

**O projeto afetivo-editorial e as masculinidades na  
*Revista da Semana* de 1900 a 1910: fotografia e  
estratégias composicionais como pathos do consumo**

**El diseño afectivo-editorial y las masculinidades en  
*Revista da Semana* de 1900 hasta 1910: fotografía y  
estrategias compositivas como pathos del consumo**

**The affective-editorial project and masculinities at  
*Revista da Semana* from 1900 to 1910: photography  
and compositional strategies as consumption pathos**

**Eliza Bachega Casadei**

**Escola Superior de Propaganda e Marketing (Brasil)**

[elizacasadei@yahoo.com.br](mailto:elizacasadei@yahoo.com.br)

*Fecha de recepción: 3 de abril de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 24 de abril de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 2 de mayo de 2017*

## **Resumo**

A partir do pressuposto de que a fotografia oferece uma oportunidade privilegiada de observar como os valores de um grupo social específico podem ser comunicados, o objetivo do presente artigo é analisar as pautas e os aspectos composicionais mais frequentemente retratados pela *Revista da Semana* em sua primeira década de existência, com o objetivo de mapear os valores de consumo mediados a partir do projeto afetivo-editorial urdido pela publicação. Em seus primeiros anos de existência, a revista mediou, em suas capas, alguns modelos de masculinidade que compõem um projeto afetivo-editorial atado a certos valores de consumo. Esses, por sua vez, estão vinculados a modos legitimados de existência historicamente marcados que são ligados a um conjunto de habilidades, saberes e normas tidas como desejáveis e úteis. No presente artigo, iremos

mapear tais estratégias de convocação do leitor para o consumo a partir da análise das imagens de capa.

**Palavras-Chave:** Jornalismo; Consumo; Revista da Semana; Masculinidade; Afeto; Fotografia.

## Resumen

A partir de la suposición de que la fotografía ofrece una oportunidad única para observar cómo se pueden reportar los valores de un grupo social, el propósito de este artículo es analizar las pautas y aspectos de composición más a menudo retratado por Revista da Semana en su primer década de existencia, con el fin de mapear los valores de consumo mediados por el proyecto afectivo-editorial tramado por la publicación. En sus primeros años de existencia, la revista medió, en sus cubiertas, algunos modelos de masculinidad que componen un proyecto afectivo-editorial atado a ciertos valores de consumo. Estos, a su vez, están vinculados a los modos legítimos de existencia históricamente marcados que están vinculados a un conjunto de habilidades, conocimientos y normas considerados como deseables y útiles. En este artículo, vamos mapear tales estrategias de convocación del lector para el consumo a partir del análisis de las imágenes.

**Palabras clave:** Periodismo; Consumo; Revista da Semana; Masculinidad; Afecto; Fotografía.

## Abstract

From the assumption that photography offers a privileged opportunity to observe how the values of a specific social group can be communicated, the aim of this article is to analyze the themes and the compositional guidelines most frequently presented in Revista da Semana in its first decade of existence, with the objective of mapping consumption values mediated from the affective-editorial project devised by the publication. In its first years of existence, the magazine mediated, in its covers, some models of masculinity that compose an affective-editorial project tied to certain values of consumption. These, in turn, are linked to historically legitimized ways of existence that are tied to a set of desirable skills, knowledge, and norms. In this article, we will map such strategies from the analysis of cover images.

**Keywords:** Journalism; Consumption; Revista da Semana; Masculinity; Affection; Photography.

## Introdução

Os estudos sobre as interrelações entre a imagem e o consumo, muitas vezes, pautaram-se por um entendimento a partir do qual os valores de consumo são comunicados com base em “um sistema de normas, valores e regras que estruturam formas de comportamento e interação em múltiplas esferas da vida” (Safatle, 2016, p. 15). E isso no sentido de que o valor simbólico dado ao consumo e aos seus objetos (materiais ou não) nunca é medido por uma régua meramente individual, mas sim, são avaliados em referência a certas normatividades que são socialmente compartilhadas.

São sintomáticos desse entendimento estudos clássicos como o de Bourdieu (2007) – para quem o gosto é um processo indissociável das práticas e competências que fundamentam um *habitus*, de forma que os objetos funcionam como marcadores que expressam os desvios diferenciais a partir de retraduições simbólicas inscritas no *habitus* dos diferentes grupos sociais e seus processos de distinção. É possível encontrar posições similares em Douglas e Isherwood (2004, p. 28), que irão afirmar que “dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais”, de forma que “os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados mais ou menos coerentes, mais ou menos intencionais”.

Safatle (2016, p. 15), contudo, problematiza uma questão importante acerca de tais abordagens: para além da inscrição em um sistema de normas compartilhadas, compreender o campo social implica em “seus modos de construção, seus circuitos de afetos com regimes extensivos de implicação, assim como compreender o modelo de individualização que tais corpos produzem, a forma como ele nos implica”. Assim, “talvez precisemos partir da constatação de que sociedades” e, conseqüentemente, as lógicas sociais do consumo, “são em seu nível mais fundamental circuitos de afetos”. O papel de assegurar a coesão social das normas, nesse sentido, não é garantido pela adesão tácita a um conjunto de regras, mas sim, por certos circuitos de afeto bastante demarcados. É o afeto implicado que, em última medida, determina a aquiescência à norma. A adesão a certos valores de consumo, portanto, estão alicerçadas pela produção contínua de afetos “que nos fazem assumir certas possibilidades de vida a despeito de outras”. Tais formas de vida “se fundamentam em afetos específicos, ou seja, elas precisam de tais afetos para continuar a se repetir, a impor seus modos de ordenamento, definindo, com isso, o campo dos possíveis” (Safatle, 2016, p. 16).

O jornalismo participa da mediação dessa cadeia de afetos ligados a formas de consumo de maneira fundamental. Muito embora ele não esteja necessariamente vendendo um produto específico – como no caso da publicidade ou dos anúncios comerciais – a gestão dos afetos implicada no jornalismo participa da estruturação de uma cultura de consumo, reatualizada na valorização de certas formas de vida em detrimento

de outras. Nesse artigo, estudaremos como esse processo foi materializado na *Revista da Semana*, a partir da verificação do modo como se estruturavam imagetivamente suas capas. A partir da visibilidade dada a certos temas e questões pela publicação é possível depreender um jogo de afetos ligados a valores de consumo historicamente marcados.

