



ModaPalavra e-periódico

E-ISSN: 1982-615X

modapalavra@gmail.com

Universidade do Estado de Santa
Catarina
Brasil

Crivellari Dulci, Luciana

Moda, modos e liderança de gosto no cinema brasileiro

ModaPalavra e-periódico, núm. 10, julho-diciembre, 2012, pp. 127-152

Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514051627011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Moda, modos e liderança de gosto no cinema brasileiro¹

Luciana Crivellari Dulci

Doutorado em Sociologia pela Universidade Federal de Minas Gerais.

contato@lucianadulci.com.br

Resumo

O estudo aqui apresentado aborda uma reflexão acerca do papel de liderança na formação de gosto e estilo em relação à moda e comportamento, tendo como agente comunicador a figura pública de uma atriz do cinema brasileiro. Esta atriz é Eliana Macedo, estrela produzida pelas chanchadas cariocas, em um contexto que tinha o cinema como principal veículo imagético difusor da cultura de massa no Brasil. Eliana representava, por meio de suas personagens, o arquétipo da “boa moça” e, a superposição entre o tipo veiculado por ela nos filmes e muito de sua orientação de estilo, moda e comportamento fora das telas, vinculava uma imagem de referência para o público feminino, sobretudo as mulheres brasileiras pertencentes às camadas médias e populares urbanas. Tendo por base essas questões é possível pensar que o poder de moldar gostos e suscitar a imitação acontece em um processo onde a figura ambígua da personagem/atriz revela publicamente práticas e propriedades já existentes no seu grupo de referência – em estado latente ou aparente – pela capacidade de refleti-las e expressá-las, consagrando socialmente práticas e propriedades que correspondiam ao tipo feminino idealizado para as boas moças da sociedade brasileira dos anos 1950.

Palavras-chave: representação de gênero, moda, tipificação no cinema brasileiro.

¹ Este artigo foi feito a partir de fragmentos da pesquisa que realizei em minha dissertação de mestrado (DULCI, Luciana Crivellari. *Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo mocinha nas chanchadas cariocas*. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Sociologia da UFMG, 2004). Já apresentei outros fragmentos deste trabalho em dois congressos, mas o presente texto é inédito para publicação em um periódico indexado. A pesquisa que realizei envolveu dados secundários e também primários, como filmes, fotos de cena e cartazes de filmes, notícias de jornal e material de revistas da época, obtidos nos arquivos da Funarte (Rio de Janeiro) e da Companhia de Cinema Atlântida (Rio de Janeiro) e também no arquivo pessoal da família da atriz Eliana Macedo.

Moda e Cinema na cultura brasileira dos anos 1950

Propõe-se aqui uma reflexão acerca do papel da liderança de posição e formação de gosto em relação a questões concernentes a moda no vestuário, tendo como agente comunicador a figura pública de uma atriz do cinema brasileiro. Esta atriz é Eliana Macedo, estrela produzida pelas chanchadas cariocas² realizadas na Companhia Atlântida³ e o contexto estudado tem como recorte temporal o período abrangido entre os anos 1948 e 1960, no Brasil. Eliana representava, por meio de suas personagens, o arquétipo da “mocinha” ou “boa moça” e, evidências apontam para o fato de que dá-se uma superposição entre o tipo veiculado por ela nos filmes e muito de sua orientação de estilo, moda e comportamento fora das telas.

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

² Estudos diversos sobre cinema no Brasil apontam para a grande quantidade de filmes realizados entre as décadas de 40 e 60, principalmente no gênero que ficou popularmente conhecido como chanchada. Tem-se notícia da produção de cerca de trezentos filmes na década de 50 no Brasil. Por meio deste número de filmes realizados e de notícias da época em periódicos, é possível constatar a grande popularidade do gênero. Pode-se dizer que as chanchadas são concebidas a partir do advento do som e dos filmes musicais, na década de 30, se desenvolve na década seguinte e tem seu auge nos anos 50. Existem controvérsias sobre a conceituação do gênero e preferiu-se aqui adotar a definição que mais se aproxima da proferida pelo crítico de cinema Jean-Claude Bernardet, que considera as chanchadas como “*comédia musical de apelo popular*”. In BERNARDET *apud* BILHARINHO, Guido. “Cinema sonoro”. *Cem anos de cinema brasileiro*. Uberaba: Instituto Triangulino de Cultura, 1997, p. 61. Ver também DIAS, Rosângela de Oliveira. *Chanchada – Cinema e imaginário das classes populares na década de 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

³ Produtora de cinema carioca e maior realizadora de comédias musicais urbanas entre as décadas de 40 e 60. A Atlântida não foi a única produtora de chanchadas. Além da também conhecida Vera Cruz, outros estúdios pequenos tentaram se firmar no mercado e mesmo produtores independentes realizaram este gênero do cinema. Mas a Atlântida foi a pioneira e a mais produtiva (62 filmes de ficção e dois documentários em 20 anos de atividade). De fato, constituiu-se na única tentativa bem sucedida no Brasil de realizar um cinema em esquema semi-industrial e com alta lucratividade. Ver AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 30.

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

O desenvolvimento de condições que remetem à época moderna, tais como a vida urbana e a economia capitalista-industrial, é o contexto social que permite o surgimento de um veículo de comunicação de tamanho impacto como o cinema. Sobretudo quando se pensa nos altos custos da realização de um filme e na viabilidade que um sistema pautado pelo capitalismo industrial pode oferecer a esse tipo de produto, possibilitando a reprodução e favorecendo a veiculação para um grande público espectador. O *glamour* deste espetáculo moderno vem exercer enorme fascínio em seus espectadores e decorrentemente influenciar suas vidas, quando estes passam a reproduzir estilos e se inspirar em modos de vida veiculados pelo cinema.

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

O recorte utilizado no trabalho para estudar questões concernentes à moda e ao cinema na sociedade contemporânea e como ambos os fenômenos podem reforçar o poder de comunicação social um do outro remete à década de 1950 no Brasil. A produção cinematográfica da época, considerando-se aqui especificamente as chanchadas urbanas cariocas realizadas entre as décadas de 40 e 60, era muito influenciada pela estética de Hollywood calcada no *star system*, símbolo da difusão de ideais de consumo de massa.

