas).

Mas a partir da década de 1930 a *Leica* (já com sistema para objetivas intercambiáveis) ficou popular entre fotógrafas e fotógrafos de imprensa. O equipamento pequeno, portátil, rápido e silencioso, possibilitou que suas adeptas e seus adeptos tivessem maior mobilidade, captassem ações, criassem imagens espontâneas e sequenciais. Assim propicia a evolução e a difusão de uma linguagem para o fotojornalismo moderno, utilizada como estratégia para o sucesso das revistas ilustradas.

1.2 Ilustradas com fotografias

1.2.1 Reprodução em meio tom

As revistas ilustradas com gravuras, desenhos, charges e histórias em quadrinhos, surgiram na primeira metade do século XIX. Muitas dessas imagens eram criadas a partir de fotografias, já que ainda não existia um método mecânico para imprimi-las direta e massivamente nas páginas dos periódicos.

A partir de 1880, com a invenção da técnica do meio-tom (*halftone*) – que “consiste em reproduzir uma fotografia através de uma superfície cuja trama a divide numa multiplicidade de pontos” (FREUND, 1989. p. 106), sendo que quanto maior o número de pontos e mais próximos estiverem, mais escura será essa área da imagem, assim como quanto mais distantes e finos estiverem, mais clara será –, torna-se possível reproduzir as imagens junto ao texto. Naquele mesmo ano, a primeira fotografia reproduzida de forma mecânica foi publicada em um jornal.

O meio-tom aliado aos métodos de impressão em larga escala, como o *autotype*, a rotogravura e o *offset*,

possibilitaram o surgimento da imprensa ilustrada com fotografias.

Apesar de já ser viável, o alto investimento necessário para implantar os novos mecanismos e a dúvida se seria rentável atrasou sua adoção massiva. Alguns periódicos utilizavam esporadicamente o novo método, principalmente em suplementos ou matérias especiais, mas as fotografias publicadas tinham como principal função a ornamentação da página, geralmente dialogavam pouco com a parte escrita, ou dependiam de um texto para explicá-las.

1.2.2 Um novo modelo surge na República de Weimar

No início do século XX, ocorreu uma alteração no comportamento social e tecnológico da Europa e dos Estados Unidos decorrente da produção industrial, urbanização, desenvolvimento de tecnologias, novos meios de transporte, força de trabalho atrelada às linhas de montagem, etc. A percepção na vida moderna foi remodelada de acordo com a nova dinâmica de tempo imposta. As pessoas tornaram-se

menos disponíveis para ater-se a cada atividade. Isto instituiu o desenvolvimento de novas formas de comunicação em benefício das imagens. “Ver a vida” através dos olhos passou a ter um papel significativo diante da nova organização do corpo social.

Neste contexto a cinematografia evoluiu e, não por acaso, apareceram as revistas ilustradas com fotografias (ver no segundo capítulo).

Esse novo modelo de mídia impressa despontou primeiramente na Alemanha, após o país perder a Primeira Guerra Mundial e a monarquia do *kaiser* ser substituída pela República de Weimar (1918). Aquele momento de “grave crise política e econômica”, mas também de relativa autonomia, após anos de guerra e submissão, estimulou as criações artísticas, literárias, científicas, tecnológicas e as novas formas de comunicação.

A República de Weimar mal se manteve quinze anos. Mas o espírito liberal que se instala na Alemanha durante este curto período permite um extraordinário florescimento das artes e das letras. (...) A imprensa, que tinha sido apertadamente censurada durante os anos da Guerra, adquire um novo impulso sob a república liberal. Em todas as grandes cidades alemãs, aparecem jornais ilustrados. Os mais importantes são o *Berliner Illustrierte* e a *Münchener Illustrierte Presse*, que tiram cada um, no

momento do seu maior sucesso, perto de dois milhões de exemplares, estando ao alcance de toda a gente pois cada exemplar custa apenas 25 *pfennigs*. É o princípio da idade de ouro do jornalismo fotográfico e da sua fórmula moderna. Os desenhos desaparecem cada vez mais para cederem o seu lugar às fotografias, que refletem a actualidade (FREUND, 1989, p. 113-114).

A imprensa alemã já reproduzia imagens: desenhos, gravuras e charges e em seus periódicos antes da metade do século XIX. Mas o novo meio priorizava o uso de fotos em detrimento dos outros recursos. A inovação não estava apenas em publicar fotografias, mas na importância que passaram a exercer como meio de informação. E na forma como várias imagens fotográficas sobre um mesmo tema eram dispostas nas páginas, conceitualmente construídas e pensadas como um todo narrativo-informativo (diagramação e *design*).

1.2.2.1 BIZ

A primeira revista ilustrada semanal de massa alemã – e provavelmente do mundo – foi o *Illustrierte Zeitung* que

publicou a primeira foto em suas páginas em 1883. Em 1894, o empresário judeu Leopold Ullstein assumiu o periódico, rebatizando-o com o nome *Berliner Illustrierte Zeitung* (*Jornal Ilustrado de Berlim*).

Em 1899, após o falecimento de Leopold, seus filhos passaram a administrar o império Ullstein, que além da revista incluía a editora (uma das quatro maiores da Alemanha).

Os exemplares do semanário saíam sempre às quintas-feiras, mas traziam impressos a data do domingo seguinte. A *BIZ*, como era popularmente conhecida, estampava sempre em suas capas uma foto grande e dentro outras acompanhavam as pautas que incluíam temas diversificados.

Com suas capas sensacionais e atraentes, a revista colocou as imagens fotográficas no centro de seu foco; no período entre guerras, suas páginas estavam repletas de fotografias espetaculares, às vezes humorísticas, que documentavam esportes, atividades de lazer, eventos políticos, inovações industriais, artes e entretenimento (SANDYS, 2014, p. s/ nº, tradução nossa).³

³ With its sensational, eye-catching covers, the magazine placed photographic images at the center of its focus; in the interwar era its pages were filled with spectacular, sometimes humorous photographs documenting sports, leisure activities, political events, industrial innovations, arts, and entertainment (SANDYS, 2014, p. s/ nº).

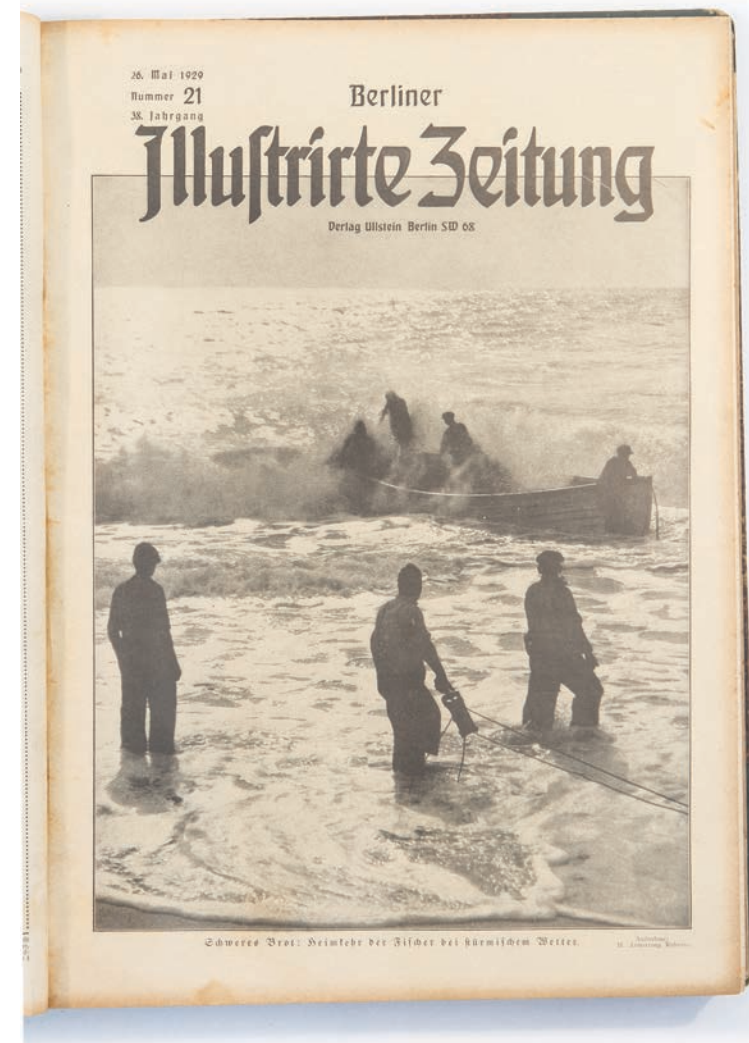


Figura 7 - Capa da revista *BIZ*, de 21 de maio de 1929. Foto: H. Armstrong Roberts (acervo pessoal da autora).

A revista teve como principal diretor de redação Kurt Korff, que chamou para fazer parte da estafe o ilustrador e pintor Kurt Safranski. Juntos modificaram o projeto gráfico da revista para abrir espaço para mais fotografias e atenderem às demandas da modernidade.

Sob o comando de Korff e Safranski a *BIZ* foi a primeira revista ilustrada semanal a publicar mais de uma página com fotografias sobre um mesmo tema. Eles acreditavam que os textos não conseguiam dar conta dos assuntos em todas as suas dimensões, faziam os relatos por meio de um conjunto de fotos que se relacionavam entre si e com os textos, que se tornaram menos descritivos e mais analíticos.⁴ Como Kurt Korff, editor do BIZ, observou na época:

Não é por acaso que a *Berliner Illustrierte Zeitung* se desenvolveu paralelamente ao cinema. A vida se tornou mais agitada e o indivíduo se tornou menos preparado para folhear um jornal em reflexões vagarosas. Consequentemente, tornou-se necessário encontrar uma forma mais aguçada e mais sucinta de representação pictórica que tenha um efeito sobre os leitores, mesmo que eles apenas folheiem as páginas. O público está cada vez mais acostumado a assistir a eventos mundiais por

⁴ Em 1935, Kurt Safranski e Kurt Korff fundam a agência de fotojornalismo *Black Star*, que será uma das grandes fornecedoras de fotografias para *LIFE*.

meio de imagens, em vez de palavras⁵ (Department of Photographs, 2004, tradução nossa).⁶

A *Berliner Illustrierte Zeitung* contava em sua equipe com fotógrafos como Martin Muncászi, o primeiro a ser contratado, especialista em fotografias de esporte; Erich Salomon, que ficou conhecido como o “pai” da fotografia cândida (*candid photography*), tinha exclusividade com a revista e fotografava eventos – principalmente políticos – com sua câmera *Ermanox* escondida, o que resultava em imagens espontâneas e, por vezes, cômicas; além de André Kertézs, Alfred Eisentaedt, Felix H. Man e a fotógrafa Germanie Krull. Esse “time” ajudou a desenvolver e consolidar a linguagem da fotografia jornalística mundial, que se popularizou por meio das revistas ilustradas como a *BIZ*.

⁵ Korff refere-se a ascensão do cinema como meio de comunicação de massa.

⁶ “Life has become more hectic and the individual has become less prepared to peruse a newspaper in leisurely reflection. Accordingly, it has become necessary to find a keener and more succinct form of pictorial representation that has an effect on readers even if they just skim through the pages. The public has become more and more used to taking in world events through pictures rather than word.” (Department of Photographs, 2004).

Berliner Illustrierte Zeitung

Berliner Illustrierte Zeitung

Erster Klasse auf dem Ozeanriesen

Aufnahmen von einer Reise auf einem Luxusdampfer



Die Ozeanriesen sind nicht nur die größten, sondern auch die schönsten Dampfer der Welt. Sie sind die Krone der Schiffsbaukunst und bieten den Passagieren ein unvergleichliches Vergnügen. Die Ausstattung ist so reichhaltig, wie in keinem anderen Verkehrsmittel. Die Ozeanriesen sind die Krone der Schiffsbaukunst und bieten den Passagieren ein unvergleichliches Vergnügen. Die Ausstattung ist so reichhaltig, wie in keinem anderen Verkehrsmittel.

Die Ozeanriesen sind nicht nur die größten, sondern auch die schönsten Dampfer der Welt. Sie sind die Krone der Schiffsbaukunst und bieten den Passagieren ein unvergleichliches Vergnügen. Die Ausstattung ist so reichhaltig, wie in keinem anderen Verkehrsmittel.

Die Ozeanriesen sind nicht nur die größten, sondern auch die schönsten Dampfer der Welt. Sie sind die Krone der Schiffsbaukunst und bieten den Passagieren ein unvergleichliches Vergnügen. Die Ausstattung ist so reichhaltig, wie in keinem anderen Verkehrsmittel.

Die Ozeanriesen sind nicht nur die größten, sondern auch die schönsten Dampfer der Welt. Sie sind die Krone der Schiffsbaukunst und bieten den Passagieren ein unvergleichliches Vergnügen. Die Ausstattung ist so reichhaltig, wie in keinem anderen Verkehrsmittel.

Figura 8 - Páginas da revista BIZ, de 21 de maio de 1929. Fotos: Erich Salomon (acervo pessoal da autora).

Com Korff e Safranski na liderança, a publicação atingiu sua maior popularidade. Era comercializada nas ruas, onde chamava a atenção por sua visualidade e por seu preço acessível (mesmo ao operariado) viabilizado pela quantidade de anúncios. Vendeu mais de um milhão de cópias na década de 1920 e aproximadamente 2 milhões nos primeiros anos da década de 1930, tornando-se o veículo de imprensa mais popular da Alemanha.

A *BIZ* ajudou a modificar a linguagem da imprensa ilustrada, inspirando outras publicações e colaborando para democratizar o acesso à imprensa.

Após a ascensão de Adolf Hitler e do Partido Nazista em 1933, o império editorial de Ullstein foi "arianizado" à força. Em 1934, a empresa, avaliada em 60 milhões de marcos, foi vendida sob coação por seis milhões.

1.2.2.2 *MIP*

Outra importante revista ilustrada com fotografias, a também alemã *Münchner Illustrierte Presse*, foi criada em

1923 pela editora *Richard Pflaum* e vendida em 1925 para a *Knorr & Hirth*.

Ela nasceu sob influência da *BIZ*, exaltando a fotografia como meio de informação. Mas focava em notícias sobre um "cidadãos comuns", enquanto a *Berliner* abordava assuntos relacionados à elite, políticos e pessoas famosas (como esportistas).

MIP tinha como diretor do escritório berlinense Stephen Lorant, que em 1930 tornou-se editor chefe da revista (grande parte do sucesso do impresso é creditado a sua criatividade).

Lorant percebeu que as pessoas acreditavam na fotografia como representação da realidade e que histórias de pessoas não famosas aproximavam o leitor das narrativas, assim conseguiu atrair o grande público:

(...) no teatro, o palco não deixa de proporcionar ao espectador a consciência de estar frente a uma realidade fictícia, enquanto nada fica a separar o leitor que se debruça sobre uma revista fotográfica, das imagens que nela vê (...) Foi o primeiro a compreender que o público não desejava apenas ser informado sobre os factos e gestos das grandes personalidades, mas que o homem da rua se interessa por assuntos que têm a ver com a própria vida (FREUND, 1989, p. 119).

Nascido em Budapeste e filho de judeus, Lorant se mudou para a Alemanha em 1919. Durante sua vida fez mais de 14 filmes, alguns dos quais escreveu, dirigiu e fotografou. Sua experiência com a cinematografia foi essencial para que ele desenvolvesse e tornasse consagrado o estilo das reportagens fotográficas da *Muncher*.

Lorant encorajava as fotógrafas e os fotógrafos a produzirem sequências de imagens, pensava o agrupamento das fotos nas páginas mais como uma narrativa fílmica, onde cada parte se relaciona, é interdependente, e resulta em uma mensagem final. Ele também acreditava que a revista poderia imprimir um homólogo fotográfico do ensaio escrito tradicional.⁷

No final da década de 1920, Stefan Lorant, editor da *Müncher Illustrierte Presse*, desenvolveu a noção de que poderia haver um equivalente fotográfico do ensaio literário (...). Anteriormente quando várias fotos apareciam juntas em uma página dupla interna elas eram diagramadas arbitrária ou sequencialmente, com pouca atenção à lógica conceitual do layout, legendas, corte ou tamanho das imagens. Lorant e seus colegas começaram a experimentar uma nova narrativa

⁷ As características de ensaio fotográfico serão aprofundadas no capítulo 2.

fotográfica, em que várias fotos não apareciam de forma isolada, mas como um todo coeso. O editor diagramava fotos mais como num filme do que como uma coleção de fotos em um álbum (KOBRE, 2011, p. 436).

Em 1933, após Hitler se tornar chanceler, Stefan Lorant encarcerado como opositor do ditador. Após seis meses de reclusão, foi solto e se mudou para a Inglaterra, onde publicou um livro de memórias sobre sua vida na prisão (*I Was Hitler's Prisoner*). Em terras inglesas, também editou e criou diversas revistas de imagens, entre elas a mais famosa foi a *Picture Post* (1938).

1.2.2.3 AIZ

Para completar a tríada alemã de revistas ilustradas com fotografias que influenciaram a *Life* ainda há a *Arbeiter-Illustrierte Zeitung* (AIZ), ou Revista Ilustrada do Trabalhador, que foi publicada entre 1921 e 1939.

Fundada pelo político comunista alemão Willi Munzenberg (1889-1940), como alternativa progressista a

revistas como a *Munchner Illustrierte Presse* e *Berliner Illustrierte Zeitung*, era parte das atividades da organização beneficente *Internationale Arbeiter Hilfe* (IAH – Ajuda Internacional ao Trabalhador), que financiava a publicação por meio das doações que recebia.

Munzenberg era o líder da Internacional de Jovens Comunistas quando fundou a IAH, em 1921, atendendo ao pedido de Lenin para uma associação beneficente que pudesse levantar fundos para aliviar a fome da população na bacia do rio Volga. Apesar de estar sediada em Berlim, a associação não prestava contas ao Partido Comunista Alemão, mas respondia diretamente à Internacional Comunista em Moscou. A IAH não promovia necessariamente o comunismo como tal, mas sempre apresentava a União Soviética sob um aspecto favorável. Em seus comitês e em sua publicidade, a organização beneficente normalmente dava destaque aos famosos simpatizantes não comunistas, tais como Albert Einstein, Kathe Kollwitz e George Bernard Shaw. Quando a fome na União Soviética terminou, a organização continuou a arrecadar fundos e expandiu-se em diversas áreas – livros, filmes, revistas e até um fábrica de cigarros (EVANS, 2012, p. 118).

A *AIZ* tinha como pauta os problemas sociais enfrentados pelos trabalhadores, com discurso político comprometido com o operariado.

Em *AIZ*, a realidade produzida pela fotografia se transforma em outra que não pode ser apontada como menos real. O discurso da fotografia como cópia do real desaparece, abrindo espaço para outras formas de representação do real por meio de um discurso político engajado, assumido e por muitas vezes satírico. Mostra que a fotografia e o sistema de comunicação de massa que a veicula é passível de manipulações (...) desviadas de sua função corriqueira, as imagens tornam-se intencionalmente retóricas e imbuídas de um senso de sátira e de crítica político-social (FABRIS, 2012, p. 12).

Teve como seu principal colaborador John Heartfield (filiado ao partido comunista a partir de 1918) que começou a cooperar assiduamente para a revista em 1930, produzindo inúmeras fotomontagens (colagens de papel impresso e fotografias) para a publicação.

A dialética único/múltiplo cai por terra, já que, em cada exemplar da revista, havia uma obra original concebida por Heartfield e seus colaboradores (...) protótipo do artista moderno capaz de dirigir-se a um público vasto sem a mediação do mercado, além de lançar mão de um novo instrumento de comunicação, ao qual é conferida a função de denúncia e de sátira crítico-política (FABRIS, 2012, p. 10).

A tiragem semanal da *AIZ*, alcançou 500.000 exemplares no começo dos anos 1930, com uma tiragem ainda maior para os números especiais de eleições.

A *AIZ* precisou ser transferida para Praga após Hitler se tornar chanceler na Alemanha (1933). E foi renomeada em 1936 de *Volks Illustriete* (*VI* – Revista Ilustrada do Povo), diminuindo a tiragem para 12 000 cópias.

Em outubro de 1938, sua sede mudou para a França e foi extinta às vésperas da eclosão da Segunda Guerra Mundial, em 26 de janeiro de 1939.

1.2.2.4 *VU*

Após elencarmos as publicações alemãs, falaremos da primeira e mais conhecida revista ilustrada com fotografias francesa, a *VU*, que assim como as citadas anteriormente, foi de suma importância para a construção da *Life*, a ponto de seu dono, Henri Luce, declarar que sem ela, *Life* nunca teria visto a luz do dia.

Seu fundador e diretor foi um aristocrata progressista, jornalista experiente, fotógrafo e criador de outros periódicos como a *Gazette du Bon Ton* (1912-1925) e o *Jardin des Modes* (1922), chamado Lucien Vogel (1886-1954).

Para tornar viável seu projeto, reuniu um grupo de pessoas dispostas a investir no empreendimento, formando a *Société Illustrés* francesa.

Em 21 de março de 1928 circulou o primeiro exemplar da *VU*. A foto da capa era um robô junto a seu inventor o engenheiro norte-americano Roy J. Wensley. A máquina era que executava movimentos básicos de acordo com comandos de voz ou sons de instrumentos musicais era chamada de Televox. Sob o título “O homem mecânico”, a imagem parecia prenunciar a modernidade do novo veículo de informação.⁸

⁸ Un ingénieur américain H. J. WENSLEY, des laboratoires Westinghouse, vient de créer un automate qu'il a dénommé “Télévox” parce qu'il se conforme à distance aux excitations de la voix ou des sons titrés d'un instrument musical. Les vibrations déclenchent dans l'automate un moteur électrique qui le fait agir selon les indications reçues. ... Cet être effareant est la conception la plus saisissante de notre époque mécanique, dont les créations, ne possédant ni sens ni cerveau, réalisent une perfection qui vraiment paraît frôler le surnaturel (Legenda da capa da revista *VU*, 21 de março de 1928).

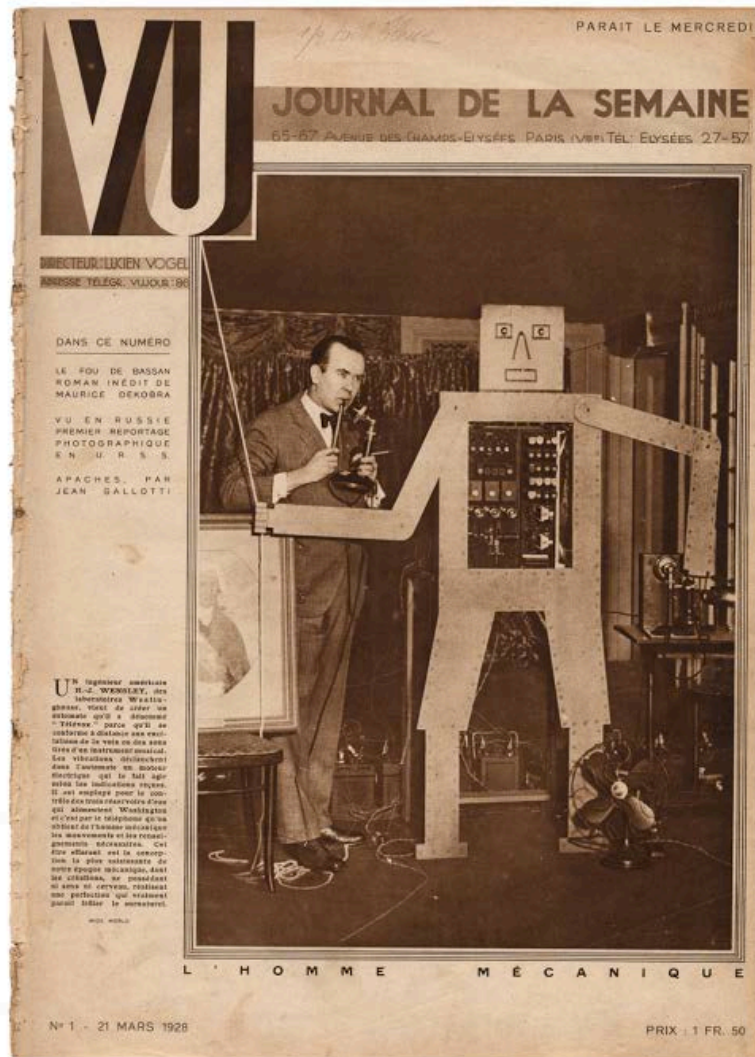


Figura 9 - Capa da primeira edição da revista VU, lançada em 21 de março de 1928 (acervo MOMA).

O objetivo de *VU*, à princípio não parecia diferente dos modelos surgidos na Alemanha. A ideia era utilizar a linguagem fotográfica para colocar à disposição das leitoras e leitores notícias que abordassem temas atuais e variados:

Concebido num espírito novo e realizado por meios novos, *Vu* vem trazer à França uma nova fórmula: a reportagem ilustrada de informações mundiais... De todos os pontos em que um acontecimento marcante se produza, fotografias, telegramas e artigos chegarão a *Vu* que assim ligará o público ao Mundo inteiro... e porá ao alcance do *olho* a vida universal... páginas repletas de fotografias, traduzindo pelas imagem os acontecimentos políticos franceses e estrangeiros... sensacionais reportagens ilustradas... narrativas de viagens, estudos sobre causas célebres... as mais recentes descobertas, fotografias severamente seleccionadas... (FREUND, 1989, p. 126/127).

Mas Vogel criou uma revista que realmente priorizava a fotografia como veículo de discurso midiático. Acreditava que enquanto o texto explicava os acontecimentos, as fotografias mostravam objetivamente, convidando a leitora ou o leitor a interpretá-las.

O magazine francês exibia semanalmente aproximadamente cinco vezes mais imagens que as revistas

alemãs (o primeiro número de *VU* continha mais de 60 fotografias).

Em cada exemplar eram publicadas extensas reportagens fotográficas, confiadas a uma só fotógrafa ou fotógrafo, dispostas e compostas dinamicamente em páginas duplas.

A orientação política de *VU* também diferia de suas inspiradoras alemãs. Enquanto *BIZ* expunha uma visão conservadora-burguesa e a *AIZ* estava diretamente ligada ao partido comunista soviético, a revista de Vogel expressava suas ideias liberais-progressistas.

As pautas eram decididas de acordo com os acontecimentos e negociadas individualmente com as fotógrafas e os fotógrafos. Entre as pessoas que colaboravam fotograficamente estavam André Kertész, Brassai, Henri Cartier-Bresson, Germaine Krull, Robert Capa e Gerda Taro.

VU publicou matérias sobre o nazismo, o fascismo e o franquismo, que ajudaram a mobilizar e conscientizar a opinião pública sobre os acontecimentos, mas causaram insatisfação dos acionistas, sobretudo após o avanço dos regimes totalitários, que temiam a desestruturação de seus negócios.

Em 29 de outubro de 1936, Vogel lançou um exemplar especial da revista, contendo 60 páginas, sobre a Guerra Civil Espanhola, no qual assumia o lado republicano, o que culminou na demissão de Vogel. Após sua saída, *VU* continuou a existir por um curto período, até 1938, quando foi extinta.

Quando aparece, no Outono de 1936, um número especial sobre a guerra civil de Espanha vista do lado republicano, o furor dos patrocinadores atinge o seu cúmulo e Vogel é obrigado a demitir-se. A revista continua, não obstante, até 1938, mas seu interesse baixa e perde uma grande parte da clientela (FREUND, 1989, p. 127).

1.3 A revista LIFE

Como vimos, as primeiras revistas ilustradas com fotografias nasceram em decorrência do desenvolvimento técnico do aparato fotográfico, das técnicas de impressão e do momento político-social que a Europa vivia. Mas este período durou pouco, logo os totalitaristas ascenderam ao

poder e o ambiente europeu tornou-se desfavorável obrigando muitas pessoas europeias ao exílio.

Este movimento ajudou a difundir as ideias utilizadas em *BIZ*, *AIZ*, *MIP* e *VU* e a inspirar a criação de novos modelos de publicação nessas regiões. Como foi o caso da revista *Life* criada nos EUA, que será descrito a seguir.

1.3.1 A ideia

Em maio de 1931, Clare Boothe Brokaw, uma das editoras da revista *Vanity Fair* (revista de variedades – 1913 a 1935), escreveu para seu editor Condé Nast, contando sobre sua ideia de criar uma revista inspirada em modelos europeus (*BIZ*, *AIZ*, *VU*), que utilizasse a fotografia como principal meio de informação. Para convencê-lo a investir em seu projeto, explicou que o diferencial da publicação seria a variedade de assuntos abordados⁹.

⁹ Já que existiam publicações nos EUA que davam importância às fotos, mas abordavam assuntos específicos como moda (*Vanity Fair*), natureza (*National Geographic*), indústria (*Fortune*), etc.

