



## **A contribuição de *O Cruzeiro* para com o jornalismo brasileiro (1928-1945)**

**Resumo:** O legado da comunicação de *O Cruzeiro* é ousado, permeado de símbolos e de fazeres jornalísticos diferenciados para as décadas de 1930-1940, período recortado para estudo, deste presente artigo. Quando temos uma comunicação permeada por processos arcaicos em seu fazer jornalístico e na mesma proporção rica em linguagem, criatividade e experiências. A revista *O Cruzeiro* nasceu deste paradoxo: entre o novo e o velho. O jornalismo brasileiro havia experimentado vários modelos e formatos, mas nenhum deles foi tão expressivo para aqueles anos como a revista de Assis Chateaubriand, com suas coloridas páginas e uma proposta diferenciada. A contribuição não foi apenas no jornalismo e na fotografia, mas na publicidade através da defesa de uma nova ordem nacional e moderna.

**Palavras-chave:** História do Jornalismo, História da Imprensa, revista *O Cruzeiro*, Modernidade.

### **Introdução:**

A história da imprensa brasileira se funde com a da organização econômica-política-social do país e nos remete há tempos em que o rude e o erudito se complementam. É quando temos uma comunicação permeada por processos arcaicos em seu fazer jornalístico e na mesma proporção rica em linguagem, criatividade e experiências. A revista *O Cruzeiro* nasceu deste paradoxo: entre o novo e o velho. O jornalismo brasileiro havia experimentado vários modelos e formatos, mas nenhum deles foi tão expressivo para aqueles anos como a revista moderna de Assis Chateaubriand, com suas coloridas páginas e uma proposta diferenciada, a de modernização em todos os aspectos.

O presente artigo discute sobre a história da imprensa brasileira e da modernização do Brasil, no período de 1928-1945, são analisados aspectos sobre a história cultural do Brasil no período em estudo pelo viés das páginas da revista, meio de comunicação que polemizou, escandalizou e emocionou o leitor brasileiro, além de ditar modas, normas e até conceitos, num período em que o país se urbanizava e a sociedade passava por transformações. Procurou-se ainda resgatar parte de uma fase da história da imprensa que colaborou significativamente com o fazer jornalístico brasileiro. A revista não contribuiu



apenas com o jornalismo, mas com a publicidade, através da propaganda de produtos que enalteciam a beleza, especialmente feminina e que reforçavam a idéia de modernidade e consumo. Dessa maneira a revista vendia o sonho de mudanças, naqueles anos de transformação<sup>1</sup>. Resgatar parte de uma fase da história da imprensa da revista que tinha uma linha editorial definida como moderna desde o seu surgimento, em 10 de novembro de 1928. Um magazine que contribui não apenas com o jornalismo, mas com a publicidade, através da propaganda de produtos que enalteciam a beleza e que reforçavam a idéia de modernidade e consumo. Dessa maneira, a revista vendia o sonho de mudanças, naqueles anos de transformação.

## Da pesquisa histórico-jornalística

A análise no presente estudo, tem como base a obra: *A máscara da modernidade : a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)*; (Serpa, 2003) que pesquisou em reportagens, notícias, fotos, colunas e propagandas da revista *O Cruzeiro* de 1928 a 1945. Com essa delimitação temporal procuramos também entender melhor os motivos das táticas utilizadas por Assis Chateaubriand para criar a revista, num período em que boa parte da população brasileira deixava o meio rural e avançava para as cidades, quando as fábricas se espalhavam e costumes agrários iam se esgotando, dando lugar a formas de vida urbana e ares de modernidade. Era o Brasil com altos índices de analfabetismo que contava com uma revista de grande tiragem, chegando a 700 mil exemplares na década de 1960 e com um público de quatro milhões de leitores.

A análise detém-se ainda no pensamento de *O Cruzeiro* mostrado pela sua linha editorial, que priorizava temas ditos “modernos”. São fatos contados a partir da idéia de Brasil que a revista criou e desses, nós recortamos 17 anos para estudar neste trabalho. Na pesquisa, deparamo-nos com uma multiplicidade de linguagens, expressas nas dezenas de páginas da revista através da fotografia, da rotogravura, das publicidades, dos textos jornalísticos, das crônicas, das novelas, das colunas especializadas dirigidas ao público feminino, todas com conteúdos carregados de simbologias.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho, nas citações da revista preserva a grafia original da época.

São linguagens que contribuem com a transformação do jornalístico e que se utilizam intensamente da imagem, precedendo uma era que estava por chegar e que, em poucos anos, viria a mudar a linguagem da comunicação, através da implantação da televisão, em 1950. *O Cruzeiro* foi um dos primeiros impressos a implementar a reportagem e, por meio dela, deu a jornalistas o *status* de estrelas, como ocorreu com David Nasser, no texto, e Jean Manzon, na fotografia, os quais contaram inúmeros acontecimentos sobre os mais variados temas em grandes reportagens. A análise tem como base exemplares que circulavam uma vez por semana no Brasil e no exterior, material encontrado em dois importantes arquivos do país, em Porto Alegre, no Museu de Comunicação Hipólito José da Costa e em Belo Horizonte no arquivo “Gerência de Documentação e Informação do Sistema Estaminas de Comunicação (Gedoc)”, junto ao jornal Estado de Minas. Para compreender os aspectos históricos das décadas de 1920, 1930 e 1940, consultamos fontes bibliográficas de autores que retratam o Brasil nesse período, tanto do ponto de vista jornalístico, como histórico.