Apesar da grande influência estrangeira na constituição do gênero, as chanchadas espelhavam, em muitos aspectos, a sociedade brasileira da época. Os anos compreendidos entre 1945-1964 foram decisivos no processo de industrialização do país. O incentivo à industrialização caracterizou não somente o crescimento e o aperfeiçoamento das indústrias existentes, mas também a política de se fomentar indústrias latentes e novas oportunidades mercadológicas, como a indústria cultural. As chanchadas foram resultado da iniciativa de diretores e produtores que almejavam construir no Brasil um projeto de cinema industrial, com estúdios, grandes equipes e filmes estrelados por galãs e mocinhas, ao modelo *hollywoodiano* de produção. Contribuíram para a difusão dos valores da cultura de massa no Brasil, comunicando e influenciando na composição dos estilos de vida e modas, sobretudo para as camadas médias e populares dos centros urbanos, seu principal público de influência. Ao mesmo tempo, refletiam o comportamento social da época.

Com efeito, foi a influência norte-americana sobre os padrões culturais brasileiros, que vinha num crescendo desde a primeira metade do século XX – período de predominante influência da cultura européia – a responsável pelo surgimento de um pretense cinema industrial no Brasil, que se instituiu com bases no modelo hollywoodiano. Este modelo de cinema e as estratégias do *star system* – que vendia o produto-filme, calcado na imagem da estrela, que é o(a) ator/atriz âncora do filme –, tiveram influência significativa na moda, sobretudo durante os anos 30 e 40⁴, e seus efeitos soaram em todo o mundo a partir de então. Como principal meio de comunicação de massa que veiculava imagem, a difusão do *glamour* e o impacto que causavam nos espectadores eram enormes, sobretudo nas mulheres.

Esse período do cinema nacional foi escolhido como contexto para relacionar moda e cinema, como produtos de massa que permitem a possibilidade de uma correlação identitária nas sociedades contemporâneas. O cinema pode recriar o cotidiano das pessoas nas telas, com a sua pretensão de verdade, mas o faz de forma singular e envolvente. Consegue encantar o espectador por sua aura onírica, de uma realidade idealizada em projeção. O universo do cinema permite então a construção de mitos reais, as estrelas, que reafirmam e corroboram o poder de sedução deste veículo de comunicação. É também por meio das estrelas que a moda pode ser veiculada e

⁴ NACIF, Maria Cristina Volpi. “A moda no Brasil e os modelos estrangeiros: a influência do cinema de Hollywood na moda do vestuário feminino nos anos 30-40”. In: CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002, pp. 35-36.

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

Nos anos áureos do *star system*, entre as décadas de 40 e 60, os filmes eram “de ator”, no sentido de que os protagonistas, geralmente as estrelas, é que eram muito conhecidos do público (FRIEDRICH, 1988). Seus nomes e seus rostos é que divulgavam os filmes. Os realizadores permaneciam quase desconhecidos frente ao destaque que as estrelas assumiam então. O filme “de autor”, onde o cineasta imediatamente ligado à obra, foi um fenômeno ocorrido em período posterior à emergência do estrelismo e, geralmente, associado a um cinema mais intelectualizado. Na produção dos filmes permeados pelo fenômeno do *star system*, a estrela é o elemento mais precioso e certamente o mais caro na produção de um filme.

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

A principal estrela feminina dos filmes realizados pela Atlântida foi Eliana Macedo, que encarnava o tipo “mocinha ingênua”⁵, ou “boa moça”, tipificação

⁵ O estereótipo da mocinha ingênua adequava-se a um momento onde a felicidade doméstica era a grande aspiração da maioria das mulheres – ao estilo do “*american way of life*” do pós-guerra. A esposa e mãe-modelo tinha por principal preocupação agradar o marido e cuidar bem da casa. Todavia, sem deixar de cuidar da aparência, com todos os cosméticos que a premente indústria farmacêutica trouxera para elas. Os vestidos eram estampados e coloridos, seguindo os modelos da moda vigente. No Brasil esses modelos eram divulgados pelas atrizes de cinema e difundidos na coluna do jornalista Alceu Penna, da revista *O Cruzeiro*, através dos desenhos de suas “Garotas do Alceu”. *O Cruzeiro* foi a principal revista ilustrada

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

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

A confluência entre o universo do filme e o do sonho é frequentemente percebida e analisada em estudos que abordam a linguagem cinematográfica⁶. Mais intensamente que qualquer outro espetáculo da vida moderna, o cinema começou a fabricar sonhos. Sonhos especiais, que se misturam à vida real. O cinema, veiculando imagens, movimentos, sons e palavras, inaugura uma dimensão simbólica singular, que faz uso de detalhes da vida real, porém sendo ficção, recriação de situações concernentes ao cotidiano das pessoas, com cores e formas do universo real, mas que não deixa de constituir a dimensão do imaginário, do sonho.

Vai neste misto de onirismo e verdade a magia de sedução do cinema, o encanto que provoca no espectador. O principal artifício utilizado para dar vida a esse sonho-real foi estampar nas telas as figuras das estrelas: espelhos dos humanos, mas mitificados por eles, suscitando, portanto, um culto diferenciado. Seres divinizados que podem incutir influências profundas na vida das pessoas, mais do que qualquer mito da antiguidade que por não ser da mesma matéria humana certamente permanecia com um status diferenciado. Apesar da perfeição estética sempre associada às estrelas, estas não deixam de ser, principalmente, humanas, residindo neste elemento o fascínio que

brasileira do século XX, dando destaque à leitura da imagem na cena do jornalismo. Ver BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Ciberlegenda, n. 7, 2002 (Mestrado em comunicação da Universidade Federal Fluminense). Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm> Acesso em 22 de agosto de 2012.

