

Las Imágenes Fotográficas de América Latina en *O Cruzeiro Internacional*

Photographic Images of Latin America in O Cruzeiro Internacional

Elza Bachega Casadei

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
elizacasadei@yahoo.com.br

Resumen

Asumiendo que las imágenes participan de un proceso de estetización de los acontecimientos que se relaciona con la construcción de las identidades sociales, con la organización de lo sensible y con la promoción de las normas de comportamiento, el objetivo de este trabajo es estudiar cómo la identidad de América Latina estuvo representada en la revista *O Cruzeiro Internacional* a partir de un estudio de los foto reportajes publicados en esta revista. En este artículo, delimitaremos el proyecto editorial de la publicación y mostraremos cómo este proyecto se materializó en foto reportajes específicos. Es posible percibir que esas producciones engendran muchos estereotipos sobre América Latina, vinculados al *american way of life* y sus valores de desarrollo y consumo.

Palabras Clave: Fotoperiodismo, *O Cruzeiro Internacional*, América Latina.

Abstract

Assuming that photographic images involve a process of aestheticization of events that is related to the construction of social identities, organizing the sensible and promoting standards and norms of behavior, the aim of this article is to study how the identity of Latin America was represented in the magazine *O Cruzeiro Internacional* from a study of photo reports published in this journal. In this article, we will explore the editorial project of this publication and we will study how this project was materialized in specific photo reports. These photo reports engendered a number of stereotypes about Latin America, linked to the American way of life and its values of development and consumption.

Palabras Clave: Photojournalism, *O Cruzeiro Internacional*, Latin America.

Los regímenes estéticos son, necesariamente en la perspectiva de Rancière (1995), actos políticos. Esto porque el intercambio entre lo visible y lo que no es visible (o “entre lo que pertenece al orden del discurso y lo que depende de los simples ruidos de los cuerpos”) es una manera de ocupar el sensible y de dar sentido a esta ocupación. Estética y política, por lo tanto, “son formas de organización de lo sensible: de dar a entender, de dar a ver, de construir la visibilidad y la legibilidad de los acontecimientos” de forma que “en la imaginación de las comunidades siempre hay este juego, esta oscilación entre una representación jurídica y una representación estética” (Rancière, 1995, p. 20).

La fotografía, como práctica representacional vinculada a las políticas de estética y de visibilidad, participa de la semantización del acontecimiento de manera fundamental. Y es por eso que “las normas sociales y la psicología individual se enfrentan” en las fotografías, construyendo una “identidad plenamente reconciliada como un ideal social de sí mismo” para los individuos y los grupos. La fotografía, por lo tanto, se relaciona con la construcción de las identidades sociales “que desafían, a menudo, el concepto de individualidad, lo que permite forjar las más diversas tipologías” (Fabris, 2004, p. 15).

Además, la fotografía también es un dispositivo disciplinario que establece normas precisas para la representación de los individuos desde la incorporación de iconografías que definen las reglas y padrones de conducta que se consideran deseables y útiles.

A partir de este conjunto de supuestos, estudiaremos la forma en que estaba representada la identidad de América Latina en la revista *O Cruzeiro Internacional*, en un estudio de foto reportajes publicados en esta revista.

Fundada en abril de 1957 con el objetivo explícito de conquistar el mercado latinoamericano de revistas, la publicación brasileña, que duró hasta octubre de 1965, era editada en español y distribuida en los países de América Latina (incluyendo Cuba), Estados Unidos y España.

En su testimonio, el periodista Eugênio da Silva (1989) explica que, tras el lanzamiento de *O Cruzeiro* en español, estaba la ideología de que esta “sería una publicación latinoamericana para los latinoamericanos, a diferencia de *Life Internacional*, una revista estadounidense, fuertemente apoyada por el gobierno de Estados Unidos y dirigida al público de lengua española en toda América”.

En términos editoriales, la propuesta encontró una buena aceptación de estos países, llegando a vender 300.000 ejemplares por número. Sin embargo, la revista se caracterizó por la falta de anunciantes y por los prejuicios sistemáticos, ya que enfrentaba precisamente los intereses de la política brasileña en el momento, que prestaba poca atención a América Latina, y también las estrategias monetarias de *Life Internacional*, su competidora directa.

Al mismo tiempo, sin embargo, en que intentaba ser una alternativa a *Life*

Internacional, la edición latinoamericana de *O Cruzeiro*, al basar su proyecto editorial en la propagación de los iconos de modernidad, genera una serie de estereotipos en sus foto reportajes, vinculados al *american way of life* y sus valores de desarrollo y de consumo.