Brokaw também tentou viabilizar financeiramente seu projeto em meio a depressão econômica que assolava o país¹⁰, sugerindo que ele comprasse uma revista que estava à beira da falência, mas que possuía um nome pertinente ao novo modelo: *Life*.

Eu gostaria de moldar uma revista americana - e uma que traga vida como título é admiravelmente adequada ao conteúdo - depois da *Vu* parisiense. Seria um semanário, e conteria alguns dos elementos editoriais da *Time*, *Fortune* e *Vanity Fair*, além de possuir seu ângulo próprio especial, que seria reportar, não todas as notícias nem, necessariamente, as notícias mais importantes, mas as notícias mais interessantes e excitantes, em fotografias (...) (WAINWRIGHT, 1986, p. 2, tradução nossa).¹¹

Nast não abraçou a proposta, mas em 1934, Brokaw conheceu o dono da *Time Inc.*, Henri Luce (uma companhia de mídia fundada em 1922, que publicava revistas como a *Time* e a *Fortune*), que possuía um setor de pesquisa e

¹⁰ Devido à quebra da Bolsa de Nova Iorque ocorrida em 1929.

¹¹ "I should like to pattern an American magazine - and one bearing the title *Life* is admirably adapted to its contents - after the Parisian *Vu*. It would be a weekly, and would contain some of editorial elements of *Time*, *Fortune*, and *Vanity Fair*, plus its own special angle, which would be reporting, not all the news nor, necessarily, the most important news, but the most interesting and exciting news, in photographs, and interpreting it editorially through accompanying articles by capable writers and journalists." (WAINWRIGHT, 1986, p. 2).

desenvolvimento que trabalhava para a elaboração de novas publicações.

Durante o encontro, Clare contou sua ideia ao empresário que se interessou pelo projeto e efetivamente por ela (um ano depois os dois se casaram). Luce encarregou o departamento de pesquisas de analisar a viabilidade da ideia. Quando Luce de fato percebeu o sucesso adquirido pelos semanários europeus ilustrados com fotografias – como a *BIZ*, a *MIP* e a *VU*¹² – e “influenciado pelo desenvolvimento do *couchê* brilhante, de secagem rápida” (KOBRE, 2011, p. 437), montou uma equipe para executar o projeto.

Em 1935 ele e seu sócio Daniel Longwell contrataram os experientes Kurt Korff e Kurt Sanfranski, ex-editores da *BIZ*, que tinham fugido do hitlerianismo e imigrado para os Estados Unidos, como consultores especiais para auxiliar o novo empreendimento.¹³

¹² Clare Brokaw e Henri Luce faziam de tudo para conseguir um exemplar da *VU*.

¹³ Quando Korff e Sanfranski chegaram aos EUA, tentam vender um projeto semelhante para outro magnata da imprensa, William Randolph Hearst. Ele pede para que produzam um boneco da revista, mas não leva a ideia adiante. Figura que serviu de inspiração para Orson Welles no filme *Cidadão Kane*, lançado em 1941 (*Citizen Kane*, 1941, p&b, 199 min). A Hearst também é creditada a invenção da “imprensa marrom” (sensacionalista).

Eles ajudaram a desenvolver o projeto editorial da revista, aconselhando Luce e Longwell sobre o conteúdo que deveria ser publicado para atrair o público; como e quais fotografias adquirir; de que forma diagramar as páginas; e indicaram fotógrafas e fotógrafos que poderiam julgavam poder contribuir satisfatoriamente com a revista. Korff e Sanfranski os estimularam a contratar imigrantes como eles para a equipe, argumentando que estadunidenses eram capazes de fazer fotos para jornal, mas não tinham experiência em coberturas para a construção das reportagens fotográficas que fariam parte da nova revista.

Tanto que entre a primeira equipe contratada para trabalhar na *LIFE* estava o fotógrafo Alfred Eisentaedt (1898 - 1995) e entre os primeiros colaboradores, Erich Salomon e Martin Munckáski. Todos haviam trabalhado com Korff e Sanfranski na *BIZ*.

Após concluírem a consultoria, criaram a agência de fotojornalismo *Black Star*, que vendia imagens assiduamente para a *Life* (ao que tudo indica, houve um acordo de colaboração entre eles e a *Time Inc*). Antes do lançamento oficial da *Life*, os dois receberam um exemplar da revista e os

agradecimentos de quem acreditava que sem eles a revista não teria nascido.

Além das orientações de Korff e Sanfranski, a *Time Inc.* acompanhava regularmente as edições de *VU* que chegavam aos Estados Unidos e pouco antes da publicação da *Life* número um, Luce viajou à Europa para se aconselhar com o ex-editor da *MIP*, Stefan Lorrant.

As contribuições europeias tiveram efeitos explícitos sobre os moldes da revista. Henri Luce e sua equipe estudaram minuciosamente os projetos de *BIZ*, *MIP* e *VU* e utilizaram as características que as tornaram consagradas para construir um tipo de publicação ainda inexistente nos Estados Unidos.

1.3.2 Prospecto para a nova revista

Em primeiro de janeiro de 1936, circulou dentro da *Time Inc.* o prospecto confidencial para uma “nova revista” (anexo *fac-símile*). As nove páginas explicavam o projeto e

colocavam como propósito principal da futura publicação abordar assuntos diversos por meio da visualidade fotográfica:

Ver a vida; ver o mundo; testemunhar grandes eventos; olhar o rosto dos pobres e o gesto dos arrogantes; ver coisas estranhas - máquinas, exércitos, multidões, sombras na selva e sobre a lua; ver o trabalho do homem - suas pinturas, torres e descobertas; ver coisas a milhares de quilômetros de distância, coisas escondidas atrás das paredes e em lugares íntimos, coisas perigosas a acontecer; as mulheres que os homens amam e muitas crianças; ver e ter prazer em ver; ver e surpreender-se; ver e instruir-se; desta maneira ver e revelar, é agora a vontade e a nova expectativa de metade da humanidade. Ver e mostrar é a missão agora empreendida pelo novo tipo de publicação, O LIVRO DE REVELAÇÕES DO MUNDO (...) (LUCE, 1936, p. 1 – ANEXO A) (grifo do autor).¹⁴

¹⁴ To see life; to see the world; to eyewitness great events; to watch the faces of the poor and the gestures of the proud; to see strange things – machines, armies, multitudes, shadows in the jungle and on the moon; to see man’s work – his paintings, towers and discoveries; to see things thousands of miles away, things hidden behind walls and within rooms, things dangerous to come to: the women that men love and many children; to see and to take pleasure in seeing; to see and be amazed; to see and be instructed; Thus to see, and to be shown, is now the will and new expectancy of half of mankind. To see, and to show, is the mission now undertaken by a new kind of publication, THE SHOW-BOOK OF THE WORLD (...) (LUCE, 1936, p. 1, ANEXO A) (tradução da nossa).

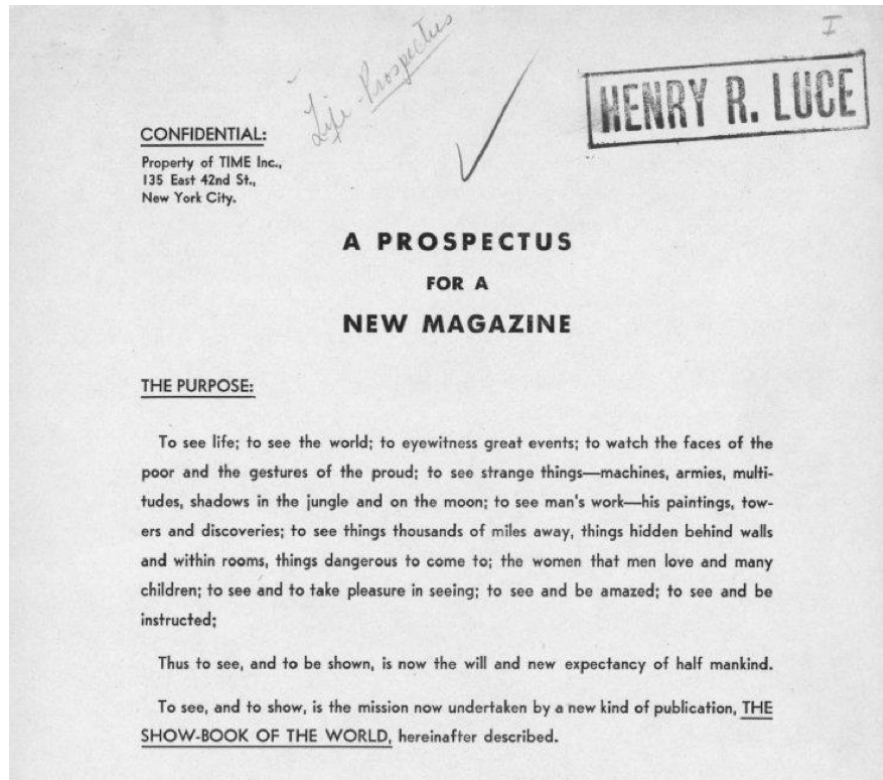


Figura 10 – Parte da primeira página do prospecto confidencial para a revista Life, escrito por Henri Luce, em janeiro de 1936 (acervo *Time Inc.*)¹⁵

O documento justificava por que era considerado necessário e oportuno lançar um magazine com aquelas características: os impressos ou as seções que publicavam

¹⁵ ANEXO A – Prospecto *Life*.

imagens eram as mais consumidas pelo público, a demanda por fotografias era crescente, não existia um periódico nos EUA que reunisse temas diversificados e que usasse fotografias como principal meio de informação.

No decorrer de uma semana o cidadão dos Estados Unidos vê muitas fotografias. Ele vê algumas nos jornais e mais ainda aos domingos. Ele pode ver fotos de viagens em revistas de viagens, fotos de arte em resenhas de arte, fotos de cinema em magazines de cinema, imagens científicas em periódicos científicos. Mas em lugar nenhum ele pode ver a reunião de todas as melhores fotos do mundo para sentado em um lugar confortável apreciá-las e examiná-las cuidadosamente (LUCE, 1936, p. 1).

A ideia não era apenas privilegiar a imagem fotográfica, mas ter as melhores fotos, feitas pelos melhores fotógrafos (*cameraman*) – que “use sua cabeça assim como suas pernas”¹⁶ (Luce, 1936, p. 2, tradução nossa) –, organizadas por um “editor de câmera” (*câmera editor*) e que a partir dos fragmentos, cada foto, formasse uma história visualmente coerente, “a câmera seria o guia da mente”.

Na segunda parte do documento, Luce discorria sobre conteúdo editorial do *Show-Book* (como Luce chamou a nova

¹⁶ “use their heads as well as their legs” (Luce, 1936, p. 2).

publicação no prospecto). Afirmava que as fontes para conseguir a principal matéria-prima (fotografias) da nova revista já existiam, eram produzidas diariamente – no mundo inteiro – e pouco aproveitadas; que a ideia era olhar essa produção e usufruir das melhores imagens; além de contratar fotógrafos fixos e temporários para criar conteúdo original.

Em seguida, descrevia as seções do magazine, que seriam construídas em torno de duas reportagens fotográficas principais: registro e revelação (*record and revelation*).

Registro seria a manchete, não necessariamente a notícia mais importante da semana, mas a que se destacou combinando a história mais interessante com as melhores fotografias. A essa fotorreportagem seria dedicado um espaço grande, entre quatro e dez páginas, que seriam editadas minuciosamente com “clareza, cor e força”.

Revelação, tratava-se de um ensaio fotográfico “profundamente explorado pela câmera”, que contemplasse um assunto de grande importância, inédito fotograficamente.

As outras divisões seriam: *great photographs which you will never forget*, “as grandes fotografias que você nunca irá esquecer”, duas ou três por semana, cada uma ocupando uma página inteira, que poderiam fazer parte das

fotorreportagens principais; *a portrait* (Um retrato) o perfil fotográfico de uma personalidade (esportista, político, magnata, cantor, bispo, etc.), com fotos em várias situações, desde a infância; *changes*, que traria as mudanças nas tendências de moda, arquitetura, design de interiores e de automóveis; *movies* - “um filme é uma história contada em fotos” (*a movie is a story told in pictures*) (Luce, 1936, p. 6) - de duas a quatro páginas dedicadas a fotografias dos principais filmes lançados no cinema; *theatres*, fotos das melhores cenas das peças da Broadway; *art*, fotos das maiores obras de arte contemporânea; *the presidents scrapbook* (O diário do Presidente), que mostraria fotos da vida do presidente; *maps* (mapas), colocados dentro das pautas, com propósito duplo de esclarecer a história e dar aos olhos “um respiro” das fotografias; *drawings* (desenhos), ilustrações que também serviriam como moduladoras visuais; *parties* (festas); *march of time sequence*, talvez todos os meses se apropriaria das melhores tomadas da melhor sequência de imagens em movimento de “*The March of Time*” e contaria a mesma história em “stills” (imagens estáticas); *fortune pictures*, Luce indicava que aproveitaria as fotografias produzidas para revista a *Fortune* (também da *Time Inc.*) na

nova publicação; *private lives* (vidas privadas), a seção de focos; *cartoons*, as charges apareceriam em uma página e talvez mais entre os anúncios; *exposures*, autorretratos ou retratos “tolos”, de pessoas que gostariam de se auto-expor.

As outras características regulares citadas no prospecto do *Show-Book* eram: publicação de três ou quatro notícias importantes da semana, dedicando sete páginas a isso; *notable miscellaneous photos* (fotos diversas notáveis), uma galeria com fotos “únicas”, mas que falam por si só; um editorial comentando as fotografias da edição; *the unpredictable* (o imprevisível), nesse último item Luce avisa que apesar de os leitores sempre saberem mais ou menos o que esperar, em alguns momentos ele pode dedicar uma parte maior da revista e até, edições inteiras, a assuntos especiais.

1.3.3 A velha LIFE

Após moldar a publicação e às vésperas de lançá-la, a *Time Inc.* ainda não havia definido o nome do magazine. Além

de *Show-Book* citado no prospecto, as opções variavam de *Look* (Olhar), *Parade* (Exibição), *See* (Ver), *Focus* (Foco), *Picture* (Fotografia) e *Dime* (Centavo).

Mas outubro de 1936, um mês antes da revista chegar às mãos do público, Luce comprou o magazine que havia chamado a atenção de Clare Brokaw. A *Life* era um magazine de humor, ilustrado com desenhos, gravuras e charges, publicado mensalmente desde 1883, pela *Life Magazine Inc.*, sediada em Nova Iorque. Tinha o tamanho aproximado de uma folha A4 (29,7 x 22,3 cm). Mas o que atraiu Brokaw não foi o conteúdo, nem o tamanho da revista, foi a possibilidade de adquiri-la a um preço baixo e obter o nome *Life* que parecia pertinente como título do seu projeto:

Eu gostaria de moldar uma revista americana – e uma intitulada *Life* é admiravelmente adaptável ao seu conteúdo – depois do *Vu* parisiense. Seria um semanário, e contaria com alguns elementos editoriais de *Time*, *Fortune* e *Vanity Fair*, além de seu próprio ângulo especial, que estaria relatando, não todas as notícias nem, necessariamente, as notícias mais importantes, mas as mais interessantes e excitantes notícias, em fotografias, e interpretando-as editorialmente acompanhadas de artigos de escritores capazes e jornalistas (WAINWRIGHT, 1986, p. 2).¹⁷

¹⁷ I should like to pattern an American magazine - and one bearing the title life is admirably adapted to its contents - after the Parisian *Vu*. It would

Em novembro circulou o último volume da *Life* satírica, sua capa trazia uma ilustração com alguns prédios com formas modernas e um estádio de *football* desenhados ao fundo.

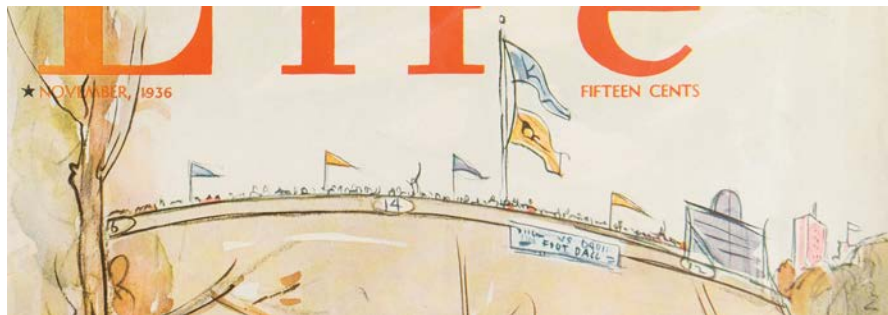


Figura 11 - Recorte da capa da última *Life* ilustrada apenas com desenhos (acervo pessoal da autora).

A quantidade de carros estacionados em frente ao local demonstrava que algum jogo estava acontecendo. No primeiro plano, duas pessoas vestidas de branco, provavelmente médicos ou enfermeiros, liam jornal

be a weekly, and would contain some of editorial elements of Time, Fortune, and Vanity Fair, plus its own special angle, which would be reporting, not all the news nor, necessarily, the most important news, but the most interesting and exciting news, in photographs, and interpreting it editorially through accompanying articles by capable writers and journalists (WAINWRIGHT, 1986, p. 2, tradução da autora).

tranquilamente apoiados em uma ambulância, enquanto aparentemente aguardavam para atender alguma eventualidade.

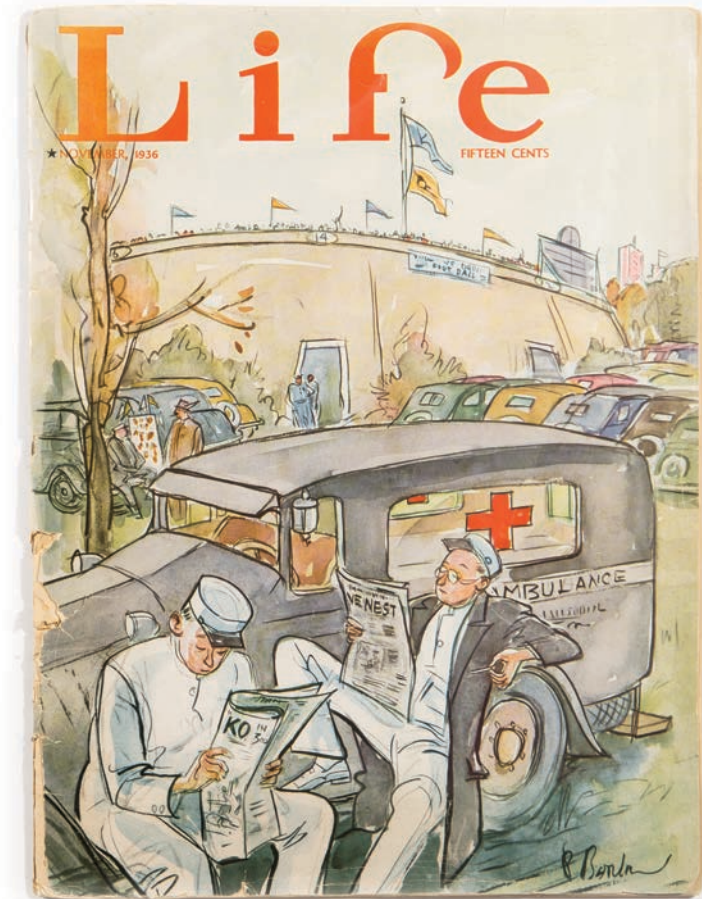


Figura 12 - Capa da última *Life* ilustrada apenas com desenhos (acervo pessoal da autora).

A lâmina central trazia o aviso do fim da revista humorística - “*Life termina com essa edição*” (*Life ends with this issue*).

Usando a tipografia da “antiga”, comunicava que a partir de dezembro a *Life* seria publicada como uma revista totalmente diferente – uma revista de fotografias e notícias – pela *Time Inc.* Em seguida, um texto avisava que o homem

que falou no primeiro número, um dos fundadores, o primeiro editor e o colaborador de quase meio século do periódico, iria se pronunciar. Sob o título *Life Reencarna (Life Reincarnate)*, Edward Sandford Martin, escreveu contanto a história da publicação e agradeceu a todos os leitores, assinantes e colaboradores pelos anos em que a revista existiu.

Fixado no meio da página estava um pequeno cartão que poderia ser destacado, preenchido e enviado pelo correio gratuitamente caso houvesse interesse pela assinatura da nova revista. Preso a ele, uma pequena aba removível trazia a ilustração de Cronos,



Figura 13 - Anúncio do fim da *Life* na lâmina central do último número da revista ilustrada apenas com desenhos, publicada em novembro de 1936 (acervo pessoal da autora).

que segundo a mitologia grega comia seus filhos para não ser destronado – alegoria do tempo. Carregando sua foice entrega uma câmera fotográfica a uma pequena criatura alada, que aparece de costas e veste uma cartola como a de um magnata. A figura com asas estende a mão esquerda para pegar a câmera, ao mesmo tempo que, com a mão direita, larga desenho, tinteiro e pincel. A representação do tempo entrega ao suposto anjo – criatura imortal – o artefato da modernidade, a câmera fotográfica. E indica a chegada de uma nova “era”: um veículo de comunicação ilustrado com fotografias.

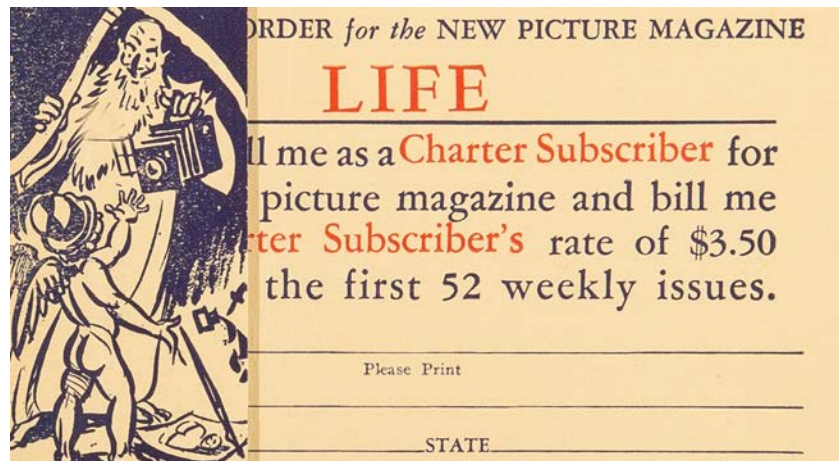


Figura 14 - Formulário para assinaturas da nova revista ilustrada *Life* (acervo pessoal da autora).

Na parte de trás do cartão, o “anjo” aparece atrás de um balcão, agora de frente e sorrindo, apontando com a mão direita para um grande jornal ou revista repleto de imagens. Em sua mão esquerda ele segura um rolo parecido com um filme fotográfico ou cinematográfico, que contém o preço da anuidade da nova *Life*: \$3.50.

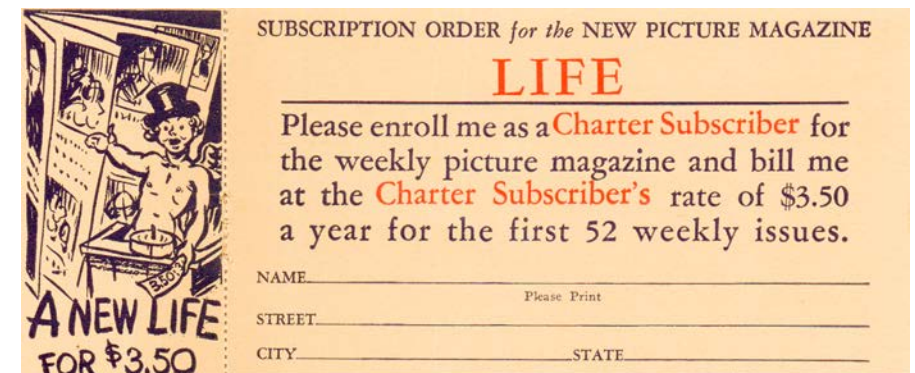


Figura 15 - Formulário para assinaturas da nova revista ilustrada *Life* (acervo pessoal da autora).

Na página posterior, um comunicado aos leitores explicava como iria funcionar a transição dos contratos. Oferecia, como cortesia aos assinantes antigos, o primeiro volume da nova publicação e informava o valor que seria cobrado pela subscrição anual.



Figura 16 - Página da última *Life* ilustrada apenas com desenhos que anunciava a nova revista, publicada em novembro de 1936 (acervo pessoal da autora).

1.3.4 A moderna LIFE nº 1

Em 23 de novembro de 1936 foi lançada a nova *Life*, com dimensões aproximadamente 20% maiores que a antiga, com o dobro de páginas (100) e ilustrada com mais de 300 fotografias, mas surpreendentemente com preço inferior.

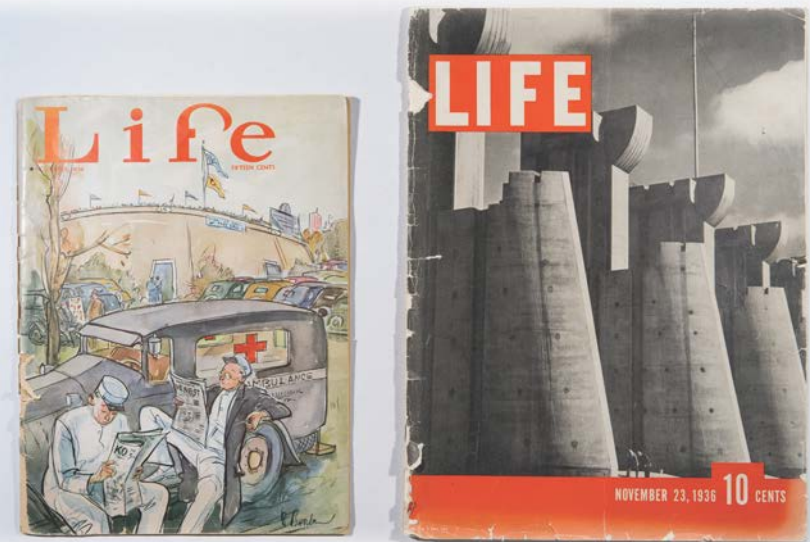


Figura 17 - Capa da última *Life* humorística e da moderna *Life* (acervo pessoal da autora).

Os 380.000 exemplares impressos da moderna revista se esgotaram em quatro horas.

Tinham sido precisos meses de trabalho para definir a linha a seguir para agradar ao maior número de leitores, a Este e a Oeste dos Estados Unidos; despertar sua curiosidade, aflorar assuntos que os implicassem, os seus sonhos de sucesso, as suas preocupações sentimentais. Era preciso ser popular para ser compreendido por todos, vulgarizar as ciências e as artes. *Life* pretendia ser uma revista destinada a todos os membros da família (FREUND, 1989, p. 140).¹⁸



¹⁸ Gisèle Freund também colabora como fotógrafa para a Life, suas fotografias sobre os efeitos da depressão na Inglaterra aparecem no quarto número da revista (14 de dezembro de 1936), sob o pseudônimo GIRIX.



Figura 18 - Visão geral das páginas da primeira Life ilustrada com fotografias, publicada em novembro de 1936 (acervo Google Books).

Quando a primeira edição apareceu nas bancas de jornais, os EUA estavam no meio da Grande Depressão. O mundo estava à caminho da Segunda Guerra Mundial. Adolf Hitler e o partido nazista tinham tomado o poder na Alemanha; na Espanha, o exército do general Francisco Franco estava às portas de Madrid pronto para destruir os últimos vestígios da República Espanhola (Guerra Civil

Espanhola); a Itália, sob comando o líder fascista Benito Mussolini, havia anexado a Etiópia.

Mas Henri Luce escolheu publicar como assunto principal da primeira edição uma reportagem fotográfica sobre a vida das pessoas que tinham se mudado para os arredores de *Fort Peck* (Montana), uma barragem que redirecionaria o rio Missouri (EUA). O projeto fazia parte das medidas (*New Deal*) implantadas pelo Pres. Roosevelt, para tentar minimizar os efeitos da Grande Depressão gerando empregos.

Algumas semanas antes do lançamento da *Life*, Luce encarregou a fotógrafa Margaret Bourke-White (1904 - 1971), que já trabalhava para a *Time Inc.*, na revista *Fortune*, a criar uma fotorreportagem sobre a construção de *Fort Pack*. Luce solicitou a ela que fizesse uma cobertura parecida com as que ela já se destaca fazendo para outra publicação da *Time Inc.*, a revista *Fortune*. Em sua autobiografia, *Portrait of myself*, lançada em 1963, White relembrou seu primeiro encontro com *Luce* e as ideias que ele expôs de como ela deveria produzir as fotografias para a *Fortune*:

A câmera deve explorar cada canto da indústria, mostrando tudo, Sr. Luce explicou, da máquina a vapor até as mesas dos diretores. A câmera deve atuar como

uma intérprete, gravando o que a civilização moderna industrial é, como ela parece, como ela engrena (WHITE, 1963, p. 64).