⁶ MORIN, Edgar. *O Cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Moraes Editores, 1970, p. 97.

provocam. As estrelas de cinema, imagens criadas e envoltas por uma aura especial, suscitam o uso ritual, inspiram reproduções miméticas de suas práticas, moldando gostos e personalidades. Elas projetam e difundem imagens míticas que condensam aspirações e desejos, radicando-se na sensibilidade das pessoas.

As estrelas de cinema só podem ser consideradas como mitos modernos porque são criaturas inseridas em situações cotidianas, similares às da vida de todos os outros homens e mulheres, ainda que apareçam projetadas nas telas do cinema. A aura mítica que envolve as estrelas deve-se ao fato de serem divinizadas, vistas como perfeitas. Assim, espelham através de suas personagens ou pelo conhecimento de suas vidas privadas, situações sociais comuns a um modelo geral, revelando e expressando problemas e expectativas de um grupo, em certo tempo histórico.

O ator cria um tipo ao compor uma personagem. Pode-se falar, então, segundo Umberto Eco, em “personagem típica, que significa pensar na representação, através de uma imagem, de uma abstração conceitual” (1970, p. 212.). Eco entende que o tipo bem realizado tem uma função simbólica, podendo tornar-se um objeto estético quando representado pela personagem, estimulando o espectador a tomá-la como exemplar e identificar-se com ela.

A tipicidade da personagem é definida na sua relação com o reconhecimento que o espectador pode fazer. As personagens típicas podem exprimir com eficácia condições do estado de uma cultura ou civilização contemporânea à sua realização, constituindo-se em uma tipificação universal quando a personagem pode ser compreendida e compartilhada por espectadores distantes desta, temporalmente (ECO, 1970, pp. 221-225).

Edgar Morin discorre sobre o complexo de projeção-identificação que envolve a participação afetiva do público com as personagens dos filmes. A projeção é definida pelo autor como um “processo universal e multiforme. As nossas necessidades, aspirações, desejos, obsessões, receios, projetam-se, não só no vácuo, em sonhos e imaginação, mas também sobre todas as coisas e todos os seres” (MORIN, 1970, p. 105). Na identificação, por sua vez, “o sujeito, em vez de se projetar no mundo, absorve-o. A identificação incorpora o meio ambiente no próprio eu e integra-o afetivamente” (MORIN, 1970, p. 106). Morin ressalta que não se deve isolar cada um destes processos, sendo necessário considerar a complementariedade de ambas as formas e suas mútuas transferências. “É o complexo projeção-identificação que comanda todos os chamados fenômenos psicológicos subjetivos” (MORIN, 1970, p.

107). E ainda no caso da projeção que as estrelas sugerem ao seu público, por meio de sua tipificação, pode-se dizer que “a mais banal *projeção* sobre outrem – o ‘eu ponho-me no seu lugar’ – é já uma identificação de mim com o outro, identificação essa que facilita e convida a uma identificação do outro comigo: esse outro tornou-se assimilável” (MORIN, 1970, p. 107).

Na tipificação sugerida por uma atriz de cinema, que passa a se constituir em um mito, estarão representadas as ideias que se pretendem transmitir, por meio de sua forma. No ensaio de Peter Heinz (1965, pp. 32-33) sobre o fenômeno social da moda o autor distingue o tipo de liderança pública exercida por uma celebridade, da liderança tácita exercida pela moda. Aqui se procura justamente correlacioná-las e demonstrar que há uma analogia entre estas duas formas de atrair admiradores e, conseqüentemente, imitadores, posto que ambas as formas interferem, modificam a conduta de seus seguidores. E, quando ligadas, ambas as formas de exercer liderança afirmam-se e potencializam o impacto causado.

A moda e os formadores de opinião

Seguindo o trabalho que realizaram em *The People's Choice*, sobre opinião pública, os sociólogos americanos Lazarsfeld e Katz, na obra *Personal Influence* (1955), aplicam as conclusões sobre líderes de opinião a um outro campo da sociedade: o que abrange a conduta dos consumidores no mercado de bens de consumo, da moda e do entretenimento. A pesquisa que realizaram indica que os líderes de opinião nas áreas de consumo do cotidiano, incluindo os produtos desenvolvidos pela indústria da moda ou do cinema, em geral pertencem ao mesmo grupo social e de mesmas influências culturais que as pessoas que buscam influenciar.

Exceto na arena dos negócios públicos, um status superior não confere automaticamente uma proporção maior de liderança no tipo de situações de influências face a face que nos preocupa. O poder do líder de opinião no consumo cotidiano (*marketing*), na moda e na frequência aos cinemas, que se exprime na persuasão informal e na influência amigável, provavelmente não deriva da riqueza ou posição elevada, mas do contato casual e cotidiano com os seus pares. (KATZ E LAZARFELD, 1955, p. 355)

Estas ponderações levam a pensar sobre o grau de impacto das estrelas de cinema no comportamento, atitudes e orientação de moda para as mulheres. Tal influência seria determinante, primeiramente, por ser veiculada em um meio de

comunicação de massa de considerável impacto visual como o cinema. Complementarmente, porque a figura das estrelas transmite uma ideia difusa, conjugando uma porção de mito, atraindo um culto para si – com toda a força que um mito moderno, de carne e osso pode incutir em seus “devotos” – e uma outra associada a uma liderança de moda, de certa forma próxima de todas as outras mulheres, por existirem aspectos das vidas das atrizes e da vida de suas personagens que se assemelham à experiência vivida ou projetada pelas primeiras.