Avaliou-se aqui o implícito das entrelinhas, das pistas deixadas pela própria revista em seus artigos, propagandas, editoriais, nas próprias matérias, reportagens, fotos e colunas, neste período de recorte, para entender a sua contribuição para com o jornalismo brasileiro. Também observando a linha editorial que impunha posições modernas e que reforçava o nacionalismo brasileiro, esta constatação foi fortalecida por Accioly Netto, que trabalhou na revista e escreveu sobre a história e os jornalistas de *O Cruzeiro* (NETTO, 1998) e autores como Fernando Moraes e Luiz Maklouf Carvalho que debruçaram-se sobre a história da revista. A modernidade apresentada aqui era apoiada claramente pelo governo do presidente Getúlio Vargas, que se utilizava intensamente da propaganda, inclusive tendo criado um Departamento de Imprensa e Propaganda para se fazer aceito. A revista contribuiu com a afirmação da política modernista e nacionalista de Vargas. Com as condições criadas pelos projetos políticos do governo, *O Cruzeiro* abriu espaço para a propagação não apenas dos seus feitos, mas das convicções de também transformar o país em moderno. A partir dessa consonância de interesses entre governo e revista, divulgava-se o novo, o ideal, o moderno e buscava-se a transformação de comportamentos, sobretudo do público feminino.

Dessa forma, a revista procurava impor à sociedade e, especialmente, às mulheres novos padrões de comportamentos, através de uma infinidade de formas, como moda, roupas,



eletrodomésticos, maquiagens, cinema, concursos de beleza, esporte, registros das fabulosas festas sociais, mas, sobretudo, através das novidades em vários setores.

## A revista dos arranha-céus

Por quase meio século, em que emocionou e escandalizou o leitor brasileiro, o jornalismo viu nascer, crescer e morrer uma das mais importantes revistas que o país já teve: *O Cruzeiro*. Nos 46 anos que circulou, inclusive no exterior, em países como Portugal, Argentina, Chile e México, a revista foi considerada a maior da América Latina, chegando a uma tiragem de setecentos mil exemplares na década de 1960, considerado o período-auge do semanário. Foi um dos periódicos que consolidou muitas práticas do jornalismo, como a grande reportagem e o fotojornalismo. Foi ainda uma porta para o surgimento de vários nomes, principalmente na comunicação, com David Nasser, e na fotografia, com Jean Manzon, sem falar na literatura, na política e nas colunas, variadas e especializadas. (SERPA, 2003).

Foi um veículo que teve a colaboração de grandes ilustradores, pintores, escritores e caricaturistas, entre os quais Portinari, Di Cavalcanti, Santa Rosa, Djanira, Ismael Nery, Enrico Bianco, Gilberto Trompowski, Anita Malfatti, Millôr Fernandes, Ziraldo, Carlos Estevão, Alceu Penna, Zélio (irmão de Ziraldo). Os literatos também tinham nela espaço para escrever, como Humberto de Campos, Graciliano Ramos, Jorge Amado, Érico Veríssimo, Franklin de Oliveira, Austregésilo de Athayde e Manuel Bandeira.

A revista, ao mesmo tempo em que expressava o pensamento intelectual da época, utilizava-se desses pensadores para divulgar a sua própria ideologia. Suas posições, que não expressam o pensamento de toda a intelectualidade brasileira do período, mas de parte dela. Nas décadas de 1920 e 1930, surgiram no Brasil revistas das mais variadas posições editoriais, algumas definidas, como *O Cruzeiro*, que procurava defender o nacionalismo e a modernidade. Entre 1920 e 1925 surgiram 41 revistas, porém algumas delas não chegaram a completar um ano de circulação, como foi o caso de *Miscellânea*, em 1920. De 1925 a 1930, circulavam no país 24 revistas nacionais (CORREIA, 2000), a maioria de pouca expressão e tiragem. Em 1928, surgiu *O Cruzeiro*, que teve entre os seus propósitos editoriais, o de estimular a imaginação dos leitores com novidades, através da ilustração e das formas gráficas de apresentação do texto, além da implementação de colunas, fotos e ilustrações, que tratavam de assuntos femininos, também temas que retratavam a alta sociedade da época, composta pelos políticos, militares e grandes empresários.



Na década de 1940, ano-limite proposto neste estudo que originou esse artigo<sup>2</sup>, a população brasileira era formada por mais mulheres que homens, além de terem aumentado os analfabetos, que então atingiam mais da metade da população, chegando a 27.735.140. Na década de 1940, o país tinha 20.614.088 homens e 20.622.227 mulheres. Além disso, segundo o IBGE, 208.570 eram pessoas sem instrução declarada, o que aumentava ainda mais a parcela daqueles com baixo índice de acesso à leitura no país. E a população brasileira continuava a crescer com a massa de imigrantes cada vez maior chegando ao país, como na década de 1930 quando o Brasil continuou a receber muitos imigrantes, vindos principalmente da Itália.