O que Luce solicitou que White fizesse em Montana era um tipo de documentação industrial, trabalho parecido com aquilo que ela já se destacava produzindo:

A ideia de Harry era fotografar a enorme cadeia de barragens na bacia do rio Columbia, que fazia parte do programa *New Deal*. Eu deveria parar em New Deal, um assentamento perto de Billings, Montana, onde eu iria fotografar a construção do *Fort Peck*, a maior represa aterrada do mundo. Harry me disse para que eu ficasse atenta para algo em grande escala que pudesse resultar em uma capa (WHITE, 1963, p. 141).¹⁹

Mas o olhar de White foi além da construção da barragem, incluiu a maneira como as pessoas estavam vivendo no assentamento localizado nas proximidades de *Pack Dam*. Na terceira página da *Life* nº1, os editores descreveram o trabalho da fotógrafa:

¹⁹ Harry's idea was to photograph the enormous chain of dams in the Columbia River basin that was part of the New Deal program. I was to stop off at New Deal, a settlement near Billings, Montana, where I would photograph the construction of Fort Peck, the world's largest earth-filled dam. Harry told me to watch out for something on a grand scale that might make a cover (WHITE, 1963, p. 141, tradução nossa).

A fotógrafa Margaret Bourke-White foi enviada para o Noroeste para fotografar os projetos de milhões de dólares da Columbia River Basin. O que os Editores esperavam - para uso em alguma edição posterior - eram fotos da construção como apenas Bourke-White poderia captar. O que os Editores obtiveram foi um documento humano da vida na fronteira americana que, pelo menos para eles, foi uma revelação. Tendo sido incapazes de impedir Bourke-White de fugir com suas primeiras nove páginas, depois disso os Editores voltaram a trabalhar para fazer com que as fotografias se comportassem com algum grau de ordem e sentido (LIFE, nº 1, p.3).²⁰

White foi a primeira mulher repórter fotográfica a ser empregada pela revista (mais tarde se torna a primeira mulher contratada como correspondente de guerra e também a primeira a ter autorização para fotografar os campos de concentração nazista), sua fotorreportagem sobre a barragem ganhou destaque na primeira edição, com 18 fotografias, ocupando dez páginas.

²⁰ Photographer Margaret Bourke-White had been dispatched to the Northwest to photograph the multi-million dollar projects of the Columbia River Basin. What the Editors expected—for use in some later issue—were construction pictures as only Bourke-White can take them. What the Editors got was a human document of American frontier life which, to them at least, was a revelation. Having been unable to prevent Bourke-White from running away with their first nine pages, the Editors thereafter returned to the job of making pictures behave with some degree of order and sense (*Life*, nº 1, p. 3, tradução nossa).

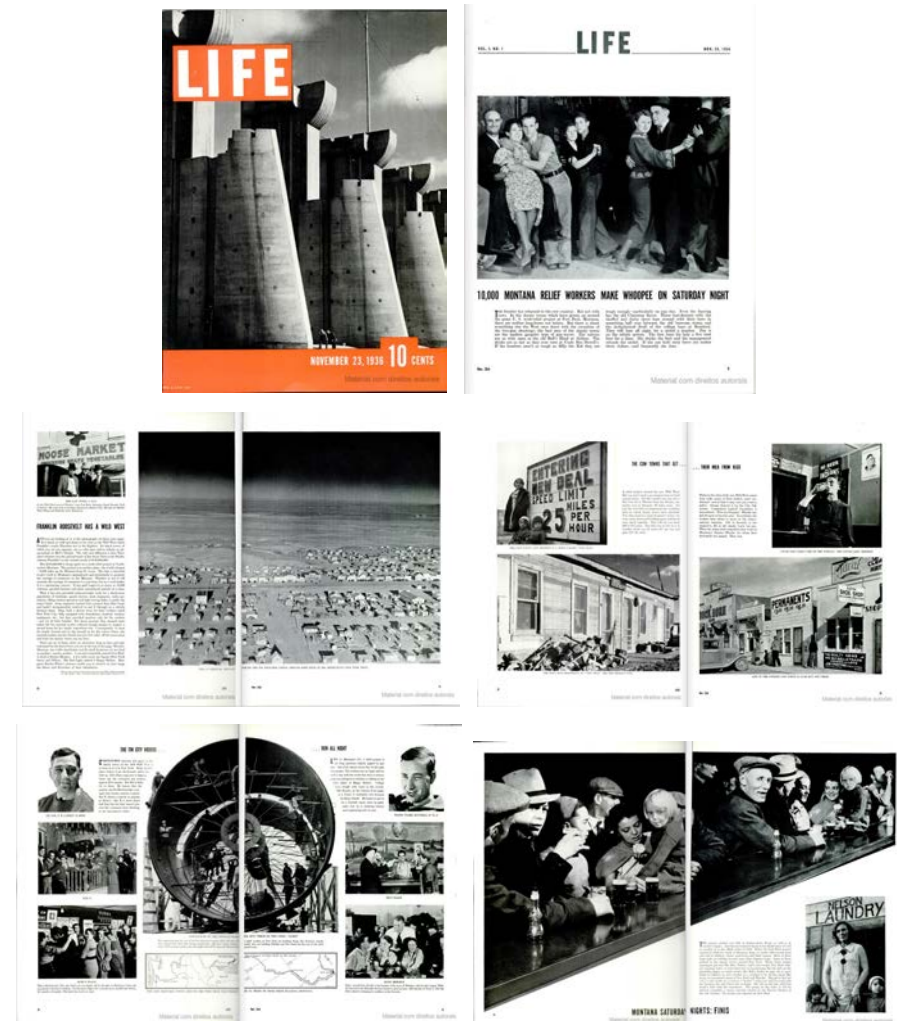


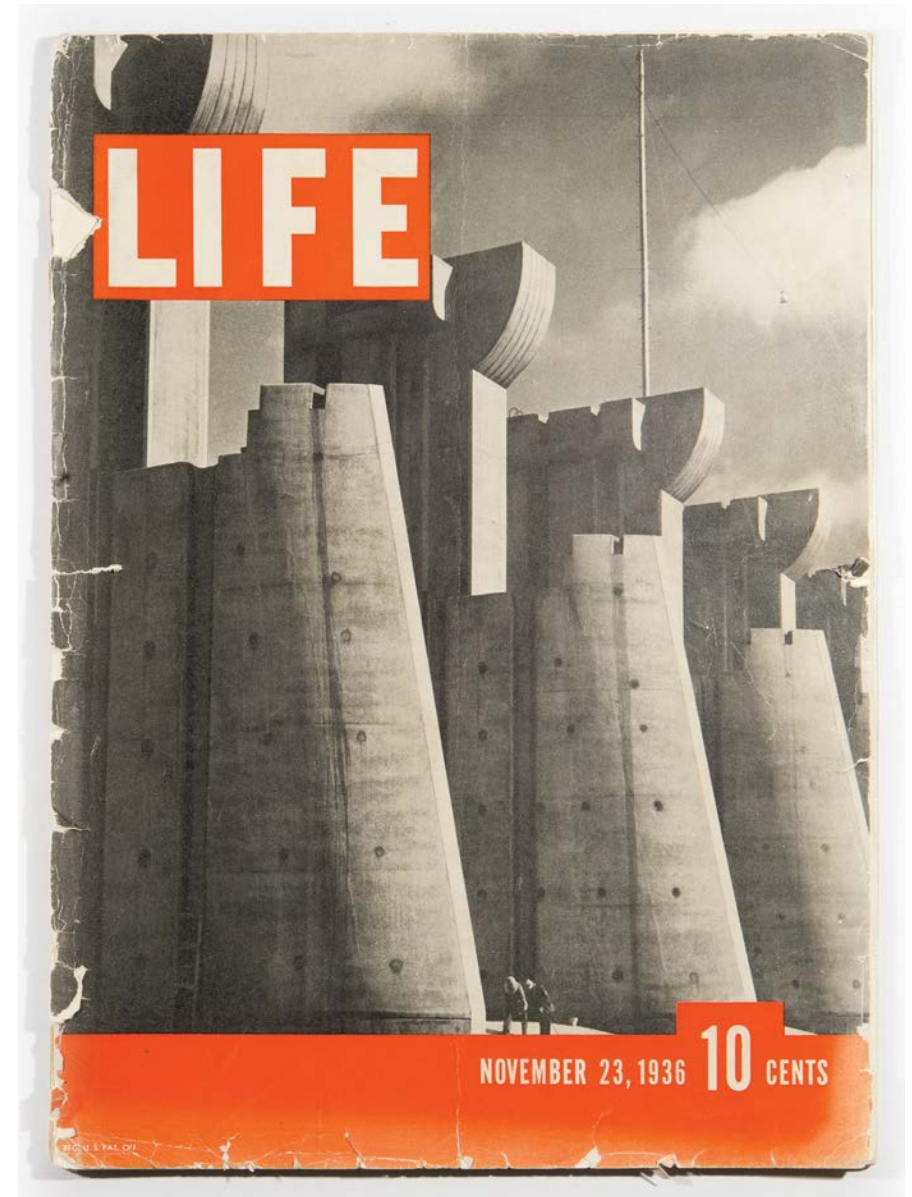
Figura 19 - Miniaturas das páginas da fotorreportagem feita por Margareth Bourke-White, para a edição nº 1 da revista Life, publicada em 23 de novembro de 1936 (acervo Google Books).

A fotografia escolhida para a capa da primeira edição, mostrava cinco “torres” da barragem, com duas pessoas na parte inferior da imagem que funcionavam como escala para a composição e criavam uma ilustração vívida do poder das edificações em relação à humanidade, retrato claro da época moderna que a revista *Life* foi lançada.

A barragem de *Fort Pack* foi construída no estilo *Art Déco* – com formas geométricas e design abstrato –, tendência que dialogava diretamente com a produção industrial e com as formas possíveis de serem reproduzidas em massa, típicas do período.

O logotipo da publicação, colocado acima e à esquerda da página, formava junto a uma das torres uma diagonal que impulsionava o olhar a percorrer a estrutura de concreto até as pessoas, que estavam localizadas acima da data e ao lado do preço da revista. Essa organização visual colocava a vida (*Life*) humana pequena diante das estruturas do capitalismo moderno.

Figura 20 - Capa da revista *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936. Foto: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).



Dentro da revista, a partir da página nove, as fotografias selecionadas mostravam o contexto geográfico, social e o cotidiano do lugar.

A fotorreportagem começava com uma imagem de dois casais dançando e outras três pessoas posando para a fotógrafa, sob o título: 10.000 trabalhadores assistenciais fazem “Whoopee”²¹ no sábado à noite²².

Figura 21 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 9. Foto: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).

²¹ Este termo é usado como sinônimo para diversão, folia, etc.

²² *10,000 Montana Relief Make Whoopee on Saturday Night* (LIFE, 23 de novembro de 1936, p. 9) (tradução da autora).



Na lâmina seguinte, uma imagem aérea do assentamento, mostrando uma paisagem árida, ocupava uma página e meia e introduzia a leitora e ao leitor a infraestrutura do local. Sob ela a inscrição dizia: Essa é Wheeler, Montana, uma entre as seis cidades fronteiriças ao redor de Fort Peck no novo faroeste do Sr. Roosevelt²³.



Figura 22 - Revista *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 10 e 11. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).

²³ This is Wheeler, Montana, one of the six frontier towns around Fort Peck in Mrs. Roosevelt's new Wild West (LIFE, 23 de novembro de 1936, p. 9) (tradução da autora).

Além dessa imagem, uma fotografia menor aparecia no canto superior esquerdo. Nela estavam três figurões, posando para White, em frente a um mercado chamado *Moose Market* (Mercado de Alces). Todos vestindo chapéus, um deles com estava com uma arma à mostra e fumando charuto. Aparentemente pessoas que controlavam o lugar, noção enfatizada pela legenda que dizia:

A lei carrega uma arma. No Faroeste a cidade de Wheeler, perto do Fort Peck, Montana, Frank Bresnik (esquerda) é a lei. Ele era um caixeiro-viajante em Atlantic City. Os amigos dele são o imobiliário Walt Wilson e o editor Jerry Reinertson (LIFE, 23 de novembro de 1936, p. 9).²⁴

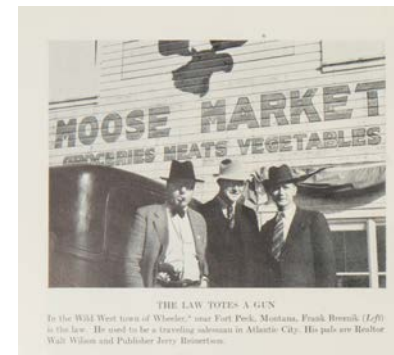


Figura 23 - Revista *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 10. Fotos: Margareth Bourke-White. (acervo pessoal da autora).

²⁴ The law totes a gun. In the Wild West town of Wheeler, near Fort Peck, Montana. Frank Bresnik (*Left*) is the law. He used to be a traveling salesman in Atlantic City. His pals are Realtor Walt Wilson and Publisher Jerry Reinertson (LIFE, 23 de novembro de 1936, p. 9) (tradução da autora).

Nas páginas 12 e 13, quatro fotos foram dispostas na lâmina, as duas localizadas na parte de baixo, exibiam fachadas. Uma delas mostrava uma provável hospedaria com entulho acumulado em frente e estava acompanhada por um texto que dizia: em *New Deal*, as únicas camas de mola em desuso são aquelas que já quebraram²⁵. No lado contrário, estava o retrato de comércios do local (bar, barbearia, cabeleireiro, loja de sapatos), alguns exibiam preços. A legenda dizia que a vida nessas cidades vaqueiras sem vacas era luxuosa, mas cara²⁶.

A que foi colocada no canto superior esquerdo, mostrava três crianças encostadas em uma placa que anunciava a velocidade máxima permitida ao entrar na cidade de *New Deal*, aproximadamente 40 quilômetros por hora. No lado oposto, a fotografia exibia uma mulher, que estava aparentemente em um bar, bebendo diante de um cartaz que anunciava “nenhuma cerveja vendida para os índios”²⁷ e outro, estampado com um retrato do Presidente Roosevelt, com a frase “um líder elegante”²⁸. As quatro imagens foram

²⁵ The only idle bedsprings in “New Deal” are the broken ones.

²⁶ Life in the cowless cow towns is lush but not cheap.

²⁷ No beer sold to Indians (tradução nossa).

²⁸ A gallant leader (tradução nossa).

diagramadas de maneira que o olhar fosse estimulado ao centro da página, onde se encontrava um pequeno texto.



Figura 24 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 12 e 13. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).

Virando a página, sete fotografias e um mapa tomavam as duas páginas, onde apareciam algumas personalidades do local e no centro, uma foto ampliada mostrava os trabalhadores em uma das turbinas que seria utilizada na construção da barragem.

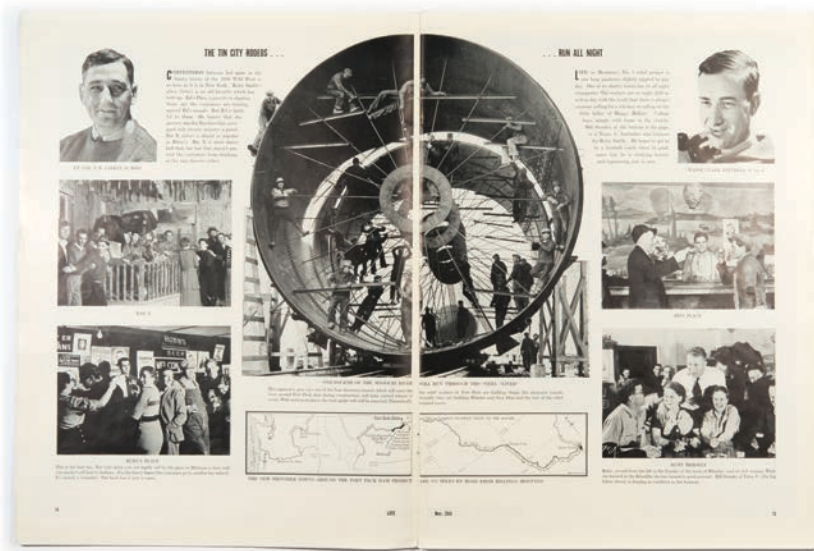


Figura 25 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 14 e 15 Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).

Na última lâmina, duas fotos grandes e sequenciais formavam a diagonal da página. Essas imagens feitas do mesmo ângulo, diferiam minimamente uma da outra por meio do corte e do deslocamento das pessoas, dando a impressão de movimento e continuidade da ação.



Figura 26 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 14 e 15. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).

Essas narrativas visuais criadas na revista foram diretamente influenciadas pelo advento do cinema, que moldou a percepção do público para sequências, simultaneidade de imagens, closes, etc. Tema que será abordado no próximo capítulo. No canto inferior direito, uma mulher de mãos dadas com duas crianças, aparecia em frente ao anúncio de uma lavanderia, olhando para a câmera e dando a impressão de finalizar a reportagem fotográfica.

As imagens de White, ajudaram a moldar a forma como seriam construídos o projeto gráfico das futuras fotorreportagens da *Life*. Os temas seriam profundamente explorados e se aproximariam do cotidiano das pessoas, informando por meio de um fluxo visual que conduziria o observador de uma imagem para a outra. A variação no tamanho das fotografias, dinamizaria o olhar, ao mesmo tempo que revelaria o que deveria ser visto primeiro e por mais tempo, direcionando o olhar do espectador e tentando persuadi-lo em sua interpretação. As imagens poderiam ser individualmente analisadas, mas os editores construíram as páginas de maneira que prevalecesse a mensagem do todo sobre a cada parte

1.3.4.1 Henri Luce

Henri Robinson Luce, nasceu na China, em 03 de abril de 1898, filho de missionários presbiterianos, que foram enviados para à China para difundir os valores da “democracia” estadunidense. Teve educação calvinista e

puritana. Estudou em Yale, era um conservador, defensor do expansionismo e intervencionismo norte-americano. Foi um grande magnata da imprensa liberal do primeiro terço do século XX; começou a carreira como jornalista, em 1921, no *Chicago News*, ganhando um salário de 16 dólares por semana; em 1922, criou junto a seu amigo de faculdade a *Time Inc.*

“Sou um presbiteriano e um capitalista. As minhas inclinações levam-me a ser favorável a Deus, ao Partido Republicano e à livre iniciativa. Inventamos a *Time*, Hadden e eu, e por essa razão assiste-nos o direito de sermos nós a dizer o que ela será. Contamos a verdade, no melhor de nosso saber e da nossa crença”. A verdade, o saber e a crença de Henri R. Luce correspondiam às ideias da pequena camada do grande capital que dirige o destino dos Estados Unidos. Luce nunca escondeu as suas ideias: a *Life* devia em primeiro lugar proporcionar lucros, mas também apoiar a que lhe parecesse ser a melhor política. Tal como os seus predecessores presbiterianos, Luce queria ser educador das massas. O sucesso da sua revista, assentava em aprofundados estudos de psicologia. O homem interessava-se antes de tudo o mais por si mesmo, e as condições humanas e sociais que incidem sobre a vida própria do leitor não deixarão de o tocar. Quando elas são más, é preciso dar-lhe esperança de um futuro melhor. [...] O mundo que luzia na *Life* era luzente e tinha poucas sombras. Em suma, era um pseudomundo que inspirava falsas esperanças às massas. [...] (FREUND, 1989, p. 141).

A formação de Henri Luce refletia no “espírito” de todas as publicações da *Time Inc.* Assim como seus pais, ele queria difundir as ideias liberais-nacionalistas, Luce procurava seguir a lógica do mercado, disseminando o discurso que mais o favorecia financeiramente. *Life* era uma publicação essencialmente comercial com implicações políticas ou vice-versa.

Sua escolha por criar uma revista predominantemente fotográfica não foi à toa, ele compreendeu o que a vida na modernidade capitalista exigia e que principalmente, o público acreditava na fotografia como representação da realidade.

Uma sociedade capitalista requer uma cultura com base em imagens. Precisa fornecer grande quantidade de entretenimento a fim de estimular o consumo e anestesiar as feridas de classe, raça e de sexo. E precisa reunir uma quantidade ilimitada de informações para melhor explorar as reservas naturais, aumentar a produtividade, manter a ordem, fazer guerra, dar emprego a burocratas. As faculdades geminadas da câmera, subjetivizar a realidade e objetificá-la, servem idealmente a essas necessidades e as reforçam. As câmeras definem a realidade de duas maneiras essenciais para o funcionamento de uma sociedade industrial avançada: como espetáculo (para as massas) e como um objeto de vigilância (para os governantes) (SONTAG, 2004, p. 195).

O empresário usou a confiança e o encantamento do público pela imagem fotográfica, para criar uma mídia que atingia as massas e publicava notícias, entretenimento e publicidade. Essa fusão criava a ilusão de que o mundo construído dentro *Life* era o ideal para a vida.

O sistema midiático norte-americano, do qual *Life* fazia parte, mudou completamente após a virada do século XIX. Isso foi reflexo da alteração de uma economia predominantemente agrícola para a industrial. O aumento na oferta e na comercialização de bens de consumo, resultou no crescimento da publicidade. A medida que as campanhas publicitárias cresceram, a imprensa passou a fazer parte do sistema de marketing estadunidense. Este desenvolvimento teve efeitos sobre a indústria de revistas, que se transformou em um espaço capitalista promovendo a venda de produtos. Na imprensa os empresários viram a oportunidade de divulgar suas mercadorias, pagando preços módicos e atingindo massivamente o público.

O primeiro número da *Life* continha 46 publicidades, distribuídas pelas 100 páginas, um ano depois (na edição de um ano), já eram 114. Os principais anúncios eram de produtos que tinham surgido recentemente no mercado, como

carros e eletrodomésticos, com foco no modelo familiar idealizado norte-americano (*American Way of Life*). O público-alvo principal eram as mulheres.

Essa transformação gerou a diminuição dos preços das publicações para os leitores. A *Life* custava, dentro dos Estados Unidos, dez centavos de dólar; já a anuidade era vendida por \$ 3.50 dólares. Além de ser distribuída dentro do território norte-americano, outras nações podiam obtê-la por meio da assinatura anual. Os países que faziam parte da União Postal Pan-americana (*Pan-American Postal Union*) - Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, República Dominicana, Equador, El Salvador, Espanha, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguai, Peru e Uruguai, além dos EUA – pagavam \$ 5.00 dólares/ano; os outros pagavam \$ 7.00 dólares/ano.

Além do reduzido preço, as suas dimensões – fechada, possuía 27 cm x 36 cm, chegando a 72 cm de largura quando aberta (o que permitia a utilização de imagens ampliadas) – a alta qualidade da impressão e do papel (*couchê* de gramatura alta), a comunicação prioritariamente por meio de imagens – que permitia também que imigrantes e iletrados pudessem “lê-la” – e a diversidade de assuntos atraiu uma quantidade

exorbitante de pessoas às páginas da *Life*, que consumiam no mesmo lugar informação e sonhos de consumo.

1.3.4.2 A tiragem da revista

O êxito da publicação foi tão grande e a adesão dos anunciantes como patrocinadores era tamanha, que a *Time Inc.* conseguiu manter estes valores durante dez anos, mesmo aumentando a tiragem.

A circulação paga da primeira edição da revista foi de 380.000 cópias – proporção pequena em relação à quantidade de leitores efetivos, afinal, a mobilidade deste meio cria a possibilidade de outro tipo de disseminação bastante eficiente, “mão a mão”, que pode atingir aproximadamente quatro vezes mais pessoas do que o número de revistas impressas. Os exemplares rapidamente se esgotaram nas bancas. Leitores e revendedores escreviam para a revista decepcionados com a indisponibilidade.

No nº 3 (14 de dezembro de 1936), *Life* divulgou, nas páginas seis e sete, cartas de leitores e revendedores que

além de elogiar o magazine, pediam o aumento da tiragem. Nestas páginas, a revista também explicou por que não era tão simples imprimir um número maior de exemplares:

Prevemos 250.000, vocês compraram mais de 400.000, vendedores de jornais estão pedindo mais 200.000 - Se todos os EUA trabalhassem em uma gráfica, a *Life* não estaria agora cercada de perplexas dúvidas sobre por que as impressoras não adicionam simplesmente mais 200.000 cópias à sua produção semanal. A questão é que a *Life* só pode ser impresso por prensas especialmente concebidas. Se você visse as prensas que revelam a *Life*, veria estranhas estruturas brancas nas prensas pretas, veria caixas de fogo especiais gerando o calor de 400 graus através do qual as páginas da *Life* devem passar para secar as tintas extrapesadas no papel extrapesado. Você veria muitos dispositivos comumente usados apenas para imprimir revistas dispendiosas em uma agenda mensal - todos modificados, redigidos para transformar uma revista semanal quase à velocidade dos jornais. O equipamento atual da *Life* era mais do que suficiente para atender às próprias estimativas dos editores das necessidades. O equipamento atual da *Life* simplesmente, não foi projetado para cuidar do que realmente aconteceu. Todo esforço emergencial está sendo feito para imprimir cópias extras até que as novas prensas comecem a funcionar. Enquanto isso, os editores da LIFE só podem aconselhar os compradores a irem às bancas de jornais e a tornarem-se madrugadores (LIFE, 1936, p. 7).²⁹

²⁹ We guessed 250,000, you bought over 400,000, newsdealers are asking for 200,000 more - If everybody un the U.S. worked in a printing press, *Life* would notnow be besieged with puzzled queries about why the presses don't simply add another 200,000 copies to their weekly output. The point is that *Life* can be printed only by specially designed presses. If you saw the presses that turn out *Life*, you would see strange white over-structures on

Cinco semanas após seu lançamento, os editores publicaram no volume de 28 de dezembro de 1936, duas páginas falando novamente sobre a tiragem da revista, que já chegava a mais de 600.000 exemplares e mesmo assim não supria a demanda. Em destaque, escreveram que a *Life* estava “envergonhada pela escassez...” e justificaram dizendo que os exemplares acabavam “porque as pessoas gostam”. Afirmaram novamente que devido ao processo de impressão de alta qualidade e o papel especial, não era possível solucionar o problema rapidamente, mas que estavam trabalhando para atender às necessidades do mercado.³⁰ Junto ao aviso, elucidaram as causas que

the black presses, you would see special fire-boxes generating the 400 degree heat throught which *Life's* pages must pass to dry the extra-heavy inks on the extra-heavy paper. You would see many a device ordinarily used only to print costly magazines on a leisurely monthly schedule - all modified, re-designed to turn ou a weekly magazine almost at newspaper speed. *Life's* present equipament was more than sufficient to meet the editors own estimates of their needs. *Life's* present equipament just plain wasn't designed to take care of what actually happened. (See caption above). Every emergency effort is being made to print extra copies until the new presses begin running. In the meantime, *Life's* editors can only urge newsstand buyers to become newsstand early-birds (*Life*, 1963, p. 7).

³⁰ The trying situation of disappointed newsstand purchase repeats itself on thousand of stands each week - although *Life's* original print order has been inched up week-by-week to over 600,000 copies. *LIFE* would be delighted to hold out promises of immediate surcease from this situation. But the unalterable fact is that LIFE must printed on specially designed

levavam a publicação a esgotar: “Eles gostam das fotografias da *Life*”; “Eles gostam das notícias da *Life*”; “Eles gostam da maneira como a *Life* é impressa”; “Eles gostam do preço da *Life*”. Acima ou abaixo de cada uma dessas afirmações, algumas frases de leitores foram reproduzidas para reafirmar e dar vida ao discurso, transformando as páginas em autopublicidade.



Figura 27 - Revista Life nº 6, 28 de dezembro de 1936, p. 68 – 69, anunciando o aumento da tiragem para 600,000 e justificando a falta de exemplares da revista (acervo pessoal da autora).

Semana após semana, a tiragem aumentava. O sucesso da revista também foi garantido pela época moderna

presses that alone can straddle the complex problems of high-caliber printing job done on heavy enameled paper almost at newspaper speed. Thus until special presses are ready, the shortage may remain. In the meantime, LIFE can only promise to squeeze the existing presses dry - and urge newsstand buyers to be newsstand early birds each week, or, safer yet, to ask dealers to reserve copies (*Life*, 1936, p. 28).

que foi lançada, momento que a vida se tornou cada vez mais dependente do tempo e, conseqüentemente das imagens, que permitem a ilusão de uma leitura mais rápida da “informação”. Outro fator que impulsionou o sucesso da *Life*, foi a popularidade do cinema que despertava ainda mais o interesse do público pela imagem.