Na teorização do comportamento de líderes e seus guiados estes autores se aproximam do que Simmel apontou sobre este aspecto, em seu trabalho sobre superordenação e subordinação (MORAIS, 1983, pp. 112-113). Para Simmel, a moda é uma forma de sociação, visto que não se diferencia significativamente de outras formas de interação social⁷. Isso posto, na interação social que constitui a moda, seus guias são na verdade guiados pelas influências que julgam determinar (SOUZA, 1998, pp. 165-166). Apesar de orientarem as formas da moda que outros seguidores do fenômeno deverão adotar, também por estes preceitos são guiados. Os ordenadores de modas não fazem mais que seguir o caminho traçado para os ordenados. Embora os seguidores, de pertencas culturais múltiplas, de estilos de vida e situações socioeconômicas variadas pareçam ser os únicos influenciados, na verdade os líderes estão suscetíveis às mesmas influências sofridas pelos liderados. Quanto mais sugestionado for o criador de modas, maior a influência que exercerá sobre seus seguidores. Isto em parte se explica por estarem ambas as categorias sugestionadas sob uma unidade, um princípio ideal que as orienta na busca por estarem sintonizadas com as tendências vigentes das modas. A interação e a troca de influências que propiciam uma reciprocidade, uma cooperação unificadora entre o ordenador e o subordinado, mantêm as partes ligadas sob uma mesma unidade idealizadora e é a responsável por garantir condições de sobrevivência ao fenômeno da moda.

A eficácia simbólica da liderança de moda frente ao seu grupo dependerá do grau de afinidades objetivas entre as pessoas que se quer reunir. Complementarmente, a liderança é ainda mais eficaz quando seus orientadores são tão ou mais sugestionados por este poder simbólico que seus seguidores e, ainda, porque os envolvidos na dinâmica da moda desconhecem o fato de serem influenciados por uma produção

⁷ Sociação e interação social são conceitos empregados por Simmel e são mais amplamente discutidos no texto: “A natureza sociológica do conflito”. In: MORAIS, Evaristo F. (Org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983, pp. 122-134.

simbólica intencional. O poder de inculcar instrumentos de conhecimento e expressão, mantendo os preceitos da moda ou subvertendo-os temporariamente, é devido à crença na legitimidade da moda e de seus líderes. As pessoas sugestionadas tendem a apreender a ordem estabelecida pelos especialistas da produção simbólica – neste caso os produtores de moda – como natural, ignorando a imposição. É essa imposição mascarada e a aceitação de seus preceitos o que legitima a moda. O efeito de mobilização segundo os valores dominantes exerce-se porque é reconhecido, desconsiderado como arbitrário (BOURDIEU, 1989, pp. 12-15).

O poder simbólico desta liderança é um poder de consagração ou revelação de coisas que já existem manifestamente ou implícitas no grupo, entendendo que o líder só consegue constituir um grupo se houve reconhecimento anterior de seu capital simbólico, para que então ele possa ser reconhecido. O grupo será então identificado por seu porta-voz. Este representa a atitude de seu grupo de pertença, falando e agindo em nome dele, já que sua existência é a encarnação do grupo. É reconhecido e legitimado para assim agir, pelas pessoas que se reconhecem como membros dessa mesma classe. Segundo Bourdieu, o líder carismático de uma classe ou grupo, seria “um determinado indivíduo *socialmente* predisposto a sentir e a expressar com uma força e uma coerência particulares certas disposições éticas ou políticas já presentes, em estado implícito, em todos os membros da classe ou do grupo de seus destinatários” (BOURDIEU, 2001, p. 74).

A imitação de práticas e ideias difundidas pelos líderes de grupo seria o fator principal de união deste grupo, segundo Gabriel de Tarde. Este autor entende por “imitação” toda a interferência consciente, que uma pessoa exerça sobre outra, em sua forma de agir ou pensar. O influenciado, autor da imitação, se deixa sugestionar pela ação do outro, refletindo opiniões e práticas de outrem em seu cotidiano, funcionando a imitação como um laço sociativo. “Aquilo que é imitado é sempre uma ideia ou um querer, uma opinião ou um desígnio, em que se exprime uma certa dose de crença e de desejo” (TARDE, 1969, p. 172).

Cabe aqui destacar que as influências de moda e comportamento só são absorvidas e consideradas pelos sujeitos que as seguem se há uma identificação com o modelo idealmente representado pelas vanguardas de moda, ou intenção de tê-la, que justifique a legitimação de sua influência. Esta característica do fenômeno social da moda se apresenta da mesma forma que outras influências da cultura de massa. As orientações de estilo por meio de modas não imputam nem determinam o ato

consumidor de comprar roupas, modificar comportamentos ou adotar determinado “estilo de vida”, se a pessoa não estiver propensa a fazê-lo. O porta-voz percebe e elabora tendências de moda que se esboçam socialmente, expressando-as aos outros sujeitos. Contudo, dificilmente assim agiria caso pressentisse o infortúnio de sua iniciativa.

O que todos esses imitadores procuram é a si mesmos, é afirmar e impor suas próprias personalidades; o que todos desejam é ser, como o astro, respeitados como pessoas, como seres sociais diferenciados; e o que fazem é buscar o próprio “eu” através de uma relação de afinidade com o “outro”. A personalidade, essa máscara/imagem de si, sempre se constrói assim, através de ininterruptas trocas entre o “eu” e o “outro” onde o sujeito, transmitindo e recebendo influências, vai simultaneamente se compondo e tentando se impor como valor social (MODESTO, 1989, p. 231).

As tipificações nas chanchadas cariocas

As chanchadas, principalmente as realizadas na Atlântida, utilizavam o recurso de tipos humanos estereotipados em suas estruturas narrativas, que se repetiam consecutivamente em suas produções. Neste trabalho assume-se, na mesma direção apontada por outro autor⁸, que tais tipificações eram essenciais para se “vender” tais filmes. Uma estratégia de mercado que garantia o enorme sucesso junto ao público. Em um período onde o cinema brasileiro estava fortemente influenciado pelos valores americanos, o esquema narrativo das chanchadas envolvia uma linguagem de fácil entendimento, o tratamento de questões simples, mundanas, ambientadas em um período histórico e social caracterizado pela euforia, otimismo e crença no futuro. A música e a dança, presentes nas chamadas comédias musicais carnavalescas compunham elementos essenciais para o sucesso das produções, visto que o alcance dessas formas culturais é de assimilação mais objetiva e garantem divertimento mesmo aos menos cultivados. A estrutura linear e as disputas dicotômicas entre o bem e o mal, o mocinho e o vilão, a mocinha bela e a megera feia eram a tônica das chanchadas.