A partir do pressuposto de que a fotografia oferece uma oportunidade privilegiada de observar como os valores de um grupo social específico podem ser comunicados, o objetivo do presente artigo é analisar as pautas e os aspectos composicionais mais frequentemente retratados pela *Revista da Semana* em sua primeira década de existência, com o objetivo de mapear os valores de consumo mediados a partir do projeto afetivo-editorial urdido pela publicação. A revista se constituía como uma das principais publicações brasileiras do início do século XX, baseada em um projeto editorial que valorizava a fotografia. Em seus primeiros anos, a revista mediou, em suas capas, alguns modelos de masculinidade que compõem um projeto afetivo-editorial atado a certos valores de consumo. Esses, por sua vez, estão vinculados a modos legitimados de existência historicamente marcados que são ligados a um conjunto de habilidades, saberes e normas tidas como desejáveis e úteis. No presente artigo, iremos mapear tais estratégias de convocação do leitor para o consumo a partir da análise das imagens de capa.

## Marco Referencial e Metodologia

O presente artigo faz parte de um projeto de pesquisa que busca mapear a história dos valores de consumo na imprensa a partir do *fotografável* de cada época. Muito embora todo e qualquer objeto ou evento possa ser fotografado do ponto de vista técnico, Bourdieu (1998, p. 6) nos lembra que “ainda assim, é verdade que, entre o número teoricamente infinito de fotografias que são tecnicamente possíveis, cada grupo escolhe uma quantidade finita e bem delimitada de assuntos, gêneros e composições” a serem fotografadas. As fotografias que são efetivamente tiradas, portanto, carregam consigo os valores, os preconceitos e os interesses de determinados grupos sociais detentores de um poder de produção de imagens e, portanto, de visibilidade e articulação de visualidades. Nesse sentido, a fotografia não apenas reforça o laço social, mas, principalmente, mostra quais são os atores mais importantes nessa constituição relacional interna ao grupo retratado.

Nesse jogo, o indivíduo retratado é menos importante que o papel social que ele assume na imagem. Em uma fotografia de um casamento, por exemplo, as pessoas não são retratadas como sujeitos autônomos dotados de uma subjetividade própria, mas sim, a partir dos papéis sociais que elas ocupam na imagem: o pai da noiva, o marido, os tios etc. E é por isso que, para Bourdieu (1998, p. 24), “o real objeto da fotografia não são os indivíduos, mas as relações entre os indivíduos” materializadas em uma imagem forte (quem está ao lado de quem, quais as alianças feitas e quais laços são estabelecidos a partir desses arranjos).

A fotografia é, assim, uma oportunidade privilegiada de observar como os valores do grupo podem ser comunicados. A fotografia é uma forma de fortalecer os laços sociais e de demarcar o outro como o diferente. A fotografia materializa valores, relações hierárquicas, costumes, imaginários sobre o eu e o outro, hábitos, comportamentos, rotinas e práticas, mediando partilhas sobre os modos de vida que são validados e os que não são legitimados em cada grupo.

Observar fotografias, nesse sentido, significa olhar certos valores e hierarquias sociais auto-atribuídas em cada tempo histórico. O mapeamento do campo daquilo que é *fotografável* em cada época, sob essa perspectiva, se torna um instrumento de análise poderoso para o entendimento acerca do modo como a vida cotidiana é entendida e estetizada em cada época histórica, bem como a partir de quais termos tais valores mudam ao longo do tempo.

Nesse sentido, o mapeamento das formas de composição da fotografia ao longo da história é uma porta de acesso privilegiada para a demarcação de como as relações de consumo se estabeleceram e se materializaram ao longo do tempo. Tal aproximação se torna ainda mais interessante se essas relações de consumo forem buscadas não nos lugares tradicionais onde elas se articulam – na publicidade em geral, por exemplo –, mas sim, onde elas se deixam ver menos, nos lugares não destinados tradicionalmente a elas (muito embora estejam ali desde sempre presentes) como a imprensa.

É a partir desses pressupostos o presente artigo irá mapear o *fotografável* da *Revista da Semana* ao longo de seus primeiros dez anos de publicação.

A revista nasce como um suplemento do Jornal do Brasil e podia-se ler, em seu cabeçalho, os dizeres “Photographias, vistas instantâneas, desenhos e caricaturas”, enfatizando a intencionalidade de uma vocação visual para o suplemento – mesmo que a maior parte de seu conteúdo das páginas internas fosse composto de texto. Além disso, devido a problemas técnicos relacionados à impressão, nem todas as imagens jornalísticas publicadas nos primeiros anos da *Revista da Semana* eram fotografias – muitas vezes, tratava-se de desenhos feitos com base em fotografias. A liberdade de criação dessas imagens variava bastante, desde tentativas de mimetizar o mais fielmente possível o registro fotográfico até extrapolações bastante fantasiosas, com a dramatização dos fatos retratados. Não obstante isso, a revista estruturou o seu projeto editorial, desde o início, a partir da valorização do registro fotográfico (mesmo que a partir de parâmetros de aceitação e contratos de leitura do registro referencial diferentes daqueles que irão vigorar nas décadas seguintes no jornalismo) e se tornou uma das principais publicações brasileiras do período.

Ao longo dos primeiros dez anos da *Revista da Semana*, as pautas jornalísticas que compõem os assuntos das capas se dividem em alguns temas preferenciais. O assunto mais retratado diz respeito ao jornalismo de comemoração, com 30,7% das incidências,

seguido pela cobertura política (com 21,5% das ocorrências), dos crimes (com 16,9%) e da religião (com 12,3%). Paisagens naturais compõem 7,7% das capas, Ciência e Tecnologia 4,6%. O jornalismo social e as celebridades compõem, cada um, 3% das capas (com predominância das celebridades ligadas à música e aos esportes, com 1,5% de incidência cada um).