Nessa realidade brasileira surgiu *O Cruzeiro*. A revista, que circulou por quase todos os estados da federação e atingiu boa parcela da população<sup>3</sup>, conseguiu alcançar aproximadamente quatro milhões de leitores, número considerável frente à realidade cultural e de leitores do período. Além disso, contou com as facilidades dos meios de comunicação, como os Correios, que então já estavam mais bem estruturados em todo o país.

É possível ainda hoje encontrarmos pessoas da geração das décadas de circulação da revista (1928-1974) que falam com muito carinho do magazine. Eram leitores que viviam em lugares de difícil acesso, mas que conseguiam entrar em contato com histórias fabulosas da revista, que se intitulava o veículo dos *arranha-céus* e que trazia em suas páginas as transformações sociais de um mundo que se urbanizava e se modernizava.

---

<sup>2</sup> Ver mais em: SERPA, Leoní. *A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928 – 1945)*. Passo Fundo: UPF, 2003.

<sup>3</sup> Devemos levar em conta aqui que um periódico pode ser lido por várias pessoas e não apenas por uma única. O cálculo nunca é feito apenas levando em consideração a tiragem da publicação e o número de exemplares vendidos, mas também pelo número de pessoas que entram em contato com esse veículo, seja através da família, de empresas ou até mesmo entre amigos.



## Surge mais um veículo no conglomerado de Chatô

No dia 10 de novembro de 1928<sup>4</sup>, circulou o exemplar de número um do *Cruzeiro* e, em 5 de dezembro, houve a festa de lançamento na cidade do Rio de Janeiro, um acontecimento que movimentou a cidade carioca. A partir de 1929, a revista deixou de se chamar *Cruzeiro* e passou a ser chamada de *O Cruzeiro*. Era mais um veículo de informação que integrava o conglomerado de comunicação de Assis Chateaubriand (Chatô), uma das organizações mais importantes da história dos meios de comunicação no Brasil. A revista *O Cruzeiro* nasceu no governo de Washington Luiz Pereira de Souza, período de intensa migração do campo para as cidades, época em que o Brasil registrava o aumento da vida urbana, em que fábricas se espalhavam, absorvendo costumes agrários e dando ao país ares de modernidade, enquanto o mundo vivia o período entreguerras. Desde a primeira edição, a revista dedicou um amplo espaço para mostrar, escrever, anunciar, criar conceitos e ditar modas.

*O Cruzeiro* não apenas foi um veículo de comunicação importante no país, como foi intencionalmente criado para ser porta-voz de uma nova ordem: a modernidade nacional. Surgiu, ainda, para atingir todo o território brasileiro e dar uma idéia de nação hegemônica. No resgate histórico que fez sobre a vida de Assis Chateaubriand, Fernando Moraes conta que a utilização da revista para servir a interesses ideológicos e políticos foi muita bem pensada. De fato, a revista viria a ser, um dos veículos de comunicação mais poderosos que o país já teve, de “dois fios”, ou seja, com a função de eleger e de derrubar presidentes e governos, um exemplo foi o próprio Vargas, que o magazine ajudou a levar ao poder, mas que também ajudou a depor em 1944. Outros exemplos não faltam: *O Cruzeiro* e os demais meios de comunicação de Chatô foram incentivadores do golpe militar de 1964, que depôs o presidente João Goulart.

---

<sup>4</sup> A revista veio a se chamar *O Cruzeiro* somente em junho de 1929, na edição de número 30. A data de surgimento do semanário foi confirmada com a cópia do primeiro exemplar da revista conseguido junto ao Arquivo do Jornal *O Estado de Minas*, único local no país que guarda todos os exemplares do magazine. A precisão na data foi um desafio que nos fez percorrer diversos arquivos e institutos do país até descobriremos que *O Estado de Minas* é hoje o único local de pesquisa completa no Brasil sobre a revista. Accioly Netto, no livro *O império de papel*, confirma o que aconteceu após a falência de *O Cruzeiro*: “Em seguida, as magníficas máquinas, que haviam custado mais de dois milhões de dólares, eram vendidas a preço de ferro-velho. Da mesma forma, os arquivos da revista, considerados os melhores do Brasil, seguiram de caminhão para Belo Horizonte, entregues à guarda do Estado de Minas, único jornal do grupo dos Diários Associados com dinheiro suficiente para arrematá-los” (p.164). *O Cruzeiro* surgiu no dia 10 de novembro de 1928, foi inaugurado em cinco de dezembro de 1928 e viveu o seu auge na década de 1960; só com a edição da morte de Getúlio vendeu 720 mil exemplares. Passou por diversos processos de transformação e faliu em 1974.

*O Cruzeiro* teve vários endereços: em 1931, foi instalada junto ao recém-construído prédio dos Diários Associados, na rua 13 de Maio; mais tarde, quando completou dezoito anos, mudou-se para a rua do Livramento, na Gamboa. Nesta fase a revista vivia um dos seus melhores momentos, com uma tiragem de aproximadamente cem mil exemplares. No endereço foi erguido um moderno prédio, projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer, onde a revista se instalou definitivamente e permaneceu até o seu fim. Quando começou a entrar em falência, dos nove andares que ocupava, restaram para *O Cruzeiro* apenas três pequenas salas, o que demonstra o tamanho do endividamento do magazine, que foi consumindo o seu próprio patrimônio.