EL PROYECTO EDITORIAL DE *O CRUZEIRO INTERNACIONAL*

La motivación para la creación de *O Cruzeiro Internacional*, como cuenta Accioly Neto (1998, p. 159), surgió de la observación del éxito de ventas de la edición brasileña de *O Cruzeiro* en otros países: “a mediados de los años 50, la venta de muchos ejemplares de *O Cruzeiro* en el extranjero –en Portugal y sobre todo en Argentina, Chile y México– nos animó a hacer un experimento pionero: traducir al español algunos reportajes de mayor éxito para la publicación en estos países”. Dado el gran éxito de esta acción tímida –con un aumento sustancial en el número de revistas vendidas en estos países– lo que era solo una traducción del material que ya estaba publicado en la edición brasileña, gana aires más ambiciosos: surge la idea de publicar una revista completamente diferente, con material exclusivo para los países de América Latina y una estructura totalmente original, aunque inspirada en *O Cruzeiro* brasileño.

La estrategia de inserción en los países latinoamericanos de *O Cruzeiro Internacional* es bastante explícita en una carta enviada por David Nasser al periodista Manoel de Oliveira Lopes en 28/12/1956:

Usted es el primer periodista encargado de realizar reportes diseñados específicamente para *O Cruzeiro Panamericano*. Nuestra revista se prepara para cruzar las fronteras nacionales y penetrar en todos los países de lengua española, llevando a diferentes pueblos de América del Norte, Central y del Sur, el pensamiento, la cultura y el dinamismo del moderno periodismo brasileño. [...] El Consejo confía que nadie sabrá mejor que usted abordar cuestiones que, por primera vez, serán leídas por la gente de los países en esas cuestiones se investigaron (Nasser en Carvalho, 2001, p. 345).

Según Accioly Neto (1998, p. 160), a partir del establecimiento de algunos contactos iniciales, “todo comenzó a ser planeado, comenzando por el tipo de reportajes que deberían ser hechos: llegamos a la conclusión de que se necesitarían algunos reportajes especiales, además de los reportajes publicados en Brasil, capaces de despertar un mayor interés en los países latinoamericanos”. Por otra parte, “la distribución debería ser hecha de tal manera que pudiese vencer las grandes distancias, de ser posible circulando en el mismo día que saliese la edición nacional de

la revista. También debería tener, en todos los países, un precio asequible a todas las clases sociales, como ocurrió en Brasil”.

Desde su creación, la revista utilizó como inspiración las estrategias de la publicación *Life Internacional*, aun siendo una competidora directa. La idea inicial era formar un cuerpo profesional con periodistas contratados de varios países latinoamericanos y que utilizaran en sus textos una especie de “español interamericano”, es decir, sin las diferencias regionales del idioma y que fuese relativamente bien aceptado en todos los países.

En término de número de ventas, se puede decir que *O Cruzeiro Internacional* fue un éxito editorial. Creada expresamente con el propósito de competir por el mismo segmento de consumidores de *Time Internacional*, la revista circulaba en más de 20 países, entre ellos Estados Unidos, España e Islas Canarias. Según Cadena (2008), la publicación tenía una media de 84 páginas, en una lujosa edición hecha en papel *couché*, y logró superar, en número de ventas, tradicionales periódicos latinoamericanos como *El Hogar*, en Argentina, con sus medias de 300 mil copias vendidas.

Igual que su versión brasileña, el proyecto editorial de *O Cruzeiro Internacional* también se estructura, en su idealización, en torno a los contactos establecidos por Assis Chateaubriand en la esfera política –y es precisamente la no efectución de estas relaciones que marcan el fracaso obtenido por la revista–.

Según el testimonio del periodista Eugenio Silva (1989), “las informaciones que corrían en la revista antes de su lanzamiento, eran conscientes del compromiso personal del presidente Juscelino Kubitschek para el mayor éxito de la iniciativa de la empresa asociada”, por medio de prometidos fondos de publicidad de las empresas estatales.

Los costos iniciales de la revista, de acuerdo con estas coyunturas, serían cubiertos con anuncios de bancos oficiales y organismos gubernamentales, tales como los Institutos de Café, de Mate, del Azúcar, de Petrobras, entre otras. Este apoyo, sin embargo, nunca llegó. “Desde la primera hasta la última edición de *O Cruzeiro Internacional* no fue publicada, al menos, media página de publicidad de cualquier organismo gubernamental” (Silva, 1989).