Além disso, alguns padrões imagéticos podem ser notados. Em primeiro lugar, destaca-se a maciça presença masculina nas capas da revista. Do total de imagens de capa com temáticas jornalísticas<sup>1</sup>, 69,4% eram compostas apenas por homens e somente 4,7% apenas por mulheres. Homens com mulheres compunham 15,3% das capas e 10,6% não continham pessoas na imagem (como paisagens, monumentos etc.). Outro dado relevante refere-se ao fato de que 75,3% das pessoas retratadas podem ser identificadas pelo nome – ao passo que 24,7% apenas fazem parte de uma coletividade representativa de um processo.

Tanto no que diz respeito ao grupo de fotografias com homens quanto com mulheres, há uma predominância da fotografia de pessoas acompanhadas em detrimento de pessoas que aparecem sozinhas: compondo 70% de fotografias em grupo e 30% de fotografias individuais. Há, contudo, um ligeiro desvio em relação aos gêneros. As mulheres aparecem sozinhas em 18,75% das imagens e, os homens, em 27,7% delas. Ainda, as mulheres estão acompanhadas somente de outras mulheres em 5% das imagens – no restante (95%), elas estão acompanhadas de homens. Os homens acompanhados (72,3% do total de imagens), eles estão acompanhados somente de outros homens em 93% das imagens e de mulheres em 7% delas.

As personagens presentes na capa são predominantemente adultas, entre 20 e 50 anos, de forma que jovens e velhos compõem menos de 10% das capas publicadas. Excetuando-se o primeiro ano da revista, as crianças também não compunham um grupo social de relevo nas capas, sendo responsáveis por apenas 2% das ocorrências. A *Revista da Semana* também não possuía, em suas capas, personalidades derivadas, de forma que todos os retratados estão ali por serem personalidades primárias.

No que diz respeito às técnicas de composição, há um claro predomínio dos planos gerais (em 87,7% das imagens) e apenas 12,3% em plano médio. Não há imagens em close. Todas as imagens também estão compostas em ângulo reto e há um predomínio do equilíbrio estático (em 69,8% das ocorrências) em detrimento do equilíbrio dinâmico (em 30,2% das imagens). Os assuntos retratados focavam predominantemente no Brasil, de forma que menos de 10% das capas versavam sobre temas internacionais.

O esmiuçamento de tais dados – ou, em outros termos, do *fotografável* (ou, mais precisamente, da composição do *imagético*) – das capas da *Revista da Semana* em seus primeiros anos compõem um quadro a partir do qual é possível entrever a mobilização de uma série de afetos. Há, especialmente, a construção de um certo modelo de

masculinidade historicamente marcado que é engendrado a partir de emoções ativadas na composição dessas imagens pelos processos de conotação. Há, ainda, como um complemento dessas imagens, um certo modelo de mulher engendrado – todos eles ligados a um modelo imaginado de sociedade e de seus modos de funcionamento, em uma hierarquização de valores sociais, regras e normas e, fundamentalmente, de afetos que garantem a adesão imaginária a eles. Tais afetos podem, ainda, ser correlacionados a valores de consumo, objeto central dessa pesquisa, que não estão postos na comercialização de produtos específicos, mas sim, na venda de modos de vida validados materializados em estruturas de desejos específicos, como será esmiuçado a seguir.

## Discussão

Das imagens que compõem as capas da *Revista da Semana* em seus primeiros anos, a maciça presença masculina nas capas (70% delas) é um dos aspectos mais notórios desde complexo editorial de afetos mobilizados. A masculinidade, portanto, para a *Revista da Semana*, se mostra, na capa, como um produto a venda. Não se trata, contudo, de qualquer masculinidade. Um olhar mais atento revela um processo de construção de virilidade que se apoia em características identitárias bastante específicas e um modo de fazer editorial baseado em projeções e modos de construção do corpo e do desejo historicamente marcadas. Revela, também, um modo de construção do feminino que se constitui como um complemento da masculinidade urdida pela publicação, conforme iremos delinear a seguir.

A *Revista da Semana* se vale, certamente, de “uma base antropológica de representações extremamente antigas, mas sempre presentes, atribuindo uma ‘valência diferencial’ aos sexos e assegurando uma hegemonia de poder viril, fundada num ideal de força física, firmeza moral e potência sexual” (Courtine, 2013, p. 8). Fundada em tais representações há, nas capas da revista em seus primeiros anos, um modo bastante específico de retratar a masculinidade a partir de parâmetros bastante delineados. De uma maneira geral, pode-se dizer a masculinidade na *Revista da Semana* é urdida a partir de três eixos temáticos centrais que compõem a maior parte das imagens presentes em suas capas: (1) o mito viril-militar; (2) o mito viril-criminoso e (3) a valorização de atividades que eram consideradas tipicamente masculinas na época como a política e a medicina. Embora esses três eixos se materializem separadamente em capas específicas, eles estão correlacionados em um projeto editorial mais amplo que valida certos modos de vida em detrimento de outros, a partir da mobilização de certos afetos.

Ora, um dos primeiros aspectos dessa masculinidade à venda pode ser observado a partir do tipo de personagem social mais comumente retratado na *Revista da Semana*: os militares, presentes em quase metade das capas do período. Sobre esse aspecto, é importante pontuar que a virilidade associada ao militarismo, no início do século XX, passa por um processo de acomodamento simbólico, que nos ajuda a entender o modo



como essa imagem é apropriada pela *Revista da Semana* tanto no que diz respeito à própria figura do militar quanto a partir do modo como tais articulações se ramificam para as outras masculinidades comunicadas pela revista.

Isso porque “ao longo do século XIX, toda a evolução ocidental havia relacionado o mito viril estritamente ao fato militar e à atividade guerreira, a ponto de fazer da preparação ao combate, e do próprio combate, o critério, senão único, ao menos decisivo, da virilidade” (Audoin-Rouzeau, 2013, p. 239). A Primeira Guerra Mundial, segundo Audoin-Rouzeau (2013), foi um ponto culminante desse processo, na medida em que foi a propaganda feita para os jovens era articulada em torno da ideia de que a atividade guerreira era uma oportunidade de materialização de uma imagem de homem forjada há bastante tempo. A relação da masculinidade com a violência, tal como explica Virgili (2013, p. 83), contudo, mudou de forma radical no final do século XIX e início do século XX, de forma que se passou “progressivamente de uma *masculinidade ofensiva* – ser um homem era combater, adotar comportamentos desafiadores e fazer a demonstração da sua força por meio da violência – para uma *masculinidade dominada*”. E isso no sentido de que os próprios treinamentos do exército passaram a enfatizar a obediência, o controle e o bom uso da razão em detrimento da raiva. E, assim, “no início do século XX, o novo modelo masculino que se impôs passo a passo foi aquele de uma relação contida e racional com a violência” (Virgili, 2013, p. 84).