A ruína chegou definitivamente em 1974, mesmo que ainda tivesse uma boa vendagem. As dívidas levaram a revista à agonia da morte e, apesar de algumas tentativas de ressurgimento, ela sucumbiu, juntamente com outros veículos dos *Diários e Emissoras Associados*. Desapareceu, assim, um dos mais importantes veículos do império de comunicação brasileiro. Além de perder parte do próprio prédio onde estava instalada na rua Livramento, “o título *O Cruzeiro* foi cedido a Hélio Lo Bianco, em pagamento por suas comissões atrasadas” (NETTO, 1998, p.164). Também as máquinas, importadas por mais de dois milhões de dólares, foram vendidas “a preço de ferro-velho”. “Da mesma forma, os arquivos da revista, considerados os melhores do Brasil, seguiram de caminhão para Belo Horizonte, entregues à guarda do Estado de Minas, único jornal do grupo dos Diários Associados com dinheiro suficiente para arrematá-los” (NETTO, 1998 p.164). É no jornal mineiro *Estado de Minas* que hoje se encontra o mais completo acervo da revista, na Gerência de Documentação e Informação do Sistema Estaminas de Comunicação. A incorporação da documentação da revista aconteceu em 1977 e hoje todas as páginas estão microfilmadas, além de milhares de fotos, principalmente das belas mulheres mostradas por *O Cruzeiro* durante a sua circulação. (SERPA, 2003).

## **A transformação do jornalismo brasileiro**

A revista *O Cruzeiro* contribuiu significativamente com a história da comunicação no Brasil. A implementação de uma nova forma de fazer jornalismo, antes nunca utilizada pela imprensa da época, valorizou a reportagem, o uso da caricatura, da pintura, da fotografia, explorada de uma nova ótica, colorida, ressaltando o fotojornalismo. Foram

inovações não comuns para a imprensa da década de 1930-1940, como a diagramação mais atraente e priorizando a qualidade das fotos e dos textos, um período em que a propaganda ganhou espaços. Criativa, a revista reforçou a idéia de modernidade servindo de ligação entre os interesses políticos, a elite social e religiosa e os leitores, mostrando uma mulher consumista, com hábitos modernos.

Além das colunas femininas que contribuíram para o sucesso de *O Cruzeiro*, destacou-se nela a reportagem, principalmente as realizadas pela dupla David Nasser, jornalista e o francês Jean Manzon, fotógrafo. Este nascido em Paris em 1915, trouxera muito da experiência francesa para o Brasil, tendo trabalhado, primeiramente, para o governo de Getúlio Vargas no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), órgão executor da censura à imprensa pela ditadura do Estado Novo. Quando Manzon chegou ao Brasil, na década de 1940, a fotorreportagem era inexistente e o atraso era muito grande. Manzon contribuiu com a implementação das reportagens fotográficas em *O Cruzeiro*, utilizando a sua experiência de participação em coberturas de guerras, o que modificaria por completo o jornalismo nacional, como explica Luiz Maklof Carvalho (CARVALHO, 2001, p. 63):

Esse novo método de abordagem jornalística, em que a fotografia tem um papel essencial, nasceu com as revistas ilustradas alemãs e francesas entre o final dos anos 20 e o começo dos anos 30 e consolidou-se com o lançamento da revista americana *Life*, em novembro de 1936. Aos poucos, o modelo *Life* ganhou o mundo. A francesa *Match* – não confundir com *Paris Match*, que é posterior à Segunda Guerra – foi a primeira a seguir-lhe os passos, a partir de 1938. *O Cruzeiro* só faria a reformulação editorial iniciada no final de 1943.

Em 16 de outubro de 1943, a dupla David Nasser e Jean Manzon estreou em *O Cruzeiro* com reportagens fabulosas e até ficcionistas. Em seu livro *Cobras criadas*, Luiz Maklof Carvalho conta algumas das artimanhas utilizadas pela dupla para conseguir reportagens interessantes. Um exemplo está no relato falso sobre a morte do próprio colega de trabalho, Jean Manzon, autorizada por Chatô, “a reportagem ficcionista aumentou o prestígio e a popularidade da dupla.” (CARVALHO, 2001, p. 109). A página 8 de *O Cruzeiro* do dia 6 de maio de 1944 trouxe mais informações sobre a suposta morte do fotógrafo. Uma das manchetes dizia: “Morreu Jean Manzon [...] Atropelado por um auto na Avenida Atlântica [...] o famoso fotógrafo antes de expirar que o enterrassem com a sua máquina [...]”. Acima da página e com letras garrafais, tendo como símbolo uma cruz, num quadro emoldurado de azul, o texto dizia: “JEAN MANZON (Agradecimento) A diretoria, os funcionários, e os operários dos Diários Associados, os amigos, os conhecidos

e os parentes de Jean Manzon, profundamente desolados com a morte do nunca muito pranteado companheiro, amigo e parente, agradecem a todos aqueles que compareceram a missa mandada celebrar pela alma boníssima do morto.”