El periodista recuerda también que:

De hecho, el presidente nunca ha dado pruebas de cualquier consideración, no habiendo siquiera comparecido a la fiesta de lanzamiento de la malsinada edición española, a pesar de la invitación personal de Leão Gondim. En el momento de la recepción, que fue en el salón noble de *O Cruzeiro*, JK volaba a Brasilia, en compañía del periodista francés Henri Cartier-Bresson, sin tener, al menos, la cortesía de enviar un telegrama de felicitación. [...] Durante más de dos años, la compañía suportó sola un perjuicio astronómico. Aparte del total abandono por parte del gobierno,

la publicación sufrió un fuerte boicot de las agencias internacionales de publicidad, inflado por el Departamento de Estado norteamericano y, en especial, por el grupo Time-Life. Yo fui un testigo presencial de un gran fiasco. Participé, con Jorge Ferreira, en el lanzamiento de *O Cruzeiro Internacional* en toda América Latina (Silva, 1989).

Según Accioly Netto (1998), la estrategia de Chateaubriand era, justamente, tratar de negociar con Kubitschek la compra de reportajes pagados para la promoción de Brasil en el extranjero, con la justificación de que eso atraería el turismo al país. Él mismo habría recibido el encargo de negociar con el presidente los reportajes pagos para el gobierno, junto con Wilson Aguiar, designado director de *O Cruzeiro Internacional*. Según su testimonio:

Juscelino se sentó con nosotros en el sofá que estaba en el rincón, con vistas al hermoso parque del palacio, y escuchó con mucha atención cuando le expliqué el proyecto, señalando que los reportajes sobre el progreso de la industria brasileña tendrían importantes repercusiones si publicados en una revista consagrada como *O Cruzeiro*, ahora con circulación internacional. [...] Juscelino, siempre muy amable, después de haber felicitado-nos calurosamente por el destajo, se comprometió, solemnemente y sin ninguna hesitación, que nos ayudaría. Se acordó que él iba a liberar fondos para la realización, en cada edición, de un gran reportaje, por lo menos ocho páginas. Juscelino vino a darnos las gracias por la idea y añadió que Brasilia, la nueva y prodigiosa capital en construcción, sería el primer tema de un gran reportaje en colores (Accioly Netto, 1998, p. 161).

La falta de aplicación de este acuerdo socavó la garantía de éxito de la publicación a través de las relaciones políticas, uno de los pilares que garantizaban el éxito de la versión brasileña de la revista. En la opinión de Accioly, este hecho se habría producido debido a que otras empresas periodísticas voluntariamente ofrecían sus páginas a estos reportajes de propaganda, en una clara alusión a la editorial Bloch y su revista *Manchete*.

Según Carvalho (2001, p. 346), los rumores sobre el apoyo de JK a *O Cruzeiro Internacional* fueron el resultado de los esfuerzos del periodista Wilson Aguiar, presidente de la Junta Asesora del *Diarios Asociados*, que exageró la promesa inicial. Para esto, hace referencia al testimonio de Flávio Damm que contesta la participación de JK en el proyecto. “Juscelino nunca conoció el proyecto y no se comprometió a ello”, dice. “Fue todo un invento de Wilson Aguiar” que, en esa época, intentaba escalar posiciones en la estructura administrativa de *Diarios Asociados*. De todos modos, el supuesto apoyo de JK, influyó en muchas de las decisiones tomadas por la dirección de la revista, como se evidencia en una declaración de Gilberto Chateaubriand, uno de los hijos de Assis Chateaubriand, propietario de *Diarios Asociados*, a quien pertenecía *O Cruzeiro*. Según él: “el Ministerio de las Relaciones Exteriores depositaba una

importante cantidad mensual en los cofres de la publicación latino-americana. ‘Si eso no se aplicó en la revista, es otro problema’, dice” (Carvalho, 2001, p. 346).

Como bien resume Aragão (2006), la construcción mediática de la figura de Juscelino fue, en gran medida, más cimentada sobre las relaciones que él mantenía con el editorial Bloch que con otras empresas de comunicación del país:

No podemos olvidar que los motivos que ataban JK a *Manchete* eran completamente diferentes de los que ligaban *O Cruzeiro* a aquel presidente. Las relaciones de Juscelino con el propietario de *O Cruzeiro* eran comerciales, mientras que entre Adolpho Bloch y el presidente, además de los intereses financieros, había una amistad muy fuerte y coincidencias en la visión del mundo y en la visión de lo que querían para el Brasil (Aragão, 2006, p. 118).