Após as consequências da Primeira Guerra Mundial, tal relação se solidifica, de forma que o próprio mito do homem guerreiro é ressignificado de maneira radical. A militarização da virilidade, segundo Courtine (2013, p. 9), “vai conhecer com a guerra o seu apogeu trágico: a devastação dos corpos solapa o mito militar-viril e inscreve a vulnerabilidade masculina no coração da cultura sensível”, em um processo que, embora anterior, se aprofunda a partir da Segunda Guerra Mundial, que “derruba o entusiasmo viril pela proeza guerreira e põe um termo à busca heroica do sacrifício e da glória”. As imagens heroicas da guerra do século XIX são substituídas por imagens de corpos dilacerados e quebrados. Tal processo, contudo, já estava em curso mesmo no período anterior, de forma que é possível notar uma série de manifestações da cultura em que a identificação entre a masculinidade, a violência e a atividade guerreira é problematizada.

Os primeiros anos da *Revista da Semana* estão posicionados justamente no meio desse processo de ressignificação da masculinidade militar, em um momento em que ainda havia formas de sua afirmação ativa a partir da violência e da atividade guerreira e, ao mesmo tempo, processos de negação dessa mesma violência, a partir do elogio do comedimento e de uma masculinidade que se afirma pelo bom uso da razão. A modificação das imagens de masculinidade passa mesmo por uma série de resistências e recomposições, em um processo que não é linear nem livre de contradições. “Tudo acontece como” se o mito viril-militar “ao preço de uma surpreendente plasticidade, soubesse se transformar, se reinventar e, finalmente, sobreviver ao segundo conflito



mundial, como ele havia feito, por sinal, em relação ao primeiro” (Audoin-Rouzeau, 2013, p. 244).

No que diz respeito à *Revista da Semana*, tanto a masculinidade truculenta e brutal quanto a virilidade comedida encontram abrigo em suas capas. Tal tensão entre o modelo de homem racional e o seu paradigma violento se materializa, especialmente, em uma divisão de pautas, que compõem as principais temáticas da publicação: quanto ao primeiro termo, destacam-se as capas relacionadas ao mito viril-militar; no que concerne à segunda, as imagens que destacam crimes hediondos, como esmiuçaremos a seguir. Tais temáticas/pautas dificilmente apareciam juntas na mesma capa. Elas compõem, contudo, uma estrutura editorial de afetos que se complementam e formam um circuito de emoções bastante específico e historicamente marcado no jornalismo.

A potência viril materializada na figura do militar, na *Revista da Semana*, se expressava sempre a partir de um certo comedimento racional, que se expressava em uma valorização da “virilidade casta”, em articulações em que “todas as virtudes ligadas ao estereótipo reencontram-se: a coragem física e moral, evidentemente, mas também a honra, o respeito absoluto pela palavra acordada, o pudor dos sentimentos, a solidariedade



FIGURA 1: Capa da edição de  
26/10/1902

infalível e o amor dos camaradas” (Audoin-Rouzeau, 2013, p. 245). Tais características expressavam-se imagetivamente na *Revista da Semana*, principalmente, pelas características principais de composição adotadas nas imagens, que conotam alguns sentidos culturalmente demarcados. No que diz respeito às técnicas, o predomínio dos planos médios nas fotografias individuais e a totalidade de uso de ângulos retos e do equilíbrio estático conotam não apenas a firmeza do corpo, mas fundamentalmente, a robustez do caráter do retratado, consubstanciado em conotações presentes nas suas expressões faciais e em suas postura corporal. O militar é exaltado como uma das figuras exemplares da sociedade e como modelo de masculinidade a ser adotado.

Ainda em relação à predominância do ângulo reto e do equilíbrio estático, é necessário considerar que se trata também de um diálogo com o padrão de beleza em voga na época. “Durante anos, o sentimento de ‘estar a vontade’ careceu dos charmes atuais. Trazia a ser um atestado de excentricidade, quando não de doença”. Dessa forma, “uma aparência descontraída não era reconhecida como sedutora, podendo denotar desleixo ou indesejada

rusticidade. A contração da postura (e isso valia para várias idades e ambos os sexos) indicava elegância e primor” (Sant’anna, 2014, p. 23).

Outra característica das imagens é a valorização da solidariedade que liga os combatentes entre si e a uma “efusão viril que vincula (...) pessoas que vão juntas ao combate”. A união do grupo é entendida como uma força moral que o indivíduo entrelaça ao restante de suas contribuições para com a sociedade. Na *Revista da Semana* isso se materializa na quantidade expressiva de imagens que mostram militares em conjunto, em festejos principalmente, sempre a partir do uso de planos gerais, com ângulos retos e equilíbrios estáticos, que conotam simbolicamente força e solidez para a fotografia.