Sete semanas depois do seu lançamento, as impressões da *Life* já chegavam a 650.000; em um ano o número cresceu para mais de milhão e na década de 1970, chegou a 8 milhões, só diminuindo após a popularização da televisão.



Figura 28 - Revista Life nº 7, 04 de janeiro de 1937, p. 68 – 69, anunciando o aumento da tiragem para 650,000 (acervo Google Books).

1.3.4.3 A vida começa

As fotografias feitas por Bourke-White da vida cotidiana nas proximidades da construção da barragem impressionaram tanto que os editores mudaram de ideia quanto à foto que seria a capa da edição número um da *Life*. A imagem que estava prevista – um *plongée* de uma sala cirúrgica, com um médico segurando um nenê recém-nascido – acabou publicada dentro da revista, na página dois, ao lado do editorial.

Com o título “A vida começa” (*Life Begins*) e um pequeno texto descrevendo os primeiros momentos do bebê fora do ventre da mãe, *Life* pretendia fazer uma analogia entre o surgimento da revista e o de uma nova “vida” (*Life*) humana. E por meio desta metáfora se aproximava das famílias norte-americanas como parte integrante da “vida” (*Life*).

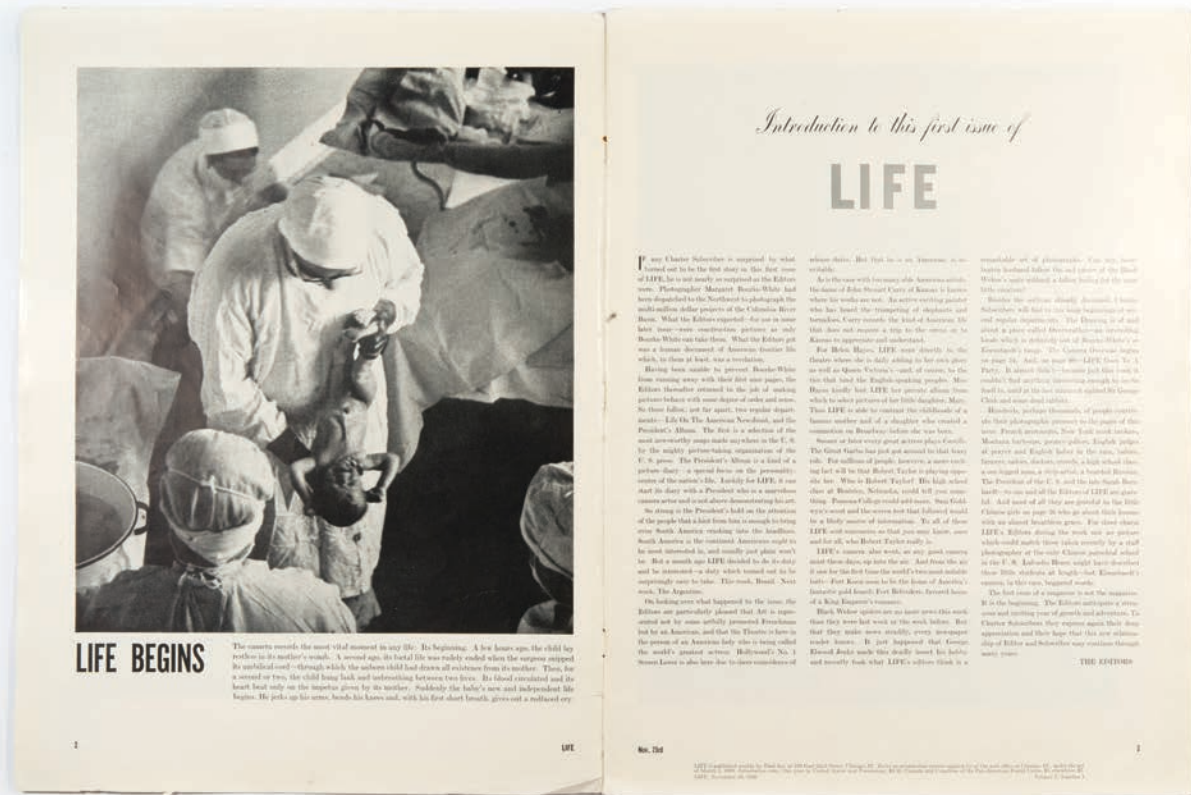


Figura 29 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 2 e 3. Foto: Andre da Miano (acervo pessoal da autora).

A câmera registra o momento mais importante em qualquer vida: seu começo. Algumas horas atrás, a criança estava deitada no ventre de sua mãe. Um segundo atrás, sua vida fetal foi rudemente terminada quando o cirurgião cortou o cordão umbilical - embora o feto tenha tirado toda a existência de sua mãe. Então, por um segundo ou dois, a criança ficou paralisada e sem respiração entre duas vidas. Seu sangue circulou e seu coração bateu apenas no ímpeto dado por sua mãe. De repente, a vida nova e independente do bebê começa. Ele levanta os braços, dobra os joelhos e, com a primeira respiração curta, solta um grito de raiva (LIFE, 23 de novembro de 1936, p. 2).³¹

Essa relação entre o nascimento da revista e o de uma pessoa, continuou a ser usada na capa das edições de aniversário da *Life* por dois anos. Para celebrar o primeiro ano da publicação, em 22 de novembro de 1937, *Life* trouxe na capa um bebê de um ano.

³¹ The camera records the most vital moment in any life: Its beginning. A few hours ago, the child lay restless in its mother's womb. A second ago, its foetal life was rudely ended when the surgeon snipped it umbilical cord – though which the unborn child had drawn all existence from its mother. Then, for a second or two, the child hung lank and unbreathing between two lives. Its blood circulated and its heart beat only on the impetus given by its mother. Suddenly the baby's new and independent life begins. He jerks up his arms, bends his knees and, with his first short breath, gives out a redfaced cry (LIFE, 23 de novembro de 1936, p. 2).



Figura 30 - Capa da edição de aniversário de um ano da revista *Life*, 22 de novembro de 1937. Foto: H. Armstrong Roberts (acervo pessoal da autora).

Após a publicação do bebê na capa do aniversário de um ano da revista, os leitores passaram a enviar espontaneamente fotos de crianças com idade correspondente a da revista. Em 28 de novembro de 1938, para comemorar o segundo aniversário da publicação, *Life* escolheu – entre as fotos que chegaram à redação – para estampar a capa comemorativa de dois anos a bebê Lynne.



Figura 31 - Capa da edição de aniversário de dois anos da revista *Life*, 28 de novembro de 1938 (acervo *Google Books*).

Dentro do magazine algumas outras imagens foram impressas acompanhadas do título “esses dois anos marcaram o aniversário da *Life*”, evidenciando o pensamento de representar e relacionar a evolução da revista ao desenvolvimento humano.



Figura 32 - Revista *Life*, 28 de novembro de 1938, p. 4, 5 e 7.

Nestas mesmas páginas, *Life* agradeceu aos colaboradores e colaboradoras, mas anunciou que não planejava celebrar os próximos aniversários imprimindo na capa fotografias de pessoas com a mesma idade da revista

“de três anos de idade, cinco anos de idade, dez anos de idade, sessenta anos de idade, etc.”³²

Entretanto, em seu décimo aniversário voltou a utilizar essa ideia. Publicou na capa a foto de uma menina com a aparência de aproximadamente dez anos segurando a *Life* nº1. Mas dessa vez a imagem é produzida especificamente para este fim, feita pelo fotógrafo contratado da revista Herbert Gehr, de uma famosa jovem modelo, chamada Nancy Maloney, segurando a primeira *Life*.³³



Figura 33 – Capa da edição de aniversário de dez anos da revista *Life*, 25 de novembro de 1946 (acervo *Google Books*).

³² *Life* thanks its contributors but announces that it does not plan to celebrate its birthdays by printing each year a cover of a 3-years old, 5-years old, 10-years old a 60-years old, etc (*LIFE*, 1938, p. 5). (tradução livre da autora)

³³ É interessante destacar que uma década depois o projeto gráfico da capa continua idêntico.

1.3.4.4 Falando em fotos

É notável a importância das imagens, principalmente fotográficas, na revista ao percebermos que as autoras e autores dos textos não eram identificados, ao passo que no primeiro número da revista, na página 72, os editores explicaram a maneira como colocariam os créditos nas fotografias e ilustrações. Publicariam a cada edição uma lista contendo o número da página acompanhado do nome da pessoa ou fonte (museus, agências, estúdios, etc.) das imagens. Quando uma única página contasse com várias autoras, autores ou fontes, o crédito seria impresso imagem por imagem (da esquerda para a direita, de cima para baixo) e linha a linha separados por traços.³⁴ Com exceção do crédito da foto da capa, que era dado junto a lista de assuntos.

³⁴ The following list, page by page, shows the source from which each picture in this issue was gathered. Where a single page is indebted to several sources, credit is recorded picture by picture (left to right, top to bottom), and line by line (line separate by dashes), unless otherwise specified. (versão da autora)

Semanalmente *Life* também publicava junto ao índice imagético o perfil de uma fotógrafa ou fotógrafo que se sobressaiu com sua fotorreportagem naquela edição. Na primeira edição falou sobre Margaret Bourke-White:

Margaret Bourke-White fechou seu bem-sucedido estúdio comercial para se juntar à equipe da *LIFE* e, assim, virou uma das câmeras mais eficazes do mundo para a prática do jornalismo. Há seis anos, ela começou uma nova escola de fotografia industrial na *FORTUNE*. Agora, suas fotos dos trabalhadores de Fort Peck nas páginas 9 a 17 contribuem notavelmente para a *candid photography*, trazem elementos de design e composição sem perda de espontaneidade e naturalidade (LIFE, 1936, p. 72).³⁵

³⁵ Margaret Bourke-White closed her highly successful commercial studio to join LIFE's staff and so doing returned one of the world's most effective cameras to the practice of journalism. Six years ago she started a new school of industrial photography in FORTUNE. Now her pictures of Fort Peck workers on pages 9 to 17 makes a notable contribution to candid photography, bring elements of design and composition without loss of spontaneity and naturalness (LIFE, 1936, p. 72, tradução nossa).

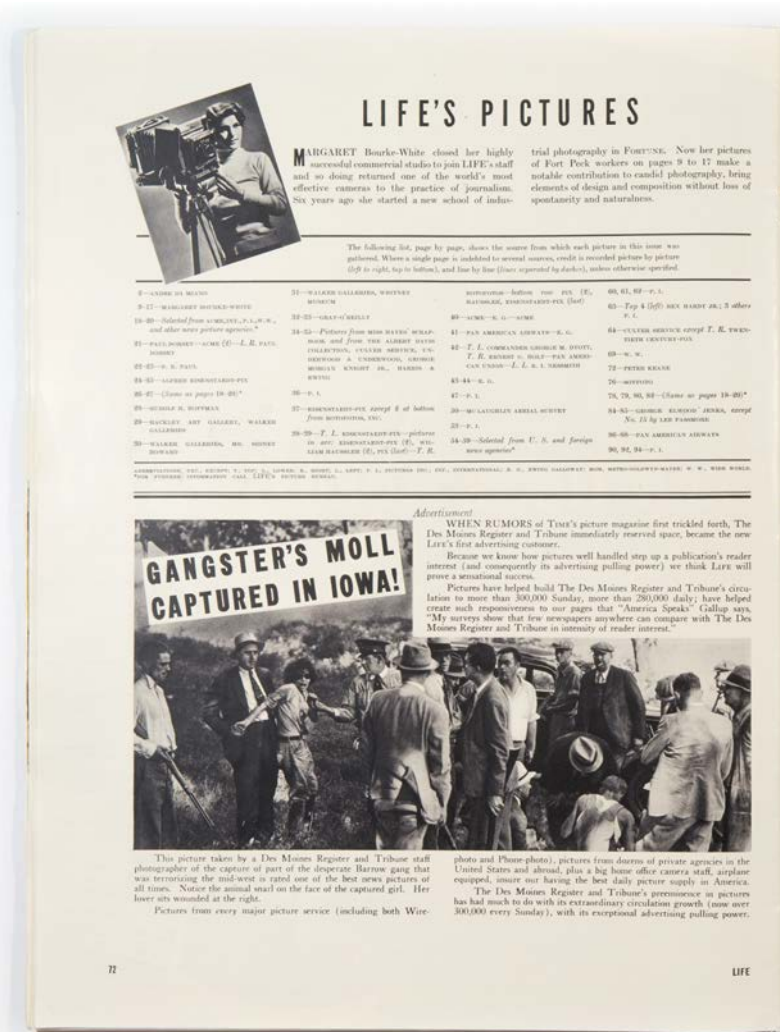


Figura 34 – Perfil da fotógrafa Margareth Bourke-White e índice com os créditos das fotógrafas e fotógrafos que tiveram fotos publicadas na edição, 23 de novembro de 1936, p. 72 (acervo pessoal da autora).

A revista também contava como uma seção chamada “*Speaking of Pictures*”, onde eram publicadas reportagens fotográficas sobre o desenvolvimento tecnológico e estético do universo imagético; fotos, fotógrafas e fotógrafos que se destacaram, que foram premiadas ou premidos em concursos; e fotografias enviadas por leitoras e leitores.

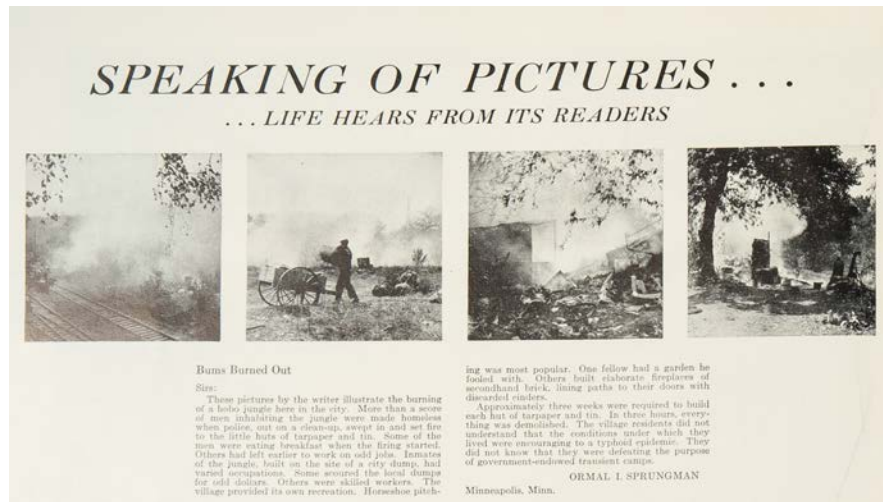


Figura 35 – Revista Life, 28 de dezembro de 1936, recorte da p. 2 (acervo pessoal da autora).

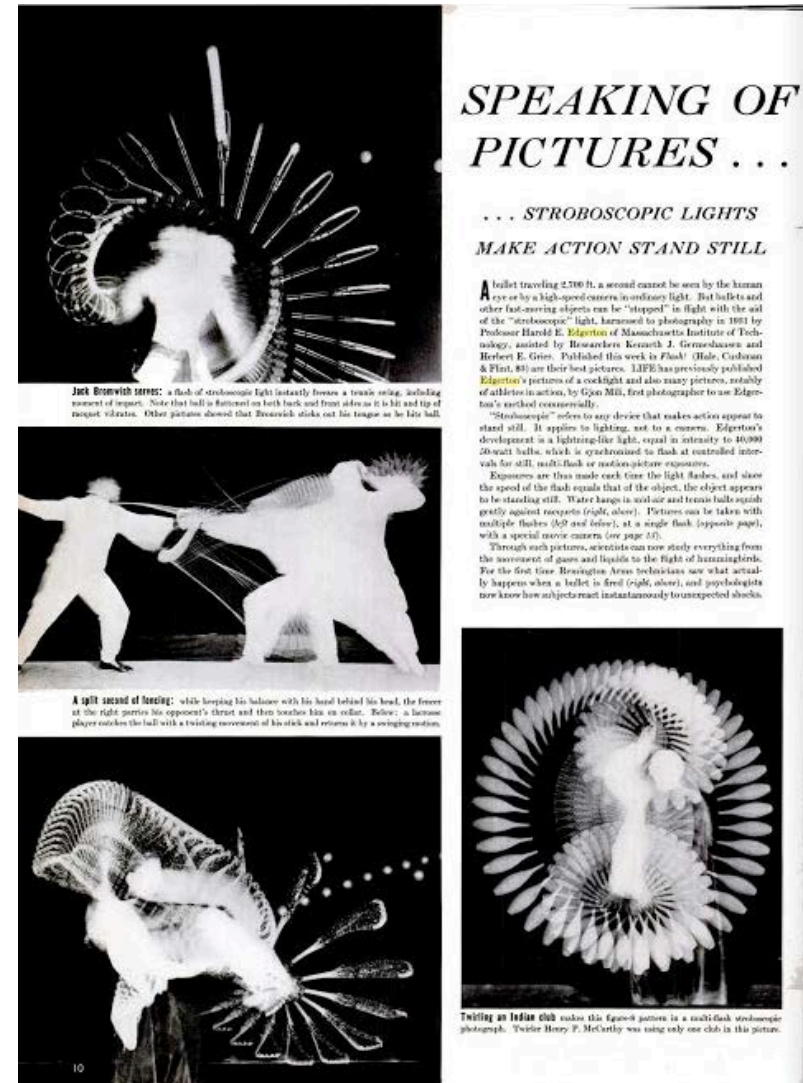


Figura 36 – Revista Life, 20 de novembro de 1939, p. 10. Fotos: Harold Eugene Edgerton (acervo Google Books).

A capa da *Life* era tradicionalmente composta por uma fotografia grande (raramente trazia outras linguagens visuais), que ocupava praticamente todo o espaço, com o logotipo da revista em destaque, sobreposto (acima e a esquerda), escrito em branco, dentro de um retângulo vermelho e um rodapé com uma tarja da mesma cor contendo a data, número e o preço da edição. Este *layout* se manteve por quase vinte e cinco anos, quando na edição do dia 02 de junho de 1961, a faixa vermelha foi retirada.

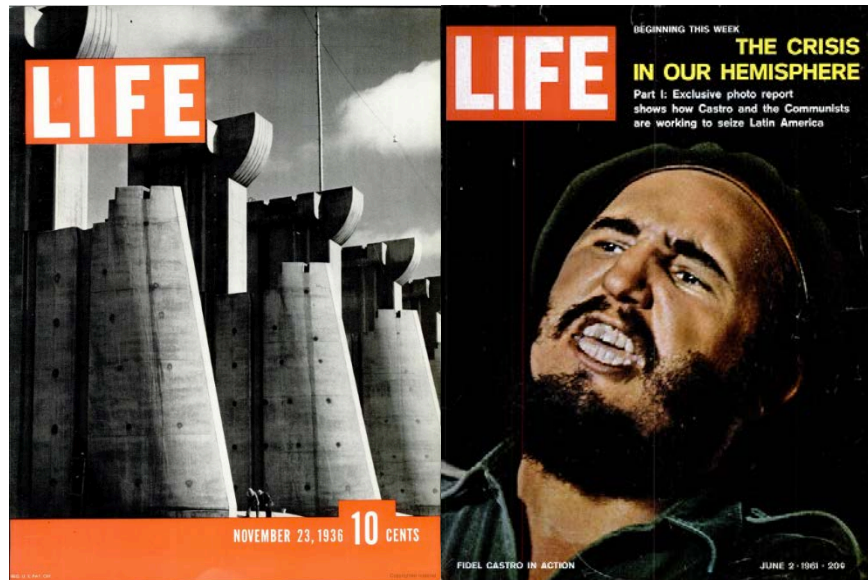


Figura 37 – Capas da revista *Life* nº1 e de 02 de junho de 1961 (acervo Google Books).

Outro aspecto que é interessante notar, é a pequena variação de preço da revista ao longo dos anos. Quando foi às bancas pela primeira vez (23 de novembro de 1936), custava dez centavos de dólar. Somente dez anos depois, em 17 de junho de 1946, este valor aumentou para quinze centavos. Em maio de 1948, passou para vinte centavos. Na década de 70, quando foi extinta, custava apenas cinquenta centavos.



Figura 38 – Capas da *Life* que mostram o pequeno aumento do preço (acervo Google Books).

Nas três primeiras edições, não havia legenda impressa na capa, a informação aparecia abaixo do índice geral da revista, onde também constava o crédito da fotógrafa ou fotógrafo.

Private Lives	78
Black Widow	84
Gooney Golf	86
LIFE Goes to a Party	90

THE FRONT COVER IS A PHOTOGRAPH OF A DAM AT FORT PECK, MONTANA, TAKEN BY MARGARET BOURKE-WHITE.

Figura 39 - Recorte da página 7 da *LIFE* nº 1, mostrando a legenda e o crédito da foto da capa, 23 novembro de 1936 (acervo pessoal da autora).

A partir da quarta edição (14 de dezembro de 1936), observamos a impressão de um discreto texto sobre a imagem indicando quem ou o que estava na capa. Mesmo com essa inscrição, a ênfase para a fotografia é clara, considerando a proporção das duas linguagens.

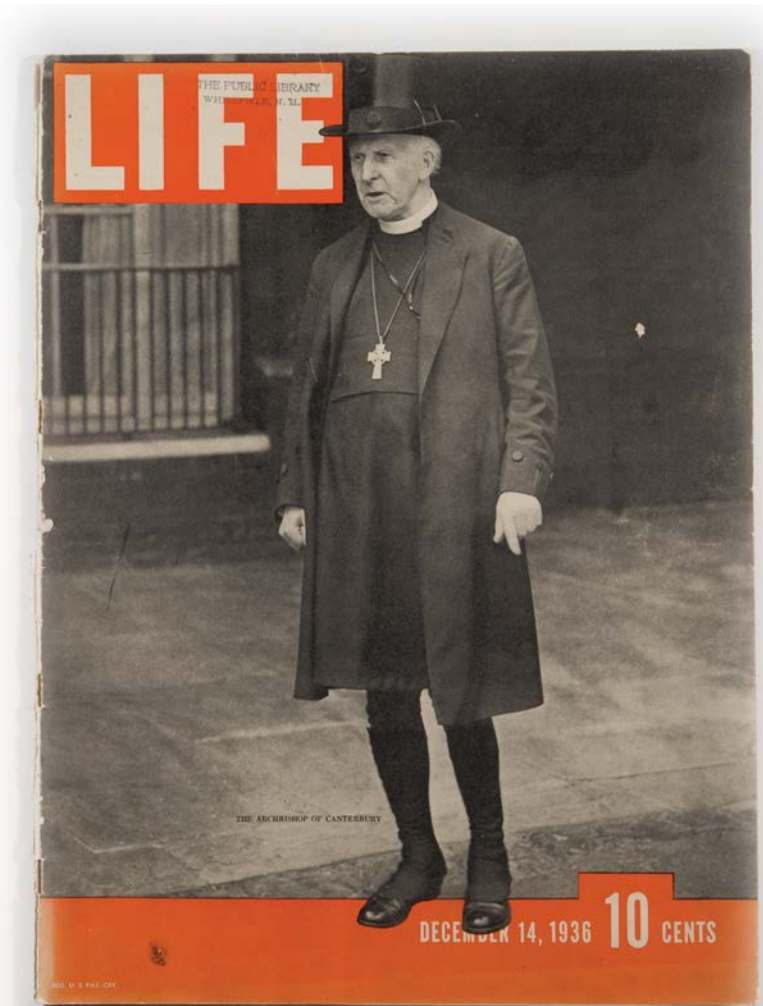


Figura 40 – Primeira revista *Life* com legenda na capa, 14 de dezembro de 1936 (acervo pessoal da autora).

1.3.4.5 LIFE em cores

A linguagem da fotografia em preto & branco prevaleceu em *Life* por quase duas décadas, apesar da cor aparecer esporadicamente desde os primórdios da revista, principalmente em anúncios publicitários³⁶ e pautas sobre arte (dança, teatro, cinema, música, etc.).

A primeira reportagem inteiramente composta por fotos coloridas foi impressa no quinto número da revista (21 de dezembro de 1936).³⁷ O tema da reportagem fotográfica era a quantidade de estadunidenses que já eram totalmente ou parcialmente tatuados (um em cada dez).

³⁶ Primeira linguagem a aceitar a fotografia colorida.

³⁷ Como sabemos, a fotografia colorida demorou para ser aceita por ser considerada vulgar (ilegitimidade artística), não podia ser trabalhada em laboratório (fotografia p/b permitia diversas interpretações de um mesmo negativo), as impressões em cores não apresentavam estabilidade (a cor se alterava rapidamente nas fotos impressas), as cores não eram reproduzidas fielmente.

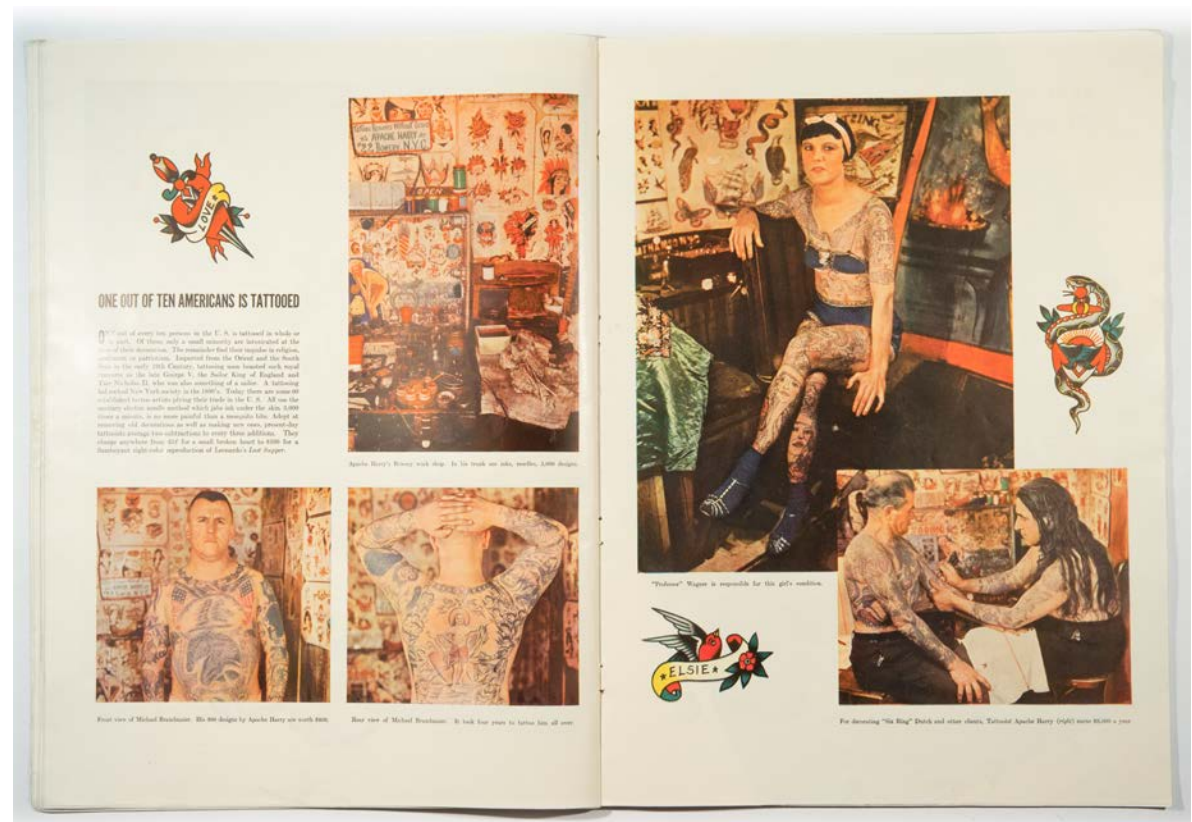


Figura 41 – Primeira fotorreportagem impressa na revista *Life* com imagens coloridas, 21 de dezembro de 1936, p. 30 e 31. Fotos: Fenno Jacobs & Leo Pavelle (acervo pessoal da autora).

A primeira capa com uma fotografia colorida, apareceu em 7 de julho de 1941, às vésperas do ataque japonês à ilha de Pearl Harbor, que determinou a entrada dos EUA na Segunda Guerra Mundial. Essa edição foi inteiramente

dedicada aos esforços vitais que a indústria e o exército norte-americano estavam fazendo para defender o país e a população norte-americana. exaltando o patriotismo.



Figura 42 – Primeira capa da revista *Life* com uma fotografia colorida, 7 de julho de 1941 (acervo *Google Books*).