A dupla inovou na cobertura jornalística com a implementação da reportagem, mas não se cansava de inventar matérias, ou de simplesmente creditar para si informações de outros autores, ou de reproduzir notícias sem ter comparecido ao local do fato. A mais polêmica de todas foi à reportagem sobre os índios xavantes de Mato Grosso, com o título “Enfrentando os Chavantes!”, do dia 24 junho de 1944, que *o Cruzeiro* creditou como inédita, mas não o era porque *O Globo* também já a havia publicado e apenas um repórter havia comparecido no local a serviço do governo. Foram divulgadas vinte e seis fotos, segundo a revista, mostrando pela primeira vez os xavantes. Para Luiz Maklouf, que fez um amplo estudo sobre a vida profissional da dupla, “só o fotógrafo havia feito a viagem, ainda a serviço do Estado Novo.” (CARVALHO, 2001, p. 109). Relata que a famosa reportagem já havia saído no jornal *O Globo* no dia 13 de agosto de 1943, em primeira página, revelando que o coordenador da Fundação Brasil Central, João Alberto de Lins e Barros, sobrevoara a aldeia dos xavantes, fazendo um vôo de reconhecimento na região. Esse é mais um exemplo das façanhas da dupla, que, conforme Maklouf, aconteciam numa média de quatro por mês, alcançando muitas vezes três por edição, como ele conta em *Cobras Criadas*:

Já eram vinte e sete as reportagens feitas até ali, e mais cinco vieram entre maio e junho de 44. Uma delas, “Nas celas dos monges”, é versão revisitada da pauta que Manzon havia feito para a *Match*. Outra, “Roteiro do Norte”, é mais uma fraude com as fotografias para o DIP naquela longa viagem pelo Norte e Nordeste. “Nossos repórteres Jean Manzon e David Nasser voaram para o Norte escalando por algumas capitais”, diz a apresentação. Só o fotógrafo havia feito a viagem, ainda a serviço do Estado Novo. (CARVALHO, 2001, p. 109).

Histórias ficcionais envolvendo David Nasser e Jean Manzon não faltam. A mais engraçada de todas é a da foto do deputado Barreto Pinto de Cuecas, chamada de *Barreto Pinto sem Máscara*, veiculada em 29 de junho de 1946 e que custou ao deputado a cassação do mandato. Mesmo tendo acontecido depois do período delimitado para o estudo na obra já mencionada *A máscara da Modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928 - 1945)* (SERPA, 2003), consideramos ser relevante registrar mais esta polêmica (CARVALHO, 2001, p. 151-153):

A glória chegou com a exclusiva e bombástica “Barreto Pinto sem máscara”, na edição de 29 de junho de 46. Em onze páginas, da 8 a 18, Manzon e Nasser apresentaram o deputado constituinte Barreto Pinto semidesnudo, em cuecas e fraque. Foi um escândalo, provocou enorme repercussão na mídia e levou à cassação de um restinho de mandato de Edmundo Barreto Pinto, do Partido Trabalhista Brasileiro – a primeira na história política do Brasil. [...]

Barreto Pinto explicou, na ocasião, que recebeu os dois repórteres, em casa, a pedido do secretário de redação do *Diário da Noite*, Sebastião Isaias. E que deixou-se fotografar só com a casaca, em cuecas, porque os dois disseram que só iriam “aproveitar o busto”. (CARVALHO, 2001, p. 151-153).

Além da dupla David Nasser e Jean Manzon, *O Cruzeiro* contava com um time de cronistas, desenhistas e correspondentes nas principais cidades do mundo. A revista tratava de temas que variavam da religião à política, das amenidades às preocupações do mundo e de um país que se modificava naqueles anos de revolução e da Segunda Guerra Mundial. Mas os assuntos abordados procuravam não ultrapassar um certo limite da “ordem social constituída”, apesar de colunistas como Alceu Pena mostrarem, através da sátira aos conservadores, uma nova realidade feminina, de mulheres liberadas de preconceitos, com atitudes de consumidoras.

O espaço político de que a revista dispunha sempre foi muito bem aproveitado por Getúlio Vargas, que se caracterizou como um governo intervencionista e baseado na aliança de classes para implementar programas de desenvolvimento. O período varguista, principalmente na década de 1930, foi marcado pelo populismo e pelas reformas que concederam aos brasileiros alguns direitos trabalhistas e sociais. A propaganda governamental buscava construir um Estado nacional e o controle da comunicação; foi uma era marcada pela gradual elevação da intervenção do Estado na economia e na organização da sociedade, além da centralização do poder governamental (SERPA, 2003).

## **A influência da comunicação de massa**

Entre muitos desafios que *O Cruzeiro* experimentou foi o de acompanhar as transformações do jornalismo nos moldes americanos, com um padrão mais objetivo da informação e uma diagramação mais atraente, que, com o passar dos anos, iria encontrar na informática uma grande aliada. Mas no início do século XX o jornalismo brasileiro, diferente do americano, ainda não havia descoberto a reportagem. Tudo na profissão daqueles anos se resolvia no “sabe-tudo” das redações, território de comentaristas e articulistas. Um deles, João do Rio, pseudônimo do jornalista e escritor carioca Paulo



Barreto, começou a aparecer com pautas ousadas, utilizando o seu tino de repórter e revolucionando a forma de dar a notícia.