Hubo, sin embargo, un problema aún más grave. Mientras que el gobierno de Brasil se negaba a apoyar la revista, las empresas internacionales también se negaron a publicar sus anuncios en *O Cruzeiro Internacional*, presionadas por la oficina de propaganda del Departamento de Estado norteamericano. Aunque la revista ha sido acusada de proponer al gobierno de Estados Unidos que ella podría ayudar a mediar los beneficios del *american way of life* entre los países de América Latina a cambio de apoyo de las principales empresas norte americanas (Sodré, 1998), el proyecto no tuvo éxito.

Según Accioly (1998, p. 161), él mismo estaba negociando con el responsable políticamente por la atribución de cuotas de propagandas de las multinacionales y ya habría conseguido un signo de interés por parte de algunas de estas empresas. “Después de casi tres semanas de negociaciones, se acordó que íbamos a tener anuncios de empresas como Coca-Cola, Ford, Chevrolet, y reclames de los estudios de Hollywood, productos de belleza, bebidas y de turismo en general (incluidos los grandes hoteles)”.

Una vez más, se trató de un acuerdo que no llegó a materializarse. El grupo Time-Life presionó al Departamento de Estado norteamericano, afirmando que solo la revista *Life* tendría derecho a subvenciones de la industria y del comercio de los Estados Unidos. La presión fue suficientemente fuerte para evitar todas las posibilidades del acuerdo. Los acuerdos con el Departamento de Estado norteamericano fueron vetados.

Los inmensos costos de distribución combinados con la falta de publicidad neutralizaron la gran cantidad de copias vendidas, que es, además, expresiva incluso para la realidad actual del mercado editorial brasileño.

Cada 15 días, nosotros entregamos más de 300 mil copias en los quioscos jornaleros de todos los países de lengua española de América del Sur, Central y del Norte. Un gran esfuerzo que se tradujo en un gran fracaso. Con la única excepción de

Montevideo y Buenos Aires, cuyos repartes fueron enviados en camión, los demás países recibieron la revista en avión. El precio del ejemplar era de 50 centavos en los quioscos, quedando para la empresa tan solo 25 centavos de dólar, restando las sobras por nuestra cuenta, más gastos de envío por vía aérea (Silva, 1989).

Se llegaría, pues, a una situación paradójica en que un gran éxito de público no podía sostenerse económicamente, ya que las principales agencias internacionales elegían a *Lifé* para anunciar sus productos. Las eventuales ganancias de publicidad por parte de *O Cruzeiro Internacional* se recogieron, por lo general, de empresas brasileñas que anunciaban en la revista, más guiadas por una política de buenas relaciones que por el potencial comercial de esta.

Y así hasta el punto de que se llega a una extraña situación en que se anunciaban en la revista productos que a menudo no se vendían en los países en que circulaba. Como Morais (1994, p. 623) dice: “en ausencia de los extranjeros, *O Cruzeiro internacional* convenció a las agencias de publicidad de Brasil para colocar sus anuncios de productos brasileños”. Y así, “escrita en una mezcla bruta de portugués y español, la publicidad ofrecía a los lectores cubanos, argentinos y venezolanos productos solo fáciles de encontrar en el comercio de Río y Sao Paulo”.

Un ejemplo es el siguiente: “un hispanoamericano que quisiese consumir un envase del cosmético Leche de Rosas, por ejemplo, recibía, al pie del anuncio, las recomendaciones sobre la manera de hacerlo: ‘Pida informes en los Laboratorios Leite de Rosas Ltda... Rua Ana Nery, 321, Rio de Janeiro, Brasil’” (Morais, 1994, p. 623).

Aunque la revista tuvo una vida relativamente larga, su sustentación provenía, en gran medida, del éxito que la versión brasileña de la revista obtenía. Pérdidas sistemáticas y la caída de poder de los Diários Associados finalmente promulgaron el fin del sueño internacionalista de Assis Chateaubriand.

La revista *O Cruzeiro Internacional* ya fue señalada, muchas veces, como una de las responsables por los desgastes económicos que conducirían a la caída del imperio formado por los Diários Associados, de Assis Chateaubriand (Morais, 1994; Silva, 1989). De hecho, el lanzamiento de *O Cruzeiro Internacional* está en coherencia con la más amplia estrategia política y de negocios de los Diários Associados que, en este momento, ya había llegado a todos los estados brasileños y disfrutaba del éxito obtenido con la versión brasileña de *O Cruzeiro*.