FIGURA 2: Capa da edição de 06/07/1902

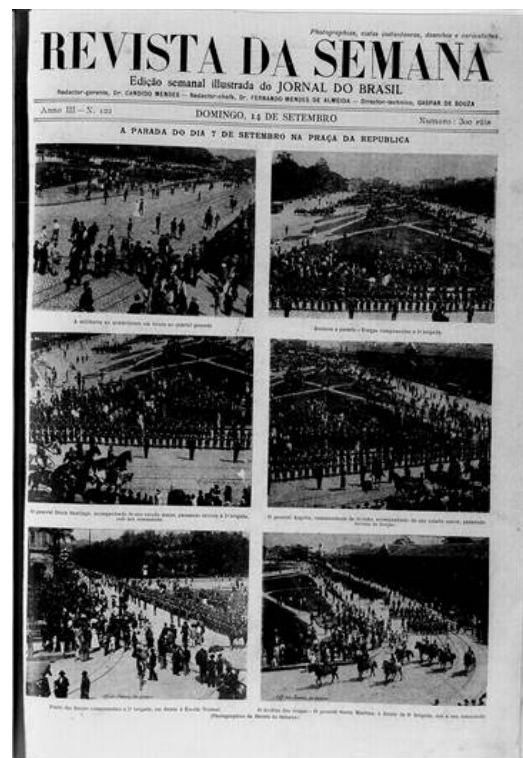


FIGURA 3: Capa da edição de 12/01/1902

Um dado digno de nota no que se refere às capas da *Revista da Semana* diz respeito ao fato de que aquelas que representam mais de uma pessoa são predominantes em relação àquelas em que figuram personagens sozinhos. Isso mostra que o seu projeto editorial valoriza as relações pessoais estabelecidas – e não as personalidades tomadas em sua individualidade. Esse dado também informa sobre a masculinidade urdida nas

capas: um homem é aquele que sabe manter contatos e relações e é também sobremaneira julgado por elas.

A masculinidade militar da *Revista da Semana* também urde uma relação específica com a morte. Audoin-Rouzeau (2013, p. 244) aponta o “saber morrer” como uma dessas esferas de plasticidade do mito viril-militar, com o culto de uma *morte bem morrida*, merecida tanto em virtude do sofrimento quanto das boas intenções das ações realizadas em vida e em combate. Tal faceta explica grande parte das capas ligadas ao jornalismo comemorativo na *Revista da Semana* que, muitas vezes, fazia homenagens a militares mortos ou, ainda, mostrava monumentos ligados ao combate em suas capas. A morte bem morrida, assim, se articula a ode de uma vida bem vivida, de acordo com certos padrões morais e regras bem estabelecidas. O saber morrer também se estendia a outras homenagens fúnebres, mesmo aquelas não vinculadas a militares.



FIGURA 4: Capa da edição de 12/01/1902



FIGURA 5: Capa da edição de 06/04/1902

É possível dizer, portanto, que a masculinidade militar articulada como produto na *Revista da Semana* em seus primeiros anos, articulava-se em torno da firmeza dos valores morais, da solidariedade e hierarquia que une os combatentes entre si e do saber morrer.



Há, contudo, um outro lado do mito viril materializado pela *Revista da Semana* que se coaduna a valores bastante diversos: junto a essa masculinidade racional, comedida e regulada em um conjunto de normas, é possível encontrar formas mais violentas, bestiais e truculentas de sua expressão. Assim, a grande frequência de pautas relacionadas a crimes na *Revista da Semana* também participa de um outro modelo de virilidade, com características bastante específicas que, se coaduna a um projeto afetivo-editorial da publicação e a um sistema bastante específico de valores.



FIGURA 6: Capas das edições de 19/01/1902, 20/01/1902 e 02/02/1902

As fronteiras entre a violência legítima e a inaceitável sempre formaram linhas tênues. Sobre essa questão, Kalifa (2013, p. 302) comenta que o mito do *homem criminoso* sugere algo além de um mero pertencimento a uma sociedade dos meninos maus ou dos homens infames e, sim, informa sobre traços constitutivos da masculinidade ocidental e sua valorização. Os valores ligados ao homem criminoso é, nesse sentido, capaz de estruturar um microcosmo que forja uma identidade e uma cultura a partir dos quais se cristalizam ideais e esquemas de uma masculinidade tida como desejável e fascinante.

Essa questão é ainda mais evidente se pensarmos que tais representações não emergem dos próprios criminosos (são poucos os registros daqueles que efetivamente escrevem em jornais ou publicam livros), mas sim, da imaginação dos escritores e jornalistas, de forma que o adjetivo “criminoso” “assinala, sem dúvida, mais as realidades percebidas e impostas do exterior do que as verdadeiramente experimentadas pelos interessados” (Kalifa, 2013, p. 320).

O mito do criminoso viril se articula, fundamentalmente, “no entrecruzamento de um saber, de uma moral e de um certo uso das mulheres” onde “surge a figura do homem. Aquele que consegue conjugar esses atrativos com a força física está assegurado de um poder exclusivo. Ele é o homem, livre e independente, que nada poderá atingir, que ninguém poderá constranger” (Kalifa, 2013, p. 317).

Na *Revista da Semana*, a característica composicional central das capas que versavam sobre os crimes é a *dramatização da violência*, de forma que o homem criminoso é mostrado em ato, exercendo a sua potência transgressora. Não são mostrados apenas retratos dos criminosos ou das vítimas (uma prática bastante comum em diversas publicações do século XIX e início do século XX, no Brasil), mas sim, o criminoso exercendo o seu crime. Tal característica composicional tem uma implicação importante no tipo de afeto mobilizado e na forma de masculinidade evocada. Tal como apontado por Kalifa (2013, p. 306), entre os atributos mais marcantes do homem criminoso na cultura, pode ser destacada a força física e a resistência muscular, de forma que a beleza é apenas uma característica acessória e dispensável. Sobre isso, Sant’Anna (2014) aponta que, no começo do século XX, “com ou sem modismos, havia uma tendência em considerar os traços faciais harmoniosos como qualidades femininas do que masculinas. Em várias regiões do país, concordava-se que a beleza com algum aspecto feroz ou mesmo brutal cabia muito bem aos homens”. Mostrar o crime dramatizado, em ato, em outros termos, significa mostrar o criminoso exibindo a sua potência física e muscular, bem como sua resistência vitoriosa aos golpes da própria vítima. Tal como apontado por Kalifa (2013, p. 306), no mito viril-criminoso “homem é aquele que suporta e sabe suportar, o álcool como os golpes” (Kalifa, 2013, p. 306), em uma exibição de sua própria potência.

A potência viril-criminosa nas imagens da *Revista da Semana*, portanto, se articulam a partir de uma certa teatralização da imagem que, narrativamente, não mostra o que aconteceu no registro imagético, mas sim, realiza um esforço para mostrar como aconteceu – o que aumenta a evocação dramática do fato retratado (Gombrich, 2012, p. 19) e evoca uma série de valores relacionados a um ideal de masculinidade.