Quando *O Cruzeiro* nasceu, o jornalismo no Brasil já se encontrava numa fase de transição entre a precariedade editorial e as possibilidades de inovação. Audacioso, Chatô comprou equipamentos modernos importados da Alemanha para impressionar e alcançar os seus propósitos de mudança com o novo empreendimento. No ano de 1930, persistindo nesses propósitos de melhorias, *O Cruzeiro* anunciou reformas na parte gráfica do semanário:

O CRUZEIRO, que consta de 48 paginas em seus numeros normaes, passara a ter 56 e 64 paginas, das quaes metade em rotogravura. Isto representa apenas a phase inicial das nossas reformas. Logo, porem, que as nossas actuaes officinas sejam transferidas para a nova sede em vias de conclusão na rua 15 de maio, passaremos a utilizar a gigante machina de rotogravura rotativa de cinco unidades, [...]. [Sic]. (*O CRUZEIRO*, 6 de setembro de 1930. p. 13).

Em 1931, avançavam as reformas na revista, que se instalou em nova sede, com uma oficina moderna, e anunciou o progresso que chegava ao semanário. Já com letras no formato *script* que a nova máquina propiciava fazer, o recado aos assinantes e leitores foi dado em página nobre inteira, com palavras bem grandes, como são tratadas pela imprensa as primeiras páginas de uma publicação.

O próximo numero de “O Cruzeiro” conterà materia de especial interesse para V. S. Uma revista moderna deve ter como permanente objetivo proporcionar aos seus leitores assuntos atraentes, capases de merecerem e justificarem a presdileção do público.  
Tendo completado a instalação das suas officinas na sua nova séde “O Cruzeiro” iniciará a execução de um vasto programa de iniciativas, subordinado à sua divisa de melhorar sempre, variar sempre, progredir sempre! [Sic] (*O CRUZEIRO*, 15 de agosto de 1931, p. 4).

No início de 1931, a revista já havia anunciado o projeto ousado que viria para transformá-la num programa chamado de “remodelação-geral”. O anúncio de página inteira servia também para justificar para os leitores o aumento do preço da revista e para anunciar “a publicação mensal de um numero especieaes de 2\$ 000 réis (dois mil réis)”. [Sic]

O Cruzeiro a seus leitores

O nosso programa de remodelação-geral – os futuros números especiais de “O Cruzeiro” – nossas novas instalações para retrogravura em cores. As transformações porque vae passar esta revista com os readicaes melhoramentos que nella serão brevemente introduzidos, visam a torná-la um órgão correspondente ao gráu de cultura sempre

ascensional do público e ajustá-la ao programma que traçamos de fazer de O CRUZEIRO uma revista modelo, comparavel às melhores revistas similares estrangeiras.

O CRUZEIRO que inaugurou a rotogravura na imprensa ilustrada nacional, e que serviu de campo experimental da rotogravura no Brasil, inaugura em breve a rotogravura a côres, para o que tem já montada nas suas novas officinas a gigante rotativa de cinco unidades, adquirida na Alemanha. Essas reformas representam em seu conjucto um dos mais arrojados empreendimentos editoriais até hoje realizados no Brasil, e compreendem a execução semanal de 64 páginas em rotogravura a chromo-rotogravura, e uma vasta collaboração literaria e artistica, confiada aos nossos mais notaveis escritores e illustradores. [...] A adopção e applicação intensiva e regular de tão complicados processos graphicos, com os da rotogravura a côres, para os quaes se tornou necessario contratar na Alemanha pessoal techico devidamente adextrado, não pode fazer-se sem um periodo preparativo e experimental. Contamos, porem, que brevemente O CRUZEIRO haja concluido a sua remodelação, utilizando os novos machinismos e se tenha tornado a mais luxuosa, attraente e artistica revista semanal que jamais houve no Brasil. [Sic] (*O CRUZEIRO*, 3 de janeiro de 1931, p. 2).

No final da Segunda Guerra Mundial (1939/1945), o jornalismo no mundo sofreu modificações, a imprensa começou a sofrer a concorrência do rádio e da televisão. Em 1920, surgiu a radiodifusão nos Estados Unidos e, em 1923, a primeira revista semanal noticiosa: *Time*. Mais tarde, no início da década de 1940, surgiu a televisão naquele país. No Brasil, como até 1947 não existiam cursos de comunicação, os pretendentes à profissão de jornalista aprendiam nas redações o ofício da profissão. Foi nesse período que os jornais e revistas começaram a adotar uma nova forma de fazer jornalismo, baseada nas transformações por que passava a mídia americana. As matérias começavam a ser mais interpretativas, com análises e avaliações; as páginas sofriam mudanças visuais. *O Cruzeiro*, a partir da década de 1930, teve modificado a sua diagramação e adotou a reportagem.

Foi *O Cruzeiro* que consagraria a reportagem semanalmente, como mostramos anteriormente, com David Nasser e o fotógrafo Jean Manzon, como os principais repórteres da revista nesta fase. Mas a dupla começou a fazer sucesso com as reportagens a partir da década de 1940. Na edição de 25 de novembro de 1944, sobre terremoto no Chile, os autores relataram o fato sem a preocupação com um modelo de reportagem semelhante aos atuais, que leva em conta a objetividade da informação e utiliza a técnica do *Lead*, que consiste na introdução da notícia, ou “abertura da cabeça da matéria”, quando se responde a seis perguntas básicas: Como? Por quê? Onde? Quando? O quê? Quem? O modelo foi criado pelos americanos na tentativa de dar à notícia mais qualidade, uma objetividade que, segundo Mário Erbolato (ERBOLATO, 1991, p. 56), é um dos pontos mais contraditórios e difíceis no jornalismo.