No núcleo principal dos filmes eram abordadas as questões mais “sérias” da trama, questões morais e de caráter (onde frequentemente confrontavam-se o “mocinho” e o “vilão”) e a história romântica, entre o “galã” e a “mocinha”. As tipificações dos

⁸ VIEIRA, João Luiz. *Foto de cena e chanchada: a eficácia do “star-system” no Brasil*. Dissertação de Mestrado. UFRJ/ECO, 1977, p. 22.

núcleos principais dos filmes giravam em torno da figura do “galã” ou “mocinho”, do “vilão” e da “mocinha”. Tipos estes não originais das produções de chanchadas, mas comuns ao cinema mundial, também em dramas e comédias de outros países, em tempo e linguagens diferentes das usadas pelas chanchadas.

Neste trabalho considera-se especialmente a imagem difundida pela frequente protagonista das chanchadas, Eliana Macedo – a mocinha romântica – bem como as influências dessa imagem junto ao público feminino, especificamente nas camadas populares e setores médios dos centros urbanos. Eliana foi uma atriz criada no cinema, não começou artisticamente no rádio ou veio do teatro de revista como tantas outras que trabalharam no cinema nacional nas décadas de 30 e 40. Lançada pelo tio Watson Macedo – um dos principais diretores de chanchadas – trabalhou em cerca de 23 filmes como atriz, em um filme como assistente de direção⁹ e uma participação em documentário sobre a Atlântida¹⁰, retornando ao trabalho de atriz, após afastar-se da vida artística por ocasião de seu casamento com o radialista Renato Murce, para gravar a novela de TV “Feijão Maravilha”, em 1979. Grande parte dos filmes em que trabalhou foram dirigidos por Watson Macedo, mesmo quando este saiu da Atlântida e passou a produzir filmes em associação com Oswaldo Massaini, da produtora paulista Cinedistri. A maioria dos filmes em que atuou eram do tipo clássico de chanchadas, nas quais também participava em números musicais, cantando e dançando (SALEM, 1988).

Entretanto, realizou alguns papéis mais ao gênero dramático, em produções geralmente realizadas pelas mesmas equipes de atores e técnicos que faziam as chanchadas. Dentre estes pode-se citar o desempenhado em *A sombra da outra* (Watson Macedo, 1949)¹¹, filme preferido do diretor. Um drama psicológico de suspense baseado no romance “Elza e Helena”, de Gastão Cruls, onde Eliana realizou um papel duplo, estrelando com seu par romântico Anselmo Duarte e *Amei um bicheiro* (Jorge Ieli e Paulo Vanderley, 1952), drama policial sobre o submundo do jogo do bicho, foi bem recebido pela crítica especializada, costumeiramente avessa às chanchadas, mas que chegou a considerá-lo o melhor filme produzido na Atlântida.

⁹ *Rio, verão e amor* (Watson Macedo, 1966).

¹⁰ *Assim era a Atlântida* (Carlos Manga, 1975).

¹¹ Vide FOTO 1, cartaz anunciando o filme *A outra face do homem* (J. B. Tanko, 1954), fazendo referência ao filme anterior de Eliana *A sombra da outra* (Watson Macedo, 1949) e anunciando a atriz como “a maior artista do cinema brasileiro”.

Foto 1



Figura 1 Cartaz anunciando o filme A outra face do homem (J. B. Tanko, 1954), fazendo referência ao filme anterior de Eliana A sombra da outra (Watson Macedo, 1949) e anunciando a atriz como “a maior artista do cinema brasileiro”.

Acredita-se aqui que o arquétipo da boa moça ou mocinha, incorporado por Eliana em um número considerável de filmes, compunha um dos tipos mais representativos nas produções cinematográficas do período. O estereótipo combinava com as produções nacionais e o tipo das moças brasileiras de classe média e populares daquele tempo. Analogicamente ao papel das divas hollywoodianas e sua influência na moda e no comportamento de mulheres de todo o mundo, Eliana, através de suas personagens, refletia, mas também difundia o comportamento desejável para as mulheres, no imaginário dominante da época. O tipo da mocinha recatada e “boa” para casar e constituir família representava e espelhava os anseios da mulher brasileira, sobretudo nas classes média e baixa, entre as décadas de 40 e 50. Nos aspectos referentes à composição do estilo pessoal, também a apresentação de Eliana colaborava

para a confirmação do tipo feminino predominante nestes anos. As roupas que usava na composição de suas personagens mostravam as tendências da moda que chegava ao Brasil, adaptada às condições brasileiras. Moda esta sempre veiculada no cenário do Rio de Janeiro, a vitrine do país, também para a difusão de estilo no vestir.

A moda de Eliana

As roupas que Eliana usava nos filmes eram pensadas por ela própria ou por sua mãe e sempre costuradas por esta última. Eliana também sabia costurar e fazia roupas para uso próprio, tirando ideias de revistas nacionais e importadas, sobretudo as específicas de moda, das quais gostava muito mas, em períodos de filmagem, esse encargo ficava para sua mãe¹². O hábito de costurar as próprias roupas ou de tê-las confeccionadas por parentes era comum às moças brasileiras neste período, principalmente as que não dispunham de condições financeiras para comprar roupas prontas nos poucos magazines que existiam, onde predominavam vestimentas importadas. As roupas eram então costuradas pela própria família, baseadas em modelos vistos em revistas ou inspirados nos vestidos usados por atrizes de cinema.

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

Os criadores idealizavam modas que fatalmente eram adotadas pelas estrelas, embora também delas se beneficiassem em inspiração para novas criações, quando a influência das estrelas sobre o comportamento e o estilo das mulheres tornava-se proeminente. As revistas completam o ciclo, reproduzindo fotos das atrizes nas capas e em reportagens específicas sobre a vida destas, ou em seções dedicadas à moda

¹² Segundo a sobrinha da atriz, Mia Cristina, em declaração pessoal à autora do presente trabalho.

feminina, mostrando modelos e atrizes vestidas com trajes desenhados por estilistas ou inspirados neles, ou ainda uma síntese de uma moda que tem sua origem nos criadores, os estilistas, mas que passa pela influência de formadores de opinião, do gabarito das estrelas de cinema e chega às revistas adaptada às condições locais do país em que circula.