1.3.4.5 A vida termina

A *Life* deixou de circular como publicação semanal em dezembro de 1972, época do advento da televisão, quando a revista perdeu audiência e publicidade. Foi impressa de duas a cinco vezes por ano até 1979, quando a periodicidade passou a ser mensal. Nos anos 2000, após dificuldades financeiras, encerrou a impressão regular, mas manteve o site oficial e a publicação de edições especiais temáticas. Em 2004, voltou a ser publicada semanalmente, mas distribuída como suplemento de jornais dos Estados Unidos gratuitamente. Em 2007, a *Time Inc.* anunciou a extinção da revista, mas o site foi mantido e é alimentado com reportagens relacionadas ao extenso arquivo da revista.

2. Fotorreportagem e cinematografia

As reportagens fotográficas publicadas nas revistas ilustradas e a cinematografia, elevaram a fotografia à veículo de discurso em equilíbrio de forças com a escrita; trouxeram à luz o consumo de imagens como vetor da modernidade; e ajudaram a conduzir a informação e a plástica³⁸ da época ao público de massa.

2.1 Fotorreportagem

As fotorreportagens, são ensaios fotográficos veiculados em meios de difusão comercial da informação.

Assim como as outros tipos de ensaios visuais, essa forma de discurso nasceu sob influência da literatura ensaística, que pressupõe análise crítica, com reflexões

³⁸ A plástica é a arte de expressar a forma em repouso ou em movimento, por todos os meios ao alcance do homem, a escultura em relevo, o baixo-relevo, a gravura na parede, em cobre, em madeira, ou em pedra, todos os processos de desenho, pintura (...) (FAURE, 2010, p. 27).

profundas, articulando experiências e ideias, como definiu T.W. Adorno em seu texto “O ensaio como forma”:

O ensaio não segue as regras do jogo da ciência e da teoria organizadas, segundo as quais, como diz a formulação de Spinoza, a ordem das coisas seria o mesmo que a ordem das ideias. Como a ordem dos conceitos, uma ordem sem lacunas, não equivale ao que existe, o ensaio não almeja uma construção fechada, dedutiva ou indutiva. Ele se revolta sobretudo contra a doutrina, arraigada desde Platão, segundo a qual o mutável e o efêmero não seriam dignos da filosofia; revolta-se contra essa antiga injustiça cometida contra o transitório, pela qual este é novamente condenado no conceito. O ensaio recua, assustado, diante da violência do dogma, que atribui dignidade ontológica ao resultado da abstração, ao conceito invariável no tempo, por oposição ao individual nele subsumido (ADORNO, 1994, p. 25).

Adorno completa dizendo que o ensaio, não necessariamente, começa a narrativa pelo elemento mais simples e se move em direção ao mais complexo, mas sim instiga a leitora ou leitor a entrar no labirinto complexo da “coisa” desde o começo, garantido a plausibilidade do todo. Sem a pretensão de esgotar as possibilidades de discurso sobre um tema, coordena ideias focadas na opinião da autora ou do autor, apresentando uma reflexão crítica e analítica sobre uma fração de um determinado assunto, por meio de

uma estrutura coerente que pode ser interrompida a qualquer momento e/ou pressupor continuação: “O ensaio pensa em fragmentos, uma vez que a própria realidade é fragmentada” (ADORNO, 1994, p. 35).

Essa estrutura adaptada para a fotografia, provavelmente surgiu logo após a invenção do processo fotográfico, em 1826, mas como declaram Fiuza e Parente, “é difícil afirmar com certeza quem, quando e onde se produziu o primeiro trabalho ensaístico fotográfico”.

Uma possível preliminar, seria a entrevista fotográfica publicada no *Le Journal Illustré*, concedida pelo químico Michel-Eugène Chevreul, um dia antes de seu aniversário de 101 anos, em 4 de setembro de 1886, ao importante retratista oitocentista Felix Nadar.



Figura 43 – Capa do *Le Journal Illustré*, de 4 de setembro de 1886. Fotos: Nadar (domínio público).



Figura 44 – Entrevista fotográfica publicada no *Le Journal Illustré*, em 4 de setembro de 1886. Fotos: Nadar (domínio público).

Esta entrevista, por contemplar inúmeras fotos e ser impressa em um jornal, também poderia ser considerada como a primeira fotorreportagem. Mas a reportagem fotográfica tem características que vão além de um conjunto de imagens impressas em um veículo de comunicação. É necessário que o conjunto de fotografias tenha grande carga de informação visual, o que neste caso ficou restrito às expressões de Chevreul (e em alguns momentos de Nadar), o que não evidencia o caráter da entrevista.

Além disso, o *layout* proposto, com as imagens dispostas simétrica e sequencialmente, padece do envolvente dinamismo característico das modernas fotorreportagens.

Atílio Avancini destaca como principais responsáveis pela criação das fotorreportagens os fotodocumentaristas Lewis Hine, Vincenzo Pastore, August Sander e Aleksandr Ródtchenko pois:

desenvolveram crônicas aplicadas em preto-e-branco, evitando o recurso da artificialidade (...) se envolveram nas situações documentadas pelo jornalismo de resistência: crítica ao negócio informativo, demanda à participação social e democratização da comunicação. Tais fotógrafos perceberam a mediação da reportagem fotográfica como serviço à sociedade, dando menor importância ao rendimento financeiro de seus trabalhos (AVANCINI, 2017, p. 246).

Mas de fato, os ensaios fotográficos jornalísticos se destacaram como gênero estilístico após o surgimento das revistas ilustradas com fotografias e se consolidaram com a ascensão dessas publicações no período entre as duas Grandes Guerras Mundiais.

Na Alemanha, Kurt Korff e Kurt Sanfranski, utilizaram a linguagem a partir do começo do século XX, na revista *BIZ*. Stefan Lorrant, editor da *MIP*, diversificou os temas das para atrair o público massivamente e foi quem primeiramente citou a possível equivalência entre os ensaios literários e as fotorreportagens.

Na França, Lucien Voegel utilizou fartamente essas construções imagéticas para transmitir suas ideias e ideais político-sociais por meio da revista *VU*.



Figura 45 – Revista *VU*, 29 de outubro de 1936. Fotos: Gerda Taro e Robert Capa (acervo pessoal).

Na revista norte-americana *Life*, Henri Luce e sua equipe se beneficiaram das experiências europeias e fizeram dos ensaios fotográficos jornalísticos a linguagem predominante desde a primeira edição, que contou com mais de dez fotorreportagens.

Essas estruturas literárias e visuais, por mais lineares, temporais e coordenadas que pareçam, permitem diferentes níveis de percepção, de fruição e de interpretação, o que pode ocasionar a diluição da mensagem intencional.

Por serem meios diferentes, a subjetividade contida nos ensaios literários pode até adquirir uma certa objetividade nos ensaios fotográficos jornalísticos, já que esse tipo de imagem possui um caráter (de certa forma) mimético-real, por ser criada por intermédio de uma máquina. Outro ponto importante é que a autoria considerada singular na literatura, pode dissolver-se nas fotorreportagens de acordo com a política editorial adotada pelo veículo de comunicação no qual for impressa.

2.2 Entre a fotografia e o cinema

Além da influência dos ensaios literários, a forma como as fotorreportagens eram construídas, organizadas e impressas nas modernas revistas ilustradas, também foi inspirada pela cinematografia. Levando autoras e autores –

como Helouise Costa, Gisèle Freund e Atílio Avancini – à afirmação que essa linguagem seria o elo entre a fotografia e o cinema.

As consagradas revistas *BIZ*, *AIZ*, *VU* e *Life*, não esconderam essa influência, seja pela experiência da equipe editorial com a produção cinematográfica ou pela nítida semelhança visual que propunham. Para além da quantidade de imagens que imprimiam, “adaptaram” a plástica das narrativas sequenciais do cinema para as páginas das revistas. O público, já acostumado a contemplar sucessões de imagens nas produções cinematográficas, rapidamente aderiu às ilustradas com fotografias

(...) as obras das comunicações de massa conjugam todas, através das dialéticas diversas e diversamente conseguidas, o fascínio de uma natureza, que é o da narrativa, da diegese, do sintagma (BARTHES, 2015, p. 45).

Mas quais são os aspectos que marcaram essa ligação afora a ontologia dessas imagens?

2.2.1 A tela

A palavra *tela* foi utilizada durante muito tempo para designar (quase que exclusivamente) o tecido esticado em chassi sobre o qual se pintam quadros. As primeiras foram produzidas e utilizadas a partir do Renascimento. Mas o termo refere-se a uma gama de dispositivos usados como receptores e meios de visualização de imagens, que age diretamente sobre o processo de significação e percepção. Exerce também papel classificatório “que joga nas trevas da invisibilidade extraquadro tudo aquilo que não convém aos interesses da enunciação e que, inversamente, traz à luz da cena o detalhe que se quer privilegiar” (MACHADO, 1984, p.76).

2.2.1.1 A ideia de prototela

Na pré-história, a humanidade utilizava as paredes rupestres para materializar suas pinturas. Essas superfícies rochosas, disformes e às vezes tridimensionais, funcionavam como *telas* ou “prototelas”, como iremos denominar, por serem ancestrais.

A intenção dessa arte rupestre, era proteger “contra outros poderes (...) tão reais quanto as forças da natureza. Pinturas e estátuas, em outras palavras, são utilizadas para realizar trabalhos de magia” (GOMBRICH, 1999, p.40). Será que uma certa magia também tomaria conta da espectadora ou do espectador ao folhear as revistas ilustradas com fotografias e ao entrar em uma sala de cinema?

2.2.1.2 A tela em três idades

Regis Debray divide as idades do olhar em três períodos: *logosfera*, *grafosfera* e *videosfera*. Vamos usar tal metodologia para discutir como a *tela* foi e é utilizada em diferentes momentos após a invenção da escrita. “Cada uma dessas eras descreve os meios de vida e pensamentos (...) elas se sobrepõem e se imbricam uma na outra. São dominâncias sucessivas, por revezamento de hegemonias” (DEBRAY, 1994, p. 206).

A *logosfera* compreende o período entre a invenção da escrita e da imprensa. Essa é a época do ídolo, na qual as

imagens são teológicas e cultuadas como se fossem as próprias divindades. Elas tinham importância por seu significado e não exatamente pela sua forma e artistas ainda não eram reconhecidos como tais no Ocidente. Estáticas, tanto quanto ao movimento na ou da imagem, eram feitas para serem adoradas nos tetos e/ ou paredes dos templos e palácios, que funcionavam como *telas*.

Segundo o filósofo Vilém Flusser, as imagens produzidas na *logosfera* e aproximadamente até a metade da próxima *era*, chamada de *grafosfera*, são classificadas como *imagens tradicionais*. Por não serem necessários dispositivos técnicos para criá-las, visualizá-las ou difundir-las. Flusser considera como dispositivos técnicos, as invenções modernas-industriais, como câmeras fotográficas, cinematógrafos e projetores de cinema, que intermediam o fazer e a visualização das imagens.

O teórico Arlindo Machado (2011, p. 202) argumenta que a produção de todas as imagens exige um aparato técnico ou uma técnica, ou seja, todas as representações pictóricas poderiam ser consideradas *imagens técnicas*.

Após a invenção da imprensa, inicia-se a *grafosfera* – ou período da arte. Nesta era, artistas (agora reconhecidos

como tal), criaram predominantemente suas obras sobre um tecido esticado em chassi, que foram chamados de *telas*. As obras foram destacadas das paredes, e as imagens tornaram-se menores e transportáveis.

Este é o momento em que a relação das pessoas com a imagem materializada passou a ser “(...) não só mais íntima, como se torna também mais puramente visual (...)” (AUMONT, 2012, p. 140), que o conceito de *tela* começa a ser pensado e se inicia a tradição da *tela*.³⁹

Essas reflexões também são impulsionadas pela adesão de artistas à câmara escura como ferramenta para pintar⁴⁰, em seguida pela invenção da fotografia em 1839 e, na virada para o século XX, pela cinematografia.⁴¹

³⁹ Na *grafosfera* também se inicia a portabilidade das *telas*, amplamente difundida nos dias de hoje com os invenção e difusão massiva dos *smartphones* e *tablets*.

⁴⁰ Uma caixa vedada à luz, com um pequeno orifício que, segundo princípios óticos, materializa a projeção das imagens na superfície oposta ao orifício, a tela, onde coloca-se um papel ou tecido e, por decalque, reproduz-se a imagem, gerando uma nova tela.

⁴¹ Porém o advento da câmara escura dependeu de reflexões anteriores sobre projeções visuais como as sombras e a observação de Aristóteles que sentado embaixo da copa de uma árvore durante um eclipse solar, percebeu a imagem do eclipse invertida projetada no solo E se a consciência sobre as imagens projetadas já existia, então podemos admitir que a noção de *tela* também.

Com o advento da fotografia, o conceito de *tela* fica mais amplo e evidente, já que as pessoas que fotografam enquadram a cena por meio de um visor-*tela*; dentro da câmera a imagem é projetada na região oposta ao orifício (uma espécie de *tela*); e se essa superfície contiver um aparato fotossensível, após revelado e fixado, teremos a imagem materializada em um dispositivo suporte-*tela*, que funcionará também como *tela* para a visualização da fotografia.

Na virada do século, os aparatos cinematográficos projetam imagens, que transmitem a sensação de movimento, em superfícies: as *telas* de cinema.

(...) cinema como sistema particular de recursos expressivos em que se tem, de um lado, a sintetização do movimento e da duração pela rápida exibição de imagens fixas separadas e de outro, a projeção dessas imagens numa tela branca instalada dentro de uma sala escura (...) (MACHADO, 2011, p. 23).

Também foi na *grafosfera* que aconteceu a invenção de meios para imprimir imagens mecanicamente e as fotografias começaram a ser impressas nos periódicos (*páginas-telas*).

A era seguinte, *videosfera*, inicia-se após a invenção da TV em cores: superfície de armazenamento eletrostático de um tubo de raios catódicos mediante a qual a informação é visualmente apresentada. “A televisão (...) acrescentou ao cinema a capacidade de registrar, transmitir e reproduzir simultânea e quase instantaneamente uma imagem em movimento” (COUCHOT, 1993, p. 37).

Na *videosfera* (era do visual), as imagens começaram a ser produzidas por elétrons sem que houvesse a necessidade de tocá-los (ótica-eletrônica). Ao invés de ser projetada em uma superfície externa (parede, chassi, tecido, teto etc.) ao (s) aparelho (s), começou a ser transmitida de dentro dele (s) por meio de uma *tela*.

Ao decompor a imagem móvel, obtida por projeção ótica sobre o fundo fotossensível de uma câmera eletrônica, em finas linhas paralelas, semelhante ao pantelógrafo, a televisão tornava-se capaz de analisar cada ponto de cada linha da imagem e de reconstituir a imagem sob a forma de uma espécie de mosaico luminoso. Esse mosaico era composto de pontos elementares discretos, vermelhos, verdes e azuis (os luminóforos) que, por síntese aditiva, podiam reconstituir qualquer cor do espectro visível (...) essa última etapa na busca do menor elemento constituinte da imagem foi superada graças ao computador. O computador permitia não somente dominar totalmente o ponto da imagem – pixel – como substituir, ao mesmo tempo, o automatismo analógico das técnicas

televisuais pelo automatismo calculado, resultante de um tratamento numérico da informação relativa à imagem (COUCHOT, 1993, p. 37 – 38).

Nessa era as *telas* fazem parte indispensável do cotidiano, tornando-se portáteis e táteis, principalmente após a invenção dos *smartphones e tablets*.

Desenhados esses aspectos a respeito das telas, vale lembrar os oceanos. Não tanto pela imensidão de sua superfície, que poderia facilmente ser comparada à onipresença das telas, mas pelo valor de sua superfície. É ali que são realizadas pelos plânctons as trocas gasosas fundamentais para a sobrevivência do planeta. Uma fina superfície que separa a profundidade, o abismo, a escuridão (a partir de uma certa profundidade) da magnitude do céu, do universo infinito. Telas se aproximam dessa condição, pois são superfícies para trocas, não tão necessárias para a sobrevivência como as trocas gasosas nos oceanos, mas cada vez mais presentes e fundamentais para a manutenção do imaginário. De forma que, tal como se faz de maneira bastante prazerosa no caso dos oceanos, pode-se também chegar à margem, sentar e apenas olhas as telas. O mergulho nas águas, é decisão meramente acessória: observar o mar, a superfície do oceano, já justificaria a experiência (SILVA, 2016, p. 144).

2.2.1.3 Material e imaterial

Todas as imagens necessitam de um aparato de recepção e outro (ou o mesmo) por meio do qual possamos visualizá-las. Como afirma Machado, nós não temos um dispositivo acoplado à imaginação para materializar imagens:

A natureza nos deu um aparelho fonador, por meio do qual podemos exteriorizar os conceitos que forjamos em nosso íntimo e pelo qual podemos também nos comunicar uns com os outros, mas não nos deu, desgraçadamente, um dispositivo de projeção incorporado ao nosso próprio corpo, para que pudéssemos botar para fora as imagens de nosso cinema interior (...) Tentemos visualizar um ser extraterreno, biologicamente mais evoluído do que nós, em cuja testa haveria algo assim como um iconoscópio, uma pequena tela de televisão na qual ele poderia projetar suas imagens interiores e exibí-las aos seus interlocutores. Dois seres dessa natureza poderiam se comunicar simplesmente “trocando” imagens entre si. Mas nós não (MACHADO, 2011, p. 201).

A necessidade que temos de criar imagens, fez com que buscássemos dispositivos que funcionassem como materializadores: suportes para a recepção e visualização

desses registros. É importante colocarmos que o conceito de materialidade não diz respeito apenas a elementos palpáveis (materiais).

As imagens que compõe as fotorreportagens e as películas cinematográficas, originam-se a partir do mesmo meio, um dispositivo óptico de projeção luminosa, onde podem ser visualizadas na superfície oposta ao orifício (que entendemos como *tela*). Ali já estão materializadas, mas só adquirem carácter material, depois de fixadas em um suporte.

Aquilo que pode, neste caso, diferenciar as fotorreportagens publicadas nos impressos da cinematografia, é o meio utilizado como *tela* para visualizar a sequência de fotogramas que forma cada linguagem.

O espaço que acomoda as fotorreportagens, são as páginas (*-tela*), com imagens impressas, obtidas pela justaposição de pigmentos, suportadas por papel e integradas a essa estrutura material, móvel, tátil e que só poderá ser dissolvida por meio da “destruição” da folha; permite o passeio livre do olhar a cada percurso diferente que faz, possibilitando outras construções narrativas.

No caso do filme, com auxílio um aparato emissor de um feixe luminoso, as imagens serão sucessivamente

projetadas, em uma superfície material (a *tela*) – geralmente feita de tecido, durante um tempo pré-determinado. Neste momento, tornam-se novamente imateriais⁴², mas só podem existir “onde se encontra a máquina que pode projetá-la e, embora muitas dessas máquinas tenham mobilidade, é raro que sejam deslocados durante a projeção” (AUMONT, 2014, p. 185).

(...) a imagem cinematográfica pode ser considerada duplamente imaterial: de um lado, enquanto imagem refletida; de outro, enquanto imagem projetada. A imagem que vemos – o que cremos ver – do filme na tela de cinema não passa, como se sabe, de um simples reflexo sobre uma tela branca de uma imagem vinda de outra parte (e invisível enquanto tal). Este reflexo que se oferece em espetáculo (movimento, tamanho etc.) é literalmente impalpável. Nenhum espectador pode tocar esta imagem. Podemos tocar a tela, mas nunca a imagem (DUBOIS, 2004, p. 61).

Portanto, as *telas* suportam imagens materializadas, mas não necessariamente palpáveis e amparam a visualidade

⁴² Esse mesmo processo pode ser utilizado para visualizar fotografias produzidas com películas positivas.

para que possamos transmitir e receber informações, projetando sentidos sobre a superfície.

O significado da imagem encontra-se na superfície e pode ser captado por um golpe de vista. (...) Quem quiser se “aprofundar” no significado e restituir as dimensões abstraídas, deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem (FLUSSER, 2002, p. 8).

2.2.1.4 Difusão e recepção

As duas linguagens atuam de forma similar como representações da modernidade: “funcionaram como manifestações interligadas da mesma episteme que envolve a reprodução mecânica e a disseminação em massa” (KELLER, 2004, p. 186).

A visualidade e a viabilidade dos preços das revistas ilustradas que continham as fotorreportagens e das exposições cinematográficas, tornava-os acessíveis à todas as pessoas, incluindo imigrantes e iletrados, o que evidenciou uma nova cultura de consumo que englobava a massa.

Mas a propagação e o consumo de cada meio, acontecia de maneira diferente.

O caráter material das revistas, agrega a elas imediatamente valor comercial como bens de consumo. Podem ser lidas (consumidas) em ambientes públicos ou particulares e, apesar de incitarem a leitura solitária, são objetos compartilháveis, que instigam o diálogo e a troca de informações. Por meio das notícias sobre a esfera pública (muitas vezes vistas em ambientes particulares), a imaginação é “lançada” para a esfera exterior. Podem ser visualizadas só ou coletivamente, completamente imersas e imersos na mídia ou apenas virando as páginas para passar o tempo.

Enquanto que nas salas de projeções cinematográficas, locais públicos, se reúnem diferentes grupos que, segundo Keller,

“assimilava todos eles, no escuro (...) Além disso, a frequência ao cinema tornou-se a forma de recepção de mercadoria”. Os espectadores se viram capturados pelo fetichismo da mercadoria, embora, propriamente falando, não pudessem possuir o que haviam comprado, exceto o que restava do ingresso (KELLER, 2004, p. 193).

Nos espaços dedicados à exibição das películas, as pessoas intencionalmente vão para assisti-la. Local fechado, escuro e que supõe uma atenção exclusiva das espectadoras e dos espectadores durante a exibição. Na sala, as pessoas encontram-se misturadas à “massa” e o impacto cinematográfico é sofrido solidariamente por um grupo de pessoas reunidas num mesmo local, envolvidos na mesma onda de imagens.

De qualquer forma, as duas linguagens são culturalmente codificadas, “não se impõe como uma evidência para qualquer receptor” (DUBOIS, 1993, p. 42).

2.2.1.5 Moldura-limite

Como vimos, toda *tela* possui um suporte material e, segundo a argumentação de Jacques Aumont, algumas são claramente emolduradas, com “molduras-objeto”. Mas todas são perceptivelmente finitas, ou seja, possuem “moldura-limite”:

Os quadros expostos nos museus são quase obrigatoriamente munidos dessa moldura-objeto, muitas vezes ornada, esculpida, dourada, mas a fotografia colocada sobre uma cômoda ou sobre a lareira, o “poster” pendurado no quarto do adolescente, assim como a imagem projetada no cinema e até a imagem televisiva, têm também sua moldura-objeto – ainda que a importância que adquire nesses diferentes casos esteja longe de ser a mesma, não só à medida que varia o material do emolduramento, mas também a espessura, a largura e até a forma (...) A moldura-limite é o que interrompe a imagem e lhe define o domínio ao separá-lo do que não é imagem (AUMONT, 149, 2012).

A moldura, seja ela concreta (moldura-objeto) ou abstrata (moldura-limite) – “o propósito de toda a abstração é o de tomar distância do concreto para poder agarrá-lo melhor” (FLUSSER, 2008, p. 18) –, tende a impulsionar o olhar do observador para dentro da imagem (movimento centrípeto) e o influencia a não relacionar elementos além daquele espaço delimitado; “desempenha além disso papel de transição visual entre o interior e o exterior da imagem”, como observa (AUMONT, 2012, p. 146).

O limite perceptivo da *tela* possui outras funções: pode assumir um papel discursivo independente, complementar a imagem, ou atribuir valor econômico a ela (molduras de ouro, por exemplo).

Algumas técnicas de composição podem levar o espectador a imaginar além da moldura-objeto ou limite, mas permanecer dentro da narrativa, como é o caso do chamado *espaço off*. Antes do aparecimento do “instantâneo” fotográfico, os pintores raramente realizavam cortes bruscos nos elementos do quadro, o extraquadro não era explorado, a narrativa terminava nos limites da *tela*. Com o advento da fotografia instantânea, a maneira de compor mudou e levou artistas a instigarem a imaginação de quem observa para além do espaço da *tela*.

Nesse sentido, fotografias e cinematografia podem causar percepções diferentes, a *tela* do cinema delimita o espaço, mas transmite a impressão de continuidade da ação (tempo) por meio do movimento. Oculta e evidencia acontecimentos e personagens, que parecem continuar a agir fora do quadro, prosseguindo dentro da narrativa.

Quando uma fotografia é apresentada sozinha, não em conjunto como nas fotorreportagens, essa ininterruptão parece não existir, a moldura delimita o fim da narrativa, mesmo quando existem cortes “bruscos” que podem nos instigar a completar o pedaço faltante através de devaneios. Por mais que ultrapassemos como leitores visuais o *studium*

(*óbvio*) e cheguemos ao *punctum (obtusos)*⁴³ da imagem, – “fechando os olhos” e deixando “detalhes” reportarem “sozinhos” à nossa imaginação – a “mensagem” parece terminar “dentro” daquela única foto.

O cinema tem um poder que, à primeira vista, a fotografia não tem: a tela (observou Bazin) não é um enquadramento, mas um esconderijo; o personagem que sai dela continua a viver: um ‘campo cego’ duplica incessantemente a visão parcial. Ora, diante dos milhares de fotos, inclusive daqueles que possuem um bom *studium*, não sinto qualquer campo cego: tudo o que se passa no interior do enquadramento morre de maneira absoluta, uma vez ultrapassado esse enquadramento. Quando se define a Foto como uma imagem imóvel, isso não quer dizer que os personagens que ela representa não se mexem; isso quer dizer que eles não *saem*: estão anestesiados e fincados como borboletas. No entanto, a partir do momento em que há um *punctum*, cria-se (adivinha-se) um campo cego (BARTHES, 1984, p. 86).

Essa impressão de “fim” contida em fotografias isoladas, modifica-se quando a narrativa é construída por meio de conjuntos de fotos, como nas fotorreportagens e na cinematografia. A correlação entre as imagens, supõe a continuidade, apesar da existência de molduras-objeto e/ou

⁴³ O *punctum* é, portanto, uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver (...) (BARTHES, 1984, p. 89).

molduras-limite. Entre uma e outra imagem, intuitivamente, completamos a narrativa, imaginando os acontecimentos no espaço *off* contido entre cada *tela*. É importante ressaltar que quanto mais próximas temporalmente forem as sucessões de fotos, preencheremos as lacunas mais facilmente.

Nas projeções cinematográficas a primeira moldura é o *écran*; nas fotorreportagens impressas nas revistas ilustradas, são as páginas e apesar de utilizarem como suporte meios diferentes, ambas admitem mostrar de uma só vez a imagem multiplicada e composta.

2.2.1.6 A tela dividida

É possível dividir as *telas*, em uma ou mais sessões, de maneira que o espectador veja mais de um quadro na mesma superfície, o que na cinematografia é chamado de *Split Screen*.

Imagem única versus imagem múltipla: unicidade e multiplicidade se definem espacialmente (a imagem múltipla ocupa várias regiões do espaço, ou a mesma

região do espaço em sucessão), mas não sem incidências sobre a relação temporal entre o espectador e a imagem. Contemplar uma projeção do mesmo dispositivo durante uma hora não é o mesmo que olhar uma sucessão de 50 dispositivos diferentes durante esse tempo (AUMONT, 2012, p. 161).

Podemos aproximar essa técnica utilizada no cinema às fotorreportagens publicadas nas revistas ilustradas, já que em ambos os casos podemos observar *telas* com múltiplas janelas.

Nas duas situações, a narrativa apresenta dialéticas perceptivas que dependem da organização dessas janelas no espaço e da plástica das imagens que compõe cada uma. Essa construção pode variar em:

- Quantidade: duas ao infinito – quanto mais janelas mais possibilidades de interpretação;
- Organização: simétrica (podem levar harmoniosamente o espectador a dar a mesma importância para todas as janelas), ou caótica (essa irregularidade pode levar a outras possibilidades de percepção);
- Disposição: unidas (encostadas ou sobrepostas) e/ou desconexas (com um intervalo entre elas que pode ser desde

um espaço vazio, um texto ou uma margem que causará um respiro, uma quebra na continuidade).

Esses jogos de projeto gráfico se relacionam, se complementam, podem mudar nossa interpretação e dão forma à narrativa e à lógica conceitual.

Podemos perceber cada projeção ou fotografia como única. Sequencialmente, nosso cérebro irá reuni-las em conjuntos, que podem mudar a cada nova observação.

O fluxo visual será impulsionado pela maneira que as imagens foram encadeadas e por elementos perceptivos, como cor, contraste, forma, linha, semelhança, posição, direção, tamanho relativo, texto, etc., intencionalmente escolhidos para transmitir a ideia desejada. A presença dessas imagens múltiplas na página-tela supõe que o espectador seja capaz de reestabelecer relações diegéticas entre elas.