Com páginas recheadas de anúncios e muitas informações vindas dos estúdios de Hollywood e das principais agências de notícias do mundo, a revista passava,



então, a integrar o modelo de comunicação de massa que eclodiu pelo mundo, disseminando a informação de forma comercial e em grande escala a partir do início do século XX, com o cinema, o rádio e, depois, a televisão, para grandes públicos. “Foram esses veículos que iniciaram a grande transição por nós continuadas até hoje em dia,” (DEFLEUR, 1993, p. 24) um processo que se prolongou com os jornais e que teve ainda a contribuição do telégrafo e do telefone.

A realidade apresentada pelo autor é americana. No Brasil, a televisão surgiria só uma década depois, pois o rádio e os meios impressos reinavam absolutos. Apesar de *O Cruzeiro* não ser definido como um veículo de massa, teve grande público leitor, e foi um dos principais instrumentos de divulgação da propaganda governamental, de interesses do cinema e dos produtos da indústria, que crescia e transformava a vida nas cidades, de ideologias políticas e sociais de um governo nacionalista e da idéia de um país moderno. Para isso, a revista também se modernizou, no entanto foi uma transformação apenas estética e gráfica, a revista não procurou *evoluir do período amarelo*, em termos de conteúdo, ou seja, não buscou sair da preocupação apenas com a circulação, esquecendo a qualidade do conteúdo que era oferecido ao leitor. Esse foi um período por que passou também a imprensa americana. Foi então que, “gradativamente, a imprensa tornou-se menos sensacionalista e mais responsável.” (DEFLEUR, 1993, p.73). E assim foram criados vários códigos e normas que estabeleceram limites aos meios de comunicação.

Por aqui, *O Cruzeiro*, que procurava melhorar a sua qualidade gráfica, não se preocupava muito com a veracidade da informação, como revelou o próprio Accioly Netto. Segundo ele, muitas vezes as matérias das seções eram reaproveitadas das revistas do exterior. (NETTO, 1998, p. 51).

O *Cruzeiro* publicava também contos tirados de revistas estrangeiras, incluindo até as ilustrações, sem qualquer autorização. Ninguém jamais protestou. Éramos ainda um país desconhecido do Terceiro Mundo. O mesmo sistema era usado para as páginas de caricaturas internacionais, coletadas de publicações especializadas, sobretudo *Simplicissimus*, da Alemanha, *Le Rire*, da França e *Carlino*, da Itália. As seções de moda também eram feitas com recortes de revistas e jornais de Paris e Nova York. Tal sistema era pitorescamente chamado de “cola e tesoura”, no qual eu me tornei sem dúvida alguma um perito.

As informações vindas diretamente dos estúdios cinematográficos americanos preenchiam as colunas, como, por exemplo, “Cinelandia”, assinada por diferentes autores e que trazia muitas fotos das estrelas hollywoodianas. Além das fotos, os textos alimentavam o imaginário coletivo com as estórias da vida, de sucesso, dos produtos e dos cosméticos que as estrelas usavam.

Essas estórias reacendiam o imaginário coletivo a cada nova edição, num trabalho jornalístico que buscava despertar a emoção e que trazia a cada semana uma pauta nova para reflexão. Os assuntos abordados pela mídia geravam discussões e eram motivo de polêmica como a criada no final dos anos de 1960 pelos americanos Maxwell MC Combs e Donald Shaw. Essas estudaram a relação estreita entre a maneira pela qual a mídia noticiosa apresenta a realidade, em termos de importância e hierarquia, e o modo como as pessoas, por empréstimo da mídia, compreendem esta mesma realidade. Essa teoria, conhecida por *Agenda Setting* (WOLF, 1995, p. 130), confirma a hipótese de que os meios de comunicação de massa não intervêm diretamente no comportamento de seus públicos, mas tendem a influenciar lenta e gradualmente no modo como os assuntos por eles são absorvidos. Em outras palavras, muitas vezes são os meios de comunicação que colocam os assuntos na pauta do dia para o público debater.

Como o objetivo aqui não é avaliar a audiência, não serão abordados detalhes dessa teoria, mas queremos mostrar que a revista se propunha, sim, a formar opinião, a ditar moda e comportamentos e a ser porta-voz de uma nova ordem nacional: a modernidade. Por isso, preocupava-se em colocar na pauta da semana os assuntos que julgava importantes e que poderiam influenciar na transformação social daqueles anos.

A definição de teóricos da comunicação como Mauro Wolf é de que “a massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais,” (WOLF, 1995, p. 22), uma comunicação de massa direcionada para grupos sociais restritos. [Sic].