Além disso, nas fotografias da *Revista da Semana*, trata-se de uma masculinidade acompanhada de certos objetos de consumo, especialmente das armas, como facas ou revólveres, que funcionam elas próprias como extensões de sua força muscular e virilidade. Há de se observar, também uma certa matriz indumentária que acompanha esses criminosos, de forma que eles são sempre retratados estando bem vestidos, com roupas asseadas, nunca rasgadas e de acordo com certos padrões de moda vigentes. Como apontado por Sant’Anna (2014, p. 39), a propaganda do início do século reforçava esse estereótipo que “recorria à valorização da força (...) muito mais do que a qualidade da flexibilidade corporal. O corpo do homem belo rimava com a imagem de uma silhueta compacta. Como se nenhum traço de leveza fosse bem-vindo em sua robustez”.

O mito viril-criminoso não pressupõe apenas características físicas demarcadas, como também um *savoir faire* específico. Nesse sentido, não basta portar armas ou um tipo físico, mas sim, saber usá-los de forma correta, servindo-se bem dos músculos e punhos. “Esta é, com toda evidência, a capacidade decisiva, aquela que faz ou desfaz as reputações, alimenta as façanhas, confirma as hierarquias. É o ‘ato de homem’ por excelência” (Kalifa, 2013, p. 308). A dramatização da ação criminosa na *Revista da Semana* reforça a afirmação desse *savoir faire* em um ato bem sucedido.

Por fim, um outro atributo do mito criminoso-viril apontado por Kalifa (2013, p. 311) refere-se ao desprezo pelas mulheres. A maior parte dos crimes retratados pela *Revista da Semana* refere-se, justamente, a assassinatos realizados no âmbito familiar, especialmente contra as esposas, de forma que outros tipos de violência não são noticiados com a mesma frequência pela publicação.

A masculinidade evocada na figura do criminoso é, portanto, de uma constituição afetiva essencialmente ambígua, na medida em que evoca, ao mesmo tempo, valores que estão na escala moral do negativo, mas também, do desejo, de um *savoir faire* e de características físicas que podem se tornar desejáveis e positivadas.

Por fim, há um terceiro eixo da valorização da masculinidade nas capas da *Revista da Semana*, referente à valorização de atividades que, na época, pertenciam ao âmbito quase exclusivamente masculino, especialmente a política e as atividades ligadas à ciência (como a medicina). No que concerne à política, era bastante comum que a revista publicasse retratos dos políticos em suas capas. Eles eram normalmente compostos em plano médio, ângulo reto e equilíbrio estático e serviam como uma espécie de apresentação dessa personalidade. No que se refere ao campo das ciências, era comum que a revista noticiasse congressos e encontros científicos, bem como fizesse a cobertura sobre atividades realizadas em hospitais e centros de pesquisa considerados de excelência. Não se tratava de uma cobertura ligada ao jornalismo científico propriamente dito, mas sim, uma espécie de publicização de boas práticas ambientadas nesses espaços.





FIGURA 7: Capa da edição de 09/06/1901

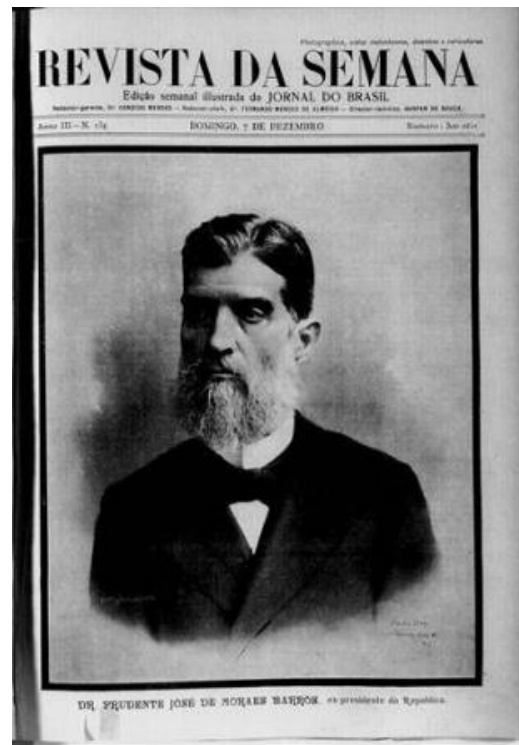


FIGURA 8: Capa da edição de 07/12/1902

Sobre esse aspecto, Sant’Anna (2014, p. 15) chama a atenção para o fato de que “os homens apareciam com pouca frequência nos conselhos de beleza”, porém seria errôneo afirmar que não existisse um certo ideal de beleza que era explorado pelas publicações ilustradas como *A Revista da Semana*. “Cuidar da barba e do bigode, por exemplo, era tão importante quanto a escolha de um chapéu apropriado e a manutenção da limpeza dos calçados”. Além disso, “muita atenção ao jeito de andar, pois esse denotava macheza, força e distinção ou, então, o contrário. Pomadas para o cabelo e loções perfumadas também agradavam inúmeros mancebos ciosos de um porte firme e forte”.

As três instâncias de masculinidade articuladas imagetivamente pelas capas da *Revista da Semana*, contudo, não valem apenas por aquilo que elas engendram separadamente. Há um circuito de afetos que amarra os três eixos da masculinidade construídos pela *Revista da Semana*. Tanto no que se refere à valorização do mito viril-militar, do mito viril-criminoso ou do mito viril-político-cientista, há um sistema de emoções que é evocado e, a partir dele, garante-se uma espécie de adesão a valores vinculados a modos de vida validados historicamente, de forma que é possível afirmar que as capas da *Revista da Semana* em seus primeiros anos forma um projeto-afetivo-editorial urdido a esses personagens-chave.