2.3 Sobre o movimento

O que primordialmente diferencia a fotorreportagem publicada nas revistas ilustradas e a cinematografia, é o movimento, embora essas diferenças estejam cada vez menos acentuadas.

No entanto, há uma certa confluência entre a sensação cinética de assistir a um filme (encadeamentos de imagens em “movimento” projetados em uma *tela*) e ler uma fotorreportagem (conjuntos de imagens “estáticas” compostas em páginas-*tela*).

No cinema o “movimento” é mais nítido, já que a partir dos estáticos *frames* fotográficos, assistimos à “ação”. Mas precisamos ter em mente que essa dinâmica é construída a partir de ilusões de ótica, como afirma Dubois (2004, p. 63) “a imagem-movimento é uma espécie de ficção que só existe para nossos olhos e em nosso cérebro”.

O que determina se perceberemos o movimento transitório entre as imagens (ou não) é o ritmo entre as projeções luminosas nos *frames*, fenômeno chamado de cintilação. Quando a frequência da luz (regularidade das variações aliada à sua intensidade), atinge um determinado valor – chamada de *frequência crítica* – entenderemos a luz como contínua e teremos a impressão de movimento.

A ação que produz com qualquer fenômeno luminoso periódico também acontece no cinema quando a velocidade de projeção é muito pequena. Os primeiros projetores ofereciam, na maioria das vezes uma imagem cintilante: entre outras coisas é para eliminar esse efeito que a velocidade de projeção (logo, também a velocidade do instantâneo) não parou de aumentar, passando de cerca de 12 a 16, e depois, progressivamente, a 24 imagens por segundo. Quando a intensidade das lâmpadas de projeção aumentou (principalmente com os projetores a arco voltaico), a frequência crítica aumentou acima de 24 Hz, e com 24 imagens por segundo a cintilação reapareceu. Para eliminá-la sem aumentar ainda mais a velocidade de projeção – o que acarretaria sérios problemas mecânicos – usou-se de um artifício ainda em vigor, que consiste em desdobrar e até “triplicar” a paleta giratória do projetor, interrompendo assim o fluxo luminoso do projetor, duas ou três vezes em cada fotograma projetado. Tudo se passa então como se cada fotograma fosse projetado duas ou três vezes antes que a película avance para o fotograma seguinte. Passa-se assim, com 24 imagens diferentes por segundo, a $2 \times 24 = 48$, ou $3 \times 24 = 72$ imagens projetadas por segundo, portanto, acima da frequência crítica (AUMONT, 2012, p. 31).

Para que nosso cérebro seja capaz de distinguir cada imagem separadamente e não fundidas (sobrepostas), utiliza-se o efeito-*phi*, que consiste na transmissão de intervalos de emissão de luz de alguns segundos entre as sequências de *frames*.

O cinema utiliza imagens imóveis, projetadas em uma tela com uma cadência regular, e separadas por faixas pretas

resultantes da ocultação da objetiva do projetor por uma paleta rotativa, quando da passagem da película de um fotograma ao seguinte. Ou seja, ao espectador de cinema é proposto um estímulo luminoso descontínuo, que dá (se a cintilação for eliminada) uma impressão de continuidade, e além disso uma impressão de movimento interno à imagem por meio de movimento aparente que provém dos diversos tipos de efeito-*phi* (AUMONT, 2012, p. 48).

As fotorreportagens publicadas nas revistas ilustradas, contudo, à medida que reúnem fotografias dispostas “continuamente”, criam um fluxo visual que estimula o passeio do olhar entre as imagens, “simulando” o movimento.

Também é necessário considerar que nunca paramos de nos mexer, que o movimento está contido em nosso corpo e, portanto, a percepção cinética depende do referencial.

não apenas os olhos estão quase sempre em movimento, mas a cabeça e o corpo também se movem: a retina está, pois, em movimento incessante em relação ao meio ambiente que ela percebe (...). Trata-se de uma perfeita ilusão, que repousa sobre uma das características inatas de nosso sistema visual (AUMONT, 2012, p. 48).

Por esta razão, fica difícil afirmar uma dicotomia que tradicionalmente relaciona o cinema ao movimento e a fotografia à estaticidade.

2.4 Sobre o tempo

Na fotorreportagem, a permanência temporal de contemplação em cada imagem é determinada por quem olha (apesar da influência da informação, diagramação e da cultura do espectador), que pode analisar a mesma imagem, ou conjunto de imagens, pelo tempo que bem entender. Como afirma Aumont (2012, p. 59), “(...) a imagem – como toda a cena visual olhada durante certo tempo – se vê, não apenas no tempo, mas à custa de uma exploração que raramente é inocente (...)”.

Notou-se há muito tempo (pelo menos desde os anos 30) que olhamos as imagens não de modo global, de uma só vez, mas por fixações sucessivas. Quase todas as experiências concordam: no caso de uma imagem olhada sem intenção particular, as fixações sucessivas duram alguns décimos de segundos cada uma e limitam-se estritamente às partes da imagem mais providas de informação (...) (AUMONT, 2012, p. 58).

No cinema, este tempo de observação é determinado pela continuidade dos planos definida na montagem, de forma que “a mudança de plano representa uma descontinuidade

temporal” (AUMONT, 2012, p. 175). Portanto, os filmes são constituídos por imagens temporalizadas, denotando o *estar-lá* da coisa⁴⁴. Já a fotografia, constata Barthes (1984, p.38),

instala não uma consciência de *estar lá* da coisa (que toda cópia poderia provocar), mas uma consciência do *ter-estado-lá* (...) a sua irrealidade é a do *aquí*, a fotografia nunca é vivida como uma ilusão, ela não é de modo algum uma *presença*.

Sendo que a noção de tempo decorre da nossa percepção sobre os acontecimentos representados.

2.5 Montagem

Na cinematografia, a montagem consiste em dispor em uma sequência determinada, fragmentos do filme cujo comprimento de tempo foi definido anteriormente, para a “criação de um sentido que as imagens não contêm objetivamente e que precede unicamente de suas relações”

⁴⁴ Conforme afirma Bazin (1998, p.126), no cinema, “a imagem das coisas é também a imagem da duração delas”.

(BAZIN, 1991, p. 68). Esses pedaços são os planos, ou seja, “unidade de filme a qual o enquadramento permanece fixo em relação à cena filmada” (AUMONT; MARIE, 2006, p. 230), também chamados de fotogramas.

Uma imagem fotográfica (excluindo-se fotomontagens e múltiplas exposições), somente admite a tomada de um plano. Já a fotorreportagem, é formada por conjuntos de fotos, ou seja, vários planos que se correlacionam quando ordenadas sobre uma mesma superfície. Esse arranjo das fotografias nas páginas-*tela*, possui a mesma função da montagem cinematográfica, mas é corriqueiramente chamado de edição.

A montagem/ edição determina a ligação entre os fotogramas e atua dentro do processo significação pelo viés da construção de autoras e autores e de espectadoras e espectadores.

A articulação entre os planos configura a construção de sentidos. Cada plano contém significados independentes, imagens capazes de significar por si só, mas no conjunto, o jogo de direções narrativas é determinado pela continuidade e compreensão do todo. A mente tece a totalidade de acordo com a justaposição das imagens, que é direcionada pelo

emissor, “o *sentido* não está na imagem, ele é a sombra projetada pela montagem, ou da associação de ideias, no plano de consciência do espectador” (BAZIN, 1998, p. 68).

Desse modo, o encadeamento de planos conduzirá a narrativa. Nos dois casos, a passagem de um fragmento a outro é cintilante, nas reportagens fotográficas a quebra visual é determinada pelo quadro em que cada imagem está inserida e pelo espaço entre eles. Já no cinema, essa ruptura no encadeamento, apesar de existir, pode ser imperceptível de acordo com a frequência de transmissão luminosa.

3. A LIFE e a cinematografia

A *Life* herdou das revistas europeias a fórmula para a uma ilustrada com fotografias que fosse aceita pelas massas. Mas entre as já citadas – *BIZ*, *AIZ*, *MIP* e *VU* – foi a publicação que mais imprimiu fotografias e que nitidamente sofreu a maior influência das sequências imagéticas presentes na cinematografia clássica.

No capítulo anterior, relacionamos as características das fotorreportagens à cinematografia, agora trataremos do caso específico da *Life*. Analisaremos essas nuances tomando como exemplo as imagens das quatro reportagens fotográficas principais publicadas no exemplar nº 1 intituladas: *10,000 Montana relief workers make whoopee on saturday night*; *Chinese School*; *Brazil the Biggest American Republic*; e *Black Widow*. Entretanto, algumas referências serão retiradas de outras edições para reforçar o discurso.

3.1 LIFE em tela

Um dos fatores relevantes para essa reflexão acerca das relações entre as fotorreportagens publicadas na *Life* e a cinematografia, é o momento histórico que a revista é lançada. Em 1936 os EUA ainda estavam se recuperando da Crise de 1929, ao mesmo tempo que viviam a chamada “Era de Ouro” do cinema. A ilusão cinematográfica aliada a exibição de filmes com “ finais felizes ” – típicos das narrativas clássicas hollywoodianas – ajudou a minimizar a descrença das pessoas em relação ao futuro. Esse sucesso instigou a *Time Inc.* a desenvolver uma revista que privilegiasse a visualidade e transmitisse uma visão positivista da vida.

As páginas do magazine funcionavam como equivalentes às *telas* cinematográficas, servindo como suporte e meio de visualização das imagens. As grandes dimensões da publicação possibilitavam que imagens em grandes proporções fossem impressas, assim como eram as projetadas nas salas de cinema (guardadas as devidas proporções). Quando uma imagem ocupava uma página ou lâmina inteira, era necessária uma certa distância para visualizá-la em sua amplitude, remetendo ao afastamento

considerado ideal para que espectadoras e espectadores assistam às películas.

3.2 Sequências

Segundo Barthes (2011, p. 40),

Uma sequência é uma série lógica de núcleos, unidos entre si por uma relação de solidariedade: a sequência abre-se assim que um de seus termos não tenha antecedente solidário e se fecha logo que um de seus termos não tenha mais consequente.

Seja por meio de adaptações sequenciais dinâmicas, ou por composições lineares, as fotorreportagens da *Life* se assemelhavam à cinematografia. “Quadro a quadro” as fotografias impressas nas páginas-*tela*, aludiam à sucessividade de imagens necessária para causar a impressão de movimento do filme.

Em alguns casos o layout da fotorreportagem era construído reunindo fotografias que possuíam uma continuidade narrativa temporalizada. Não havia “mudança de

plano”⁴⁵, a câmera permanecia fixa e uma imagem diferia da outra por meio do deslocamento de elementos que estavam “dentro” da fotografia (cena), como ações de pessoas e animais.

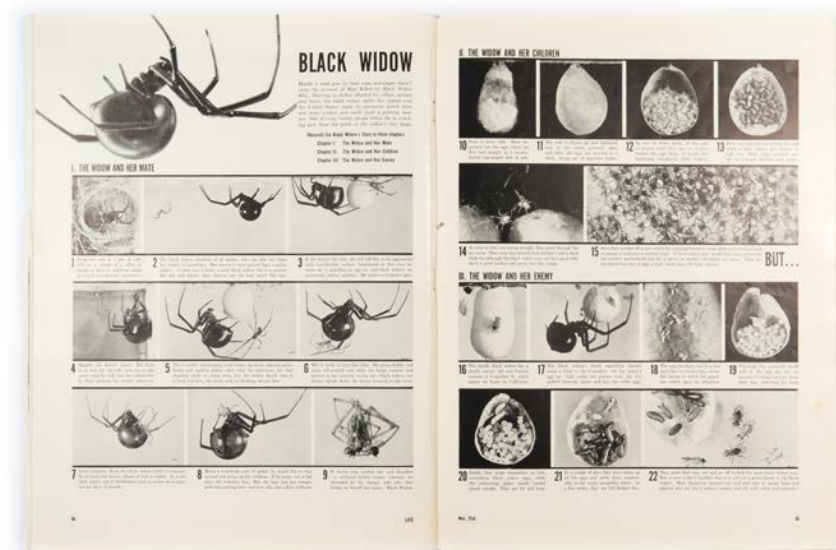


Figura 46 – *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 84 e 85. Fotos: George Elwood Jenks, exceto nº 15 por Lee Passmore (acervo pessoal).

Em outros, além das “ações”, o enquadramento era minimamente modificado por meio de pequenos movimentos

⁴⁵ Conforme AUMONT; MARIE, o plano fixo “designa uma unidade de filme durante a qual o enquadramento permanece fixo em relação à cena filmada (2006, p. 230).

da/ de câmera: aproximação e distanciamento, horizontal e vertical, oblíquo etc. Que causavam uma pequena sensação cinética entre as imagens, ao deslocarmos o olhar de uma para a outra.



Figura 47 – *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936. P. 16 e 17. Fotos: Margareth Bourke-White (acervo pessoal).

No último caso, a correlação entre as múltiplas janelas ficava por conta da temática narrativa. Os fragmentos, planos, eram distintos. A compreensão de continuidade dependia da

interligação entre o conteúdo das fotos que compunham a fotorreportagem, era impulsionada pela disposição lógica do conjunto de imagens nas páginas e pelos títulos, subtítulos e legendas.

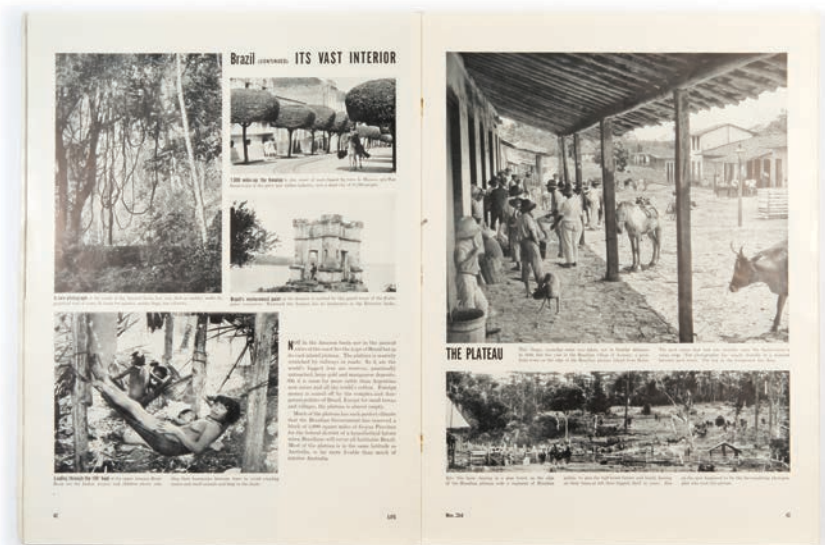


Figura 48 – *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936 p. 42 e 43 (acervo pessoal da autora).

Em todas as situações, o olhar percorre a página e a imaginação ajuda a preencher as possíveis lacunas entre uma foto e outra ajudando a completar a narrativa.

3.3 Split-Screen

Muitas das páginas-tela que abrigavam as fotorreportagens publicadas na *Life*, eram divididas em várias janelas, que geralmente abrigavam fotografias distintas. O *Split-Screen*⁴⁶ provocava na leitora e no leitor percepções múltiplas, entre a dialética do todo e da fragmentação.

Algumas lâminas continham imagens que ultrapassavam a dobra da página da revista, criando espaços múltiplos que também poderiam afetar a interpretação.



Figura 49 – *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 40 e 41. Fotos: ACME e Pan American Airways (acervo pessoal da autora).

⁴⁶ (...) justaposição de planos distintos dentro da mesma tela (DUBOIS, 2004, p. 80).

A *Life* utilizava esses “jogos de superfície”, sem possuir um modelo, critério ou configuração que prevalecesse em sua diagramação. A quantidade de fotos variava de duas ao “infinito”; a organização poderia ser simétrica ou caótica; as fotografias poderiam ser dispostas unidas (encostadas ou sobrepostas) ou separadas.



Figura 50 – Quadríptico organizado simetricamente e imagens separadas. *Life*, 19 de junho de 1944, p. 26 e 27. Fotos: Robert Capa (acervo pessoal da autora).



Figura 51 – Variação na quantidade de fotografias com organização “caótica” e imagem sobreposta. *Life*, 28 de dezembro de 1936, p. 54 e 55 (acervo pessoal da autora).

3.4 Formatos e molduras

O magazine também modificava constantemente o formato original das fotografias para adequá-las à composição dinâmica da diagramação: assimétricas, arredondadas nas

bordas, ovais, quadradas, retangulares, panorâmicas, com cortes diagonais nas pontas etc., cada qual com seus significados intrínsecos.



Figura 52 – Fotografias com os cantos arredondados em fotorreportagem sobre a única escola (da época) paroquial católica norte-americana para crianças chinesas. *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 24 e 25. Fotos: Alfred Eisenstaedt (acervo pessoal da autora).

Isso afetava diretamente a mensagem narrativa, muitas vezes servindo de reforço visual para o discurso que a publicação queria propagar. Como é o caso da

fotorreportagem, publicada no nº 4 da revista, sobre áreas em depressão econômica no nordeste da Inglaterra. Os cortes assimétricos em algumas imagens enfatizam a mensagem de recessão.



Figura 53 - Fotorreportagem sobre área em depressão econômica, localizada no nordeste da Inglaterra. *Life* nº 4, 14 de dezembro de 1936, p. 40 e 41. Fotos: Gisèle Freund (GIRIX).

Além da moldura-limite das páginas e daquela que era formada pela espaços entre as imagens, às vezes molduras-objeto (visuais) eram usadas na revista. Essas bordas impulsionavam o olhar para dentro das fotografias, delimitando o espaço e separando-a(s) das demais.

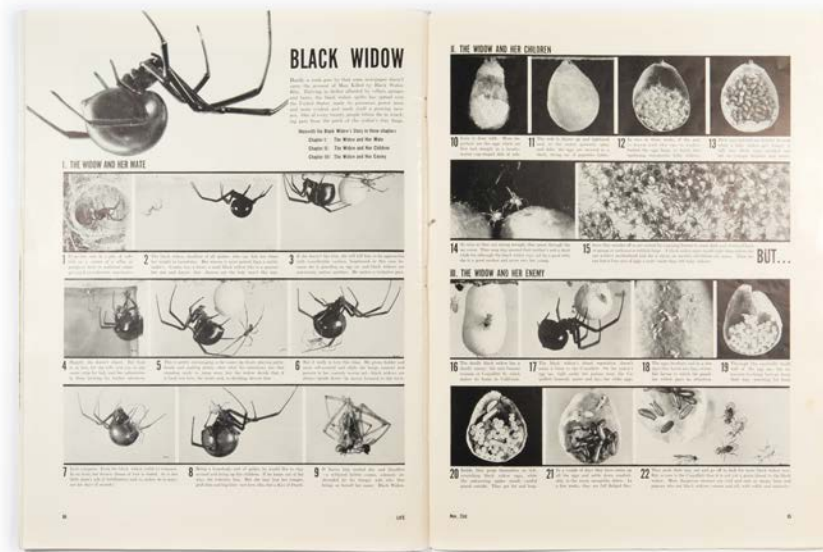


Figura 56 – Fotorreportagem sobre o comportamento da aranha viúva-negra, com imagens emolduradas com linhas. *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 84 e 85. Fotos: George Elwood Jenks, exceto nº 15 por Lee Passmore (acervo pessoal).



Figura 57 - Fotorreportagem sobre o Presidente Roosevelt, viúva-negra, imagens contornadas por bordas brancas. *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 84 e 85. Fotos: George Elwood Jenks, exceto nº 15 por Lee Passmore (acervo pessoal).

Também eram usados recortes que contornavam os elementos, eliminando o fundo original da foto e criando um diálogo maior entre os outros elementos da página-*tela*.

3.5 O filme da semana

A relevância da cinematografia para *Life* (e para a época) era tamanha que quase toda a semana um filme era divulgado. No prospecto da revista, Henri Luce anunciou que haveria uma seção chamada *movies*, dedicada a mostrar, em duas ou até quatro páginas, os *frames* das principais películas que estavam ou entrariam em cartaz.

Quando o primeiro exemplar do magazine foi às bancas, *Camille*, uma adaptação para as telas cinematográficas do famoso romance “A dama das Camélias” (escrito por Alexandre Dumas), apareceu junto ao perfil de seu protagonista o ator Robert Taylor. As imagens mostravam Taylor nos bastidores das gravações e algumas cenas do filme, nas quais ele aparece atuando junto a Greta Garbo.



Figura 58 – Fotorreportagem sobre *Lindy Hop*, com imagem sem o fundo original. *Life* nº 6, 28 de dezembro de 1936, p. 31. Fotos: Márton Munkácsi (acervo pessoal da autora).



Figura 59 – Divulgação do filme “Camille”, na revista *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936 (acervo pessoal da autora).

A partir da segunda edição, o segmento foi nomeado de “*movie of the week*” (o filme da semana). Nas páginas destinadas ao anúncio de uma película, uma pequena sinopse introduzia leitoras e leitores à narrativa, mas o grande destaque ficava por conta dos *frames* retirados da obra cinematográfica, acompanhados por pequenas legendas, que funcionavam como uma espécie *trailer-fotorreportagem*, assim como Henri Luce acreditava e

escreveu no prospecto para a *Life*: um filme é uma história contada em fotos” (*a movie is a story told in pictures*) (LUCE, 1936, p. 6)⁴⁷.



Figura 60 – Páginas da revista *Life* nº 2, 30 de novembro de 1936, mostrando a sessão *Movie of the Week* que anunciava o filme “*Rembrandt*” (acervo pessoal da autora).

Algumas vezes observamos que o formato e a diagramação dos *frames*, se assemelhavam às películas,

⁴⁷ ANEXO A – Prospecto revista *Life*.

montadas em curvas que aludiam ao movimento cinematográfico (isso também ocorria em outras seções do magazine).



Figura 61 – Páginas da revista *Life* publicada em 21 de dezembro de 1936, mostrando a sessão *Movie of the Week* que anunciava o filme “*Beloved Enemy*”, p. 48 e 49 (acervo pessoal da autora).

Assim como *frames* de filmes eram transpostos para a *Life*, a série de “documentários” de curta-metragem, *The March of Time*, também produzida pela *Time Inc.*, possuía um espaço para divulgação na revista.



Figura 62 – *Life* nº 6, 28 de dezembro de 1936, p. 6 e 7 (acervo pessoal da autora).

Veiculada no cinema, sua linguagem e temas também influenciavam as fotorreportagens de *Life* que, por sua vez, participava ativamente de *March of Time*, cedendo algumas fotos e compartilhando as pautas.

3.6 A quarta parede

A fotorreportagem sobre a barragem de *Fort Pack*, foi construída a partir de uma imagem que algumas pessoas olham para a câmera/ fotógrafa, “através” da quarta parede.



Figura 63 - Revista Life nº 1, 23 de novembro de 1936, p. 9 Foto: Margareth Bourke-White (acervo pessoal da autora).

O conceito de quarta parede foi inicialmente pensado para o teatro, refere-se à parede imaginária situada entre o palco e a plateia, por meio da qual a espectadora e o espectador veem a atuação das atrizes e atores. Esse conceito foi adaptado para a cinematografia, como afirmou Philippe Dubois em aula ministrada para a Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP, no dia 29 de março de 2016:

Ampliando e diversificando suas implicações e seus usos, primeiro em função da questão do ponto de vista e do lugar da câmera na tomada, e em seguida por causa das infinitas variações e combinações permitidas pela montagem (em especial nos jogos entre campo e contra campo (a “sutura”). Um plano pressupõe sempre uma quarta parede transparente – aquela que não vemos (enquanto tal) mas por meio da qual se vê o espaço cênico. É em geral invisível (transparência da ficção ilusionista) mas está sempre ali. Pode, às vezes, ser denunciada, rompida, designada por figuras “modernistas”, por exemplo por um olhar para a câmera ou uma interpelação do espectador.

Essa noção também pode ser transposta para a fotografia. Nesse sentido, observamos em muitas imagens impressas nas fotorreportagens da *Life* o rompimento da quarta parede “através” do olhar das pessoas voltados para ela, ou seja, para o espaço onde se encontra o aparato

fotográfico e a fotógrafa ou o fotógrafo. Esse contato visual, além de trazer à consciência a existência desse ambiente, transforma-se em comunicação direta com as leitoras e os leitores, dinâmica que estreita (humaniza) as relações entre sujeito que está na foto e quem observa.



Figura 64 – Ruptura da “quarta parede”, *Life* 21 de dezembro de 1936, p.7. Foto: Ralph Steiner & Leo Hurwitz (acervo pessoal da autora).

Em outros casos, a narrativa parecia se fechar nela mesma, conceito chamado de “sutura” no cinema.

Efeito imaginário de montagem, produzido por exemplo no campo-contracampo. Esse efeito é o de um “fechamento” do espaço diegético sobre si mesmo pelo raccord, que *apaga* a instância de enunciação visual (esquece-se a posição e a presença da câmera) e, além disso, *inventa* um espaço autossuficiente, inteiramente fechado sobre si mesmo, de que o espectador se encontra excluído (DUBOIS, 2016, p. s/ nº).⁴⁸



Figura 65 – Sutura em imagens publicadas na revista *Life* nº1, 23 de novembro de 1936. À esquerda, a ideia em uma fotografia (imagem maior) e à direita em um *frame* do filme “*Camille*”.

⁴⁸ Explicação de Philippe Dubois em aula ministrada para a Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da ECA-USP, no dia 29 de março de 2016.

3.7 O discurso

3.7.1 Segunda Guerra Mundial

A *Life* surge às vésperas da eclosão da II Guerra, em 1936, mas em seus primeiros exemplares as informações sobre os abusos que os regimes totalitaristas estavam cometendo eram escassas. Duas reportagens sobre Adolf Hitler que apareceram nos números dois e três da revista, evidenciam a posição então adotada pela revista.

No exemplar de 30 de novembro de 1936, duas páginas foram dedicadas a mostrar algumas pinturas em aquarela que Hitler havia produzido durante a I Guerra Mundial. No pequeno texto jornalístico apresentado junto às imagens, havia um elogio às suas criações: “Se comparadas às primeiras pinturas de Hitler, com suas linhas rígidas e herméticas, esses produtos da época da guerra possuem

fluidez e sentimentos notáveis”⁴⁹ (Life, 1936). Dizia também que o *Führer*, aos 18 anos, foi recusado no *Viena Art Institute*, já que acharam que ele tinha mais talento como arquiteto do que como pintor, mas que as obras ali apresentadas valiam uma quantia considerável para a época. Informando às pessoas sobre o talento artístico do ditador e deixando de lado as atrocidades que ele estava cometendo.



Figura 66 - *Life* nº 2, 30 de novembro de 1936, com imagens das telas em aquarela pintadas por Adolf Hitler durante a I Guerra Mundial, p. 42 e 43 (acervo pessoal da autora).

⁴⁹Compared to Hitler's earlier painting with their tight, architectural lines, these wartime products have remarkable flow and feeling (tradução nossa).

Já na terceira edição, a *Life* publicou um perfil do ditador, a fotorreportagem mostrava a “Biografia de um ditador: Adolf Hitler... sua trajetória, desde seu nascimento até a deificação em 1933”⁵⁰.



Figura 67 – Perfil de Adolf Hitler na revista *Life* nº 3, 7 de dezembro de 1936, p. 22 e 23. Fotos: *Pictures Inc.* (acervo pessoal da autora).

Em uma das páginas aparecia uma fotografia enquadrada em *contra-plongée* – ângulo que é tradicionalmente usado para engrandecer o retratado – do ditador acenando, sob o título “Hitler em alta”.



Figura 68 - Perfil de Adolf Hitler na revista *Life* nº 3, 7 de dezembro de 1936, p. 21. Fotos: EUR, - Newsphoto (acervo pessoal da autora).

⁵⁰ Biography of a dictator: Adolf Hitler... from his birth in 1889 to his deification in 1933 (tradução nossa).

A matéria citava o banimento dos judeus, a prisão de comunistas e tinha um tom satírico, mas ainda não falava diretamente sobre as barbaridades que Hitler estava cometendo. Visualizando a fotorreportagem, a leitora e o leitor, poderiam interpretar Adolf como grande líder, uma pessoa carismática e como dizia a legenda de uma das fotos das “faces de um Führer”: “encantador”.



Figura 69 – *Life* nº 3, 7 de dezembro de 1936, p. 21. Fotos: EUR, - Newsphoto (acervo pessoal da autora).

Por meio desses dois exemplos fica claro que a política editorial da revista estava alinhada com a posição assumida pelo governo de Franklin Roosevelt, entre 1933 e 1940, ao manter uma política externa de neutralidade e de internacionalismo independente, justificada pelas ações dos Estados Unidos durante a Primeira Guerra, quando o país

vendeu material bélico e suprimentos para a Europa, envolvendo-se “indiretamente” no conflito. Relação que culminou, após o fim do conflito e o restabelecimento dos países envolvidos, na Crise de 1929.