Para que podamos analizar la identidad de Latinoamérica construida por foto-reportajes de *O Cruzeiro Internacional*, es necesario explicar primero cómo el lenguaje fotográfico era desarrollado en la versión brasileña de *O Cruzeiro*. La revista representa una rearticulación de los presupuestos que guiaban el fotoperiodismo brasileño hasta ese momento, con características que también se van a utilizar en la versión de la revista hecha para América Latina.

LA FOTOGRAFÍA EN O CRUZEIRO

El fotoperiodismo brasileño, antes del período de hegemonía de *O Cruzeiro*, se estructuraba favoreciendo composiciones fotográficas estáticas –lo que, según Buitoni (2007, p. 19) muestra que la fotografía aún conservaba el lenguaje de sus orígenes, basada en el diseño y la pintura– de modo que las inauguraciones, las competencias deportivas o las visitas de distinguidas personalidades y políticos a Brasil fueron documentados con fotos posadas, ceremoniales y protocolares. Aunque la primacía de la fotografía en relación al texto ya estuviese anunciada por la *A Revista da Semana*, de 1900, la composición con movimiento en la fotografía es una técnica adoptada mucho más tarde y es precisamente la revista *O Cruzeiro* que consolidará este formato en el país.

Una serie de condiciones técnicas (tales como las cámaras de formato 135 mm, que permitían una mayor movilidad de los fotógrafos, y la creación de las películas que no requerían el uso del *flash*) proporcionarán un aumento en la calidad de las imágenes que se convierten en más naturalistas, a diferencia de las muchas fotografías posadas del período anterior. La fotografía periodística brasileña adoptó los patrones europeos y norteamericanos en los años 1950, con el abandono de las antiguas fotos protocolares y la valorización de la imagen como medio de contar historias. En este aspecto, *O Cruzeiro* pasa a liderar los nuevos estándares de la visualidad brasileña.

Según Lacerda (1994, p. 119), “nuestros primeros reporteros fotográficos eran provenientes de las clases bajas, personas sin capacitación y con instrumental técnico inadecuado para su actividad”. Esta es una descripción de las primeras cuatro décadas de la fotografía en revistas brasileñas. “La situación solo cambió desde el rediseño de la revista *O Cruzeiro*, en la década de 1940, que cambió definitivamente el estatuto social de los fotógrafos de reportaje”.

A partir de aquel momento, la fotografía ya no tiene una función puramente ilustrativa y se estructura con el fin de convertirse en una narración autónoma en el reportaje. Las fotografías de *O Cruzeiro*, para Jaguaribe y Lissovsky (2006, p. 90), “pretendían ser mucho más que simples ilustraciones. Ellas conforman un enorme proyecto educativo y publicitario independiente, que hace uso de varias estéticas modernas para representar ‘la invención del futuro en el presente’, con el fin de hacer visible la modernización de Brasil después de la revolución de 1930”.

Además, la incorporación de otros lenguajes mediáticos en la estructura de la revista estaba en toda su elaboración, incluso en la fotografía. Como ha señalado Dines (1986, p. 73), “la reacción en cadena provocada por la TV”, por ejemplo, llegó a las revistas ilustradas, cuando “ellas comenzaron a utilizar el color con regularidad en *O Cruzeiro* y *Manchete*, en 1957, como una acción preventiva contra la invasión en blanco y negro de la televisión”.

Para Leite (2011), es posible identificar dos líneas distintas de composición

y lenguaje fotográfico en la revista: en un primer grupo, estaban los fotógrafos preocupados por la construcción de la escena fotografiada (como Jean Manzon, Indalécio Wanderley, Peter Sheir y Ed Keffel), en imágenes elaboradas con la utilización de máquinas de gran formato. En el otro grupo, se pueden colocar los fotógrafos que preferían el uso de máquinas compactas y ligeras, más ligados a un periodismo de acontecimientos, más contemporáneo, con representantes como José Medeiros, Flávio Damm y Eugênio Silva.

Una de las características destacadas por Mauad (2005) sobre las fotografías publicadas en *O Cruzeiro* se refiere a la gran cantidad de fotografías que retrataban lo extranjero, con énfasis en la Europa Occidental y Hollywood. “Desde Europa Occidental llegaban noticias de guerra y de los grandes acontecimientos que marcaron la historia contemporánea de la humanidad”. Por otra parte, “era con Hollywood que el carioca se reciclaba y asimilaba el patrón burgués de conducta como una norma de actitud” (Mauad, 2005).

Para la autora, esto puede ser explicado por el proyecto editorial de la revista en sí, que pretendía ser más cosmopolita que sus competidores y, por eso, tenía contacto directo con las agencias de noticias internacionales (como Schert, de Berlín; ABC, de Lisboa e o Consorcio Internacional de Prensa, de París) y también tenía un gran número de corresponsales internacionales.