Eliana talvez tenha sido a atriz do período que mais se aproximou dos ideais propostos por Hollywood. Ao trabalhar com seu tio Watson Macedo, costumava representar personagens que encarnavam nitidamente uma visão simplificada do “*American way of life*”. O jeito, os cabelos, as roupas, as atitudes e a maquiagem nos fazem lembrar algumas vezes de Debbie Reynolds, no auge de sua carreira, após o sucesso de *Cantando na chuva* em 1952. A atriz geralmente atuava em *décors* que se pretendiam fotogênicos e luxuosos e, à imagem e semelhança dos filmes norte-americanos, devia dar mostras de juventude e vigor físico, marcas da saúde desenvolvida em atividades esportivas. Copiados também de determinados padrões de comportamento da juventude norte-americana, os números musicais no final da década de 1950 eram frequentemente embalados ao som do *rock’n roll*. Em oposição à lourice americanizada de Eliana, outro pilar importante no esquema de estrelismo da Atlântida era representado por Fada Santoro que, com sua beleza morena, se aproximava mais de um tipo latino-brasileiro (VIEIRA, 1977, p. 185).

A mulher deste tempo já conquistava maior participação na vida pública e Eliana, em moldes dos papéis desempenhados por atrizes americanas da mesma época – como Doris Day¹³ em *Um pijama para dois* (*The pajama game*, Stanley Donen, 1957) – divulgava e estimulava um comportamento “mais avançado” para as mulheres da época, embora suas personagens continuassem sempre sendo reconhecidas por boas moças. As personagens de Eliana frequentemente trabalhavam fora de casa e/ou eram mulheres decididas e determinadas, como em *Nem Sansão nem Dalila* (Carlos Manga, 1954), que mostra Eliana e Fada Santoro como manicures – antes do sonho de Oscarito levar a trama para a reprodução parodiada de *Sansão e Dalila* – ou ainda em *Rio Fantasia* (Watson Macedo, 1956)¹⁴, onde Eliana, juntamente com o Trio Irakitan, formam um quarteto de aspirantes à carreira artística vindos do interior e tentando “a sorte” na grande e glamourosa cidade do Rio de Janeiro.

¹³ Nesta comédia musical, Doris Day interpreta uma funcionária de uma fábrica de pijamas – que tem mulheres na maioria do corpo de funcionários – e é chefe da comissão de reclamações dos empregados, representando os interesses destes junto aos donos da fábrica. Incorporava o papel de uma ativista em prol dos direitos trabalhistas, além de mostrar independência e determinação nas suas decisões sobre o desfecho amoroso da trama.

¹⁴ Vide FOTO 2, foto de cena da atriz em apresentação musical com motivos carnavalescos.

Foto 2



Figura 2. Foto de cena da atriz em apresentação musical com motivos carnavalescos.
Rio Fantasia (1956)

A certa altura de sua carreira, Eliana já era considerada a figura principal dos filmes em que atuava – isso também pode ser visto nas fotos de cena que promoviam os filmes, em que Eliana aparece progressivamente em destaque¹⁵.

Foto 3



Figura 3. Cartaz de divulgação do filme *Aviso aos navegantes* (Watson Macedo, 1950), ao lado de seu par romântico no filme, Anselmo Duarte.

¹⁵ Vide FOTO 3, do cartaz de divulgação do filme *Aviso aos navegantes* (Watson Macedo, 1950), ao lado de seu par romântico no filme, Anselmo Duarte e também FOTOS 4 e 5, cartazes dos filmes *Titio não é*

Foto 4



Figura 4. Cartaz dos filmes Titio não é sopa (Eurides Ramos, 1959)

Foto 5



Figura 5. Samba em Brasília (Watson Macedo, 1960)

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

Eliana e sua liderança de gosto na moda

A liderança tributada aqui à figura pública da atriz Eliana, na formação de gosto e comportamento das moças brasileiras, na forma como entende este trabalho, é uma apropriação adaptada da teorização das influências pessoais proferida por Katz e Lazarsfeld (1955, pp. 175-186). Uma das formas apontadas pelos autores de influenciarse e mudar atitudes relacionadas à moda é por meio do impacto de ver o comportamento, o vestido, o penteado de uma outra pessoa que, para o influenciado, esteja em posição de destaque e apreciação, exercendo atração direta em seu comportamento, embora o controle de tal liderança se dê de forma indireta, através de apropriação livre das influências.

A construção da personalidade sempre significou um processo dialético em que ocorre tanto a imitação, quanto o desenvolvimento de características próprias. Deve-se lembrar que personalidade, em sua origem etimológica, significa a máscara que se coloca sobre a face do indivíduo, a qual, porém, deixa passar sua voz (per-son: o que deixa passar o som). O astro serve de modelo para a máscara que o admirador cria para lançar através dela sua própria voz (MODESTO, 1989, p.73).

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

Ela tinha que se comportar como uma meiga donzela, mas não era poupada de tremendas confusões que geralmente a obrigavam a agarrar um bandido a unha, sem esquecer que, entre uma arruaça e outra, tinha que dançar e cantar todos os gêneros de música que estivessem na moda. Fazendo tudo isso, Eliana foi a grande estrela dos musicais que, nos anos 50, saíam dos estúdios da Atlântida e empolgavam todo o Brasil, principalmente na época de carnaval. (...) Não havia filme de sucesso que não levasse seu nome¹⁶.

A força que terá este mito advém essencialmente do fato de ser criado a partir da figura de uma pessoa que aparentemente não difere dos que se deixam influenciar, assemelhando-se a estes em estilo de vida, vivido ou projetado pelos que neste mito se espelham. A diferença reside em que, para a mitificação de sua aparência e comportamento, promovendo-a ao status de formadora de opinião, foi preciso, além de pertencer a um grupo de estilo ou classe próximo ao das pessoas influenciadas, estar em evidência.