A segurança nacional e considerações imperialistas guiaram a política externa dos Estados Unidos nos anos 1930 e 1940. A invasão italiana da Etiópia (em 1935), a Guerra Civil Espanhola (de 1936 a 1939), na qual cidadãos americanos foram proibidos por seu governo de lutar ao lado republicano, a tomada da Áustria (em 1938) e as invasões da Polônia e da Tchecoslováquia por Hitler (em 1939) – nenhum desses eventos provocou a entrada dos Estados Unidos na guerra (KARNAL, 2007, p. 219).

O governo e a mídia estadunidense tinham consciência do poder das linguagens audiovisuais sobre a população. Preocupados com os rumos que a economia poderia tomar se houvesse mal-estar político com os países envolvidos⁵¹, tentaram controlar a produção e a propagação de conteúdos que falassem diretamente da guerra “estrangeira”.

À época, o cinema era um grande veículo de comunicação de massa e a *Life*, a revista mais vendida nos

⁵¹ Inclusive a indústria cinematográfica, na qual 30% dos lucros eram oriundos dos países europeus que estavam envolvidos na Guerra.

EUA. Ambos sofriam influência direta do governo e foram “aconselhados” a não produzir material sobre as políticas ditatoriais.

Mas os exércitos nazifascistas começaram a pôr em prática seus planos expansionistas em direção ao Ocidente, os Estados Unidos sentiram a iminente ameaça e perceberam que logo teriam que entrar no conflito. Assim o governo passou a apoiar e também a solicitar a produção de conteúdo audiovisual contrário aos regimes nazistas e fascistas, tentando garantir apoio da população para entrar no conflito. Em 7 de dezembro de 1941, o Japão atacou a ilha de Pearl Harbor, principal base naval dos Estados Unidos, no dia seguinte, o país entrou deliberadamente no conflito.

Ao observarmos a revista *Life* e as obras cinematográficas da época, constatamos mudanças em seus cernes, que acompanharam os interesses governamentais.

No cinema, a primeira produtora a se opor aos pedidos de neutralidade do governo e assumir sua posição contrária aos regimes totalitaristas, foi a Warner. Já em 1936, parou de distribuir seus filmes para a Alemanha e, em 1939, pouco antes do início da Segunda Grande Guerra, lançou o primeiro filme estadunidense assumidamente antinazista: *Confissões*

de um espião Nazista, com direção de Anatole Litvak. Logo outras películas sobre este tema chegaram às salas de cinema, como por exemplo *O Grande Ditador* (Charles Chaplin, 1940), *Tempestade Mortal* (Frank Borzage, 1940), *Quatro Filhos* (John Ford, 1940), *Correspondente Estrangeiro* (Alfred Hitchcock, 1940) e *O homem que quis matar Hitler* (Fritz Lang, 1941).

Assim como acontecia na produção das fotorreportagens da *Life*, grande parte da equipe desses filmes era composta por imigrantes europeus, judeus que estavam exilados nos Estados Unidos.

A obra cinematográfica que ficou mais conhecido na época – e talvez até hoje – foi o Grande Ditador, escrito, dirigido e protagonizado por Charles Spencer Chaplin, o Carlitos. Em 1937, o produtor e diretor Alexander Korda sugeriu a Chaplin que ele escrevesse um filme sobre Adolf Hitler e o interpretasse. Ele afirmava, entre outras coisas, que a semelhante aparência entre o ditador e o comediante poderia ajuda-lo no sucesso da obra. Inicialmente ele não aceita a ideia, mas em 1939, poucos dias depois da eclosão da Segunda Guerra, começa a produzir o longa.

Enquanto fazia o filme, recebeu vários avisos da distribuidora *United Artists*, sobre uma possível censura à sua película. Afirmavam que ela não seria exibida nem nos EUA, nem na Inglaterra. Mas isso não o intimidou Carlitos, pelo contrário, o motivou ainda mais a concluir *O Grande Ditador*.

Antes que a obra estivesse pronta, os ingleses declararam guerra aos nazistas e, com o avanço da dominação de Hitler, os Estados Unidos sentiram que teriam que entrar no conflito para defender seus interesses geopolíticos e econômicos. A partir desse momento, iniciaram uma campanha para convencer a população a apoiar a entrada do país na Guerra que incluía a produção e difusão de material audiovisual contrário ao nazi-fascismo. Nesse momento Chaplin obteve apoio para que concluísse logo seu filme.

No dia 15 de outubro de 1940 – pouco mais de um ano antes dos japoneses, aliados aos nazistas e fascistas, atacarem a ilha de Pearl Harbor e os Estados Unidos entrarem deliberadamente na Segunda Grande Guerra – *O Grande Ditador* foi exibido pela primeira vez, em duas salas de cinema de Nova Iorque. O sucesso foi tão grande que a

película ficou em cartaz por 15 semanas, batendo o recorde de bilheteria tanto nos EUA quanto na Inglaterra.



Figura 70 – Fotograma do filme *O Grande Ditador* (1940), dirigido e protagonizado por Charles Chaplin.

Poucos meses antes do lançamento do filme de Chaplin, a revista *Life* (de 19 de agosto de 1940) publicou novamente um perfil fotográfico de Hitler. As sete páginas mostravam os feitos do ditador desde seu nascimento até o “fatídico dia” em que ele se tornou chanceler (1933). Algumas fotos que já haviam sido usadas em 1936, voltaram às páginas novamente. Mas dessa vez, a fotorreportagem intitulada “A ascensão de Adolf Hitler ao poder” (*Adolf Hitler's rise to power*), foi acompanhada por um texto que nas primeiras linhas já dizia que o ditador poderia representar “o poder do diabo em nosso tempo”. Na oitava página, um texto com o título: “Democracia, ilimitada” e subtítulo: “Hitler fala sobre nova revolução, mas a América diz que é tirania e para o inferno com isso”, escrito por David Cort, colunista da revista, avisava que não haveria mais tolerância para os regimes totalitaristas, instigando a “América” a assumir uma posição contrária.



Figura 71 –*Life*, 19 de agosto de 1940, p. 61 (acervo Google Books).

ADOLF HITLER (continued)



1 Hitler's mother, Klara (left), married Alois Hitler, 40 years her senior, in 1884. She was a Catholic's daughter, but later a socialist. 2 His father, Alois Schicklgruber, was an innkeeper in a village where he changed names to Hitler, probably because of a legacy. 3 He was born on April 20, 1889, on the second floor of this inn on the main street of Braunau. The family rented four rooms. 4 Little Adolf looked like this. He had two brothers, one sister, a half-sister, a half aunt, and many aunts and uncles.



5 At age of 14 Hitler (center) was in fourth grade at school at Leonding when he lived in 1899. Later at another school he finished German, French, mathematics, geography, civics and gymnastics. 6 Hitler published signatures of Hitler (center) appears in the register of a mountain club during a climb he took June 18, 1896. 7 In childhood at Leonding where he lived when he was 13, he was leader in a game called "Boers against the British." His favorite childhood book was about of France-Prussia War pictures.



8 Dr. Karl Lueger, anti-Semitic mayor of Vienna in 1910, was called "a truly great orator and genius" by Hitler. 9 Hitler painted such (above) in Vienna which his friend Heinrich told for up to 80. One advertised "Early Preparation Prussia." Some claim he copied colored photographs. 10 Heinrich Himmler, an officer who was Hitler's best friend in a Vienna shop-house in 1908, advised "Not to see but see a man who had nothing on him except an oblique pair of eyebrows—Hitler. His clothes were being cleaned by her." 11 Dr. Victor Marnett, a socialist leader of Social Democrats whom Hitler hated. 12 Hitler's paintings, like this one of the royal palace at Munich, reflect his interest in architecture. There he failed to qualify for entrance to the Vienna Art Academy.



13 War's outbreak found Hitler (center) in Munich listening to war news on Aug. 6, 1914. This Avenue photograph was taken by Heinrich Hoffman who later became Hitler's friend and official photographer. 14 One of his commanders was First Lieutenant von Tschudi, Hitler was first an orderly, after 1915 a lance corporal. 15 His identification tag shows he was No. 118 in the first company of the 16th Bavarian Reserve Infantry Regiment. He was given Iron Cross second class in 1914 and Iron Cross first class later.



16 At front Hitler (center) was called "an soldier as an owl" by a fellow orderly. During war he did not receive one postage from home. 17 He relaxed at the front (center) in his quarters, listening to a sergeant get on stage (above) which called itself "Swiss Band." He was considered "a peculiar fellow but on the whole a good one." 18 The American found Hitler (center) in a hospital at Passau, struck from what he claims to have been English treatment. It was the second time he had been wounded during the war.



19 "Front Fighter" Hitler (center) is supposed to have led a charge against the British on Oct. 25, 1914 near Doornik according to his friends. 20 The terrain over which Hitler fought near Leffe from March 1915 to September 1916 is shown in this aerial view. Battles were of right, English at left. One of Hitler's superiors was Sergeant Major Max Amann, early Hitlerite, who became director of Volkischer Beobachter after war. 21 "I, however, resolved to become a politician," wrote Hitler, describing his days at Passau before returning to Munich after war, and those poignant words from Mein Kampf now appear on the wall of a memorial erected at Passau.

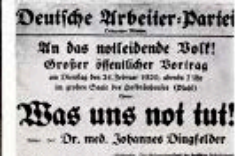
CONTINUED ON NEXT PAGE 55

Figura 72 – Life, 19 de agosto de 1940, p. 62 e 63 (acervo Google Books).

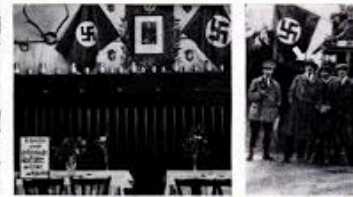
ADOLF HITLER (continued)



22 In 1928 he met Gottfried Feder, copied his manifesto and also his "socialist" theories.



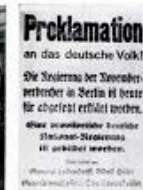
23 Hitler bought 2000 to Munich Workers House to host Dr. Johannes Dingeldeier and Hitler (then unknown) at East Workers Party mass meeting Feb. 24, 1929.



24 The result of Hitler's was the creation of Workers House where, after Dr. Dingeldeier spoke, Adolf Hitler read his 25-point program for a National Socialist Party.



25 The first swastika flag was displayed with Hitler under it in a 1929 outing.



34 Berlin announced provisional National Government headed by Ludendorff and Hitler.



35 Army marches down the streets of Berlin on Nov. 8 after 14 Nazis had been killed and about 100 wounded earlier that day. Hitler fell on a bayonet to avoid bullets, escaped to Hindenburg's home and was later arrested.



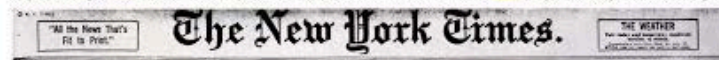
26 A rare view of Hitler (arrow) about 1928 shows him - fascinating by now - Party across a hot-garden table in Munich.



27 The National Socialist German Workers Party office from 1921-25 was the ground floor of this former saloon on Corneliusstrasse, Munich. Göring, with a comrade, had a kitchen sink for a desk.



28 Instead of other Nazi storm troopers marched with sticks in 1928 in their first uniforms - gray breeches, tunic and ski cap with swastika armband. Hitler was imprisoned three days in 1924 for breach of peace.



BAVARIA IN REVOLT, PROCLAIMS LUDENDORFF DICTATOR; ITS MONARCHIST FORCES REPORTED MARCHING ON BERLIN; CAPITAL CRIES TREASON AND MASSES TROOPS FOR DEFENSE

NAVY LEADS AVIATOR TO CAPTY, AMUNDSEN FOR FLIGHT TO PALE

M.S. HESSREY GIVES SERBIA/AVRO TRUST FOR AN ORPHANAGE

ERST GIBNUNG: PEPLI: Aids Support in Crisis When Craved Person?

COOP STAYS IN BEER HALL Meeting Staged by

29 Munich Beer Hall Putsch of 1923 was never over in New York where Times-front-page story with these headlines. Hitler's name appears in box at right. But to omit

31 The chaos of the Beer Hall Putsch in 1923 seen on Nov. 9 when truckloads of Hitlerites in Army helmets and swastika armbands drove into the center of Munich.

32 The swastika was hoisted onto the City Hall before a large Nazi crowd, but then authorities who had first joined Hitler's coup decided against it and turned the Army on the Nazis.



30 First violent bid for power was made by Hitler's followers as they got Army rifles to break up a meeting on May Day, 1923. But Army won their hearts.



33 Behind a street barricade stood Hitler's Headquarters (under Max Amshelberg) and Captain Ernst Rohm (right, wearing his rubber) protecting government Ministry which they had seized during putsch.



36 The patch indices brought in and included: Lieut. Franz, Dr. Friedrich Weber, Dr. Frik (now Minister of Economics), Lieut. Col. Kriebel, General Ludendorff, Hils, Bruckner (now Hitler's adjutant), Ribke and Lieut. Wagner.



37 At the trial (Hitler (arrow) was sentenced to five years, but was pardoned after nine months. General Ludendorff was acquitted.



38 Hitler in Landsberg prison was big and pleasant. He had two sleeping rooms at his disposal, also some food as warden's staff, was served by prisoners.



39 In prison he was surrounded (left to right) by his "comrades" Ernst Maerker, Lieut. Col. Kriebel, Rudolf Hess and Dr. Weber. On a typewriter Hess took down the first volume of Mein Kampf which Hitler dictated to him while in prison.



40 Hitler left prison on Dec. 20, 1924. While in prison his Party had been temporarily dissolved. In 1925 he was forbidden to talk in Bavaria, Saxony and Prussia. The ban was later lifted. In 1925 had two were "purged."



41 He visited Gungl, Hanser, Ribke and Goring in 1925. In 1925 had two were "purged."



42 He found Thierack in 1925 with his reformer Julius Schaub (thorough) who was his bodyguard.



43 "German Day" in Halle in 1924 typified nationalist turmoil of this period. The Nazi Party was still illegal (until 1925) but the marching was veterans against the monarchist coalition along with Army Regts and other nationalist battalions.



44 He made his first big speech, after the ban on his speaking in Bavaria was lifted in 1927, in a hall in Munich. He wore tight civilian clothes, held his notes.



44 He made his first big speech, after the ban on his speaking in Bavaria was lifted in 1927, in a hall in Munich. He wore tight civilian clothes, held his notes.



44 He made his first big speech, after the ban on his speaking in Bavaria was lifted in 1927, in a hall in Munich. He wore tight civilian clothes, held his notes.

Figura 73 – Life, 19 de agosto de 1940, p. 64 e 65 (acervo Google Books).

DEMOCRACY, UNLIMITED

HITLER TALKS OF HIS "NEW REVOLUTION" BUT AMERICA SAYS IT'S TYRANNY AND TO HELL WITH IT

by DAVID CORT

Americans have a weakness for letting the other man talk himself out. For 30 years now they have let the Nazis and Fascists and Communists explain how, each in their way, they were the "revolution of the future." The American people have listened with tolerance, curiosity, even sympathy. The listening time is over. Now at last, at the end of tolerance, comes the horse laugh, the great American razzberry.

What idiot mouthing is this that Nazism and Fascism and Communism are "revolutions"? They have a new lingo but they are the oldest thing in the world, the perpetual counter-revolution, the rule of the many by the few for the supposed good of the masses. We have had that before. The American people have listened with tolerance, curiosity, even sympathy. The listening time is over. Now at last, at the end of tolerance, comes the horse laugh, the great American razzberry.

Most of these men were known among their friends for their high ideals. They were not villains to themselves. But nobody now even tries to remember what those ideals were. In the history books of Democracy we see only the record of their acts.

So it is with Hitler and Stalin and Mussolini. A hundred years from today, if there are still free men, how many will read *Mein Kampf* or Hitler's "promises" or the long gurgurals of what Hitler told the people he had in store for the world? Nobody. It is hardly more useful to read them today. There is some truth in them but only a dark fragment of the truth there is in his acts. Of his acts we now know enough.

In fact we were on the track of something else. What? The true revolution. The perpetual, self-perpetuating revolution. Democracy.

Why Democracy is like health

Democracy is like health. It is nothing. It is the absence of pain and sickness. It only becomes something when pain comes and a man remembers how pleasant it was not to be in pain. In a word it is life itself. It is breathing and eating and being and becoming something. It is being alive instead of being part dead. It is a world where every man feels something like the way only one man felt in the world of Alexander the Great, who was just one bright-eyed little man who held his head somewhat on one side. Democracy is limited merely by the ultimate potentialities of all men in the world and all their descendants. It is the total sum of hopes, of faith and of charity. It is humble and omnipotent. Those who wish to get fancy about it may say that it is God.

Naturally it is harder to define Democracy at any one moment than to define such crude obvious programs as Nazism, Fascism or Communism. For these are as limited as the brain of one man. They have all been defined and explained. There is no future in them whatever except the murder of every other kind of brain.

The proponents of these programs generally do not like their fellow men for what they are. They feel with wonderful sincerity that they are able to decide what is best for other people and they are resolved to give it to them, whether the people like it or not. Notice that they do not especially think of giving it to themselves. They expect to be on the giving, not the taking, end. They may be right or they may be wrong but there is to be no judge. In a world where God will not speak they are willing to be God.

In the daylight of sanity these are sick people. They are unhappy in their personal lives. They want more power than they have. They feel the thrill of power tingling in their veins. But this pleasant neurotic tingle of overpowering ambition is a poor qualification for a position of power. It would be more nearly correct to say that men in power should be pecked for their total lack of it. Hitler and Mussolini and Stalin are full of tinges, dark surges of power and ruthlessness.

These sick men sincerely want to see the world run right, just as Alexander and Genghis Khan and Napoleon did. Anybody who thinks they will run it right if they have the chance should review the history of mankind.

Most men have lived under tyrants

First, it must be remembered that most of the men who have ever lived have lived under a tyrant. That is the customary thing, not the unusual thing. These tyrants were sometimes overthrown by other tyrants but in general their tyranny worked if it was brutal enough. Only when it softened at the top was it overthrown by the people, as under the England of 1776, the France of 1789, the Russia of 1917. The history books do not mention the centuries of enslaved peoples who made no news, the massacred masses of Asia and European Russia and Africa and the Mexican or Peruvian or American Indians and the Turkish Balkans and the people of India. Democracy had no chance among them. It was not even a dream.

Democracy is a shy growth. It occurs only where there is an absence of fear. It survives only where it is protected by an overwhelming power. It has had its great growth only since 1714, since England ruled the seas. The peculiar English even encouraged the revolt of the American colonies. It is not often remembered now that English members of Parliament said then in the House of Commons that the Americans were fighting for English liberties as well as for their own (against the crazy King George III) and they referred to Washington's armies as "our armies."

The revolution of the French would have had no chance of survival against the armies of Europe's monarchs but for the genius of Napoleon. Then Napoleon killed French Democracy from within.

The democracies of Scandinavia, Belgium, the Netherlands were allowed to survive only because it was British policy to keep Europe divided in small, impotent nations. To these add Switzerland, but the Swiss first earned their freedom because the Swiss phalanx was by far the most formidable fighting mass in Europe.

The South American republics, including those that can be called democracies, have survived under the protection of the powerful U. S. And the U. S. got its start behind the protection of a great ocean. It did not neglect seapower. But Americans have been misled by their history books. They are told that their growth into power and freedom was inevitable—manifest destiny. They are not told that they won freedom from the British Empire largely because Louis XVI gave them guns and money and troops, that they almost broke up under the Articles of Confederation, that Jefferson almost did not bear Burr for President, that the Confederacy should have won at Gettysburg, that the British Navy kept the world stable from 1815 to 1914.

Luck helped the American colossus past its difficult times. Luck let the American people have the time and room to develop their greatness. It was not luck that they knew what to do with their opportunities. It was Democracy, the rule of the citizen that kept leaders from strangling America with their fixed and limited personal ideals. America grew as a boy grows into a man, making mistakes, learning the



poor way, the better way, learning self-reliance, its faults and its strengths, feeling its oats, getting bored and disillusioned, getting over-enthusiastic, falling on its face and getting up again without crying.

Men sold out these old democracies

For mark it well, there have been democracies that died. Some men had Democracy in Athens, Rome, Florence, Venice, Ghent, Bruges. Those cities were prosperous and happy for a time because their men were free. Pride of one kind or another threw them down. They grew jealous and class-conscious and greedy. The living let Democracy vanish, for far longer than their own lifetimes, for a period that may be described as forever. Centuries have passed and Ghent and Bruges are little more than tourist backwaters. Athens and Venice and Florence and Rome have lost even the hope of Democracy. The men of those places have no reason to teach their children hope. The night has been too long. Democracy there is dead. It did not pay those men of long ago to sell out Democracy. They sold it out for their own convenience, whatever the black despair they bequeathed to their descendants. The responsibility lay as heavily on the men who did nothing as on those who did something, good or ill.

For there comes a time when the living free men have no longer any time or grace to make mistakes. Such a time must always come, and perhaps often, for a great, rich powerful Democracy. It seems to have come at last for the U. S.

Democracy can be overthrown. A man can be bewitched and end in the porthouse of the river. God does not and never did guarantee heaven on earth to men. God takes it away quickly from fools and sluggards.

There are two self-evident facts about our democratic world. The first is that the welfare of all the people is the job of the central government and that all the people must choose the men they want to govern and help them. The second is that a business enterprise exists solely to produce something or do a specific job. In the latter the method cannot be democratic. It is the age-old lesson of life that any job is done best under a boss, from digging a ditch on up.

So mixed up did people get in recent years that some wanted to put a boss in Washington to do the job of government. And other people wanted to make every little business a democratic government, in which all the workers would have a vote in how that business should be run.

Neither of these errors actually succeeded. But public thinking was mixed up, people grew angry with one another and to make their opponents as mad as they were they took over the use of two European words, Fascist and Communist.

The marvelous European booby trap

This was a hot argument but nothing fatal. The losers in 1931 and 1936, though they talked mighty hard against Roosevelt, were good enough losers. More big words and loose thinking passed in eight years than in the previous 150. But strangely nobody ever mentioned Democracy in the argument. Both sides had really forgotten it. They had both fallen into the marvelous European booby trap, the fake fight between Communism and Fascism. Both sides decided that half their fellow men were so wrong and wicked in their political ideas that they really did not deserve to live. The wonderful class war fastened itself tentatively on a nation that has only one class, the great American middle class. It made us feel so "European." The real sincerity of the Americans showed itself, their enthusiasm for crusades, but it led America in two opposite directions.

And finally the booby trap was sprung. The Communists and the Nazis in Europe made a power alliance. The European dictators enjoyed a sidesplitting laugh at America's civil war of name-calling. And the Americans came to a grinding halt in the middle of their argument, looked at the hollow words still coming out of their mouths and felt sick.

Strange as it may seem, Nazi Germany is a development of what the Germans of the 1920's thought the U. S. was. Germans worshiped the America of the Coolidge-Hoover era. They idolized American movies, jazz, gangster slang. Their word for American industrial method was "rationalization." They rationalized everything, from bathrooms to cigaret packs. American money paid for German reparations which paid for the war debts which, in the end, were never paid. American money built German factories on the lines of Detroit and Pittsburgh. American engineers, salesmen, advertising experts advised the reformed German nation. A beaten under-

HE WASN'T THERE WITH "Vacation Hair"



In his bathing suit, Harry ruled the roost with all the girls on the beach. But little did he rock with what the sun, sand and salt water were doing to his hair.

Despite his new white tux, he didn't look attractive at the dinner, thanks to "Vacation Hair". Water had washed away hair oils. Hair dried out, wild as the wind; impossible to comb.



That greasy stuff he used to correct his "Vacation Hair" didn't help. Observe how plastered-down and goopy it looked. What girl could yearn to cooress such hair?

Then Harry tried Kreml and his hair did justice to his clothes. Gone the dryness and stickiness. Kreml replaces lost oils, without being greasy, refreshes hair, makes it easy to comb.

"Vacation Hair" is almost impossible to avoid in summer. After swimming, golfing, tennis—after any exposure to sun, water, wind, dirt, recondition hair quickly, easily with Kreml. You'll be pleased with the results. For Kreml is not only a wonderful dressing, but a beneficial tonic, too—removes ugly dandruff scales and checks excessive falling hair.

Women too. Condition your hair and scalp with Kreml after outdoor exposure—and before your summer permanent.

SUMMER SHAMPOOS: Kreml Shampoo made from an 80% olive oil base is a splendid ally of Kreml Hair Tonic. It cleanses thoroughly, washes out easily and leaves hair easy to manage.

KREML

REMOVES DANDRUFF SCALES — CHECKS EXCESSIVE FALLING HAIR
NOT GREASY — MAKES THE HAIR BEHAVE

Figura 75 – Life, 19 de agosto de 1940, p. 68 (acervo Google Books).

3.6.2 O Brasil na LIFE 1

Na primeira edição da *Life*, os editores publicaram uma fotorreportagem sobre o Brasil. Na primeira lâmina, três fotos “aéreas” do Rio de Janeiro, junto a uma ilustração com o mapa da América do Sul e uma pequena foto do então Presidente brasileiro Getúlio Vargas, compunham o *layout*.

Essas imagens junto ao título “a maior república americana”, passavam a mensagem de um lugar belo. Mas o texto que “dialogava” com elas, depunha contra o povo brasileiro:



Figura 76 – *Life* nº 1, 23 de novembro de 1936 p. 40 e 41. Fotos: Ewing Galloway (acervo pessoal da autora).

Brasil, onde em seu vasto planalto vários milhões de pessoas poderiam viver com abundância, é chamado

pelos cientistas como a mais valiosa peça de propriedade de uma raça europeia. O Brasil também é chamado de "uma falha humana colossal." Os brasileiros são pessoas encantadoras, mas são incuravelmente preguiçosos. Os conquistadores portugueses originais não trouxeram suas esposas, casaram-se com aborígenes indígenas, e acrescentaram em seus descendentes a tensão do sangue de escravos negros. A mistura não funcionou (LIFE, 23 de novembro de 1936, p. 40).⁵²

Em seguida, falava sobre a economia brasileira, afirmando que o país já tinha sido o maior produtor de açúcar e borracha do mundo, mas “perdeu esses dois negócios por pura preguiça para raças mais enérgicas” (Life, 23 de novembro de 1936, p. 41).⁵³

Ao virar a página, seis fotografias mostravam: a “selva amazônica”; a capital daquele estado (Manaus) e uma ruína;

⁵² Brazil, on whose vast plateau several million people could live in plenty, is called by scientists the most valuable piece of property owned by an European race. Brazil is also called “a colossal human failure.” Brazilians are charming people but are incurably lazy. The original Portuguese conquistadors did not bring their wives, married Indian aborigines, and their descendants added the blood of Negro slaves to the strain. The mixture did not work (tradução nossa).

⁵³ Brazil once produced most of the world's sugar and rubber. It lost both these businesses by sheer laziness to more energetic races. Instead of developing their vast, rich hinterland, Brazilians huddle along the coast, farming only one twenty-fifth of Brazil's good land. Only big cash crop is coffee, grown by white men on the temperate southern plateau of São Paulo (Life, 23 de novembro de 1936, p. 40).

indígenas, com os seios à mostra, deitadas em redes “vadiando” (como afirma a legenda); uma cidade rural, com bois, cavalos e um cachorro em primeiro plano se coçando que, segundo o texto, “tem pulgas”; e uma fazenda. Essas imagens evidenciam o retrato caricata e estereotipado que o magazine estava transmitindo do Brasil às pessoas.

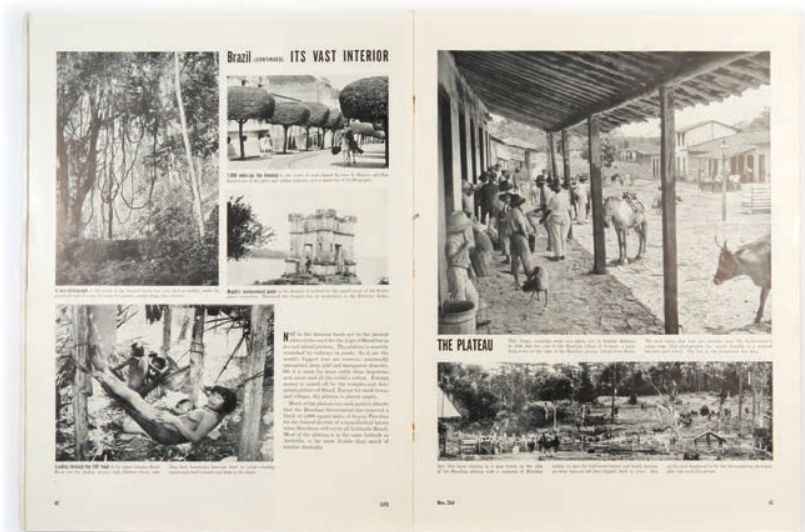


Figura 77 - Life nº 1, 23 de novembro de 1936 p. 42 e 43. Fotos: Commander George M. Dyott, Ernest G. Holt, R.I. Nessmith e Ewing Galloway (acervo pessoal da autora).