Una muestra del dinamismo de la revista es dada por Morais (1994, p. 486), cuando comenta que, en un ejemplar de 1946, recogido al azar, se puede encontrar “en la misma semana que Wainer envió informes especiales de Caracas sobre la exploración de petróleo en territorio venezolano, Carlos Lacerda escribió desde París sobre el distrito de Montmartre, y la doble Nasser-Manzon envió materiales del Cairo sobre la arqueología en Egipto”.

LA AMÉRICA LATINA DE O CRUZEIRO INTERNACIONAL

Varias características presentadas por las fotografías de la versión brasileña de *O Cruzeiro* se mantienen en *O Cruzeiro Internacional*. La primera es la marca cosmopolita de su proyecto editorial, en un claro intento de cubrir diversas regiones de América Latina en sus ediciones, bien como curiosidades de otros lugares del mundo. En la portada de la edición de 05/03/1965 estaba Sophia Loren y, en la edición del 16/09/1965, por ejemplo, el editorial decía a sus lectores que:

Esta edición es casi un paseo por el mundo. Un paseo a veces turístico, a veces más serio. En Portobello Road, Londres, está el mercado más rico entre todos los mercados pobres del mundo. Véalo con sus propios ojos y con los ojos de nuestro corresponsal en Inglaterra. En el Centro Gallego, de Buenos Aires, se realizan importantes pesquisas

sobre el cáncer. Es este un reportaje de peso y de gran interés. Y aquí también hay personajes famosos. Murió Rubirosa: lea su historia de Don Juan. Máspoli, que en 1950 fue campeón mundial de fútbol defendiendo la meta uruguaya, hoy es entrenador. Máspoli habla de las glorias uruguayas y de las perspectivas de su país para el año 1966. De Santo Domingo, nuestro enviado especial, Darcy Trigo, nos trajo un reportaje fotográfico sobre los niños dominicanos. Los niños de una guerra cruel. Los niños de una tragedia continental. Y hay más cosas sobre nuestra América Latina. El Tío Johnny, el personaje más popular de la televisión peruana, por ejemplo. Y Nancy Montez, la chica de la portada, una cubana realmente excepcional. Y, también, las viejas campanas de Balzar, de Ecuador. En esta edición, prolongamos nuestro paseo hasta Egipto, hasta la tumba de Tuk-Ank-Ammon, uno de los más famosos faraones egipcios. Es, como verán los lectores, un largo paseo.

Así como en su edición brasileña, sin embargo, este amplio espectro de internacionalización también engendró una serie de ausencias. Como ha señalado Mauad (2005), “el este Europeo y el Oriente surgen” en la edición nacional de la revista, “solo como paisajes exóticas”, así como las zonas más pobres de Brasil y de América Latina, que “son eliminadas de la imagen dominante como una realidad inexistente y son equiparadas a la condición de periferia en la configuración geopolítica occidental burguesa”. Esta característica se mantiene en las ediciones de la versión internacional de la revista.



Figura 1

Incluso en el foto-reportaje antes citado, sobre niños víctimas de la guerra en Santo Domingo, es posible notar una construcción de imagen muy específica: el hecho motivador del reportaje, expuesto al principio del informe, es que “para los niños de Santo Domingo, que no vivieron los odios y horrores de la era de Trujillo, la llegada de los extranjeros, uniformados, fue un espectáculo divertido y provechoso” y todas las fotos que lo acompañan tienen ese tono leve y festivo. En el foto-reportaje de Darcy Trigo, es posible notar los niños hablando e interactuando con los soldados estadounidenses, que aparecen en siete de ocho fotografías publicadas. Más que los niños víctimas de la guerra, la temática se vuelve a la relación supuestamente pacífica y emocionante que ellos establecen con las tropas, en una serie de imágenes con íconos significativos, como los niños jugando con los cascos o sentados en el regazo de soldados en actitudes cariñosas.

Este foto-reportaje es emblemático de la imagen de una América Latina festiva y alegre que era tejida por las fotografías publicadas en *O Cruzeiro Internacional*, bien coadunadas a un cierto gusto burgués. Imágenes de crítica social o política no encontraban espacio en las páginas de la publicación. El cemento que unía las diferentes culturas de los diferentes países, a través de imágenes, estaba en otros ejes, de los cuales podemos destacar el periodismo de celebridad, con sus hermosas mujeres y con las personalidades del entretenimiento y del fútbol, y las imágenes del desarrollo.