Eliana, a maior estrela das chanchadas e a primeira namoradinha do cinema brasileiro, tinha uma graça natural considerada irresistível na época. (...) Em pouco tempo transformou-se na atriz mais popular dos anos 50. (...) Eliana lembrava que muitas vezes ela mesma desenhava os modelos de seus vestidos, costurados por sua mãe, e usados em filmes dirigidos pelo tio. Uma simplicidade impensável para os padrões hollywoodianos, mas que acertava em cheio no gosto popular¹⁷.

Edgar Morin ressalta o grande desafio do ator, que seria interpretar da forma mais natural possível, como se fosse ele mesmo e não uma tipificação produzida. Quanto mais natural parecer o ator e sua atuação nas telas, maior a credibilidade e o encanto por ele provocado, pois o cinema joga com essa dualidade real-imaginário. “A especialização de um ator em função de seu tipo adquire no cinema uma importância desconhecida no teatro” (MORIN, 1989, p. 90). Sob esse aspecto, também Eliana

¹⁶ Jornal do Brasil, RJ, 23/07/1987, Caderno Cidade, “Apenas Sossego”, pág. 2.

¹⁷ Jornal do Brasil, RJ, terça-feira, 19/06/1990, Caderno B, 1ª pág. [matéria em homenagem à atriz, quando de sua morte, no dia 17 de junho do mesmo ano].

encarna um tipo que, como sugerem os jornais e mesmo familiares, era mesmo o dela, quase sem subterfúgios¹⁸.

Eliana foi uma mulher de formação interiorana, muito simples, que gostava de animais, de pessoas, da família. Segundo Nei [sobrinho de Renato Murce, seu marido], o jeitinho meigo que Eliana tinha no cinema era apenas uma continuação do que ela era na vida¹⁹.

Foto 6



Figura 6. Arquivo privado da família: Eliana costurando e ouvindo rádio, em aparência simples, sem maquiagem.

¹⁸ Vide FOTO 6, do arquivo privado da família: Eliana costurando e ouvindo rádio, em aparência simples, sem maquiagem. O ambiente da FOTO 6 mostra uma casa, provavelmente de classe média, onde pode ser visto um rádio em tamanho grande e enfeites de pouco requinte, além de ter, pregado na parede, ao lado de um quadro com paisagem bucólica, uma fotografia da atriz em trajes de cena. A FOTO 7 tem a pretensão de mostrar a vida de Eliana fora das câmeras. Mostra a atriz pousando pra publicidade em uma cozinha doméstica, em produção acurada: cabelos presos sob um pequeno chapéu (a etiqueta do período recomendava esse tamanho de chapéu quando usado em ambientes fechados), brinco de pérolas, maquiagem suave (apenas para realçar as feições) e vestido em corte típico da década de 1950, com o busto marcado em corpete justo. Após a cintura, cingida pelo uso de “cinturite”, o vestido se abre em saia ampla e rodada em tecido alegre, com grandes bolas, em comprimento que vai até logo abaixo dos joelhos, conforme modelo lançado por Christian Dior e conhecido como *New Look*. Completando a composição, luvas longas e negras e um *spencer* ou bolero, esse pequeno casaquinho na altura do busto, próprio para ser usado com vestidos “tomara-que-caia” ou de alças finas, também típico da década de 1950.

¹⁹ Jornal do Brasil, RJ, terça-feira, 19/06/1990, Caderno B, 1ª pág. [matéria quando da morte da atriz, no dia 17 de junho do mesmo ano].

Foto 7



Figura 7. Atriz posando pra publicidade em uma cozinha doméstica.

Conclusão

Partindo destes preceitos compreende-se como a atriz Eliana podia exercer influência no comportamento de moda de outras moças dos setores médios e populares, no Brasil urbano dos anos 40 e 50. As grandes divas holywoodianas, pensadas sob a perspectiva teórica dos mitos referida anteriormente, parecem por demais distantes da realidade destas moças. Uma atriz como Grace Kelly, arquétipo da loura chique no cinema, sempre ornamentada por jóias e finamente vestida em todos os filmes que protagonizou e que, ao se desligar da carreira artística, casa-se com um príncipe, aproxima-se de mitos romanescos, feitos para o sonho. Marilyn Monroe, outra atriz que explorava o atrativo dos cabelos louros fascinava as mulheres, em seu tipo cuidadosamente trabalhado para a sedução. Mas, como objeto de desejo, certamente Monroe povoava mais o imaginário masculino do que o feminino. Suas formas perfeitas e a fama de arrebatadora de corações encantava o público masculino do cinema. Esse tipo, contudo, não era adequado pras moças casadoiras de famílias tradicionais.

Já Eliana, diferentemente das duas primeiras e mais próxima do arquétipo encarnado pelas atrizes americanas Debbie Reynolds e Doris Day, com seu jeito mais

comportado, compunha o tipo “boa moça”²⁰. Ela reunia em sua aparência atrativos físicos que compunham tal idealização, com feições de traços finos e “ar delicado”, mas não excessivamente angelical. O rosto cuidadosamente maquiado (com o uso do pó-de-arroz) deixava a pele uniforme e sem manchas, aproximando a textura da cútis à perfeição das estátuas, seres divinizados. O olhar forte, marcado por grossas e escuras sobrancelhas e os lábios bem desenhados, contrastavam com a uniformidade da pele, dando vida às expressões da mocinha. Os cabelos, originalmente escuros, vão sendo clareados ao longo dos anos, em alusão ao tipo louro que tanto sucesso fazia no cinema norte-americano.

Foto 8



Figura 8. Eliana com o ator Catalano, em seu primeiro filme *E o mundo se diverte* (Watson Macedo, 1948).

²⁰ Vide FOTO 8, Eliana com o ator Catalano, em seu primeiro filme *E o mundo se diverte* (Watson Macedo, 1948).