Para completar a fotorreportagem, a última página anunciava: “Brasil: sua civilização”.



Figura 78 - *Life*, 23 de novembro de 1936, p. 44. Fotos: Ewing Galloway (acervo pessoal da autora).

Nela havia a foto de uma escultura de “um homem e uma mulher negroide”, localizada no Parque Floriano (Rio de Janeiro). A legenda afirmava que:

Apesar da estátua, cidadãos autodenominados cariocas, são predominantemente brancos. Mas muitos aristocratas brancos do Rio têm parentes negros e no negroide do norte do Brasil uma gota de sangue branco faz um homem "branco" (*LIFE*, 23 de novembro de 1936, p. 44).⁵⁴

A maior imagem da página, mostrava casais dançando e o texto que a acompanhava reforçava o caráter preconceituoso e racista da fotorreportagem:

O homem com o chapéu preto (centro) é considerado praticamente Branco no Brasil. Sua companheira na dança no subúrbio da Penha do Rio é muito mais clara, com características definitivamente europeias. Ela é aceita como mulher branca, felizmente casada com um homem "praticamente branco." Os jovens com casaco cinza e calça branca tem uma boa mistura de sangue indígena e português. Todos estes são consideravelmente mais claros do que os "homens brancos" do norte do Brasil. Negros brasileiros podem votar, seguem em

⁵⁴ Despite the statue, Rio's citizens, self-styled Cariocans are predominantly White. But many a white Rio aristocrat has black kinsmen and in the Negroid northern Brazil a drop of white blood makes a man "white" (*Life*, 23 de novembro de 1936, p. 44) (tradução nossa).

igualdade jurídica com homens brancos puros (*Life*, 23 de novembro de 1936, p. 44).⁵⁵

⁵⁵ The man with the black hat (center) is considered practically White in Brazil. His companion in the dance at Rio's suburb of Penha is much lighter, with definitely European features. She is an accepted White woman, happily married to the "practically white" man. The youth with grey coat and white trousers has a good mixture of Indian and Portuguese blood. All these are considerably lighter than the "white men" of northern Brazil. Brazilian Negroes all have the vote, move on terms of legal equality with pure white men (*Life*, 23 de novembro de 1936, p. 44) (tradução nossa).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco dessa pesquisa foi discutir as possíveis aproximações existentes entre as fotorreportagens impressas na revista ilustrada norte-americana *Life* e a cinematografia.

A argumentação partiu das origens dos processos fotográficos e das revistas ilustradas com fotografias, para então chegar a uma narrativa que revelasse as complexidades da *Life*. Entretanto, a abrangência e a complexidade da revista, que foi publicada semanalmente por mais de 40 anos, noticiando acontecimentos nacionais e internacionais em seus mais de 2000 números, instiga muitas outras reflexões e aprofundamentos.

Em um segundo momento, trouxe à luz a fotorreportagem como forma de expressão, originária dos ensaios literários e do fotodocumentarismo. Explorou conceitos como *tela*, movimento e montagem, demonstrando que realmente existiram elos, sejam eles estruturais, plásticos ou discursivos, entre as construções imagéticas contidas nas revistas ilustradas e o cinema.

Por fim, o debate girou em torno das intersecções visuais entre a linguagem cinematográfica e as fotorreportagens publicadas na *Life*. Ficou claro que os dois meios foram veículos de comunicação, além de utilizarem imagens sequenciais exaustivamente, participaram do processo de desenvolvimento da visualidade fotográfica moderna nos Estados Unidos e serviram como influenciadores das massas. Outro ponto observado é que as reportagens fotográficas impressas no magazine sobre o Brasil, intencionavam apoio político, exploração econômica e transmitiam uma visão estereotipada, deturpada e preconceituosa do país.

Um dos desafios que fica, como já foi apresentado na introdução desta dissertação, é que a relevância da temática e do objeto trabalhado fornece material que possibilita lançar olhares sobre questões atuais e contemporâneas.

O feminismo pode ser tratado a partir da análise do papel que exerciam as fotojornalistas que colaboravam para a *Life* (como Margareth Bourke-White e Gisèle Freund), em comparação com a maneira como nós mulheres éramos representadas nas fotografias impressas na revista.

As narrativas sequenciais reproduzidas nas páginas-*tela* da *Life* e nas *telas* de cinema, podem ser diretamente relacionadas ao modo como as fotografias são divulgadas nos atuais meios de publicação de ensaios fotográficos. Os suportes tecnologicamente funcionam de maneiras diferentes, mas utilizam moldes plásticos semelhantes aos que explicitamos nesta pesquisa. O aplicativo Instagram, por exemplo, propõe a visualização de múltiplas janelas na mesma *tela*, um mosaico semelhante ao *Split-Screen* cinematográfico; ou a montagem de fotos sucessivas, que são visualizadas por meio do arrastar do dedo sobre a *tela*, “simulando” o mesmo movimento utilizado para virar as páginas das revistas.

Também constatamos que não existe na contemporaneidade (ao menos aqui no Brasil) uma revista impressa que contemple fotorreportagens com temas variados como fazia a *Life*. Um “equivalente” atual que suporta essas narrativas poderia ser o fotolivro (*photobook*). Mas a maior parte dessas publicações é “obra de um único autor”, a tiragem ainda é baixa e mesmo considerando que a quantidade de lançamentos e o interesse por eles cresceu na última década, sabemos que boa parte das pessoas se

interessa mais por fotografias individuais “como se necessariamente fossem peças únicas, imagens autossuficientes” (FERNÁNDEZ, 2011, p. 11), além de não serem costumeiramente acessíveis ao grande público. A partir dessa constatação, criar uma revista ilustrada impressa, adaptada à contemporaneidade, na qual possamos publicar nossas fotorreportagens e que sejam visualizadas pela “massa”, pode ser um caminho para mim e para outras pessoas.

Fica o desejo de um futuro no qual eu e outras pesquisadoras e pesquisadores, fotógrafas e fotógrafos, consigam dar conta dessas novas empreitadas, desenhando outras noções de fazeres e entendimentos das poéticas e das técnicas audiovisuais, das mídias, da sociedade e da contemporaneidade.

Contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro (AGAMBEM, 2009, p. 63).

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, T.W. *O ensaio como forma*. São Paulo: Ática, 1994.

AGAMBEM, GIORGIO. *O que é contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009.

AMOUNT, Jacques. *A imagem*. 16ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

_____; MARIE, Michel. *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*. 2ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

AVANCINI, Atílio. *A Imagem Fotográfica do Cotidiano: significação e informação no jornalismo*. Brazilian Journalism Research (Online), v. 7, 50-68, 2011.

_____. *A Expansão do Fotojornalismo* (2017). A expansão do fotojornalismo. Revista Extraprensa, 11(1), 241-255. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2017.115241>

BAJAC, Quentin. *The Age of Distraction: Photography and Film*. In Mitra Abbaspour, Lee Ann Daffner, and Maria Morris Hambourg, eds. *Object: Photo. Modern Photographs: The Thomas Walther Collection 1909–1949*. An Online Project of The Museum of Modern Art. New York: The Museum of Modern Art, 2014. Disponível em: <<http://www.moma.org/interactives/objectphoto/assets/essays/Bajac.pdf>> Acesso em: março de 2017.

BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

_____. *O óbvio e obtuso*. Lisboa: Edições 70, 2015.

BAZIN, André. *Charlie Chaplin*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

_____. *O cinema: ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 165-196.

BURCH, Noel. *Práxis do Cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

BURGI, Sergio e COSTA, Helouise (org.). *As origens do Fotojornalismo no Brasil: um olhar sobre O Cruzeiro - 1940/1960*. 1ª ed. São Paulo: Instituto Moreira Salles, 2012.

CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 2015.

CHAPLIN, Charles. *Minha vida*. Rio de Janeiro. José Olympio, 1989.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (orgs.). *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DEPARTMENT OF PHOTOGRAPHS. *Photojournalism and the Picture Press in Germany*. In Heilbrunn Timeline of Art History. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art, 2000.

Disponível em:
<http://www.metmuseum.org/toah/hd/phpp/hd_phpp.htm>
Acesso em: agosto de 2017.

DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico*. 11ª ed. Campinas, SP: Papirus: 2008.

_____. *Cinema, vídeo, Godard*. Tradução Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

_____. *Plasticidade e Cinema: A Questão do Figural*. In: HUCHET, Stéphane (Org.) *Fragments de uma Teoria da Arte*. São Paulo: EDUSP, 2015.

FABRIS, Annateresa; EVANS, David; SCHWARTZ, Jorge; MONZANI, Marcelo. *John Heartfield: Fotomontagens*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; Museu Lasar Segall, 2013. 196 p.

FAURE, Elie. *Função do cinema e das outras artes*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2010.

FERNÁNDEZ, Horácio. *Fotolivros Latino-Americanos*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da Caixa Preta - Ensaio Para uma Futura Filosofia da Fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FREUND, Gisele. *Fotografia e Sociedade*. Minas Gerais: Editora Vega, 1989.

FIUZA, Beatriz; PARENTE, Cristiana. *O conceito de ensaio fotográfico*. Londrina, v. 4, n.4, p 161-176, 2008. doi: <http://dx.doi.org/10.5433/1984-7939.2008v4n4p161>

GOMBRICH, E.H.. *A história da arte*. Rio de Janeiro: LTC, 1999

INDIANA UNIVERSITY, Media Collections Online. Disponível em: < <https://media.dlib.indiana.edu>> Acesso em: 01 maio 2015.

KARNAL, Leandro; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus Vinicius de. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007.

KOBRE, Kenneth. *Fotojornalismo: uma abordagem profissional*. Rio de Janeiro: Elseiver, 2011.

LENHARO, Alcir. *Nazismo: O Triunfo da Vontade*. 6ª Ed. São Paulo: Ática, 2003.

LEENAERTS, Dannielle. *Petite histoire du magazine Vu (1928-1940): Entre photographie d'information et photographie d'art*. Bruxelles: P.I.E.-Peter Lang S.a, 2012.
Luce, Henri. *Prospectus for a new magazine*. New York: Time Inc., 1936. Disponível em: <<http://www.chasejarvis.com/wp-content/uploads/2010/07/life-prospectus-smaller.pdf>> Acesso em: maio de 2017.

MACHADO, Arlindo. *A ilusão especular: introdução à fotografia*. 1ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

_____. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas, SP: Papirus, 2011.

Marcus, David J.. *Britain's Picture Post Magazine, Best Mirror and Old Friend to Many, 1938-57*. Disponível em: <<http://www.lacrossehistory.org/literature/cached/AlltheBest.pdf>> Acesso em 15 de janeiro de 2018.

NEWHALL, Beaumont. *The History of Photography: from 1839 to the present*. 5ª ed. Nova Iorque: MOMA, 1984.

Photojournalism and the Picture Press in Germany. Department of Photographs, The Metropolitan Museum of Art: Nova York, October 2004. Disponível em: <https://www.metmuseum.org/toah/hd/phpp/hd_phpp.htm> Acesso em: janeiro de 2018.

PERSICHETTI, Simonetta. *A encruzilhada do fotojornalismo*. Paraná, v. 02, n. 2, 2006. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1484/1230>> Acesso em: 03 jan. 2011.

PETERSON, Theodore Bernard. *Magazines In The Twentieth Century*. The University of Illinois Press: Urbana, 1956.

Disponível em: <<http://modjournal.org/pdf/mojp000046.pdf>>
Acesso em: agosto de 2017.

ROMÃO, Douglas. *A origem do fotojornalismo moderno na República de Weimar*. Revista Entremeios, Rio de Janeiro, v. 12, 2016. Disponível em: <http://entremeios.com.puc-rio.br/media/t1_v12.pdf> Acesso em: março de 2017.

ROUILLÉ, André. *A fotografia: entre documento e Arte Contemporânea*. 1ª ed. São Paulo: SENAC, 2009.

SOUZA, Wagner Souza e. *Foto 0/ Foto 1*. São Paulo: Fapesp, Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

_____. *Fotos em cena, cenas em foto*. (dissertação de mestrado). ECA, USP. 2004

_____. *Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade*. Ciberlegenda (UFF. Online), v. 2, p. 65-75, 2014.

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *Sobre Fotografia*. 5ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SANDS, Audrey. *About the Publication*. Nova Iorque: MOMA, 2014. Disponível em: <https://www.moma.org/interactives/objectphoto/publications/786.html>. Acesso em: junho de 2017.

SOUGEZ, Marie-Loup. *História da Fotografia*. 1ª ed. Lisboa: Dinalivro., 2001.

SOULAGES, François. *Estética da fotografia: perda e permanência*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Argos; Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

_____. *Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>> Acesso em: 26 de fev. 2013.

TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil no período da Segunda Guerra*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

WAINWRIGHT, Loudon. *The Great American Magazine: An Inside History of Life*. Nova Iorque: Ballantine Books, 1986.

WHITE, Margaret Bourke. *Portrait of Myself*. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1963. 383 p.

XAVIER, Ismail. *O discurso cinematográfico: opacidade e transparência*. 3ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

PERIÓDICOS

ARBEITER ILLUSTRIERTE ZEITUNG. Berlim, Alemanha: Neuer Deutscher Verlag, 1924-1933. Semanal.

BERLINER ILLUSTRIERTE ZEITUNG. Berlim, Alemanha: Ullstein Verlag, 1929. Semanal. ISSN 0177-610X.

LIFE MAGAZINE. Chicago, EUA: Time Inc., 1936 – . Semanal. ISSN 00024-3019.

MÜNCHNER ILLUSTRIERTE PRESSE. Munique, Alemanha: Knorr & Hirth G.m.b.H., 1924 -. Semanal.

VU. Paris, França: Desfossés – Néogravure 1, 1928-1940. Semanal.

MÜNCHNER ILLUSTRIERTE PRESSE. Munique, Alemanha: Knorr & Hirth G.m.b.H., 1924 -. Semanal.

FILMOGRAFIA

BORZAGE, Frank. *Tempestade Mortal*. EUA: MGM. 1940. 1 DVD (100 min.). son., p&b., 35mm.

CHAPLIN, Charles. *Tempos modernos*. EUA: United Artists, 1936. 1 DVD (87 min.). p&b., 35mm.

CHAPLIN, Charles. *O grande ditador*. EUA: United Artists, 1940. 1 DVD (124 min.). son., p&b., 35mm.

HARTOG, Simon. *Muito além do cidadão Kane*. Inglaterra: BBC, 1993. 93 min., son., color., 35mm.

HICHCOCK, Alfred. *O correspondente estrangeiro*. EUA: United Artists, 1940. DVD (120 min.). son., p&b., 35mm.

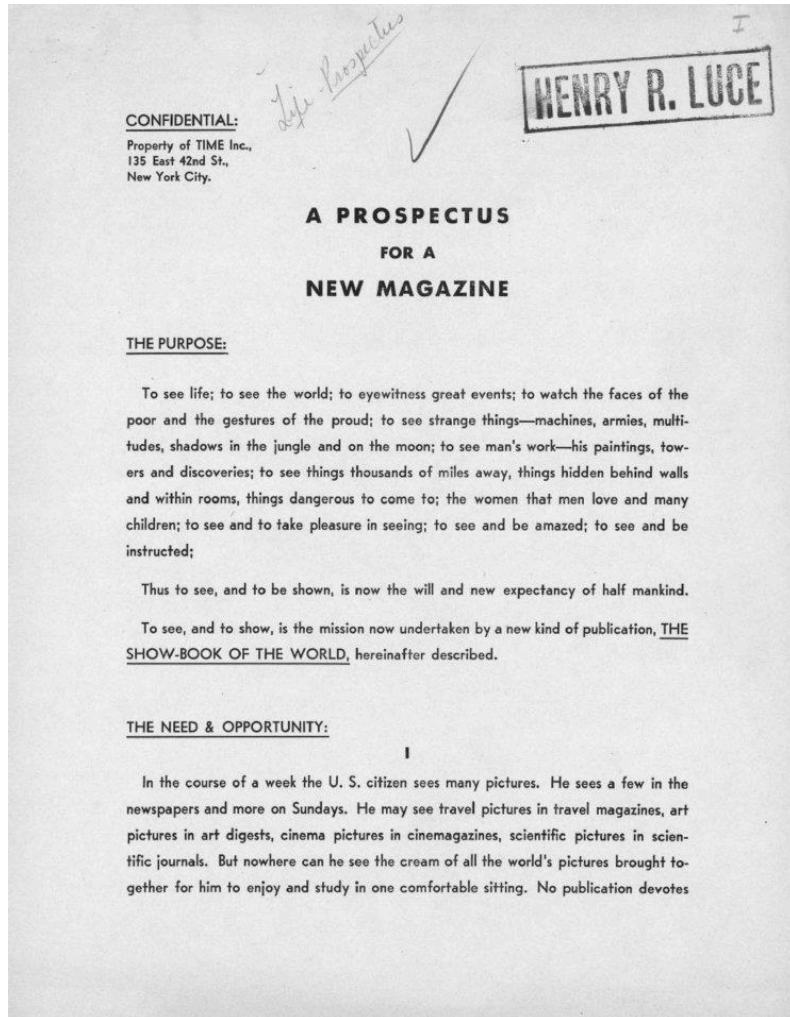
LANG, Fritz. *O homem que quis matar Hitler*. EUA: 20th Century Fox, 1941. DVD (105 min.). son., p&b., 35mm.

RIEFENSTAHL, Leni. *O triunfo da vontade*. Alemanha: Universum Film AG, 1934. 1 DVD (114 min.).

STILLER, Ben. *A vida secreta de Walter Mitty*. Produção: Ben Stiller e Samuel Goldwyn Jr.. EUA: FOX Film, 2013. 114min., son., color., 35mm.

WELLES, Orson. *Cidadão Kane*. EUA: Mercury Pictures, RKO Radio Pictures, 1941. 1 DVD (119 min.) son., p&b., 35mm.

ANEXO A - Prospecto para a nova revista LIFE



itself directly, without compromise and without conflicting purposes, to the business of supplying the biggest and best package of pictures which it is possible to produce at a popular price. Nowhere, therefore, does the insistent demand for pictures meet a direct and fully satisfying supply.

II

Pictures have become a dynamic power in the Fourth Estate of the Twentieth Century. But, although people demand and get pictures in nearly every periodical; although the gravure section of the New York Times is the section most "read" by the distinguished clientele of that journal; although pictures have made FORTUNE famous; and although the superlatively successful Daily News is commonly regarded as a picture paper - - -

Nevertheless, people are missing relatively more of what the camera can tell than of what the reporter writes. With more or less success they "follow" the news—i.e. the written news. They scarcely realize how fascinating it can be to "follow" pictures—to be for the first time pictorially well-informed.

For this there are many reasons. Pictures are taken haphazardly. Pictures are published haphazardly. Naturally, therefore, they are looked at haphazardly. Cameramen who use their heads as well as their legs are rare. Rarer still are camera editors. Thus, many a newsworthy picture which can be taken is not taken. Thus, too, only a fraction of the best pictures of widest interest are brought to the attention of any one alert U.S. citizen. And almost nowhere is there any attempt to edit pictures into a coherent story—to make an effective mosaic out of the fragmentary documents which pictures, past and present, are.

The mind guided camera can do a far better job of reporting current events than has been done. And, more than that, it can reveal to us far more explicitly the nature of the dynamic social world in which we live.

III

THE SHOW-BOOK OF THE WORLD undertakes to meet this challenge, this opportunity.

It proposes to be the biggest picture show on earth—and the most vividly coherent. It proposes to scour the world for the best pictures of every kind; to edit them with a feeling for visual form, for history and for drama; and to publish them on fine paper, every week, for a dime.

SHOW-BOOK takes for its field not all the news but all the news which now and hereafter can be seen; and of these seen events it proposes to be the complete and reliable record.

SHOW-BOOK takes for its field all the world which may be known by seeing—and it promises to reveal, every week, aspects of human life and work which have never before been seen by the camera's miraculous second sight. By giving to pictures their own magazine, SHOW-BOOK intends that the camera shall at last take its place as the most convincing reporter of contemporary life.

EDITORIAL CONTENT

I. THE SOURCES:

Raw material for the world's first showbook already exists in prodigious quantities. Each week some 5,000 news photographs are brought into being by the four major American newspaper services alone. Cascading into the offices of SHOW-BOOK this flood of pictures may be thought of as the main stream of optical consciousness of our time. Harnessing this stream, filtering out the trite, the banal, the repetitious, to isolate perhaps fifty or sixty really memorable pictures, is the beginning of SHOW-BOOK's function. Tributary to the main stream is the output of about a dozen minor U.S. photo services whose findings are not widely published. With these services, SHOW-BOOK will cooperate in exploring many specialized fields.

Foreign lands are in many instances well abreast of America in photography, and to their richest sources SHOW-BOOK will extend contractual pipelines—into camera-crazy Japan, into Germany, Italy, Russia. In London it will establish a picture-seeking editor to get the best from Europe's cameras. Exclusive U.S. magazine rights on its foreign findings will be the rule with SHOW-BOOK.

Unorganized and uncounted is the world's great company of freelance photographers who, just as soon as the nature of the world's first showbook becomes apparent, may be counted upon to offer SHOW-BOOK an inexhaustible, bubbling supply of original and independent work. Already SHOW-BOOK has made arrangements with scores of well-known freelance picturemakers.

Finally, SHOW-BOOK will go (has gone) into the business of picture-making on its own account. A corps of crack photographers, at home and abroad, some on salary, some at call, some "candid" specialists, some portraitists and interior specialists, some

technicians and some dare-devils, will be ready to march out and make for SHOW-BOOK pictures which might otherwise not be made, either through lack of inspiration, of funds or of editorial contact.

II. THE FORMS:

Record and Revelation being the two shining words in SHOW-BOOK's charter, its table of contents will be built around two cornerstones.

1. First of these—for the Record—is the Big Newspicture Story of the Week. Not necessarily the biggest news story of the week, but the story which most potently combines historical significance and pictorial punch—the biggest news that is best recorded by the camera. This story may be an Assassination, or a Flood, or a Horse Race, or a trial by Jury, or the Cure for Cancer. The cameras were there—scores of cameras. So were plenty of able reporters. In order that the story may be seen as thoroughly as it may be read, SHOW-BOOK will lay hands on all the pictures taken by all the cameras; will compare them, select the very best, shape, size and arrange them thoughtfully, caption them with clarity, color and force, and give them plenty of space on four to ten pages of high-grade paper.

2. Second major feature of each issue will be SHOW-BOOK's own Big Special Feature—a four to ten page essay into some subject of major current interest and significance which has not before been explored pictorially. The exploring will be done by SHOW-BOOK's own editors and cameramen, or by cameramen directed at long range by SHOW-BOOK's editors. As distinguished from the function of recording a big piece of news, the function here will be Revelation—taking you intimately into the life of a famed personage, be it Shirley Temple or the Pope; or intimately into the inner workings of a celebrated institution, such as The Jockey Club, The Japanese Army, Alcatraz, Vassar or Father Divine's Heaven; or exploring for you a newly current phenomenon, such as the execution of the condemned in lethal chambers, the advent of television, the commercial crossing of the Atlantic by Zeppelin.

In this feature, SHOW-BOOK, the diligent reporter will become a creative student.

Supplementing these major features, the balance of SHOW-BOOK's contents will fall in varying degrees under the headings of Record and Revelation. Forms will vary as pictures available vary, but certain secondary features will remain at least functionally constant. There will be:

3. Great Photographs Which You Will Never Forget: (Each a full page.) Of these there may be only two or three a week. Sometimes a Great Photograph may be a part of a pictorial story, sometimes it may stand in stark loneliness.

4. A Portrait: This will be the picture-story of SHOW-BOOK's Man-of-the-Week—politician, tycoon, sportsman, crooner or bishop. It will show candid pictures of his characteristic expressions. It will show him at every stage in his life from birth to present. It will take you into his home, his office, his club, will show you whom he meets and how he lives. And besides the pictures there will be a full portrait in words, this being one of the features which will set off the pictures with text.

5. Change: The shifting mores and fashions of the world will be recorded under this broad heading. Its name implies the flexible character of the section. One Week it may be radical change in women's styles—suppose that Schiaparelli, Lanvin and the rest of the haute-couture suddenly turn out a collection of evening dresses knee-high. It may be some basic change in automobile design like the first Airflow models. It may be news in interior decoration, in dinner table procedure, in small house architecture, in men's golf clothes. It may be cellophane or ping-pong, lastex or trailers, skiing or ant palaces.

6. Movies: (Two to four pages.) A movie is a story told in pictures. A story in pictures is what SHOW-BOOK likes to tell. Therefore, it will tell, perhaps not fifty-two a year, but certainly most of the notable cinema stories of the year—in pictures.

7. Theatres: SHOW-BOOK will send the best stage photographers to Broadway openings and bring you the best scenes from the season's best plays. Amazing it is but

true, that no one made a picture of the great show-stopping tableau in Act III of Victoria Regina. SHOW-BOOK will see to it that thereafter such sights are not overlooked.

8. Art: It stands to reason that a painting or sculpture or building should be seen and not heard about (or written about). Every week SHOW-BOOK will bring you the best contemporary art.

9. The President's Scrapbook: Two pages SHOW-BOOK will reserve for pictures which the President of the United States might have chosen for his scrapbook; himself eating peanuts, his new swimming pool, his wife on roller skates, the dam he is building in Oregon, his appointee to the Supreme Court, the assassin who almost got him, the meanest cartoon, a boondoggle, his favorite house-guest.

10. Maps: Nearly every issue will carry a one or two-page map. This will go with one of the big stories. Scattered through the issue, as integral parts of other stories, will be smaller maps, explanatory drawings, charts, diagrams. These will serve the double purpose of clarifying the story and of giving the eye a change from an array of photographs.

11. Drawings: Another visual pace-changer will be the illustrative (as distinct from the explanatory) drawing. A coronation in shadowy Westminster Abbey, a Supreme Court Justice reading a historic decision, the fall to death of a trapeze artist in the circus—perhaps no camera may catch these. SHOW-BOOK will send staff artists to make drawings of stories which cannot be satisfactorily photographed, which may have to be pieced together from the accounts of many eye-witnesses.

12. Parties: SHOW-BOOK will crash the Party-of-the-Week. It may be Muriel Van Astorbilt's debut. It may be a stately affair in Hollywood or the gaudy birthday of an Indian Maharaja. It may be a swank yachting party or a White House reception; an Alpine picnic with Realmleader Hitler, or the Reunion of Princeton '16.

13. March of Time Sequence: Every month "The March of Time" spends much time and money to cover three important subjects in Motion Pictures. Frequently—perhaps

every month—SHOW-BOOK will appropriate the best shots from "The March of Time's" best sequence and tell the same story in "stills" (with due credit to "The March of Time").

14. FORTUNE Pictures: Dollar-a-copy FORTUNE has an entree into industrial sanctums which no other magazine could have. When FORTUNE gets a remarkable set of photographs to illustrate one of its stories, SHOW-BOOK may use them at the same time,—may use more of the set than FORTUNE can.

15. Private Lives: In exposing to light the loves, scandals and personal affairs of the plain and fancy citizens, the mighty picture-getting organization of the U.S. Press reaches maximum efficiency. SHOW-BOOK will cull out the best eight or ten snaps of the week and around them will write a light, good-tempered "colymist" review of these once-private lives, as they figure in the Press. (But SHOW-BOOK will dig no dirt.)

16. Cartoons: (One page—and perhaps more among the ads.) A selection of the world's best current cartoons. An old magazine job, but one which is not now being done by any popular periodical.

17. Exposures: Every week hundreds of human beings—some of them newsworthy—reveal their exhibitionist traits by showing off before a camera—sometimes with appalling results. SHOW-BOOK will save a half page or so in the back of the book for the silliest of these self-exposures.

18. Other Regular Features: Besides the Number One News-Pictures Story of the Week, SHOW-BOOK will also publish the Second, Third and Fourth Best (each one to seven pages). And besides its own Big Special Feature, SHOW-BOOK will also take out three or four smaller subjects in similar fashion.

19. Notable Miscellaneous Photos: There is always a handful of "orphan" photographs not sired by a big pictorial story, not belonging to the Great Photograph family, which nevertheless may be so appealing, so rare, so funny or so moving that they are their own raison d'etre. Of these interesting orphans SHOW-BOOK will make a two or three page gallery.