Um dos primeiros aspectos mais notórios nesse projeto-afetivo-editorial diz respeito à evocação do medo. Tal como apontado por Safatle (2016), a gestão social do medo é uma estratégia fundamental da construção da coesão social que encontra uma formulação teórica desde ao menos Hobbes. “Trata-se, principalmente e de maneira silenciosa, de definir a figura do indivíduo defensor de sua privacidade e integridade como horizonte, ao mesmo tempo último e fundador, dos vínculos sociais”, de forma que “se produz a transformação do medo contínuo da morte violenta, da despossessão dos bens, da invasão da privacidade, do desrespeito à integridade dos meus predicados em motor de coesão social” (Safatle, 2016, p. 17). As figuras e os modos de vida implicados no mito viril-militar, do mito viril-criminoso ou do mito viril-político-cientista revelam modos de encarnação de medos específicos de uma época histórica. Como nos lembra Safatle (2016, p. 20), “uma encarnação não é necessariamente uma representação, mas um dispositivo de expressão de afetos”, que podem ser unidades imaginárias ou articulações simbólicas.

Ora, as duas principais figuras que emergem das capas da *Revista da Semana*, o militar e o criminoso, são figuras que articulam a masculinidade justamente a partir do medo, uma em complemento à outra. O medo como afeto político, como coloca Safatle (2016, p. 20), “tende a construir a imagem da sociedade como coro tendencialmente paranoico, preso à lógica securitária do que deve se imunizar contra toda violência que coloca em risco o princípio unitário da vida social”, que não vem apenas de um risco exterior, “mas da violência imanente da relação entre indivíduos”. O criminoso, ao se posicionar como figura nefasta, mas principalmente, como um potencial de desejo presente em cada homem, encarna imagetivamente a figura do medo imanente a toda relação social. A sua própria figura só pode se articular como objeto de desejo justamente porque encarna o medo do outro e a vontade de possuir as habilidades necessárias para escapar desse risco potencial do outro (materializado em um bom manejo dos músculos, das armas e das contingências sociais). Como carrega em si ao mesmo tempo o desejo e o asco, o criminoso encarna também a figura a ser combatida (acompanhada do desejo de se livrar do risco potencial do outro). Mas, para que esse criminoso possa ser eliminado, demanda-se a imagem de uma masculinidade outra que seja tão forte quanto essa – daí a emergência da figura do militar, com todos os seus valores positivos encarnados.

O militar e o criminoso formam um mesmo complexo editorial-afetivo na *Revista da Semana* na medida em que o medo não pode se sustentar sozinho enquanto afeto político. Porque “não há poder que se fundamente exclusivamente no medo. Há sempre uma positividade a dar às estruturas de poder sua força de duração”. E, assim, “poder é, sempre e também, uma questão de promessa de êxtase e de superação de limites. Ele não é só culpa e coerção, mas também esperança de gozo” (Safatle, 2016, p. 20). Tanto o militar quanto o criminoso carregam em si o medo e a possibilidade de superação do medo em suas figuras.

O terceiro eixo da masculinidade engendrada pela *Revista da Semana*, correlacionada à valorização de atividades consideradas tipicamente masculinas na época como a política e a medicina, funciona na mesma chave editorial-afetiva, posto que fornece soluções para os medos que não podem ser resolvidos apenas a partir do uso da violência, dos músculos e das armas, mas sim, de saberes ligados a áreas específicas da inteligência humana.

Uma vez expostos os parâmetros a partir dos quais as masculinidades são urdidas nas capas da *Revista da Semana* e o complexo editorial-afetivo que é ativado a partir delas, é possível articular, também, certos valores de consumo que estão estruturados a partir disso.

## Conclusões

Nem sempre os afetos são postos como atores relevantes para o entendimento das questões sociais, tal como apontado por Safatle (2016, p. 37). E isso porque “aceitamos que a dimensão dos afetos diz respeito à vida individual dos sujeitos, enquanto a compreensão dos problemas ligados aos vínculos sociais exigiria uma perspectiva diferente, capaz de descrever o funcionamento estrutural da sociedade e de suas esferas de valores”. Ao contrário, “os afetos nos remeteriam a sistemas individuais de fantasias e crenças, o que impossibilitaria a compreensão da vida social como sistema de regras e normas”. Para Safatle, contudo, os afetos são mecanismos que não podem ser ignorados do jogo social porque são eles que garantem, em grande medida, as adesões a certos conjuntos de normas que sustentam o vínculo social – e, dentre esses vínculos, as relações de consumo. Mais do que a valorização da deliberação como instância reguladora, portanto, Safatle compreende “a forma como indivíduos produzem crenças, desejos e interesses a partir de certos circuitos de afetos quando justificam, para si mesmos, a necessidade de aquiescer à norma, adotando certos tipos de comportamento e recusando repetidamente outros”.

Se o afeto é um componente indispensável para entendermos o consumo em suas interrelações com a comunicação, isso se deve ao fato de que ele é “indissociável de uma dinâmica de imbricação que descreve a alteração produzida por algo que parece vir do exterior e que nem sempre é constituído como objeto da consciência representacional” (Safatle, 2016, p. 38), construindo vínculos inconscientes.

Quando o afeto não é de todo retirado dos estudos de comunicação e consumo, muitas vezes ele é correlacionado à força das identificações, tomadas como os principais fundamentos dos atos que envolvem a publicização dos bens. Nem sempre essa é a questão que está em jogo, como parece mostrar o complexo afetivo-editorial implicado nas capas da *Revista da Semana* em seus primeiros anos. É necessário inserir, afetos

outros, para além do jogo das identificações, que estão pressupostos nas relações entre comunicação e consumo.

Um desses afetos, para Safatle (2016, p. 42), refere-se ao desamparo, a partir da formulação “o afeto que nos abre para os vínculos sociais é o desamparo”. De um ponto de vista da comunicação social, tal formulação se aproxima bastante da noção de convocação nos dispositivos midiáticos (Prado, 2013). A partir do pressuposto de que, “na sociedade de controle, a biopolítica penetra nos dispositivos midiáticos, não a partir de um supereu repressor, mas de um supereu que incita o gozo” (Prado, 2013, p. 163), Prado argumenta que se os antigos dispositivos disciplinares atuavam a partir da dualidade da recompensa e da punição, os *media* já se encontram inseridos em uma nova lógica do poder, que usa o delineamento de mapas de sucesso e satisfação como articuladores de suas lógicas discursivas. De acordo com o modelo teórico proposto por ele, os meios de comunicação de massa atuam como analistas simbólicos que, a partir de processos de convocação instalados em dispositivos com contratos comunicacionais adequados, prometem aos leitores a suturação imaginária da falta, a partir de narrativas modalizadoras que atuam em nome de um suposto saber sobre o assunto. Tais narrativas, que têm a própria vida como tema, fornecem ao leitor uma espécie de guia para o sucesso, fundamentado em estratégias de visibilidade e voltado para a lógica do consumo. Em outros termos, os *media* não atuam somente para informar, mas sim, para fornecer mapas cognitivos/semióticos sobre como viver no mundo e obter sucesso a partir dele (Prado, 2013, p. 107). Se os antigos dispositivos disciplinares atuavam a partir da dualidade da recompensa e da punição, os *media* já se encontram inseridos em uma nova lógica do poder, calcada em tecnologias (discursivas) da felicidade.