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

O esquema cinematográfico orientado pelo estrelismo contava com uma provável identificação e posterior projeção, por parte dos espectadores, da imagem difusa composta pelo ator/personagem. E tudo que se relacionava com esta imagem – por meio da qual definiam-se e divulgavam-se padrões de gosto – era passível de provocar desejos de reprodução pelo espectador, que buscava mimetizar ou deixar-se influenciar pelo estilo do ator/personagem em seus modos, suas roupas, penteados e maquiagem, após o reconhecimento e identificação de conceitos estéticos que se encaixassem em sua visão de mundo.

O cinema, com todo o impacto possível que podia provocar suas imagens, legitimava a moda divulgada pelas atrizes, aumentando a credibilidade dos modelos mostrados, que em momento posterior passariam a ser usados em sociedade. Nesta época, a cidade do Rio de Janeiro era a porta de entrada da influência estrangeira de qualquer gênero, incluindo o cinema e a moda e a porta de saída em inspiração, para o restante do Brasil.

As considerações aqui propostas indicam o seguinte paralelo: se o cinema estrangeiro (o americano, mas também o francês, o italiano etc.) das décadas de 40 e 50 formava seu espectador além das salas cinematográficas, por meio de um conjunto de signos veiculados nos filmes (MENEGUELLO, 1996, p. 16), como “por exemplo”, expressões da linguagem oral, postura corporal, tipos de penteados, maquiagem e roupas, também as chanchadas se mostravam capazes de fazê-lo, já que este gênero, na composição específica tratada neste estudo – comédias musicais urbanas cariocas – se espelhava no sucesso do modelo *hollywoodiano* de estrelismo. O espectador, então, se apropriava dos ideais difundidos, como crenças próprias, intrínsecas a ele. Em especial

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

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

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

Assim, a expectativa que o público feminino das chanchadas – predominantemente as moças brasileiras das camadas médias e populares – projetava nas telas, seria principalmente a de encontrar, na forma mitificada, uma moça parecida com elas ou com o seu ideal projetado. As projeções de tipos femininos ousados ou cômicos não correspondiam ao que a maioria das moças gostaria de ser naqueles anos. Eliana encarnava tão bem o tipo feminino idealizado da época por representar o modo de vida e o estilo dessas moças – que eram também os dela própria – só que glamourizados pela aura mítica do cinema.

Referências Bibliográficas

AUGUSTO, Sérgio. *Este mundo é um pandeiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*. Ciberlegenda, n. 7, 2002 (Mestrado em comunicação / UFF). Texto retirado do site: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>

- BERNARDET, Jean-Claude. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Anna Blume, 1995.
- BILHARINHO, Guido. “Cinema sonoro”. *Cem anos de cinema brasileiro*. Uberaba: Instituto Triangulino de Cultura, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- _____. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1989.
- CALIL, Carlos Augusto. “Cinema e Indústria”. In: XAVIER, Ismail (Org.). *O cinema no século*. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.
- CATANI, Afrânio Mendes e SOUZA, José Inácio de Melo. *A chanchada no cinema brasileiro*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- DEMASI, Domingos. *Chanchadas e dramalhões*. Rio de Janeiro: Funarte, 2001.
- DIAS, Rosângela de Oliveira. *Chanchada – Cinema e imaginário das classes populares na década de 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.
- DULCI, Luciana Crivellari. *Moda e cinema no Brasil dos anos 1950: Eliana e o tipo mocinha nas chanchadas cariocas*. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em Sociologia da UFMG, 2004.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- FEGHALI, Marta Kasznar. *A Informação de Moda: mecanismos de poder, sedução e status na sociedade*. Dissertação de mestrado em Ciência da Informação. Rio de Janeiro: convênio IBICT/CNPq e ECO/UFRJ, 2002.
- FERREIRA, Suzana Cristina de Souza. *Os filmes musicais cariocas dos anos 30 e 40 ou Alice através do espelho*. Dissertação de mestrado em História. Belo Horizonte: FAFICH-UFMG, 1999.
- FRIEDRICH, Otto. *A cidade das redes: Hollywood nos anos 40*. Trad. Ângela Melim. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- HEINZ, Peter. “La moda como fenómeno social”. *Curso de Sociologia*. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1965.

- KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul. *Personal Influence*. New York: The Free Press of Glencoe, 1955.
- MENEGUELLO, Cristina. *Poeira de estrelas: o cinema hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1996.
- MIRANDA, Ana Paula Celso. "Mitos femininos do cinema: uma tipologia de consumidoras de moda". *Fashion Theory – a revista da Moda, Corpo e Cultura*, edição brasileira, n. 1, mar. 2002, pp. 121-132.
- MODESTO, Ana Lúcia. *Os ídolos e seus devotos: um estudo da dupla natureza da troca na relação intérprete musical-público*. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Sociologia, Departamento de Sociologia e Antropologia da UFMG, 1989.
- MORAIS, Evaristo (Org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- _____. *O Cinema ou o homem imaginário*. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
- NACIF, Maria Cristina Volpi. "A moda no Brasil e os modelos estrangeiros: a influência do cinema de Hollywood na moda do vestuário feminino nos anos 30-40". In: CASTILHO, Kathia e GALVÃO, Diana (Orgs.). *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Editora Esfera, 2002.
- RAMOS, Fernão Pessoa e Luiz Felipe A. MIRANDA (Orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- SALEM, Helena. *"Atlântida". 90 anos de cinema: uma aventura brasileira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- SIMMEL, Georg. "Da psicologia da moda: um estudo sociológico". In: SOUZA, J. & OËLZE, B. (Orgs.) *Simmel e a modernidade*. Brasília: Ed. UnB, 1998.
- TARDE, Gabriel de. *As leis da imitação*. Porto [Portugal]: Rés Editora, 1969.
- VIEIRA, João Luiz. *Foto de cena e chanchada: a eficácia do "star-system" no Brasil*. Dissertação de Mestrado. UFRJ/ECO, 1977.