Em *O Cruzeiro* existiu uma comunicação de massa no sentido da massificação da informação e da publicidade, procurando mostrar que o Brasil era um novo país, agora moderno. Ainda que fosse dirigida a um público restrito e elitizado, a revista teve boas tiragens e desempenhou um papel preponderante na comunicação brasileira, além de ser

uma das portas da mediação desse tipo de comunicação intensa da publicidade, que não se restringia apenas aos espaços da propaganda, mas utilizava-se da notícia, da reportagem, das colunas e da fotografia. Tudo era tratado como uma venda ao consumidor, fossem ideologias, fossem produtos, especialmente dirigidos ao público feminino, um grande potencial consumidor pouco explorado pela mídia da época. A comunicação, em *O Cruzeiro*, era dirigida ao público de melhor poder aquisitivo, mas com o propósito de atingir o país como um todo e de espalhar por todos os cantos do Brasil as novidades trazidas por uma cultura de massa que se firmava também com o cinema e toda a gama de produtos e estilos criados a partir daí, dando uma idéia de novo, de mudanças, de moderno.

## Uma contribuição ímpar

*O Cruzeiro* foi um veículo de comunicação que contribuiu com mudanças, na parte gráfica adotou técnicas pouco conhecidas no país, especialmente com a rotogravura e no fazer jornalístico, implementou a reportagem e o fotojornalismo. No decorrer dos anos a revista vai incorporando às páginas a fotografia, a caricatura, a publicidade, os desfiles e colunas de modas, as colunas especializadas nos assuntos femininos, os artigos, as reportagens e as diversas matérias avaliadas neste trabalho no período entre 1928, ano em que foi fundada até 1945, período em que concluímos a pesquisa e ainda uma observação rápida até 1974, quando a revista faliu.

A história de *O Cruzeiro* é de aproximação com o poder, especialmente com o governo de Getúlio Vargas. Foi seguindo vestígios impregnados de símbolos que delineamos o panorama de um Brasil moderno que transparece na revista. Tais experiências aparecem em suas páginas materializadas em reportagens, em notícias, fotos, entrevistas e colunas das mais variadas. A contribuição para com a comunicação brasileira é ímpar. Desvendamos uma revista ousada que importou da Alemanha os mais modernos equipamentos de impressão e deu novas formas ao jornalismo para levar aos quatro cantos do país informações, cultura, entretenimento, propaganda, mas sobretudo ideologias e o pensamento nacionalista, de uma utopia de Brasil único, moderno, industrializado e rico. A revista foi referência não só pelos temas que levantava, representando, dessa forma, o pensamento da elite política, social, econômica e religiosa da época, mas também pela



maneira como diagramava e editava suas páginas, tendo sido pioneira no uso do fotojornalismo.

### **Referências Bibliográficas:**

- ALVIM, Zuleika. Imigrantes: a vida privada dos pobres do campo. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.). *História da vida privada no Brasil*. v.3. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- ANNATERESA, Fabris (Org.). *Modernidade e modernismo no Brasil*. São Paulo: Mercado de Letras, 1994.
- BERMAN Marshall. *Tudo o que é sólido se desmancha no ar: a aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- CARVALHO, Luiz Maklouf. *Cobras criadas: David Nasser e O Cruzeiro*. São Paulo: Senac, 2001.
- CHARTIER, Roger. *A história cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1990.
- CORRÊA, Thomaz Souto (Ed.). *A Revista no Brasil*. São Paulo: Abril, 2000.
- DEFLEUR, Melvin L. *Teorias da comunicação de massa*. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1993.
- DIEHL, Astor Antônio. *Do método histórico*. 2. ed. Passo Fundo: UPF, 2001.
- ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.
- FAUSTO, Boris. *A Revolução de 1930: historiografia e história*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade e instituições (1889-1930)*. 2.ed. São Paulo: Difel, v.3, 1978.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade e Política (1930-1964)*. 2.ed. São Paulo: Difel, V.3, 1983.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- GRAMSCI, Antonio. *Os intelectuais e a organização da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.
- MORAIS, Fernando. *Chato o rei do Brasil*. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- NETTO, Accioly. *O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina, 1998.



O CRUZEIRO. Rio de Janeiro: edições de : 7 set. 1929.11 out. 1943. 1º set. 1929. 6 set. 1930. 15 ago. 1930. 3 jan. 1931.25 nov. 1944. 1928-1945.

SERPA, Leoní. *A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928 – 1945)*. Passo Fundo: UPF, 2003.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Getúlio a Castelo Branco, 1930 – 1964*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

TEIXEIRA, Coelho. *O que é indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1980.

VAINFAS, Ronaldo. *História das mentalidades e história cultural*. In: CARDOSO, Ciro F. *Domínios da história*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

VOVELLE, Michel. *Ideologias e mentalidades*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação massa media: contextos e paradigmas, novas tendências e efeitos a longo prazo, o newsmaking*. Lisboa: Editora Presença, 1995.

**LEONÍ SERPA**, Mestre em História e jornalista pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Professora do curso de Jornalismo, da Faculdade de Pato Branco (Fadep). Editora-chefe do Jornal *Diário do Sudoeste*, Pato Branco, Paraná. Autora da obra *A máscara da modernidade: a mulher na revista O Cruzeiro (1928-1945)*, (UPF: 2003). Participou do livro *Censura & Exclusão: uma viagem pelo circo das linguagens* (UPF: 2001).