Em outros termos, a convocação diz respeito a um mecanismo editorial-afetivo que remete a uma falta imaginária como forma de articular e vender uma determinada receita de felicidade, baseada tanto em produtos de consumo quanto em modos de existência socialmente validados. Em outros termos, a jornalismo forneceria (imaginariamente) aos seus leitores o *savoir faire* necessário para que ele possa se movimentar e obter sucesso dentro desse modo de vida legitimado e construído a partir de um circuito de normas e afetos.

No jornalismo, “a convocação diz ao leitor: você só precisa de um programa e de um mapa para bem-viver, para achar seus objetos perdidos, para reencontrar-se, para encontrar seu par, para fazer seu par gozar juntinho com você, para ter o máximo sucesso na vida, no trabalho, na vida amorosa” e, assim, o enunciador (a própria revista) “é o sabedor que mostra os modos de obter tudo isso sem enfrentamento desse antagonismo fundamental da linguagem e da vida, que Agamben chama de o ‘Aberto’” (Prado, 2010, p. 70).

Isso posto, é possível perceber que o complexo afetivo-editorial da *Revista da Semana* em seus primeiros números fornece convocações sobre como essa masculinidade ideal pode ser alcançada. A masculinidade é um produto à venda na *Revista da Semana* não apenas pelo apelo à virilidade em si, mas porque seu projeto editorial promete oferecer conhecimentos e habilidades necessários para que essa imagem de masculinidade possa ser atingida.

E o que deve saber esse homem projetado pela *Revista da Semana*? A resposta a essa pergunta se encontra no conteúdo das páginas internas, que oferece um sistema que integra conhecimentos necessários e recreações validadas. Primeiramente, um bom conhecimento literário – durante os primeiros anos, a maior parte do conteúdo da *Revista da Semana* esteve relacionado à publicação de contos, crônicas, poesias e fragmentos de romances. Depois, um bom conhecimento do poder, especialmente no que concerne às relações estabelecidas – muitas das fotografias das páginas internas retratavam políticos com suas famílias (em uma espécie de colunismo social), em reuniões de trabalho (posto que era importante saber quem se relacionava com quem) ou em caricaturas (o que expressava certo senso crítico). Por fim, um conhecimento cultural vasto, especialmente em relação à programação de teatros, a cobertura de esportes e das atividades dos clubes esportivos e as novas descobertas da ciência e da medicina.

De uma forma geral, uniam-se no conteúdo interno da *Revista da Semana* algumas formas de recreação masculina – especialmente aquelas que “exprimiam ao mesmo tempo a potência, o desejo e a dominação do corpo viril” (Kalifa, 2013, p. 309) como os esportes, o teatro, a cobertura dos crimes e das atividades nos clubes – e determinadas competências orais ou discursivas – um certo saber comentar sobre assuntos de interesse cultural e político mais amplo. Os signos do consumo, portanto, são evocados na *Revista da Semana* a partir de uma construção moral e afetiva da masculinidade que se materializa nas capas e são ramificados em seus conteúdos internos.

Mais do que meramente uma questão de gosto, a história do estilo das fotografias jornalísticas mediaram também uma história sobre os imaginários de consumo, ao engendrar visibilidades e visualidades específicas. Nesse artigo, procuramos mostrar como as imagens da *Revista da Semana* publicadas ao longo de seus primeiros dez anos mediaram afetos ligados a masculinidades historicamente marcadas que, por sua vez, estavam ligadas ao consumo de modos de vida socialmente legitimados. A partir da gestão de afetos ligados ao mito viril-militar, ao mito viril-criminoso e à valorização de atividades consideradas tipicamente masculinas na esfera pública, a publicação posiciona-se imaginariamente como uma espécie de tutora sobre os modos legitimados de se movimentar no mundo, engendrando mecanismos de convocação ligados a um modo específico de consumir.

## Referências

- Audoin-Rouzeau, S. (2013). Exércitos e guerras: uma brecha no coração do modelo viril?. In Courtine, J. *História da Virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI* (pp. 239-267). Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P. (1998). *Photography: a middle-brow art*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Courtine, J. (2013). Impossível virilidade. In Courtine, J. *História da Virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI* (pp. 7-10). Petrópolis: Vozes.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Gombrich, E. (2012). *Os usos das imagens*. Porto Alegre: Bookman.
- Kalifa, D. (2013). Virilidades criminosas?. In Courtine, J. *História da Virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI* (pp. 302-331). Petrópolis: Vozes.
- Peixoto, N. A. (2001). Na *Revista da Semana*, Paulo Barreto. In Barreto, P. *Crônicas Efêmeras: João do Rio na Revista da Semana* (pp. 10-25). São Paulo: Ateliê.
- Prado, J. L. A. (2010). Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. *Matrizes*, 3(2), pp. 63-78.
- Prado, J. L. A. (2013). *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: EDUC/Fapesp.
- Safatle, V. (2016). *O circuito dos afetos: corpos políticos, desamparo e o fim do indivíduo*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Stillerman, J. (2015). *The Sociology of Consumption: a global approach*. Cambridge: Polity Press.
- Virgili, F. (2013). Virilidades inquietas, virilidades violentas. In Courtine, J. *História da Virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI* (pp. 82-115). Petrópolis: Vozes.

## Notas

<sup>1</sup> Foram descartadas da contagem capas que não versassem sobre temas jornalísticos (como aquelas que continham pinturas ou outras obras artísticas), de acordo com os objetivos da pesquisa.