En relación a las celebridades, se puede decir que las personalidades del cine, de las artes y de la televisión latinoamericanas fueron responsables por una gran parte de las fotografías publicadas en *O Cruzeiro Internacional*, en foto-reportajes de perfil y en pequeñas notas informativas. Para Mauad (2005), la mayoría de las imágenes de *O Cruzeiro* eran marcadas por la “sexualización del espacio figurativo, con la elección de la mujer como objeto central en la mayoría de las fotos”.

La valorización del cuerpo femenino en las fotografías publicadas, para Serpa (2003), también se relaciona con el *ethos* de modernidad que la revista intentaba construir. Se trataba de “una imagen relacionada con los cambios de un país que despojó las mujeres de sus largas faldas y las urbanizaba con bikinis, rubor y polvo de arroz, es decir, que buscaba moldar la conducta femenina con las nuevas formas de vestir y de mostrarse a la sociedad” (Serpa, 2003, p. 20). Este comportamiento era puesto en destaque con los retratos y foto-reportajes de celebridades que componían el *star-system* de América Latina, en *O Cruzeiro Internacional*, como referencias en los estándares de belleza y de comportamiento.

Francischett (2007) señala que, en *O Cruzeiro*, se puede vislumbrar la representación constante de dos tipos diferentes de mujeres: la primera, representante del trípede “madre-esposa-ama de casa”, muy valorada y mitificada; y la segunda, representante del grupo de mujeres independientes y modernas, cuyas musas referenciales eran las estrellas de cine y las celebridades, en una clara convocación para

el consumo. La misma dirección se puede observar en *O Cruzeiro Internacional*, con énfasis a las celebridades de Hollywood y de América Latina.

La edición de 16/09/1965, por ejemplo, aporta un amplio foto-reportaje con Nancy Montez –con fotografías de Indalecio Wanderley– quien, según la leyenda, fue “una de las cosas más lindas que hasta ahora produjeron las Antillas”.

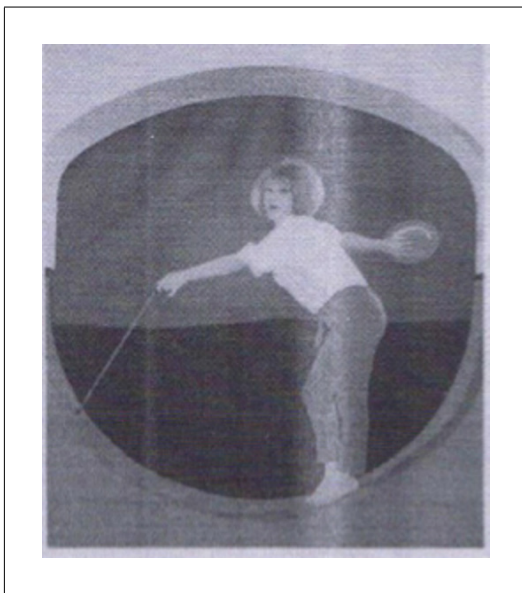


Figura 2

Un cierto imaginario sobre la estética de los cuerpos masculinos también se materializaba en foto-reportajes específicos de *O Cruzeiro Internacional* desde la valorización del consumo y de los iconos de la modernidad interpuestos por el *american way of life*. Como ha señalado Klanovicz (2009, p. 170), “estas imágenes mostraban cuerpos peculiares en relaciones específicas que conformaban y redimensionaban los hábitos y actitudes públicas” que, en cualquier caso, eran “portadoras del deseo de ser moderno y de una modernidad marcada por los bienes de consumo de Estados Unidos”. En una especie de “consumo modernizador de los espacios y de los costumbres que promoverán un arsenal de imágenes seductoras”.

Estas imágenes, a su vez, también eran reforzadas por foto-reportajes que representaban futbolistas y el *star-system* latinoamericano. El foto-reportaje de la muerte de Porfirio Rubirosa, publicado en la edición del 16/09/1965, es uno de los ejemplos que encarnan esta acepción, porque todas las imágenes muestran el playboy dominicano con mujeres hermosas y una serie de objetos que ostentaban su riqueza.



Figura 3

Había, en el proyecto editorial de *O Cruzeiro Internacional*, un intento de mostrar que la cultura latinoamericana estaba en sintonía con las ideas de desarrollo económico, material y cultural de las civilizaciones del primer mundo. Así que no eran infrecuentes foto-reportajes que destacaban el crecimiento urbano, industrial, científico y tecnológico de la región. En este sentido, era común encontrar fotos de industrias, maquinaria y laboratorios, que representan iconos de desarrollo y tecnología.

Como destaca Meyrer (2010, p. 200) “para *O Cruzeiro*, el desarrollo constituía un proyecto civilizador”, por lo que el objetivo de Assis Chateaubriand era poner a la región en un imaginario de “mundo civilizado”. La autora estima que “para poner en práctica este objetivo, la revista se esforzó por difundir patrones de comportamiento y cultura más adecuados al modelo de desarrollo defendido, participando así de la lucha simbólica por la imposición de una determinada visión del Brasil” y de América Latina.

En la edición del 16/09/1975, este eje está representado por dos foto-reportajes: uno que muestra los avances científicos logrados en Argentina (acompañado de imágenes de los científicos que miraban en el microscopio y disecaban ratas) y otra sobre la industrialización en Brasil (con imágenes de maquinarias complejas y líneas de producción).

En general, se puede observar que, de diferentes maneras, las imágenes de América Latina publicadas por *O Cruzeiro* tenían un cierto imaginario de modernidad como foco central de coordinación, sea a través de los iconos de desarrollo económico, político y cultural presente en las fotografías, sea a través de la etiqueta de exótico dada a los objetos que se alejaban de este ideal.

CONSIDERACIONES FINALES

En la imagen fotográfica, “están indisolublemente incorporados componentes de orden material”, como recursos ópticos, electrónicos y químicos, “y recursos de orden inmaterial, que son los mentales y culturales. Estos últimos recursos superponen jerárquicamente a los primeros y, con ellos, se articulan en la mente y en las acciones del fotógrafo a lo largo de un complejo proceso de creación” (Kossoy, 2002, p. 27).

Es por esta razón que el aparato fotográfico, desde la perspectiva de Flusser (1985), se compone no solo de la cámara, sino también de los filtros ideológicos que pasan y engendran las fotografías. En *O Cruzeiro Internacional*, se puede ver que hay un imaginario sobre América Latina que guía todos los foto-reportajes producidos, vinculados a una ideología de modernidad de *american way of life*.

Referencias bibliográficas

- Aragão, G. P. V. (2006). *Meios de Comunicação como construtores de uma imagem pública: Juscelino Kubitschek através das revistas Manchete e O Cruzeiro. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil*. Rio de Janeiro: CEDOC.
- Buitoni, D. H. S. (2007). Fotografia e Jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real. *Libero*, 10(20), 103-112.
- Cadena, N. (2008). *O Cruzeiro Internacional: uma revista de grandes tiragens e sem anúncios. Almanaque da Comunicação, seção notícias*. Recuperado de <http://w3z.com.br/almanaque/noticias/475.html>
- Carvalho, L. M. (2001). *Cobras Criadas: David Nasser e O Cruzeiro*. São Paulo: Senac.
- Fabris, A. (2004). *Identidades Virtuais: uma leitura do retrato fotográfico*. Belo Horizonte: Editora da UFMG.
- Flusser, V. (1985). *Filosofia da Caixa-preta*. São Paulo: Hucitec.
- Francischett, L. (2007). *Representações das mulheres na revista O Cruzeiro através das fotografias no período de 1956 a 1960*. Dissertação – Universidade Federal

- Fluminense, Niterói.
- Jaguaribe, B.; Lissovsky, M. (2006). Imagem fotográfica e imaginário social. *ECO-PÓS*, 9(2).
- Lacerda, A. L. (1994). A 'obra getuliana' ou como as imagens comemoram o regime. *Estudos Históricos*, 7(14).
- Leite, M. E. (2011). *O fotojornalismo na O Cruzeiro: uma aproximação*. Anais do 9o Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: SBPJOR.
- Klanovitz, L. R. F. (2009). Corpos Masculinos na revista *O Cruzeiro*. *História Unisinos*, 2(13), 168-179.
- Kossoy, B. (2002). *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê.
- Mauad, A. M. (2005). Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. *Anais do museu paulista*, 13(1).
- Meyrer, M. (2009). Revista *O Cruzeiro*: um projeto civilizador através das fotorreportagens. *História Unisinos*, 2(13), 197-212.
- Morais, F. (1994). *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Netto, Accioly. (1998). *Império de Papel: os bastidores de O Cruzeiro*. Porto Alegre: Sulina.
- Rancière, J. (1995). *Políticas da Escrita*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Serpa, L. T. V. (2003). *A máscara da modernidade*. Passo Fundo: UPE.
- Silva, E. (1989). *O Cruzeiro: por que acabou – depoimento*. *Revista de Comunicação*, 20.
- Sodré, N. W. (1998). *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad.